DOI: 10.17624/TF.2021.9

Élsportolók és a média munkatársainak kapcsolata a XXI. század elején Magyarországon

Doktori értekezés

Kovács Ágnes

Testnevelési Egyetem
Sporttudományok Doktori Iskola

Témavezető: Dr. Dóczi Tamás, egyetemi docens, PhD

Hivatalos bírálók: Dr. Urbán Ágnes, egyetemi docens, PhD
Dr. Sterbenz Tamás, egyetemi docens, PhD

Szigorlati bizottság elnöke: Dr. Gombocz János, professor emeritus, CSc
Szigorlati bizottság tagjai: Dr. Tibori Timea, tud. főmunkatárs, CSc
Dr. Magas István, egyetemi tanár, DSc

Budapest
2020

Tartalomjegyzék

Rövidítések jegyzéke ... 3
Ábrák jegyzéke ... 4
Táblázatok jegyzéke ... 5
1. Bevezetés ... 6
1.1. A témaválasztás indoklása ... 10
1.2. Szakirodalmi áttekintés ... 11
1.2.1. Fogalmak bemutatása ... 12
1.2.1.1. Alapfogalmak ... 12
1.2.1.2. Szereplők ... 14
1.2.1.3. Jelenségek ... 15
1.2.2. Sport és média kapcsolata, a sportmédia társadalmi funkciói ... 17
1.2.3. Globalizáció, sport, média ... 20
1.2.3.1. NOB, globalizáció és média ... 21
1.2.4. Az 1989-90-es rendszerváltás hatása a sportmédiára Magyarországon ... 24
1.2.4.1. Előzmények: a hazai sportmédia története a rendszerváltás előtt ... 24
1.2.4.2. A rendszerváltás hatása: a kereskedelmi média megjelenése ... 25
1.2.4.3. A sportmédia bulvárosodása ... 28
1.2.5. A sport szervezeti hátterének és az olimpikonok környezetének bemutatása ... 31
1.2.5.1. NOB-reguláció – a közösségi média ... 34
1.2.6. Konfliktusok az élsportolók és a média kapcsolatában ... 36
1.2.7. Értékek és érdekek az élsportolók és a média kapcsolatában ... 38
1.2.8. Elméleti keret: az új kommunikációs modell hatása az élsportolók és média munkatársainak kapcsolatára ... 43
1.2.8.1. A régi és új kommunikációs modell bemutatása ... 43
1.2.8.2. Szemléletváltás az élsportolók és a média munkatársainak kommunikációjában a kétirányú kommunikációs modell kontextusában ... 46
2. A kutatás célkitűzései ... 49
2.1. Hipotézisek ... 50
3. A kutatás módszerei ... 52
3.1. Adatgyűjtési módszerek ... 52
3.1.1. Tartalomelemzés ... 52
3.1.2. Mélyinterjú ... 55
3.1.3. Survey-módszer ... 56
4. Eredmények ... 59

4.1. Sportágak és a magyar csapat megjelenése a 2016-os riói olimpia időszakában 59
4.2. A versenyzők és a média munkatársainak viszonya: hozzáállás, vélemény, motiváció ... 66
4.2.1. Olimpikonok és médiahasználat ... 66
4.2.2. Attitűdök ... 71
4.2.3. Vélemények ... 76
4.2.4. Motivációk ... 80
4.3. A digitális média megjelenésének hatása az olimpikonokra és a média munkatársaira ... 83
4.3.1. Sportolók és újságírók viszonya a közösségi médiához ... 84
4.4. Élsportolók médiareprezentációja: Lehetőség vagy kötelezettség? ... 89
4.4.1. Élsportolók attitűdje a médiához – három csoport eloszlásának tükrében: médiakerülő, semleges és médiabarát ... 90
5. Megbeszélés ... 95
5.1. Hipotézisek ellenőrzése ... 102
6. Következtetések ... 106
6.1. Kérdések, javaslatok a jövőre nézve ... 106
6.2. Záró gondolatok ... 109
7. Összefoglalás ... 111
8. Summary ... 113
9. Irodalomjegyzék ... 115
10. A szerző publikációs jegyzéke ... 127
11. Köszönetnyilvánítás ... 128
12. Mellékletek ... 129

Rövidítések jegyzéke

BBC – British Broadcasting Corporation

MJSZ – Magyar Jégkorong Szövetség

MOB – Magyar Olimpiai Bizottság

MTI – Magyar Távirati Iroda

MTV – Magyar Televízió

MTVA – Médiaszolgáltatás-támogató és Vagyonkezelő Alap

MÚSZ – Magyar Úszó Szövetség

MVLSZ – Magyar Vízilabda Szövetség

NBC – National Broadcasting Company

NOB – Nemzetközi Olimpiai Bizottság

Observer – Observer Budapest Médiafigyelő Kft.

Ábrák jegyzéke

1. ábra. A tradicionális és az új kommunikációs modell jellemzői
2. ábra. A „magyar csapat” kulcsszavak megjelenésének eloszlása az öt internetes portálon (napi említések száma)
3. ábra. A „Magyar csapat” kulcsszavak megjelenésének eloszlása az öt online portál olvasatában, a vizsgált időintervallumban (%) (említések száma)
4. ábra. „Magyar csapat” szóösszetétel megjelenéseinek száma a nyomtatott formátumú Nemzeti Sport és a Blikk olvasatában a vizsgált időszakban (említések száma)
5. ábra. A „Magyar csapat” kulcsszavak megjelenése nyomtatott formában a Nemzeti Sportban és a Blikkben (említések száma)
6. ábra. Médiamegjelenések száma az online portálokon sportágakra lebontva (cikkek száma)
7. ábra. A hat vizsgált olimpikon médiamegjelenései az öt online portálon (cikkek száma)
8. ábra. Olimpikonok médiaszerepléseinek gyakorisága (cikkek száma)
9. ábra. Élsportolókat segítő szereplők a médiamegjelenéseik kapcsán
10. ábra. A média munkatársainak véleménye arról, hogy az élsportolókat segíti- e valaki a médiában való szerepléseik kapcsán
11. ábra. Élsportolók segítségre való igénye a média kezelésével kapcsolatban
12. ábra. A média munkatársainak vélemény arról, hogy az élsportolóknak szüksége lenne e több segítségre a média kezelését illetően
13. ábra. Olimpikonok negatív tapasztalatai médiamegjelenések terén
14. ábra. A média munkatársainak motivációs faktorai arra vonatkozóan, hogy milyen hír kerüljön be a médiába
15. ábra. Olimpikonok indoka a médiafelkérések visszautasítására
16. ábra. Olimpikonok jelenléte a közösségi médiában
17. ábra. Az élsportolók közösségi oldalainak kezelése

Táblázatok jegyzéke

1. táblázat. A teljes populáció és a vizsgált minta jellemzői az élsportolók esetében
2. táblázat. Olimpikonok hozzáállása a médiában való megjelenésekhez: a sportolók és a média munkatársainak véleménye szerint
3. táblázat. Olimpikonok viszonyulása a médiaszerepléshez életkor szerinti megoszlásban
4. táblázat. Olimpikonok attitűdje a médiaszerepléshez nemek szerinti megoszlásban
5. táblázat. Milyen témákban szeretnek az olimpikonok a médiában megjelenni: az élsportolók és a média munkatársainak véleménye szerint (1-4-ig tartó skálán)
6. táblázat. Olimpikonok és média munkatársainak véleménye egymásról (1-4-ig tartó skálán)
7. táblázat. Olimpikonok és média munkatársainak véleménye a sportolók közösségi médiában való jelenlétének fontosságáról (1 egyáltalán nem fontos – 4 nagyon fontos)
8. táblázat. Olimpikonok megosztásainak tartalma a közösségi médiában/ média munkatársainak érdeklődése a tartalom iránt (1 nem jellemző – 4 nagyon jellemző)
9. táblázat. Olimpikonok hozzáállása médiamegjelenéseikhez nem és életkor szerint a három csoport tükrében
10. táblázat. Olimpikonok motivációja a médiában való megjelenésre vonatkozóan a 3 kategória eloszlásában (0-4 skálán)

1. Bevezetés

Magyarország hosszú idők óta sikeresnek mondható nemzetközi sporteredmények tekintetében, hiszen élsportolói nemzetközi megmérettetésekről rendszerint sikerekkel tértek, és térnek haza mind a mai napig. Az újkori olimpiai játékokon a magyar sportolók eddig 177 arany-, 151 ezüst- és 174 bronzérmet szereztek (MOB 2020). A sport mint társadalmi jelenség széles körben elismert és népszerű része a kultúrának, ami Magyarországon elsősorban a kiváló nemzetközi eredményeknek köszönhető (Dóczi 2012). Milyen módon lehet a csúcsra feljutni? Mi van a sikerek mögött? Hogyan lehet a bukásokból felállni? A feltett kérdésekre kapott válaszok, azaz az ehhez szükséges képességek, készségek a sporton keresztül mind elsajátíthatók. A versenyzők olyan kimagasló teljesítményt nyújtanak eredményeik elérésével, ami példaértékű lehet az egész társadalom számára. A sikerek mögött azonban rengeteg munka és számos más példás érték tudható be, amelyekre a társadalom tagjai felnézhetnek, és amelyeket büszkén elismerhetnek. Az élsportolók legnagyobb erényei közé tartozik a többi között: a kitartás, az alázat, a céltudatosság, a fegyelmezettség, a hatékony időbeosztás, a maximális teljesítmény elérése téthelyzetben, a kudarcokból való felállás, vagy akár a fair play. Az élsportolók többsége saját győzelmei vagy akár időnkénti bukásai által demonstrálja azt, hogy a kitartásnak és a sokszor végtelennek tűnő gyakorlásnak van hosszú távú következménye: a célok elérése és a kimagasló eredmény elérése. A sport, ahogyan a média is, fórum a szórakoztatásra (Majumdar 2007), ami napjainkban elengedhetetlen kellék a sikerhez: *„[...] a kommunikáció folyamat, amelynek során az ember tudatosan vagy tudattalanul hatást gyakorol a másik ember gondolkodására”* (Németh 2006). A versenyzőknek ugyan nem elsődleges feladatuk a nyilvános szereplés, azonban ahhoz, hogy a társadalom tagjaihoz az élsportolók által közvetített értékek eljussanak, szükség van a közszereplésre és a versenyzők tudatos médiahasználatára. Silverstone (1999) kihangsúlyozza, hogy a nyilvános kommunikáció egy szakma, amely tanulható, tehát megfelelő tárgyi tudás és tapasztalat szükséges ahhoz, ha valaki hatékonyan szeretne kommunikálni a közönséggel.

A sport egy híd, amely üzeneteket közvetít a társadalom tagjai számára (L’Etang 2013). A sport mint társadalmi alrendszer, számtalan edukációs normát és értéket

hordoz magában. Nádori és Bátonyi (2003) megfogalmazásában a sport öt alapfunkciót tartalmaz: nevelési, egészségügyi, szociális, kulturális és rekreációs. Ezen funkciók kompetenciái megtanulhatók, és nyilvános kiterjesztésükkel más sporton kívüli területeken is alkalmazhatóak lehetnek. Tehát a nyilvános kommunikációnak jelentős szerepe van abban, hogy ezek a specifikus készségek eljussanak a társadalom tagjai számára (Horváth, Nyirő és Csordás 2013). A sport és média egymással karöltve értéket tud teremteni és közvetíteni is egyben. Ezzel párhuzamban: *„A példák azt mutatják, hogy a média hat a közönségre, akár befolyásolni is képes az emberek magatartását”* (Gyuriczay 2012: 12), a sportnak pedig meghatározó szemléletformáló ereje van. Éppen ezért kiemelten fontos, hogy milyen hírek kerülnek nyilvánosságra általánosságban a sportról és adott esetben a sportolókról. A huszadik században a különböző tömegkommunikációs eszközök, úgymint az írott sajtó, a rádió, a televízió, valamint az évezredforduló közeledtével a digitális média, és ezzel együtt az internet térnyerésének köszönhetően radikális fejlődésen ment keresztül a média, ezen belül a sportmédia világa is. A média intenzív fejlődése és a sport óriási tömegeket vonzó ereje miatt a két terület közötti szimbiózis már hosszú idő óta megvan, azonban ez a kapcsolat folyamatos változásokon ment, és megy át a mai napig (Coakley 2015; Földesiné és mtsai 2010; Kovács és Dóczi 2015).

Doktori értekezésemben társadalomtudományi szempontok szerint vizsgálom az olimpikonok és a média munkatársainak kapcsolatát. Felmerül a kérdés: kinek mi az érdeke és a motivációja a két fél kapcsolatában? Ahhoz, hogy a téma vizsgálatát kontextusba helyezzem, disszertációmban részletesen ki fogok térni arra, hogy a média területén, ezen belül a közösségi publikációs lehetőségek tekintetében milyen szemléletváltás történt az elmúlt évtizedekben. Ennek kapcsán felmerül a kérdés, hogy a médiában megjelenő közszereplők, jelen esetben az élsportolók, mennyire vannak tudatában a média működési logikájának, valamint létezik-e bármilyen igényük arra, hogy mélyebb tudást sajátítsanak el ezen a területen. Kutatásom során vizsgálom azt is, hogyan jellemezhetők az élsportolók médiához kapcsolódó attitűdjei, illetve hogy maguk az olimpikonok mennyire követik, tudják vagy akarják integrálni életükbe a médiában, ezen belül is a közösségi kommunikációban zajló folyamatos változásokat.

A média megértése kulcskérdés a hatékony nyilvános kommunikáció szempontjából. Ennek is köszönhető, hogy az elmúlt évtizedekben a kutatók egyre

mélyrehatóbban kezdték vizsgálni a médiát tudományos aspektusokból. Már a huszadik század elején is találkozhattunk kommunikációval kapcsolatos akadémiai cikkekkel, azonban a média kutatása mint tudományos diszciplína az 1970-es években keltett igazi kíváncsiságot sokak számára (Scannel 2007). Számos olyan szakirodalommal találkozhatunk, amelyek kifejezetten a sport médiabeli jelenlétét, valamint működését vizsgálják. A sport és média kapcsolatáról szóló szakirodalmak részletesen taglalják a globalizáció hatását és a fogyasztói társadalom dominanciáját a két fél nexusában (Nicholson és mtsai 2015). Ahogy Silverstone (1999) is kitér rá, a médiában dolgozó szakemberek feladata a tudósítás, a hírek közlése, tehát ők rendelkeznek szakmai ismeretekkel a média kezelését illetően. Ezzel szemben az élsportolók elsődleges feladata a sport körüli közvetlen tevékenységekre koncentrálódik, mint például a teljesítmény maximalizálása, vagyis az eredmények elérése. Az élsportoló és az újságíró útja pedig akkor találkozik, amikor a versenyzővel interjút szeretnének készíteni, vagy éppen hírt közölnek róla a médiában dolgozó szakemberek. A XXI. században ez a kapcsolat a többi között annyiban változott meg, amire elméleti keretemben részletesen ki is fogok térni, hogy az úgynevezett kétirányú kommunikációs modell (Beech és Chadwick 2007) megjelenésével a sportolók már a média munkatársainak bevonása nélkül is tudnak kommunikálni a nagyközönséggel, ami alapjaiban változtatta meg a nyilvános kommunikáció formáját és tartalmát egyaránt. Fontos kitérni arra a jelenségre, hogy az élsportolók számára, elsősorban kiemelt teljesítményeik miatt, elkerülhetetlen a média fokozott figyelme, azaz a média munkatársai és az élsportolók kapcsolatban vannak, és valószínűsíthetően lesznek is a jövőben egymással, amely nexus azonban az elmúlt évtizedekben, legfőképpen a digitális média és a bulvárműfaj megjelenésének és elterjedésének köszönhetően, jelentősen megváltozott.

A sport kiemelten fontos multidiszciplináris területe és alakítója mindennapjainknak, a többi között diplomáciai, kulturális, gazdasági, szervezeti, közösségi és interperszonális szempontból is (Spaaij 2012; Roberts és mtsai 1994). A média, a sporthoz hasonlóan, számos társadalmi alrendszert érint és hatással is van rájuk. A sport az egyedüli olyan társadalmi struktúra, amelyben a teljesítmény a cél, míg a többi alrendszer esetében a teljesítmény egy eszköz a cél eléréséhez (Laczkó 2015). A sport, valamint a média funkciói miatt kutatásom hibrid jellegű, ami indokolja dolgozatom interdiszciplináris megközelítését, amely elsősorban a sportszociológia és

médiatudomány látásmódját, fogalmait, módjait és módszereit használja fel, és egyben ötvözi is őket.

A sport egy olyan társadalmi alrendszer, amelynek szereplői, jelen esetben a sportolók, jellemzően nem megosztó közismert személyek, hiszen a sportsikerek hátterében valós teljesítmény és rengeteg munka áll. Ez az úgynevezett meritokratikus ideál az, amely a sportot minden társadalmi réteg számára oly vonzóvá teszi (Coakley 2015). A nagy bajnokok már évtizedekkel ezelőtt is ismertségnek és elismertségnek örvendhettek, de rajongóik akkor még leginkább a sportkedvelők közül kerültek ki. Az elmúlt néhány évtizedben azonban a médiában olyan jelentős átalakulások történtek, amelyeknek következtében napjainkban számos élsportoló már nem csak mint sportoló szerepel a nyilvánosság előtt, hanem akár megannyi más szerepben is megmutatkozhat. Ennek következménye kettős: egyfelől rajongóik közé tartozhatnak olyanok is, akik amúgy nem is érdeklődnek a sport iránt (Dóczi 2011), másfelől viszont sporton kívüli szerepeik, megnyilvánulásaik, magánemberi viselkedésük akár megosztó is lehet a társadalom tagjai számára. Ebben a helyzetben hívom fel a figyelmet a karakter és a karaktergyilkosság problematikájára, hiszen ekkor már előkerülhetnek a nem szimpatikus attitűdök is, vagy akár olyan deviáns viselkedési formák, amelyekről a különböző médiumok munkatársai előszeretettel számolnak be kiemelt híreikben. Kutatásom során részletesen ki fogok térni ennek a témának a vizsgálatára.

„A sport, mint egy nemzetközi egységes nyelv, hidat épít emberek között, segít a kulturális különbségek megértésében és hirdeti a toleranciát” (Beutler 2008: 359). A sport világának része, így ahhoz szorosan hozzá is tartozik a nyilvános kommunikáció (Sterbenz 2015). Az élsportolóknak, akiknek sportolói és emberi minőségben is mondhatni elvárt a sportértékek koherens képviselete, és a média munkatársainak, akik róluk híreket közölnek, egyaránt óriási szerepük van abban, hogy miként alakul a társadalom sportról és sportolóról kialakított képe. Ebből a felelősségből adódóan fontos kérdés az is, hogy az alapvető érdekközösség, amelynek lényege ebből a szempontból talán a sport mint termék népszerűsítésében ragadható meg, vagy a hírversenyből adódó alapvető érdekkonfliktus határozza meg az élsportolók és a média kapcsolatát (Kovács és Dóczi 2015).

1.1. A témaválasztás indoklása

Doktori értekezésem során az élsportolók és a média munkatársainak kapcsolatát vizsgálom több aspektusból. Magyarországon kevesen végeztek kutatást hasonló témában, ezért jelen értekezés hiánypótló lehet a hazai sporttudomány számára. Korábbi gender- és médiatanulmányok (Gál 2007; Billings 2017) bemutatták, hogy a női sportolók médiareprezentációja nagymértékben a sportolóhölgyek külső megjelenésére fókuszál, míg a férfiak ábrázolásakor sokkal inkább az elért eredményükre teszik a hangsúlyt. Ezzel párhuzamosan a férfiak teljesítményére utalnak megjelenéseik, míg a nőknél ez a szempont kevésbé dominál (Kennedy és Hills 2009). Doktori értekezésem során én is a sportolók és a média kapcsolatát elemzem, azonban egy teljesen új aspektusból. Témaválasztásomat indokolja, hogy sportszociológiai megközelítésű tudományos kutatás, amely specifikusan az élsportolók és a média munkatársainak kapcsolatát vizsgálja, még nem készült Magyarországon, disszertációm témája azonban világviszonylatban is hiánypótló kutatásnak számít.

Doktori értekezésem témaválasztását továbbá indokolják azok a tapasztalatok, amelyeket 25 éves úszókarrierem és 13 éves élsportolói pályafutásom során személyesen szereztem meg. 14 éves koromban, 1995-ben kerültem be a magyar úszóválogatottba. Óriási büszkeséggel töltött el, hogy ilyen fiatalon felnőtt úszókkal versenyezhettem, és a megmérettetésekről érmekkel térhettem haza. 15 éves koromban (1996-ban) nyertem meg első olimpiai érmemet, és ezzel párhuzamosan sikereimet kiemelt médiaérdeklődés fogadta, amivel én akkoribban nem nagyon tudtam mit kezdeni. A pályafutásom elején, amikor az újságírók kérdéseket tettek fel, sokszor az egészet egy vallatásnak éreztem, amitől akkor sok esetben legszívesebben elmenekültem volna. A kezdetekben felesleges időtöltésnek éreztem azt, hogy interjúkat adjak, azonban az évek múlásával, és a tapasztalat alapján megtanultam azt, hogy hogyan és miért kell nyilatkozni, azaz tulajdonképpen miért is fontos egy élsportoló számára a közszereplés és a médiával való kapcsolattartás.

Az 1990-es évekhez viszonyítva óriási szemléletváltás következett be a média világában. Így napjainkban – nagymértékben a digitális média megjelenésének köszönhetően – egész más helyzettel találják szemben magukat az olimpikonok, amikor

a médiával való kapcsolatukról beszélünk. Ma is aktuálisnak tartom azonban a felvetést, hogy mind elméleti, mind gyakorlati szempontból hasznos lehet az élsportolók és média munkatársainak vizsgálata, a kapcsolatukat meghatározó mikro- és makroszintű tényezők feltérképezése. A személyes tapasztalatoknak is köszönhetően fogalmazódott meg bennem célként, hogy kutatásom során feltárjam azt, hogy napjainkban az élsportolók hogyan viszonyulnak a nyilvánossághoz és kezelik azt, illetve a média munkatársai hogyan vélekednek a versenyzők megjelenéseiről és összességében a médiához való viszonyukról. Disszertációm megírásának céljai között szerepel, hogy tudományos kutatásom eredményei operatív segítséget nyújtsanak mind az élsportolók, mind a médiában dolgozó szakemberek számára. Az élsportolóként átéltek mellett kutatásom elkészítésekor szakértőként azokat az ismereteket is felidézem, amelyeket először marketing-kommunikációs, azt követően pedig szociológus-közgazdász tanulmányaim alatt elsajátítottam, illetve azokat a tapasztalatokat is, amelyeket sportkommunikációval kapcsolatos és karrier coachinghoz köthető munkáim során tapasztaltam meg.

1.2. Szakirodalmi áttekintés

Kutatásom előkészítése során olyan hazai és nemzetközi szakirodalmi munkákra támaszkodtam, amelyek segítséget nyújtanak abban, hogy értekezésem minél átfogóbb képet adjon az élsportolók és a média munkatársainak nexusáról. Ezekben az alfejezetekben először tisztázom a kutatásom során felmerülő alapvető fogalmakat, majd kitérek általánosságban a sport és a média kapcsolatára, valamint a sportmédia társadalmi funkcióira. Ezt követően bemutatom, hogy a sportmédiára miként hatott a globalizáció, majd röviden áttekintem, hogy milyen hatással volt az 1989-90-es rendszerváltás a sportmédiára Magyarországon. Ezt követően bemutatom a sport szervezeti hátterét és ismertetem a sportolók környezetét, majd demonstrálom az élsportolók és a média munkatársainak kapcsolatában felmerülő konfliktushelyzeteket, illetve feltárom az értékeket és érdekeket, amelyeket képviselnek. Végül, de nem utolsósorban prezentálom disszertációm elméleti keretét, amely az új kommunikációs modell hatását vizsgálja, ami szemléletváltást hozott az élsportolók és a média munkatársainak nexusában.

1.2.1. Fogalmak bemutatása

A következő alfejezetben a disszertációm szempontjából releváns aktuális fogalmi definíciókat tisztázom három kategóriában a következő terminusok szerint: alapfogalmak, szereplők és jelenségek.

A média jelentésének, illetve esetenként a sporttal kapcsolatos fogalmak meghatározásakor találkozhatunk olyan kifejezésekkel, amelyek jelentése vagy elnevezése időről időre változik. A fogalmak meghatározásakor a kutatás időszakában aktuális jelentésüket tisztázom.

1.2.1.1. Alapfogalmak

Kutatásom során kiemelt helyen szerepel az értékek, az attitűdök, a motivációk és a konfliktusok vizsgálata mind a médiában dolgozók, mind pedig az élsportolók aspektusából. *„**Értékek** azok a kulturális alapelvek, amelyek kifejezik, hogy az adott társadalomban mit tartanak fontosnak és kívánatosnak, jónak vagy rossznak”* (Andorka 2006: 754). *„Az **attitűd** olyan kognitív reprezentáció, amely összegzi az egyén értékeléseit egy adott személlyel, csoporttal, dologgal, tettel vagy ötlettel kapcsolatban”* (Smith és Mackie 2004: 378). A **motiváció** *„az egyén olyan belső tudati állapota, amely arra készteti, hogy meghatározott módon viselkedjék”* (Juhász és mtsai 2014). A **konfliktus** mint fogalom jelentése szociálpszichológiai értelemben: „*Két vagy több részt vevő fél céljai közötti észlelt összeférhetetlenség”* (Smith és Mackie 2004: 793). Andorka (2006) megfogalmazásában a konfliktus az a jelenség, amely nem mindenképpen negatív kicsengésű, hiszen végeredményben a konfliktushelyzet teremti meg a fejlődés lehetőségét, azaz a társadalmi változást. A konfliktus tehát fundamentális eleme a fejlődésnek, azonban felmerülése esetén kiemelten fontos a kialakult helyzet megfelelő kezelése. Értékek, érdekek, motiváltság és konfliktushelyzet az élet bármely területén megtalálható, így természetesen a sportban is.

A sportolók a médián keresztül tudnak kommunikálni a nagyközönséggel, a társadalom tagjai pedig nyilvános kommunikáció által értesülnek a hírekről a

hagyományos és a digitális média közvetítő szerepe által. *„A **tömegkommunikáció** a társadalmi kommunikációs folyamatok legfelső szintjét, mondhatni csúcsát jelenti: ezen a szinten az üzenet, az információ a forrástól erre szakosodott intézményekben tevékenykedő szakemberek által feldolgozva, technikai közvetítők révén jut el az emberek kisebb-nagyobb csoportjaihoz, összefoglalóan a nagyközönséghez”* (Gálik és Urbán 2009: 17). A tömegkommunikáció egy meghatározó fogalom az életünkben, hiszen nap mint nap megszámlálhatatlan információ jut el hozzánk a **tömegkommunikációs eszközökön keresztül**, mint például a sajtó, a rádió, a televízió, a hírportálok, a közösségi oldalak, amely hírek akár formálhatják is gondolkodásmódunkat. Társadalmi szerepét tekintve a tömegkommunikáció célja lehet: tájékoztató, szórakoztató, rábeszélő, illetve kultúraközvetítő egyaránt (Gálik és Urbán 2009). A tömegkommunikációs eszközök, fórumok közismertebb neve a **média**, egyes számban **médium** fogalma, amely szó jelentése *„szótári értelemben közvetítő közegek összessége. Amikor azonban nagy általánosságban beszélnek a média jelenségeiről a médium mondanivaló, a mondanivaló kifejezésére használt eszközök, éspedig a sajtó, a rádió, a televízió és újabban a világháló kifejezési formáiban létrejött nyilvános fórumok összessége”* (Korokvay 2004). A média fogalmán belül különböző típusokat különböztetünk meg, ezek közül az egyik típus: a **sportmédia,** amely hírek formájában sportról vagy sport körüli eseményekről, történetekről vagy érdekességekről számol be. *„A **hírek** történelmileg létrejött, jól kommunikálható, társadalmi szimbólumok”* (Andok 2006: 170). Általánosságban elmondható, hogy a hírek formai követelményei tartalmazzák azt, hogy ki, mikor, mit és hol csinált, és mindezek mellett a miértekre is választ keresnek, azaz a hírnek egy magyarázó részt is tartalmaznia kell (Andok 2013). Németh (2006) megfogalmazásában **hírérték**nek számítanak a következő tényezők: aktuális, újdonság, meglepő-váratlan, titkolni igyekezett, exkluzív, negatív, vitatott, látványos, jól felépített előadásmód, a közönség érintett a témában.

Az elektronikus média megjelenésével új korszak kezdődött a nyilvános kommunikációban, ezért ettől az érától számítva a média mint fogalom már két meghatározó formában kerül kifejezésre a következők szerint: tradicionális és új, vagy egzaktabb módon kifejezve **digitális média**, amelynek térnyerésével az online felületeken keresztül a nap 24 órájában, mennyiségi korlátozások nélkül bárki közölhet információkat a nagyközönséggel. A digitális média interaktívvá alakította át a

kommunikációt, híreket közlők és híreket olvasók között, illetve személyre szabhatóvá alakította a tartalmakat (Gálik és Urbán 2009). A **közösségi oldalak** azok az internetalapú szolgáltatások, amelyek lehetővé teszik felhasználóik számára, hogy egy kötött rendszeren belül saját profilt hozzanak létre, és online hálózatot építsenek fel valós vagy online ismerősökből (Antal és mtsai 2015). Különbséget kell tenni a privát, zárt közösség által elérhető, és a nyilvános, bárki számára hozzáférhető közösségi oldalak között. Ezek az innovatív közösségi felületek egy új szintre emelték a nyilvános kommunikáció folyamatát azáltal, hogy ezeken az oldalakon keresztül bárki direkt módon, közvetítő nélkül, nyilvánosan tud kommunikálni a nagyközönséggel (Andok 2016).

Különbséget kell tenni közszolgálati és kereskedelmi alapon működő média között. A közszolgálati műsorszolgáltatást az állam finanszírozza, mégis elválasztva működik tőle (Koltay 2007). A közszolgálati média *„kiemelkedő politikai és gazdasági eseményekről és emberekről kíván tájékoztatni, tényprezentáló attitűddel, és az objektivitás eszményét (legalább a szándék szintjén) szem előtt tartva”* (Jenei 2005). Ezzel szemben a kereskedelmi média piaci alapon működik, saját magát finanszírozza és az államnak díjat fizet a koncessziós jogért (Kolosi 2005). Törvényben előírt közszolgálati kötelezettségei a kereskedelmi médiának is vannak, azonban az ő esetükben a legfőbb cél a minél nagyobb nézettség elérése, és ezáltal a reklámbevételek maximalizálása, ami a működéshez és a profithoz szükséges (Koltay 2007). *„Az állami, közszolgálati televízióknak pénzre van szükségük a műsorkészítéshez. A kereskedelmi televízióknak műsorra van szükségük a pénzkereséshez. Ez a két, egymástól gyökeresen eltérő működési forma és szemlélet alapvetően meghatározza ezeknek a televízióknak a műsorstruktúráját és műsorkínálatát. A sportvilágnak tisztában kell lennie ezekkel, hogy el tudja dönteni, melyik típusú televíziókkal szeretne, vagy képes együttműködni”* (Várhegyi 2016: 22).

1.2.1.2. Szereplők

Disszertációmban az élsportolókat, ezen belül is az olimpikonokat vizsgálom, azonban fontosnak tartom, hogy röviden kitérjek, és általánosságban bemutassam a sportolói alapfogalmakat is. A magyar sporttörvény *szerint „**sportoló** az a természetes személy, aki sporttevékenységet végez”*. Különbséget kell tenni a szabadidő-sportolók,

akik csupán szórakozásból, szabadidős tevékenység eltöltése céljából sportolnak, illetve a versenyszerűen sportolók között (2004. évi I. törvény a sportról). *„**Versenyszerűen sportoló** (versenyző) az a természetes személy, aki a sportszövetség által kiírt, szervezett vagy engedélyezett versenyeken, vagy versenyrendszerben vesz részt”* (2004. évi I. törvény a sportról). Az **élsportoló** fogalma a versenyszerű sportolók legeredményesebb rétegét foglalja magában. Egy versenyző lehet amatőr vagy hivatásos sportoló. *„**Hivatásos sportoló** az a versenyző, aki jövedelemszerzési céllal foglalkozásszerűen folytat sporttevékenységet. Minden más versenyző **amatőr sportolónak** minősül”* (2004. évi I. törvény a sportról). Az az élsportoló **olimpikon**, aki részt vesz az olimpián, tehát az ötkarikás játékokra akkreditációt szerez, azaz teljesíti a részvételi jogosultságot, illetve abszolválja a NOB által meghatározott részvételi feltételeket, illetve a NOB jóváhagyásában részesített nemzetközi sportági szakszövetség előírásait is maradéktalanul betartja. A Nemzeti Olimpiai Bizottság köteles a NOB szerinti előírások teljesítése után a sportolóját benevezni az olimpiára (MOB 2020).

Ahhoz, hogy a hírek a nagyközönséghez eljussanak, a média közvetítő szerepére van szükség. **Újságírók** azok a médiában dolgozó szakemberek, akik megírják az interjúkat, híreket, beszámolókat, amelyek a tömegkommunikációs eszközökön keresztül eljutnak a nyilvánosság elé. Az újságíróknak a hagyományos média világában **kapuőr**szerepük volt, hiszen ők voltak azok a személyek, akik megszűrték az információkat, tehát kiválogatták, melyik hír került ténylegesen a nagyközönség elé (Németh 2006). A kapuőr szerepe a digitális média világában szintén jelen van, de már eltérő minőségben és hatása is más jelentőséggel bír. Ebben az új kommunikációs formában is szükség van az információk publikálásának szűrésére, kontrollálására, de maga a szerep feladatköre óriási átalakuláson ment át. *„**Közönség** a köznapi értelemben az olvasók, a hallgatók, a nézők, a felhasználok, a szemlélődők, a kommunikációelmélet nyelvén szólva a »befogadók« vagy »vevők« összessége”* (Gálik és Urbán 2014: 24).

1.2.1.3. Jelenségek

Értekezésem során megjelennek olyan, a kutatási témához kapcsolódó jelenségek, folyamatok, amelyek jelentését ebben az alfejezetben specifikusan tisztázom. A dolgozatban sokszor emlegetett, multidiszciplináris területeken végbemenő, radikális változások mozgatórugója a **globalizáció** fogalma, amely

jelenséget nem könnyű egzakt módon meghatározni, még maguk a szociológusok sem minden esetben jutnak közös nevezőre a meghatározás pontosításakor. A pénz és az információ elektronikus áramlása, és ezzel együtt a digitalizált világ kialakulásának, valamint a kommunikáció elképesztő fejlődésének és felgyorsulásának óriási szerepe van a globalizáció mint jelenség kialakulásában (Dóczi 2011). A globalizáció elterjedése óta egyre többször találkozhatunk a **fogyasztói társadalom** fogalmával is, amely jelenséget szintén nehéz pontosan meghatározni. A fogyasztói társadalom jelentését vizsgálva a következő fogalmakkal találkozhatunk a leggyakrabban: eladó, fogyasztó és termék, azaz az eladó értékesíti a termékeket, tehát piaci szolgáltatást nyújt a fogyasztók számára. A piacon sok eladóval, sok termékkel és sok fogyasztóval találkozhatunk, ezért a fogyasztói társadalomban a kommunikációs és a **marketing**tevékenységek nyújtanak segítséget abban, hogy egyes termékek megfelelő propagálás mellett felkeltsék a fogyasztók figyelmét (Twin 2020). A **termékek** a fogyasztók szükségleteit fedezik, amelyek lehetnek anyagi javak, szellemi tőke, illetve szolgáltatások egyaránt. A professzionális sportpiac termékét, a látványt tulajdonképpen maguk a sportolók hozzák létre (Nagy 1997). Ebből az üzleti aspektusból vizsgálva a sportot mint társadalmi alrendszert, és magát az élsportolót is nevezhetjük „termék”-nek, a fogyasztói társadalomban betöltött szerepét tekintve.

A bulvár mint fogalom a disszertáció során visszatérő jelenség. A **bulvár**műfaj stíluscsábítása (Antal és mtsai 2015) által a közvetítő elemeken van a hangsúly a tényleges tartalom helyett. *„A **bulvárosodás** egyfelől azt jelenti, hogy a közönség körében egyre népszerűbbé válnak a bulvárlapok és a kereskedelmi médiumok, másfelől azt, hogy a hagyományos minőségi újságok és közszolgálati médiumok is egyre több bulvárelemet alkalmaznak, azaz színes fényképeket, nagybetűs szenzációs címeket használnak, illetve szenzációs témákat feldolgozó vagy populáris kultúrából merítő show-műsorokat sugároznak”* (Bajomi-Lázár 2008: 208). A XXI. század médiumainak mondhatjuk, hogy szerves része a bulvár, azonban ez közel sem volt mindig így a múltban. *„A **bulvársajtó** létrejötte mögött a rendszerváltás során bekövetkezett átalakulás áll: megszűnt a sajtó közvetlen politikai ellenőrzése, kialakult a sajtópiac, kommercializálódott a média, és megváltoztak a médiafogyasztási szokások. A bulvársajtó megjelenése a sajtópiac szegmentálódásához – azaz három laptípus: a*

bulvár, a politikai/minőségi és a szakosodott lapok megjelenéséhez – vezetett" (Gulyás 2000). A bulvárműfaj a média szinte minden szegmensét érintette, így a sportot is.

1.2.2. Sport és média kapcsolata, a sportmédia társadalmi funkciói

Ahogy arra már a bevezetőben is kitértem, a sport számos társadalmi normát és értéket képvisel. A média üzeneteket továbbít a nagyközönség számára, ezért a sport és az élsportolók széles körű megítélése nagyban függ attól, hogy a versenyzők a médiában hogyan mutatkoznak meg, tehát milyen információk jelennek meg róluk. A média munkatársainak és a sportolóknak szociológiai értelemben egyaránt nagy felelősségük van abban, hogy a nagyközönség milyen képet lát a sport világáról, azaz milyen formában kerülnek a nyilvánosság elé a sport társadalmi funkciói. A média és a sport népszerűségének egymásra is ható növekedése arra utal, hogy társadalmi és gazdasági értelemben a két fél között szimbiotikus kapcsolat áll fenn (Whiteside és mtsai 2012).

A sport a globalizáció által autonóm üzleti ágazattá vált (Nagy 1997), így ezen a területen egyre jobban előtérbe kerültek, a társadalmi lényegességek mellett, a gazdasági tényezők (Ács 2015; Paár és Ács 2015), aminek következményeként a sportgazdaságtani kutatások mennyisége is megnőtt. *„A sportgazdaságtan a sportjavak és -szolgáltatások előállítása, illetve cseréje közben felmerülő döntési alternatívákkal, a döntések környezetével és következményeivel foglalkozik"* (Sterbenz 2003: 25). Azáltal, hogy a sport gazdasági értelemben is értéket teremt, a sztársportolók népszerű kulturális terméknek tekinthetőek. A tudatos imázsépítés növelheti a versenyző piaci értékét (Arai és mtsai 2013). A sport, piaci megközelítésből, a hivatásos sportoló számára munka, hiszen sportolás által tesz szert jövedelemre. Ennek értelmében az üzleti alapon sportoló versenyzőknél a siker vonatkozhat az elért eredményre, illetve a gazdasági haszonszerzés volumenére egyaránt (András 2003).

A média és az őt kiszolgáló informatika forradalma hozzájárult a sport üzletté válásához (András 2003). A passzív sportfogyasztás a média-közvetítések okán vált igazán tömeges jelenséggé, hiszen a médiának köszönhetően a közönség otthonról,

indirekt formában, a televízió előtt is tudja követni a sportesemények. Ennek is köszönhető, hogy egyre több kutató elemzi a sport társadalomra mért hatásait (Földesiné és mtsai 2010). Amikor egy sportközvetítést nézünk a televízióban, általában bele sem gondolunk abba, hogy amit látunk és hallunk az nem más, mint egy fogyasztói igényeket felkeltő és kielégítő szórakoztató program, azaz egy piaci alapon működő szolgáltatás. András (2003) gazdasági sport elemzésében a szurkolókat fogyasztóknak nevezi, akik a látványsportok nézése által szórakoznak és élményeket szereznek. Gazdasági aspektusból nézve a sportot mint eladásra kínált terméket szükséges a fogyasztók felé közvetíteni. A szurkolók gyorsan akklimatizálódtak sportkultúrában történő változásokhoz, az üzleti alapon működő passzív sportfogyasztáshoz (Arai és mtsai 2013). A sportipar a következő elemekből tevődik össze: szórakoztatás, tehetség, versenyképesség és üzlet (Kristiansen és Hanstad 2012). A médiában dolgozó szakemberek célja, hogy a közvetítés szórakoztató legyen, és ezzel párhuzamosan a sportközvetítés a legtermészetesebb formában jusson el a fogyasztókhoz, úgy, hogy azok ne érzékeljék az esemény mögötti, mesterségesen megszerkesztett adásmenetet. Sage (2010) megfogalmazása szerint a média négy szerepe a következő: információ közvetítése, kommunikáció, szociális integráció (normák, értékek) és társadalmi változások (öltözködés, szórakoztatás). A sportközvetítések során legjellemzőbben a következő motívumok kerülnek elő: sikerek, bukások, versengés, csapatmunka, küzdés, kitartás (Coakley 2015). *„Sajnos azonban a teljesítmény- és rekordcentrikus sportban számos olyan negatív tulajdonság is fűződhet a sportolókhoz, amelyre a szenzációhajhász média szívesen fókuszál olvasottságának, nézettségének emelése céljából”* (Gál 2007: 56). Így a deviáns viselkedés megjelenése a sportban, hasonlóan más kulturális területekhez, kiemelt szerepet kaphat egy sportközvetítés vagy sporttal kapcsolatos hír vonatkozásában is, és ilyenkor az előbbiekben „ideálisnak” megnevezett motívumok közlése akár háttérbe is szorulhat. A bevezetésben már szó esett a karakter és karaktergyilkosság problematikájáról. Ideális esetben egy sportoló olyan személyiség, aki egy példaértékű karakter a társadalom számára. Azonban – akár sportolói vagy egyéb más szerepben megjelenő – deviáns viselkedése esetén előfordulhat a karaktergyilkosság, ami annyit jelent, hogy a versenyzőről alkotott addigi feltehetően pozitív imázs negatív vetületet kap, és adott esetben teljesen megkérdőjeleződik. Ugyanakkor ennek a helyzetnek a kimenetelét az érintett fél

médiahasználata és közösségi kommunikációja nagyban formálhatja (Boyle és Haynes 2009).

A sportoló példaképszerepe vonatkozik azokra a társadalmi erkölcsi viselkedésekre, amelyeket érdemes mások számára követni. Ezeknek a habitusoknak a demonstrálásához szükség van a sportoló aktív nyilvános szerepvállalására (Arai és mtsai 2013). A sport és a média szimbiózisának (Sage 2010) lényege, hogy a két oldal szereplői egymás népszerűségét kihasználva magasabb potenciállal rendelkezhetnek a saját területükön zajló versenyben. A sportversenyek és az élsportolók népszerűek, a fogyasztók kíváncsiak rájuk, a média pedig széles körben tudja terjeszteni a róluk szóló információkat, és ezen keresztül saját magát is népszerűsíti (Földesiné és mtsai 2010). Ebből a szinergiából adódóan érdemes tovább vizsgálni az élsportolók és a média munkatársainak a kapcsolatát, hogy mi, miért és mikor jelenik meg a médiában a megmérettetések hőseiről: magukról a versenyzőkről.

Összességében elmondható, hogy az élsport ugyan nem függ szükségszerűen a médiától, azonban azoknál a sportágaknál, amelyek nincsenek reflektorfényben, azaz nem közöl hírt róluk rendszeresen a média, gyakran találkozhatunk finanszírozási problémákkal, illetve megfelelő publicitás hiányában előfordulhat, hogy a sportág nem vonzó a közönség számára sem (Pedersen és mtsai 2007; Coakley 2015). A két rendszer egymásrautaltsága a sport egyre erősebb profitorientáltságúvá válásával, a sugárzott és a digitális média elterjedésével mélyült el. Piaci megközelítésből elgondolkodtató, hogy bizonyos helyzetekben a sportot, és akár a sportolókat a jelenkori társadalomban mennyire kezelik és kezelhetik termékként. A társadalom tagjai csak azokat a „termékeket", azaz sportágakat vagy sportolókat fogják megismerni, akik kint vannak a piacon, tehát azokat, akik, és amelyek a média közreműködésével közismertek lesznek. Az olimpiák történetében is megfigyelhetjük ezeket a változásokat, hiszen előfordul, hogy egy hagyományos, fogyasztói igényeket hanyatlóan kiszolgáló sportágat cserélnek le az olimpiai programban egy divatos, trendi, a fogyasztói társadalom figyelmét felkeltő és szórakoztató, azaz egy jóval magasabb piaci értékekkel rendelkező sportágra (Coakley 2015).

A piaci alapon működő média elsősorban a fogyasztókhoz szól, a minél nagyobb nézettség, olvasottság elérése érdekében. E tendencia érdekes megjelenése a 2008-as, pekingi olimpián történt eset, amikor – elsősorban a játékok legnagyobb

sikerváományosa, az amerikai Michael Phelps miatt – minden szakmai ellenérvet félretéve, a kereskedelmi érdekeket prioritásba helyezve, az addig megszokottól eltérően felcserélték az úszók olimpiai programját az olimpia szervezői, hogy minél több amerikai néző élőben láthassa a világsztár megmérettetéseit. Az NBC részéről Dick Ebersol úgy nyilatkozott, hogy elsőként magával a sportolóval, Michael Phelpsszel beszélt a felcserélt időpontokról. A világklasszis úszó válasza az volt, hogy az ő egyetlen célja az, hogy történelmet írjon (Carter 2008). Az új felállás értelmében az előfutamokat helyi idő szerint délután rendezték, a döntőket pedig lokális idő szerint délelőtt tartották meg, amely az USA-ban kereskedelmi értelemben véve főműsoridős idősávban, azaz este volt. Amerikában Phelps olimpiai szereplése nézettségi rekordokat döntött, a piaci szereplők és az olimpiai rendezők nagy megelégedésére. A kereskedelmi megközelítés mellett érdemes említést tenni arról is, hogy Michael Phelps meghatározó ikonja lett Amerikának, az olimpiai mozgalomnak és a világ úszósportjának. A kivételes tehetségű sztársportoló győzelmei rengeteg fiatalt inspiráltak, éppen ezért nagyon sokan az ő sikerei miatt kezdtek el sportolni, nemcsak Amerikában, hanem szerte a világon. Négy évvel később készült egy érdekes kimutatás, hogy Londonból már nem élőben, hanem néhány órás késéssel sugározták főműsoridőben a döntőket, és meglepő módon felvételről nagyobb nézettséget generáltak, mint négy évvel korábban a pekingi élő közvetítések idején (Greyser és Kogan 2013). Ennek ellenére 2016-ban ismét győzött a fogyasztói szemléletmód, és az NBC által megjelölt főműsoridős időpont volt a prioritás a sugárzások tekintetében, így az előfutamok és a döntők is az élsportolók számára szakmailag kedvezőtlen időpontban kerültek megrendezésre (Selthofer 2015).

1.2.3. Globalizáció, sport, média

A kilencvenes évek közepe óta világszerte mélyreható változások mentek végbe a gazdasági, társadalmi és kulturális területeken egyaránt. Ez nagyban tudható be a kommunikációs forradalomnak, amelynek következtében elindult az információ és a pénz elektronikus áramlása, amely folyamat egyre több embert érintett szerte a világon (Földesiné és mtsai 2010). A piaci igények, illetve a gazdasági szektor dominanciájának következtében a sport, mint társadalmi alrendszer belső mechanizmusai is megváltoztak (Dóczi 2007). A médiának kiemelkedő szerepe lett a globalizáció elterjedésében; az

internet megjelenése óta új időszámításról beszélhetünk a média világában (Bajomi-Lázár 2008). A technikai fejlődésnek köszönhetően a szélesedő információs csatornákon keresztül a hírek több emberhez, gyorsabban és nagyobb mennyiségben jutnak el, így minden más hírhez hasonlóan a sportról számot adó információk is (Giulianotti 1999). A globalizáció elterjedésével, és ezzel párhuzamosan a digitalizált média segítségével a sportfogyasztók már olyan információkhoz is hozzájuthatnak, amelyek ezelőtt elérhetetlenek voltak számukra. A digitális média megjelenésének és térnyerésének köszönhetően radikálisan átalakult a kapcsolat sportszolgáltatók és sportfogyasztók között (Coakley 2015), amely jelenség teljesen megváltoztatta a sportközvetítések módját, és fogyasztói felhasználást egyaránt (Santoimer 2008). A digitális média mélyrehatóan bevonta a nézőket a tartalom formálásába azáltal, hogy az új felületek interaktívvá váltak, tehát folyamatos párbeszéd alakult ki, akár a nap 24 órájában, a híreket közlők és a híreket olvasók között. Úgy is lehet fogalmazni, hogy a közönség passzívból aktív hírfogyasztóvá változott át (Fehér 2016). Ebből következően átrendeződött a piac, egyre meghatározóbb lett a nyilvánosság véleménye, és a médiumok is egyre inkább kénytelenek voltak figyelembe venni a fogyasztói igényeket, ha versenyben akartak maradni riválisaikkal szemben (Urbán 1997). Ezt az új trendet a globalizáció egyre nagyobb térnyerésének folyamatában átalakult médiavilág (pl.: bulvársajtó, kereskedelmi televíziók és rádiók, internetes portálok, közösségi oldalak, blogok, adott esetben a hagyományos média) is abszolút követi; célja a fogyasztó figyelmének felkeltése és szórakoztatása (Kovács és Dóczi 2015).

A globalizáció folyamatának – ezen belül az átalakult média világának – domináns szereplői maguk az élsportolók is, hiszen ők a piaci alapon működő sporttársadalom meghatározó termékei. Ebben az átalakult helyzetben mind a híreket közlők, mind a híreket befogadók a nap 24 órájában kapcsolatba tudnak lépni egymással, tehát a (digitális) média helyes vagy helytelen használata individuálisan és kollektívan egyaránt előnyhöz vagy hátrányhoz juttathatja a nyilvánosság előtt szereplő élsportolókat (Kovács és mtsai 2020).

1.2.3.1. NOB, globalizáció és média

A globalizáció hatása a megasporteseményeket, multikulturális összetettségük és globális gazdasági érdekeltségeik miatt, kiemelten érintette, éppen ezért a jelenleg is

tartó kommunikációs forradalomban végbemenő változásokat senki nem hagyhatta figyelmen kívül, aki versenyben akart maradni a nézettségért, olvasottságért folytatott küzdelemben. Jordan (2000) tanulmányában találhatjuk azokat az elemzéseket, amelyek kimutatják azt, hogy az internet térnyerése a kezdetekben hogyan hatott a sportmédia világára. Az 1996-os atlantai olimpia alatt az NBC weboldalát teljes állásban összesen két fő kezelte. Ez a személyi állomány négy év elteltével, a 2000-es sydney-i olimpia idejére már 140 főre nőtt, s napjainkra ez a létszám már annak is a többszöröse. Az elmúlt bő három évtizedben a médiafogyasztás radikális változásokon ment keresztül. Az olimpiai közvetítéseknek a mai napig töretlen a népszerűségük, ami nagyban köszönhető a NOB folytonos innovációjának a médiafogyasztási trendek tekintetében, hiszen a szervezet kiemelt figyelmet fordít arra, hogy lépést tartson ezzel az átalakulással. Az NBC közleményében arról számolt be, hogy a 2012-es londoni nyári olimpia minden idők legnézettebb műsora lett Amerikában: összesen 219 millióan kísérték figyelemmel, felülmúlva az addigi rekordot tartó 215 milliós nézettségű 2008-as pekingi olimpiai játékokat (Kondoloyi 2012).

A NOB a 2004 és 2016 közötti időszak médiafogyasztásában végbemenő változásokat rendkívülinek tartja, és ezt a folyamatot a következők szerint taglalja: 2004-ben még a televíziós közvetítések domináltak a közönség figyelmét. 2008-ra ez annyiban változott, hogy ugyan a nézők még 90%-os arányban televízión keresztül követték az versenyeket, azonban az internet használata már markánsan érzékelhetővé vált a fogyasztók körében. Ennek köszönhető az a jelenség, hogy a pekingi olimpiát az első széles körben online is követett játékokként emlegetik (Tang és Cooper 2011). 2012-re nagy áttörést jelentett, hogy az internet már az okostelefonokon és egyéb mobileszközökön is elérhető lett. Innentől kezdve a kívánt tartalom a fogyasztók részére bármikor elérhetővé vált, hiszen már egy okostelefon elég lett ahhoz, hogy bárki, helytől és időtől függetlenül, kapcsolódni tudjon a világhálóra (NOB 2016). A londoni játékok egy újabb nagy előrelépés volt a pekingi olimpiához képest, a digitális tartalmak és a közösségi felületek mennyiségét és használatát tekintve (Yinya 2016). Így az elmúlt évekhez hasonlóan a 2016-os év ismét jelentős változásokat hozott azáltal, hogy a közösségi és egyéb csatornák közvetítésével a tartalmak még inkább személyre szabottá váltak (NOB 2016).

Thomas Bach, a NOB elnöke 2016-ban elismerően beszélt arról, hogy a riói nyári olimpiát a föld népességének több mint a fele kísérte figyelemmel. Kiemelte azt is, hogy ezek az adatok jól demonstrálják azt, hogy napjainkban az olimpiának mekkora vonzereje és jelentősége van (NOB 2016). A 2016-os volt minden idők legjobban figyelemmel kísért olimpiája. A televízió képernyőjén keresztül átlagosan 20%-kal többen nézték – legalább egy órán keresztül – a riói olimpiát, mint a 2012-es londoni játékokat. A globális olimpiai TV-nézettség 2016-ban 3,6 milliárd fő volt, ami megegyezik a 2012-es londoni olimpiáéval (statista.com 2016). Az online tartalmak nézettsége pedig több mint a duplájára nőtt 2016-ra a 2012-es londoni olimpiához képest (NOB 2016). Az adatokból megfigyelhető, hogy ugyan a digitális médiafogyasztás növekedése példátlan volt, azonban ezzel párhuzamosan a televíziós nézettség is megtartotta népszerűségét, tehát a digitális média nem szorította vissza a fogyasztók televíziózási szokásait. Azok a szurkolók döntöttek a digitális tartalom mellett, akik számára fontos a diverzitás, tehát számukra a műsorkínálat mennyisége az, ami a programválasztásukban prioritást élvez (Tang és Cooper 2011).

Az adatok alapján kijelenthető, hogy a 2016-os olimpia vízválasztó volt az olimpiai közvetítések módját tekintve, köszönhetően a média világában végbemenő jelentős változásoknak. A riói volt az első olyan olimpiai játékok, ahol digitálisan több tartalom volt elérhető, mint a televízióban. Az online tartalmaknak köszönhetően a közönség számára sokkal nagyobb lett a programok diverzitása, s mindezek mellett, ebben az új digitalizált felállásban 2016-ban már azok a sportfogyasztók voltak többségben, akik saját maguk akarták eldönteni, mikor, miről és hogyan szeretnének tájékozódni.

Újítás volt a 2016-os olimpián a – 2015-ben útnak indított – digitális platformon elérhető olimpiai csatorna is, hiszen a riói volt ez első olyan olimpia, ahol a NOB ezt a kommunikációs felületet is alkalmazta. A digitális olimpiai csatorna elindításával a szervezet céljai a következők voltak: a fiatalok megszólítása, az olimpiai értékek képviselete, edukációs tartalmak elérhetősége, valamint az olimpiai mozgalom népszerűsítése (NOB 2016).

1.2.4. Az 1989-90-es rendszerváltás hatása a sportmédiára Magyarországon

1.2.4.1. Előzmények: a hazai sportmédia története a rendszerváltás előtt

A sport és a média kapcsolata hosszú évtizedekre nyúlik vissza, azonban ez a nexus folyamatosan változik. Felidézve a kezdeteket, Magyarországon a Nemzeti Sport első száma 1903-ban jelent meg. *„A szerkesztőségi vezércikk világosan indokolja a lapindítást: » „Hazánkban, az utolsó évtizedben örvendetes fejlődésnek indult a testedző sport ügye, de még mindig nem vagyunk ott, ahol lehetnénk és tehetségeinkhez képest lennünk kellene. A legnagyobb hiba és legfontosabb hiány sportéletünkben a megfelelő szakirodalom hiánya. Nincs oly lapunk, amely minden testedző sportot egyformán felölelne, egyenlő magas szak-színvonalról tárgyalna, a legkiválóbb sport-férfiak eszméit terjesztve, vezére, irányítója lenne a magyar sportéletnek, tanítója, buzdítója a babérért küzdőknek, tolmácsolója a külföldi mozgalmaknak, az érintkezés közvetítője a sportemberek és a közönség között«”* (Média Ász 2014). A Magyar Rádió 1928 óta sugároz rendszeresen sporthíreket; az első labdarúgó-mérkőzést 1930-ban tűzték műsorra. Az elektronikus média első piacra lépő terméke a rádió volt. Ennek köszönhetően a rádió volt az első olyan tömegkommunikációs eszköz, amely révén közvetlenül, akár élőben is eljutottak a közvetítések és a sporthírek a közönséghez (Pedersen és mtsai 2007).

A nyomtatott sajtó és a rádió megjelenését követően az igazi nagy áttörést a televízió idézte elő, hiszen megjelenése alapjaiban változtatta meg a sportot, és óriási hatással volt a sportújságírásra is. A televíziós közvetítések megjelenésével a sport és a média kapcsolata megerősödött, így az üzleti szektor és az állam érdeklődése is fokozódott a sportszektor iránt (Houlihan 1997). Ahogy a nyilvános kommunikáció lehetőségei kiszélesedtek, a sportolók sikerei is egyre többször és többféle formában mutatkoztak meg a médiában. A televízió megjelenése helyezte át a sportot a globális spektrumba, a sportközvetítések óriási népszerűsége által (Whannel 2009). A Magyar Televízió 1958-ban sugározta a Telesport első adását (Názer 2014). Az első hazai olimpiai közvetítések 1952-ben rádión voltak elérhetők, míg 1960-ra már a Magyar Televízió is közvetítette a római ötkarikás játékokat (Földesiné és mtsai 2010). Mivel a televízióban a vizuális élmény volt a meghatározó, az újságírás elindult egy olyan új

irányba, amit a fogyasztók közvetítés nézése közben nem kaptak meg. Ennek következtében előtérbe került a mélyinterjúk, háttéranyagok készítése, amelyeknek egyik fő célja a véleményformálás volt (Pedersen és mtsai 2007). Ezekre az évtizedekre sokat változtak a sportmédia legfőbb társadalmi funkciói. A sokasodó hazai és nemzetközi sportesemények kről szóló beszámolók kimondott céljává vált a nemzet szimbolikus közösségének összekovácsolása. Ha egy sportoló vagy csapat sikereket ér el nagy nemzetközi megmérettetéseken, arról a média előszeretettel számol be, ez pedig a társadalom tagjai számára büszkeséget hoz (Dóczi 2011), ami a sportoló számára is megerősítést jelent. Erre utal a kétszeres olimpiai bajnok Magyar Zoltán nyilatkozata a Nemzeti Sporttal kapcsolatban: *„Arra már nem emlékszem, hogy mikor vettem az első újságot a kezembe, de az 1976-os montreali olimpián aratott győzelmem után megjelent címlap a mai napig ki van téve a lakásunkban”* (Média Ász 2014).

Az 1989-ben érvénybe lépett Alkotmány deklarálta a sajtó szabadságát, ezt követően pedig 1990-ben az Országgyűlés módosította a médiatörvényt, aminek következtében új szerepek jelentek meg, és egyben új szereplők is teret kaptak a magyar média világában (Bajomi-Lázár 2005). A sportolók eredményük által elért népszerűsége töretlen volt mind a rendszerváltás előtti és utáni korszakban is, azonban a rendszerváltás által módosult médiaszabályzások minden társadalmi alrendszerre hatással voltak, beleértve a sportot, azon belül az élsportolókat is. A következő alfejezetben ennek a változásnak a hatásait ismertetem.

1.2.4.2. A rendszerváltás hatása: a kereskedelmi média megjelenése

Az írott sajtó, a rádió és a televízió évtizedekig elsődleges forrás volt a nyilvános üzenetek közzétételére, és ezáltal a véleményformálásra. A 1990-es években egy máig tartó, úgynevezett kommunikációs forradalom indult el, amely alapjaiban változtatta meg a rendszerváltás előtti kommunikációs struktúrát. Érdemes említést tenni arról is, hogy annak idején ugyan sokkal kevesebb médiatermék volt elérhető a piacon, mint napjainkban, azonban a sportközvetítéseket kiemelt figyelemmel kísérték a társadalom tagjai. *„A televízió elterjedésének első évtizedében Magyarországon meglehetősen szerény alternatívák voltak a szabadidő eltöltésére. Azokban az években a sportesemányeket sokkal nagyobb érdeklődés kísérte”* (Földesiné 1984: 252). Ezzel a régi helyzettel ellentétben, napjainkban számtalan lehetőség áll rendelkezésre a

szabadidő eltöltésére, amelyekből az egyik választási alternatíva a sporttal kapcsolatos – aktív vagy passzív – időtöltés lehetősége. A ’90-es évek közepéig a Magyar Televíziónak monopolhatalma volt, amit részben a rendszerváltás, részben pedig a nyugat-európai televíziós piacon végbemenő változások, a műholdas csatornák elterjedése változtatott meg (Urbán 2005).

A magyar médiában a rendszerváltás hatása már 1986-ban is érzékelhető volt azáltal, hogy új műsorok és ezáltal új műfajkísérletek kerültek a képernyőre. Nagy áttörést jelentett, hogy 1986-ban megjelent az első kereskedelmi rádió, Radio Danubius néven, amelyet nem sokkal később több kereskedelmi rádió megjelenése követett a piacon. A Radio Danubius, illetve az összes többi kereskedelmi média útra indításának célja az volt, hogy reklámok által bevételt generáljon a tulajdonosi körének (Antalóczy és Kálmán 2005). Korábban már kitértem rá, hogy a média hogyan változott meg az idők során, és vált egyre dominánsabbá, – sok esetben gazdasági nézőpontokat figyelembe véve – iránymutatóvá a fogyasztók visszajelzése. Csúcs László (2014) a magyarországi rendszerváltás korszakát egy pártállamból a kapitalista éra felé való átalakulásként jellemzi, ami utat nyitott a szabad vállalkozásoknak. 1988-tól kezdődően egy évtized alatt nagy átalakulás történt Magyarországon, a tulajdoni viszonyokat vizsgálva, a média területén. Az újságok állami tulajdonból magánkézbe kerültek át, és így a központosított médiairányítás is elvesztette erejét. A privatizációs folyamatot a külföldi befektetők érdeklődése gyorsította fel, aminek okai az új lehetőségeket magában rejtő, olcsó és bejáratott piaci körülmények voltak (Juhász 2014). A kezdeti nagy érdeklődés után több külföldi befektető is kilépett a piacról, és ezután már új és hosszú távon gondolkodó piaci szereplők kerültek a tulajdonosi körökbe. Ilyen volt például a svájci Ringier-csoport, amelyhez a többi között az 1994-ben megjelenő Blikk, illetve 1998 és 2014 között a Nemzeti Sport is tartozott (Juhász 2005; Ringier 2013). A sajtószabadság érdekében megalkották 1990-ben a folytonosan megújuló médiatörvényt, amely ugyan csökkentette, de teljes mértékben nem szüntette meg a hírek manipulációját. *„A sajtószabadság és véleménynyilvánítási szabadság korlátainak alkotmányossági mércéje a rendszerváltást követően fokozatosan alakult. A fejlődés még napjainkban sem tekinthető megállapodottnak, a véleménynyilvánítás és a sajtószabadság határainak folyamatos újragondolása zajlik”* (Bayer 2005: 160). A média olyan erő és hatalom, amely által jól megfogalmazott és célzott üzenetekkel

befolyásolni lehet a közönség álláspontját, ezért is van szükség a nyilvános kommunikáció kereteinek meghatározására, a médiatörvény folyamatos újradefiniálására. A megváltozott kommunikációs lehetőségek a ’90-es évek elejétől kezdődően mindenki számára új helyzetet teremtettek. Ezekhez a változásokhoz a társadalom tagjainak alkalmazkodni kellett: mind a híreket közlőknek, mind a híreket befogadóknak, nem utolsósorban pedig mindazoknak, akikről a hírek szólnak (Kovács és Dóczi 2016). Gyuriczay (2012) elmondása szerint a rendszerváltás időszakában a legmagasabb státuszú intézmény a média volt, hiszen a tömegtájékoztatás képes volt formálni az emberek véleményét. Magyarországon az 1996-os médiatörvény következményeként a közszolgálati média mellett, amelyeknek fő célja a *„tömegkommunikációs közjavak előállítása”* (Gálik és Urbán 2009: 118) egyre több piaci alapon, magántulajdonban lévő és vállalkozásként működő kereskedelmi médium jelent meg a kínálatban Magyarországon, köztük több tematikus sportcsatorna is (Várhegyi 2012). Az 1996-os médiatörvény értelmében az addig állami televízióként működő MTV független közszolgálati szereplője lett a szegmensnek. Ezt követően 1997-ben kiosztották a frekvenciák jogkörét, és ekkor léptek piacra a kereskedelmi média új szereplői, aminek következtében az MTV nézettsége radikálisan csökkenni kezdett (Urbán 2005). A közszolgálati médiát váratlanul érte a piaci alapon működő kereskedelmi média óriási sikert arató térnyerése (Antalóczy és Kálmán 2005). A ’90-es években, a politikai rendszerváltás után a sajtószabadság megvalósítása volt a középpontban, ami a 2000-es évekhez közeledve egyre jobban elindult a profitorientált, kereskedelmi fókuszú szemlélet felé (Juhász 2005).

Ennek a folyamatnak a következményeként a hazai médiában soha nem látott versengés indult el a nézők megszerzéséért, 1997-től kezdődően, a kereskedelmi televíziók megjelenésével (Jakus 2014). Ebben az új időszámításban az addig megszokott, hagyományosnak mondható közszolgálati televízióval párhuzamosan megjelenő privát tulajdonú profitorientált kereskedelmi televíziós csatornák piacra törtek, és elsődleges céljuk a minél magasabb bevétel generálása lett, ami az adott csatorna minél nagyobb nézőszámának elérésével lehetséges (Kolosi 2005). A sikeres és rentábilis piaci alapon való működéshez a fogyasztói visszajelzéseket folyamatosan figyelembe kellett venni, és reagálni is kellett rájuk a profit érdekében.

Napjainkban, különösképpen a rendszerváltás előtti időszakhoz képest, a médiatermékek száma szinte megszámlálhatatlan, hiszen az írott sajtó, a televízió, a rádió és a digitális média is számos felületen közöl információt a közönség számára. *„Kezdetben a sajtó- és médiapiacokat a tartalom szűkössége jellemezte, vagyis a kínálat diktált, ma a tartalombőség jellemzi, így általában a kereslet a meghatározó”* (Bajomi-Lázár 2008: 55). A piaci viszonyok átalakulásával mind a híreket közlők, mind pedig a híreket befogadó nagyközönség preferenciái megváltoztak a nyilvános kommunikációt illetően.

1.2.4.3. A sportmédia bulvárosodása

Az 1970-es években, a Magyar Televízióban sugárzott műkorcsolyaversenyek adásai alkalmával Vitray Tamás az akkoriban egyedülálló sportközvetítéseivel úttörőnek számított. Amellett, hogy a versenyekről tudósított, számos más érdekes információt is megosztott a nézőkkel, mint például, hogy kivel mi történt aznap a helyszínen, vagy éppen mi az aktuális divat a korcsolyában. Ezek a beszámolók a későbbi bulvárműfaj előzményeinek is tekinthetők a hazai sportmédiában (Antalóczy és Kálmán 2005).

A globalizációnak és a rendszerváltásnak köszönhetően (Gulyás 2000), a kilencvenes évek elején, a fogyasztói társadalom kialakulásának hatására egy régi-új műfaj jelent meg Magyarországon a média világában: a bulvár, amely akkoriban egy rést töltött be a piacon, és amelyre a fogyasztók nagy érdeklődéssel reagáltak. Juhász (2005) megfogalmazásában a tabloid mint új műfaj tömegesen meghozta az olvasási kedvet a társadalom tagjaiban. Maga a bulvár mint jelenség, azaz az olvasók szórakoztatása, bizonyos időszakokban már jelen volt a rendszerváltás előtt is Magyarországon, de egészen más formában, mint ahogy az újra megjelent a piacon az 1990-es években. Hazánkban az első bulvárlap Az Este volt, amelyet 1886-ban adtak ki először (Andok 2013). *„A sztárság fogalma, mely már az 1930-as évektől jelen volt a sporttal kapcsolatos témákban, a 20. század végére rendkívül megerősödött”* (Andok 2013: 116). A sztárság fogalmának megerősödése összefügg a bulvár mint régi-új piaci műfaj kiemelkedő szerepével. A szórakoztatás mindig is jelen volt a média világában, azonban az újságírás az elmúlt néhány évtizedben vált igazán nagy üzleti vállalkozássá (Folkert és Lacy 2004). A bulvár megjelenése átformálta a fogyasztói szokásokat:

„Ellentétes folyamat indult el a lappiacon: míg a közéleti, politikai lapok példányszáma csökkent, közben a tabloid a fénykorát élte” (Gyuricza 2012: 294). A rendszerváltás után megjelenő új szegmenshez köthető napilapok közül legjobban az 1994-ben alapított Blikk teljesített. *„Az akkori bulvár-napilap piacra ötödikként lépett be, majd a bulvárpiacot kinőve nemcsak eredeti szegmensében lett piacvezető, hanem a teljes magyar napilap piac legnagyobb szereplőjévé vált”* (Ringier 2013). Az utóbbi években példányszám-növekedést szinte csak a bulvárszegmenshez tartozó napilapok tudtak produkálni Magyarországon, amely lapoknak elsődleges célja a figyelemfelkeltés, a szórakoztatás és a fogyasztói igények maximális kiszolgálása. Minden olyan médiatermék, amely nem integrálta a bulvárműfaj – legalább egyes – elemeit, veszített olvasóközönségéből. A tabloidmédia térnyerése egyre jobban kiszorítja a minőségi nyilvános kommunikációt, az egyre gyakoribb bulvárelemek használata pedig kevert műfajokat generál (Szécsi 2008). Ennek az átstrukturált piaci helyzetnek köszönhetően, a nagyobb fogyasztói közönség elérése érdekében, az addig bulvárhírekkel egyáltalán nem foglalkozó napilapok is elkezdtek az addig megszokott rutin mellett tipikusan a bulvárműfajjal kapcsolatba hozható szenzációs jellegű, figyelmet felkeltő híreket közölni. Egy példát említve: ennek a piaci változásnak a következtében tradicionális sportnapilapunk, a Nemzeti Sport is egyre több bulvárosabb jellegű cikket kezdett közölni hasábjain, adott esetben címlapon is, illetve az online felületén néhány évvel ezelőtt kifejezetten erre a célra jött létre, a könnyedebb, bulvár tartalmú cikkek számára a sportszelep.hu (Kovács és Dóczi 2015). A 2000-es évekre a stabil lapok mellett, mint például a Nemzeti Sport, csak a bulvártémájú új lapoknak volt létjogosultságuk betörni a piacra (Juhász 2005).

A bulvárműfaj egyik fontos sajátossága, hogy sztárokat kreál, illetve a már közismert emberek életének addig ismeretlen részeibe „avatja be” az olvasókat, nézőket. A sztárkultusz a jelenkor sportolóit sem hagyja érintetlenül, sőt ők váltak ennek egyik legfontosabb célpontjává, hiszen a média tartja fent és erősíti a sztárok ismertségét, s mindeközben kihasználja a sportolók hármas szerepét, úgymint: versenyzők, ünnepelt csillagok és érdekes személyek. Ezen funkciók betöltése által tartható fenn meg a közönség figyelme (Whannel 1992). A sztárok elsősorban a fiatalokat ragadják magukkal. Egy-egy emlékezetes egyéniség hosszú időre képes hagyományos nemzeti

sporttá tenni azt a sportágat, amelyben győzelmeit aratta (Urbán 1997; Zadraznik és Topic 2013).

A tabloidizáció hatása az új digitális technikák bevonásával, hogy a közönség interaktívvá vált, tehát bevonódott a nyilvános kommunikációba (Szécsi 2008). A folyamatban szintén érdekes, hogy a piaci alapon működő média – ugyan figyelembe veszi a fogyasztók visszajelzéseit – a műsorfelépítés professzionalizmusának köszönhetően adott esetben meggyőzni is próbálja a közönséget (Kolosi 2005).

A hazai bulvárlapok indulásuktól kezdve napjainkig is tartalmaznak sportrovatot. Természetesen ezeknek a szekcióknak a sporthírösszetétele eltér a hagyományos sportrovatok közlési módjától. A kiugró eredmények közlése akár itt is megjelenhet, de a legfőbb szempont az érdekes hírek generálása, ezáltal az olvasók érdeklődésének a felkeltése. Itt is érvényes az a szemlélet, hogy szubjektív elbírálás alapján a sport szempontjából talán fontosabb híreket sokszor az érdekesebb, figyelemfelkeltőbb hírek váltják fel. Ennek az új műfajnak köszönhetően lehetséges az, hogy a sportágak és azon belül is az élsportolók olyan oldalukról is megmutassák magukat, ahogy az általános sporthírekben nem lenne lehetséges (Kovács és Dóczi 2015). Tehát a média tudatos és megfelelő használatával a sportoló státusza megemelkedhet a bulvárműfajnak köszönhetően. Természetesen ez a folyamat fordítva is megtörténhet, azaz egy sportoló deviáns viselkedése miatt veszíthet népszerűségéből a tabloidműfaj közlési struktúrája miatt. A deviancia megjelenése esetenként elkerülhetetlen, és az emóciók kimutatása miatt még érdekes is lehet a szurkolók számára (Gál 2015). A sportolók sok esetben félnek kimutatni az igazi érzéseiket, legfőképpen ha számukra kellemetlen témában kell megnyilvánulniuk a szurkolók előtt. Waymer és Bradley (2010) tanulmányában szó esik arról, hogy a média munkatársai szeretnék, hogy a sportolók jobban kimutassák nyilvánosan az érzelmeiket, és amíg ez nem történik meg, olyan, mintha álarc lenne mind a riporteren, mind pedig az élsportolón. Ahhoz, hogy ez az átalakulás megtörténjen, a média munkatársainak bizalmat kell szerezni a sportolókkal szemben, ami napjainkban nagy kihívás a hírverseny és teljesítményorientáltság miatt.

Elgondolkodtató, és kutatásom bemutatása során később részletesen is ki fogok térni rá, hogy az élsportolók mennyire tekintenek lehetőségként vagy inkább kötelező megfelelésként a médiában való jelenlétükre. Illetve arra is, hogyan tekintenek a

médiában végbemenő változásokra és a bulvárműfaj előtérbe kerülésére. Ha egy sportoló megnyer egy nagy világversenyt vagy valamilyen rekordot megdönt, az mindenképpen kiemelt hírnek számít, ugyanakkor a sportolók médiában való megjelenése már nem kizárólag azzal függ össze, hogy éppen milyen eredményeket érnek el (Kovács és Dóczi 2015). Megvizsgálva a többi tényezőt, észlelhetjük, hogy hírértéknövelő szerepe korántsem csak a rekordoknak és az aranyérem megszerzésének van. *„A média a következő tényezőket emeli ki általában sportközvetítések közben: kiemelkedő teljesítmény által elért sikerek, önkontroll, versengés, csapatmunka, küzdés, szabályok betartása, hatékony tervezés”* (Coakley 2015: 411). Ezek a tényezők deviáns viselkedéstől mentesen, ideális esetben pozitív példaként kerülnek előtérbe, azonban a már korábban felsorolt hírértéket növelő tényezők közül bármelyik előtérbe kerülhet, akár még a kiváló sporteredmény hírértékét is felülmúlva, az adott szituáció függvényében.

1.2.5. A sport szervezeti hátterének és az olimpikonok környezetének bemutatása

Kutatásom eredményeinek megértéséhez szükségesnek tartom bemutatni, hogy maguk a sportolók hol helyezkednek el az intézményi sport rendszerében. Az olimpikonok mint a versenysportolók legeredményesebb csoportja számos szervezethez tartoznak. A sport szervezeti felépítését tekintve a következő intézményekkel találkozunk: nemzetközi szervezetek, nemzeti sportirányítás, sportági szakszövetségek, klubok és egyesületek, csapatok és egyének (Stocker 2015).

A kezdetekben, az 1800-as évek végéig sportszervezetként csak klubok, egyletek és egyesületek léteztek. Azonban ahogy nőtt a sportágak népszerűsége, a rendszer már megkívánt egy összetettebb igényeket kiszolgáló központi testületet, így ennek következtében elkezdtek megalakulni a sportági szakszövetségek (Szilágyi 2015).

A NOB, a MOB, a nemzetközi és nemzeti sportági szakszövetségek szervezeti felépítésének struktúrája megegyezik. A szervezet tagszervezetekből áll, amelynek delegált tagjait meghatározott időszakonként a közgyűlés hívja össze. A közgyűlésből kerülnek ki választott vagy betöltött pozíció miatt automatikusan delegált módon az

elnökség tagjai, akik szűk körben segítik az elnök munkáját. A szervezet élén az elnök áll, aki mellett egy vagy több alelnök is szerepet tölt be. A közösség munkáját különböző szakmai testületek segítik, mint például: gazdasági, edzői, sportolói, marketing-, orvosi vagy jogi bizottság. A szervezet operatív vezetéséért a főtitkár felel, akinek felelőssége alá tartozik az irodai háttérmunkáért felelős csapat vezetése (Stocker 2015). A NOB Sportolói Bizottságának küldetése és feladata, hogy bevonja az olimpikonokat a döntéshozatalba, ezáltal is biztosítva azt, hogy a sportolók véleménye az olimpiai mozgalom szíve maradhasson, valamint hogy támogassa az olimpikonokat a sport- és civil karrierjükben egyaránt (NOB 2020).

Mind a szervezeteknek, mind pedig a sportolóknak a fő célja az, hogy a sportoló eredményes versenyző legyen. Ennek a missziónak az elérése érdekében a szakmai szervezetek segítik a sportolók felkészülését. A szervezetek stratégiarendszerekben, jövőbe nézően gondolkodnak, 3 és 5 év közötti távlatokban célokat megjelölve (Stocker és mtsai 2015). Érzékelhető egyfajta ellentmondás abban, hogy miközben a sportszervezetnek szüksége van az autonómiára, kiemelten fontos a folyamatos és jól működő kapcsolatok kialakítása és fenntartása az állami szervekkel (Sterbenz 2015).

A rendszerváltásig teljes mértékben állami irányítással zajlott a sport üzemeltetése, ami 1990 után megváltozott. Ennek következtében a sportszervezetek hatásköre megnőtt, az állami támogatás volumene pedig csökkent, így a sportszervezetek kiléptek a gazdasági szektorba is azáltal, hogy támogatók és szponzorok is segítik a működésüket és a versenyzők felkészítését (Gyömörei 2015). A 2004. I. törvény a sportról deklarálja a sport állami támogatásának regulációit, a sport szerződéses viszonyait, illetve tisztázza a felkeszüléshez és versenyzéshez szükséges szabályokat (Fazekas és Tamás 2015). Ennek értelmében a sportszervezeteknek biztosítaniuk kell a sportoló számára a felkészüléshez szükséges körülményeket, aminek keretén belül a versenyző eredményességének mértékétől függően kaphat támogatást a felkészüléshez (2004. évi I. törvény a sportról).

„A magyar elit sport világszerte elismert, eredményessége a magyarországi kulturális identitás meghatározó része, tradíciókat, történelmi értékeket hordoz” (Gyömörei 2015). 2010 óta a kormány Magyarországra mint sportnemzetre tekint, és ennek tükrében abban az évben a sportot stratégiai ágazattá nyilvánította, aminek a következménye az, hogy a sport előnyösebb helyzetbe került jogi, politikai és

finanszírozási szempontokat is figyelembe véve több más szektorhoz képest (Stocker és mtsai 2015). A stratégia egyik kiemelt célja a magyar sport nemzetközi eredményességének fenntartása. 2013-ban az állam kijelölt 16 olimpiai sportágat, amelyek sportági szakszövetségét a kiemelt sportágfejlesztési program keretén belül rendkívüli módon támogatja, eredményességük függvényében (Kendelényi-Gulyás 2017). Az olimpikonok az intézkedéseknek és a támogatási rendszernek köszönhetően kivételes helyzetbe kerültek, ami az eredmények tekintetében óriási elvárással is párosul, a szurkolók és a média felől egyaránt, ugyanakkor nem követeli meg a személyes márkaépítést olyan mértékben, mint egy tisztán piaci alapon működő sportrendszer esetében (Kovács és mtsai 2020).

A támogatások és lehetőségek mellett a sportolónak kötelezettségei is vannak. Ezek a regulációk a többi között kimondják, hogy a versenyző sportágának nemzetközi és hazai versenyszabályait betartsa, a fair play szellemében viselkedjen, sportorvosi vizsgálatokon rendszeresen vegyen részt, valamint versenyzői engedéllyel rendelkezzen. Amennyiben a versenyző bármelyik előírt szabályt megszegi, az szankciót vonhat maga után, ami azt jelenti, hogy a sportoló figyelmeztetést vagy akár eltiltást is kaphat a versenyzés vagy az edzés alól (2004. évi I. törvény a sportról).

A MOB az az intézmény, amely hivatalosan a NOB nemzeti kapcsolattartója. A MOB tud nevezni minden olimpiai kvótát szerzett magyar sportolót az ötkarikás játékokra. Az olimpiai kvalifikáció menetéről és feltételeiről azonban minden sportág saját szakszövetsége rendelkezik (MOB 2011). A nemzeti struktúrát tekintve az olimpikon a MOB-on és a sportági szakszövetségén kívül klubjával, illetve szakosztályával is kapcsolatban áll. Az egyesületek szerepe a mai napig fontos, hiszen a hazai olimpiai kvalifikációs versenyeken az élsportoló általában a saját szakosztálya képviseletében versenyez az ötkarikás kvótáért.

A magyar sporttörvény (2004. évi I. törvény a sportról) kimondja, hogy *„a sporttevékenységgel összefüggő vagyoni értékű jogok a sportolót, vagy a versenyzővel fennálló tagsági, illetve szerződéses viszony alapján a sportszervezetet, a válogatott mérkőzéseivel összefüggő vagyoni jogok pedig a sportszövetséget illetik meg”*. A törvény deklarálja, hogy a sport területén a következő szereplőket lehet szponzorálni: sportoló, sportszervezet, sportszövetség és sportköztestület (2004. évi I. törvény a sportról). A törvény értelmében a sportolónak ugyan lehet individuális szponzora,

azonban klubja és sportági szakszövetsége felé is vannak jogilag előírt kötelezettségei. Kutatásomban az élsportolók rétegén belül specifikusan az olimpikonokat vizsgálom, így a következő alfejezetben a többi között az ő környezetüket és a NOB-ra vonatkozó kötelezettségeiket mutatom be.

1.2.5.1. NOB-reguláció – a közösségi média

A digitális média elterjedésének köszönhetően a nyilvános kommunikáció egyre jobban kiterjed a közösségi médiára is, ezért vált jellemzővé, hogy minden szervezet saját szabályrendszert alkot a közösségi felületek használatát illetően (Klausz 2016). A sportszervezeteknek szembe kellett nézniük az új technológiai, valamint innovációs lehetőségekkel, és a kihívásokkal is, amelyek elsősorban a közösségi felületek térnyerésének tudhatók be (Thompson és mtsai 2014). 1991-től a NOB, elsősorban gazdasági és társadalmi vonatkozások miatt, az Olimpiai Chartában szabályrendszert állított fel az olimpikonok számára, amelyet „Rule 40" néven jegyeznek (Morgan és Bartley 2016). A szabályzat a többi között kimondta, hogy az olimpikonokat egy úgynevezett „blackout" időszakban – amely az olimpia előtt kilenc nappal kezdődik, és az eseményt követően három nappal ér véget – az olimpia hivatalos támogatóin kívül semmilyen más szponzor nem használhatta marketingszempontból, és a versenyzők sem promotálhattak termékeket, csak abban az esetben, ha az egyén támogatója a NOB-ot is szponzorálta. Ez a reguláció minden olimpiára akkreditált résztvevőre vonatkozott (NOB 2011). A közösségi oldalak használatának radikális elterjedésére 2012-ben a NOB is felfigyelt, így *„irányelveket határozott meg az olimpiai játékok idejére"* (Kokovay és Zsiros 2012: 84) a közösségi platformok használatát illetően, így a 2012-es londoni olimpiát megelőzően a regulációk már a közösségi média használatára is kiterjedtek. Az alapvetés kimondta, hogy az olimpikonok semmilyen nem hivatalos olimpiai szponzor márkanevet vagy támogatót nem említhettek meg a „blackout" időszak alatt a digitális média felületein, kiemelve a közösségi oldalakat. Az irányelvek be nem tartása az akkreditált személy olimpiáról való kizárásának szankcióját vonhatta maga után (Morgan és Bartley 2016). Felmerül a kérdés, hogy a megmérettetések főszereplői, maguk a sportolók hogyan vélekednek erről a regulációról. Az olimpiai sportágakban versenyzők általában nem kapnak sok figyelmet a nem olimpiai években, ezért az ő kiemelt monetizálási lehetőségeik is arra korlátozódnak, hogy négyévenként,

az olimpia körüli időszakban tudják számottevően erősíteni a saját márkájukat (Geurin 2017). A versenyzők monetizált értéke csökken azáltal, hogy az olimpia alatt nem tehetnek közzé olyan tartalmakat, amelyekben személyes támogatóik is megjelennek (Geurin és McNary 2020). A 2012-es olimpia után az amerikai atléták „Változást akarunk 2012" főcímmel nyilvános közleményben adtak hangot nemtetszésüknek a „Rule 40" közösségi médiában és egyéb felületeken való jelenlétükre vonatkozó korlátozásokkal kapcsolatban (Grady 2016). A sportolók demonstrálását a NOB figyelembe vette, és a 2016-os olimpiára valamelyest lazított a 2012-es irányelveken (Team USA 2015). A reguláció enyhítésének célja, a sportolók szponzorációs lehetőségeinek kiszélesítése által, a versenyzők támogatása volt (Penny 2015). Az új reguláció értelmében, ha az olimpikont kereskedelmi partnere szeretné felhasználni a „blackout" időszak alatt, akkor az olimpikonnak írásban, erre vonatkozó kérelmet kell benyújtani az olimpiát megelőzően, nemzetközi felhasználás esetén a NOB-hoz, nemzeti használat esetén a MOB-hoz (MOB 2016). Tehát az új reguláció értelmében továbbra sem lehet semmilyen terméket közösségi felületeken promotálni, kivéve akkor, ha erre a NOB vagy a MOB külön engedélyt ad ki. A 2016-ban bevezetett új szabályzat sok sportoló számára nem tette egyértelművé, hogy mit lehet megosztani a nyilvános felületeken, és mi az, amit nem (Grady 2017). Geurin és McNary (2020) tanulmánya rávilágít arra, hogy a riói játékok alatt az olimpikonok közösségi oldalaikon történő megosztásaik közel 20%-a megszegte a „Rule 40" szabályzatát azáltal, hogy a sportolók a NOB által védett szavakat, vagy engedély nélküli nem hivatalos olimpiai szponzorokkal kapcsolatos tartalmakat közöltek.

A 2016-os szabályozás üdvözli a közösségi platformok használatát, amennyiben ezek a közlések az olimpiai mozgalom értékeit tiszteletben tartják. A szabályzat tiltja a politikai, vallási vagy rasszista megnyilvánulásokat. Az olimpiai helyszínekről a képek megosztását a szervezet engedélyezte, kivéve az olyan helyeket, ahol erre tiltást jelző tábla volt elhelyezve. Az olimpia hivatalos logója nem használható, csak a NOB engedélyével (NOB 2016). Ezeknek a szabályoknak a meghatározása és állandó változtatása a folyamatosan fejlődő nyilvános kommunikáció következménye. A NOB jogilag, erkölcsileg és gazdasági értelemben is védi az olimpiai mozgalmat, illetve saját magát is mint szervezetet. Ugyanakkor, ahogy a példa is mutatja, és ahogy a NOB Sportolói Bizottsága célkitűzéseiben is megfogalmazza, a szervezet nyitott a

párbeszédre a sportolókkal. Az olimpikonokkal való harmonikus együttműködés érdekében, és a nyilvános kommunikációs lehetőségek folytonos megújulása miatt valószínűsíthető, hogy a „Rule 40” szabályozás olimpiáról olimpiára módosulni fog a jövőben is.

Az olimpikonok az éppen aktuális szabályok betartása mellett is találhatnak olyan lehetőségeket, amelyek segíthetik őket saját márkájuk építésében. Az olimpia népszerűségéből és nézettségéből maguk a sportolók is profitálnak, a többi között közösségi oldalaik látogatóinak és kedvelőinek emelkedésével, ami eredményességüknek és egyéb médiamegjelenéseiknek tudható be. A játékok utáni, a „blackout” terminus korlátozásait követő időszak kedvező lehetőség a sportolók számára arra, hogy szponzoraikat megjelenítsék, illetve hogy saját márkájukat építsék (Geurin és McNary 2020).

1.2.6. Konfliktusok az élsportolók és a média kapcsolatában

A digitális média világában bárkinek megvan a lehetősége nyilvánosan kommunikálni, azonban a jól működő kapcsolatok kialakítása a média munkatársaival fontos komponense a sikerességnek az élet számos területén, és ez nem feltétlenül azt jelenti, hogy az adott személyről mindig csak pozitív hír jelenik meg a médiában (Kline 1996). A sport piaci erejének mértéke folyamatos növekedésben van, ezért óriási a hírverseny az új hírek és érdekes történetek publikálásának tekintetében (Pedersen 2007). Amikor negatív kicsengésű hírről beszélünk, különbséget kell tenni krízis és pletyka között. A krízis egy külső körülmény hatására történik, és ezáltal közvetetten érinti a sportolót, míg a pletyka helytelen megállapítást közöl direkt módon a versenyzőről. A pletyka, úgy mint a krízis is, szenzációt tartalmazó hírértéke miatt kiemelten vonzó a média számára, éppen ezért az ilyen helyzetek kezelése és kontrollálása erőfeszítést igényel (Nicholson és mtsai 2015).

Egy személyes és nyitott kapcsolat kialakítása a média munkatársa és a sportoló között gördülékenyebb és hatékonyabb együttműködést eredményez. Napjainkban leginkább a legnagyobb sportsztárok tudják ezt a viszonyt kiépíteni, fenntartani és ápolni (Kristiansen és Hanstad 2012). Az élsportolóknak esetenként nincs bizalmuk a média munkatársai felé, a riporterek pedig számos esetben úgy érzik, hogy a versenyzők

nem tisztelik az ő munkájukat. Egyes újságírók szerint a sportolókban hamis sztereotípia alakult ki velük szemben, ez pedig abban nyilvánul meg, hogy esetenként alulképzettnek és felkészületlennek ítélik meg őket (Pedersen és mtsai 2007: 74).

Az újságíróknak jó történetekre van szükségük, amelyekkel el tudják adni a tartalmat, az újmédia korában pedig minél több klikkelést tudnak generálni (Nicholson és mtsai 2015). Tény, hogy a média munkatársai csak abból az információból tudnak kiindulni, amelyet a sportoló saját maga elmond vagy tesz, illetve – ma már a digitális média és a közösségi platformok korszakában – abból, hogy maga a versenyző hogyan és mit kommunikál magáról. Waymer és Bradley (2010) elemzésében a sportmédia munkatársai nyilvánulnak meg arról, hogy fontos lenne számukra a sportolók őszinte emócióinak kimutatása egy-egy megmérettetés során. Az újságírok az igazi autentikus megnyilvánulásokat hiányolják. Abban az esetben, ha a riporter nem érzi elegendően érdekesnek vagy emocionálisnak a sportoló megnyilvánulását, előfordulhat, hogy máshogy interpretálja az interjút a közönség felé, mint ahogy az valójában megtörtént.

Egy norvég tanulmány azt vizsgálta, hogy a 2010-es vancouveri téli olimpián milyen volt a sportolók kapcsolata a média munkatársaival. A tanulmány az élsportolók aspektusából készült. Az egyik olimpikon a tanulmány készítőinek a következőket mondta: *„Az újságírók nem a sportban kitűzött céljaimról kérdeznek, és arról, hogy mit szeretnék elérni a versenyzésem során. Az egész interjú arról szól, hogy olyan kérdésekre kell választ adnom, amelyek nem a sportról szólnak, hanem egészen más dolgokról. Ezekre én nem vagyok felkészülve, és ráadásul a nem várt kérdések még el is veszik a figyelmemet a versenyre való koncentrálástól”* (Kristiansen és mtsai 2011: 443). Ebben az interjúrészletben is észlelhető, hogy a sportolók és a média munkatársai nem minden esetben értik meg egymást. Mindkét fél a saját feladatára szeretne elsősorban fókuszálni, de korántsem biztos, hogy közös a céljuk, és ez esetenként konfliktushoz vezethet.

Egy szintén norvég tanulmány a médiaszereplésből adódó stressz megjelenését vizsgálja az élsportolók esetében. A kutatás kitér arra a szituációra, amikor a média előre elvárásokat támaszt a sportolóval szemben a versenyen elért helyezését illetően, s ez a versenyzőben fokozhatja a teljesítményelvárás érzetét, és ezáltal a stressz mértékét, ami akár negatív hatással is lehet a végső produktivitásra. Ezért meghatározó az, hogy a sportolók megfelelő nyugalmi állapotban tudjanak a megmérettetésre koncentrálni, és a

nyilvános kommunikációt ne teherként éljék meg, főleg nem a versenyszámok előtt (Kristiansen és mtsai 2012).

Az óriási hírverseny miatt a sztársportolókról a média munkatársai szenzációértékű, azaz máshol még nem közölt híreket próbálnak megtudni, ami miatt a sportoló és a média munkatársai között akár feszültség is kialakulhat. Ennek a helyzetnek a következménye pedig az is lehet, hogy a sportoló a jövőre nézve minimális információt oszt meg magáról a média munkatársaival (Coakley 2015; Kovács 2016, Kovács és Dóczi 2019). A sportolók, ha nem tud kiépülni a bizalmuk az újságírók felé, akkor úgymond biztonsági játékosként, álarcban, sablonos, kötelező interjúkat fognak adni a média munkatársainak. Valamint, ha a sportoló tehernek éli meg a média érdeklődését, akkor az oda vezet, hogy a versenyző el fogja utasítani a nyilvános szereplést minden olyan helyzetben, amikor lehetősége lesz rá. Ezzel szemben a média munkatársainak nem elutasításra, hanem exkluzív történetekre van szükségük (Kristiansen és Hanstad 2012). A konszenzus mindkét fél érdeke lenne, hiszen a két szereplő egymásrautaltsága szükségessé teszi, hogy a nézőpontbeli konfliktusok ellenére együtt tudjanak működni (Kovács és Dóczi 2018). Felmerül a kérdés, hogy ennek a partneri viszonynak a kialakítása kinek a feladata? Hogyan tudja a média munkatársa és a sportoló megtalálni a közös hangnemet, és ezáltal egy kooperatív viszonyt kiépíteni? Hogyan tudnak egy olyan, lehetőleg konfliktusmentes, jól működő nexust megalapozni egymással, amelyben mindkét fél képviselni tudja a saját értékeit és érdekeit?

1.2.7. Értékek és érdekek az élsportolók és a média kapcsolatában

A média munkatársainak a digitális média korszaka előtt egyedi elérhetőségük volt a sportolókhoz. Ma már „csak” egy hangnak számítanak a sok közül a nyilvános kommunikáció tekintetében a sok digitális megjelenési lehetőség mellett (Lowes és Robillard 2018). Ebből kifolyólag a riportereknek nehéz exkluzív információkhoz hozzájutni, azonban a sportújságíróknak folyamatosan új hírekkel kell előállniuk, ha versenyben szeretnének maradni riválisaikkal szemben. A média munkatársai elsősorban azért közölnek híreket, hogy a nagyközönség igényeit kiszolgálják, és nem

azért, hogy bizonyos sportolókat vagy sportágakat promotáljanak (Pedersen és mtsai 2007).

A média percek alatt képes akár egy addig teljesen ismeretlen sportolót is eljuttatni a világhírnévig. Egy megtörtént eseten keresztül mutatom be a média váratlanságra, érdekességre való érzékenységét egy olyan eseményen, ahol azt gondolhatnánk, hogy a rekordok elérése a legnagyobb szenzáció. A 2000-es sydney-i olimpia egyik legmeghatározóbb és legismertebb alakja az „Eric, az angolna" becenévre keresztelt egyenlítői-guineai sportoló. Eric Moussambani Malonga zöldkártyával került ki az olimpiára, ami annyit jelent, hogy nem kellett teljesítenie a NOB által meghatározott kvalifikációs szintidőt. Ez azért volt lehetséges, mert a NOB az esélyegyenlőség érdekében ily módon is támogatja azokat az országokat, amelyeknek egyébként nem lenne hivatalos olimpiai szintidőt teljesítő sportolója. „Eric, az angolna" 100 méteres gyorsúszásban indult el az olimpián, amit végül alig tudott befejezni mérsékelt úszástudásának köszönhetően. A rendkívüli eset a helyszíni és a képernyők előtt ülő nézőkből is óriási ovációt váltott ki, majd a szenzációs eset rövid időn belül bejárta a világsajtót. Az olimpiát követően a sportoló rengeteg meghívást kapott, beutazta a világot, élménybeszámolókat tartott, és számos szponzorációs szerződést kötöttek vele a világ legnagyobb cégei, mindamellett, hogy kiválóan promotálta az úszást mint sportágat (Kovács és Dóczi 2015). Ebben az esetben ugyan a sportoló nem kimagasló tehetsége miatt került a hírekbe, sokkal inkább a történés váratlansága és érdekessége volt mérvadó abban, hogy a hír bejárta a világsajtót. A példa jól demonstrálja azt, hogy még egy olimpián is történhet sokkal érdekesebb dolog a média és a közvélemény számára, mint a rekordok és a bajnoki címek megszerzése, ebben az esetben egy „antibajnok" megjelenése. Érdekesség, hogy egy évvel a sydney-i olimpia után Eric elindult a Fukuokában, Japánban megrendezett úszó-világbajnokságon is. A rajtnál nagyon sok érdeklődő várta, hogy vajon megismétlődik-e, ami a sydney-i olimpián történt. A nézők és a közvélemény várakozása ellenére nem ez történt, ugyanis Eric közben megtanult úszni, nem lett utolsó a versenyen, és innentől kezdve már nem is volt olyan mértékű a média és a közvélemény érdeklődése iránta, mint az korábban tapasztalható volt. Eric Sydney-ben történő egyszeri és megismételhetetlen szereplése sokak számára egy örök emlék maradt, amit bizonyít az is, hogy még húsz évvel a verseny után is világszerte megemlékeznek az olimpián nyújtott teljesítményéről.

Rayson (2020) például *„Ericet, az angolnát, a 2000-es Sydney olimpián a szívünkbe zártuk”* című írással emlékszik vissza a sportoló úszására. Magát az olimpikont is meglepte annak idején a hirtelen jött népszerűség. Nyilatkozatában elmesélte, hogy akkor jött rá, hogy ismert sportoló lett, amikor az olimpiai falu éttermében más sportágak versenyzői is odamentek hozzá, hogy közös képet készítsenek vele (Rayson 2020).

A normasértő, deviáns viselkedés szintén figyelemre számot tartó jelenség a média munkatársai számára, a szenzációértéke miatt pedig érdekesség lehet a közönség szempontjából is. Élő közvetítések alkalmával nem mindig van lehetőség a teljes szabályozásra a tekintetben, hogy mi történik a küzdőtéren, így megesik, hogy váratlan, nem sporttal kapcsolatos események is reflektorfénybe kerülnek mérkőzések közben. Sajnálatos módon már nem egyszer előfordult az, hogy egy labdarúgó-mérkőzés közben a lelátóról egy néző valamit bedobott, vagy éppen saját maga szaladt be a biztonsági előírásokat megszegve a pályára játék közben, akár hiányos öltözetben is. Ezekről az eseményekről a világsajtó rendszerint kiemelt érdekességként számol be, sokkal részletesebben, mintha csak egy „hagyományos” meccseredményről lenne híradás. Konkrét példát említve, egy FC Barcelona–Villarreal-mérkőzés alkalmával a nézőtérről valaki egy banánt dobott be a pályára Dani Alvesnek, az FC Barcelona színes bőrű játékosának. Ez az eset nem volt kivételes, hiszen rasszista megnyilvánulások sajnos – mint egyébként az élet más területén is – alkalmanként előfordulnak nyilvános sporteseményeken is (Földesiné és mtsai 2010). Ami ezután következett, az viszont már példátlan volt, és sokakat meg is döbbentett. Dani Alves felvette a banánt a földről, beleharapott, és úgy kezdett neki a szögletrúgásnak. A sportoló váratlan reakciója bejárta a világsajtót, példás viselkedésével méltán vált ünnepelt hőssé az egész világon. A banánt bedobó szurkolót mélységesen elítélte a közvélemény, és az ügy később bíróságra is került (Arrowsmith 2014). Az elkövetkezendő napokban a média kiemelten foglalkozott ezzel a rendkívüli esettel. Alves a történtekről úgy nyilatkozott, hogy a rasszista megnyilvánulású szurkolót nyilvánosan meg kellene szégyeníteni tettéért (BBC 2014). Érdekesség, hogy ez a nem megszokott történés sokkal több embert érdekelt, olyanokat is, akik egyébként nem is néznek sportközvetítéseket, mint egyébként az adott labdarúgó-mérkőzés végeredménye, vagy akár az, ha egy hasonló incidensre a korábban megszokott módon, jogos sértettséggel reagált volna a sportoló.

A deviáns viselkedésre szintén közismert példa, amikor Michael Phelpset 2014-ben letartóztatták ittas vezetés és gyorshajtás miatt (BBC 2014). Phelps a világon valaha élt legeredményesebb olimpikon, összesen 28 olimpiai éremmel rendelkezik, ebből 23 aranyérem (NOB 2016). A letartóztatásáról szóló hírek bejárták a világsajtót, rengetegen voltak kíváncsiak arra, hogy mi is történt pontosan az úszóval. Phelpset deviáns viselkedése miatt az amerikai úszószövetség fél évre eltiltotta a versenyzéstől. A sportolók is társadalmi lények, olykor ők is követnek el hibákat, mint mindenki más; ami azonban nehezítő körülmény számukra, hogy ismertségük miatt sok esetben akaratukon kívül is a közfigyelem fókuszába kerülnek. Ilyen esetben a sportolóról olyan negatív kép alakulhat ki, amin a későbbiekben nagyon nehéz változtatni. Ez a példa bizonyítja, hogy a teljesítmény nem takar el mindent, és ilyen esetben egy pozitív ismert személyiség könnyen karaktergyilkosság áldozatává válhat. Ezért nagyon fontos az ilyen helyzetek esetleges megelőzése, ha viszont mégis megtörténik, kiemelten fontos a sportoló és a média munkatársai részéről a tisztázás, és annak helyes kezelése, valamint megfelelő kommunikálása a nyilvánosság felé. A negatív hírek nagyban befolyásolhatják az élsportoló társadalmi megítélését és ezáltal a szponzorációs megállapodásait is (Brown és mtsai 2016). Az eredményeket nem kell megmagyarázni, azok önmagukért beszélnek, különösen, ha sikerekről beszélünk, bár hozzá kell tenni, hogy még itt is lehet hibázni, például egy győzelem után tett negatív nyilatkozattal. A tudatos viselkedés és médiahasználat segíthet kezelni a kényelmetlen és negatív kicsengésű helyzeteket, és hatékony nyilvános kommunikáció esetén az élsportoló imázsa nem sérül nagyot, valamint nem veszíti el szponzorát és szurkolóit sem (Brown és mtsai 2016). Néhány hónappal a történtek után Phelps a nyilvánosság előtt elmondta, hogy sokkal fényesebb jövőt képzel el magának, mint ahogyan ez a múltban történt botlása során megesett. A sportoló kitért arra is, hogy a 45 napos függőségkezelés-program kiemelten hasznos volt számára, hiszen a részvétel során olyan dolgokat is felismert magában, amelyeket előtte sosem tapasztalt (BBC 2014).

Az élsportolók bevétele a korábban ismertetett szövetségi és szakosztályi támogatások mellett piaci alapon, az üzleti szereplők bevonásával szponzorációs, illetve támogatói szerződések keretén belül valósul meg (András 2003). *„A sportolók tartozhatnak klubokhoz, de igen gyakran önálló szereplőként jelennek meg a piac kínálati oldalán. Ezekben az esetekben a játékos nem mint munkaerő, hanem mint*

egyéni vállalkozó fogható fel" (Nagy 1997). A cégek közül nagy piaci előnyre tehet szert, ha valaki egy népszerű élsportolóval köt szponzorációs szerződést (Brown és mtsai 2016), hiszen a versenyző népszerűségét kihasználva a szponzoráló márka szélesebb körű ismertséget és pozitívabb imázst kölcsönözhet.

Egy versenyzőnek monetizálási szempontból számos piaci követelménynek kell megfelelnie. Az élsportolók márkaépítésének modellje három fő kategóriát foglal magába: (1) sporteredmény, (2) vonzó megjelenés, (3) eladható életmód (Arai és mtsai 2013). Tehát ha a sportolóra mint termékre tekintenek a szurkolók, akkor már nemcsak a sporteredmény lesz az, amely megadja az élsportoló monetizálási értékét, hanem a megmérettetéseken túl a mindennapi életben való megjelenéseiknek és szerepvállalásaiknak is meghatározó szerepük van.

A márkaépítési modell mellett egy másik figyelemre méltó piaci szempont a sportoló életciklusa, amely a sportoló monetizálásának tudatosságát és jellemzőit, valamint visszavonulási stratégiájának jövőképét foglalja magába (Hasaan és mtsai 2019). A sportoló életciklusa monetizálási szempontból a következő: (1) a márka bemutatása, (2) a márka ismertségének növekedése a szurkolók körében, (3) a márka szurkolók körében való stabilizálódása, (4) a márka ismertségének csökkenése azáltal, hogy a sportoló visszavonul, (5) a márka újrapozicionálása, a visszavonulás utáni karrier (Hasaan és mtsai 2019). Napjainkban a márkaépítési modell tekintetében elkerülhetetlen a nyilvános kommunikáció és a szurkolókkal való interaktív párbeszéd.

A bevezetőben már említettem, hogy a médiát nevezhetjük egy úgynevezett hídnak is, amely összekapcsolja a sport világában élőket a társadalom többi tagjával. A sportban rejlő értékek nyilvános kommunikációs felületeken keresztüli közvetítésének nagy jelentősége van. Ennek a folyamatnak a részeként az élsportolók a társadalmi értékek demonstrálása mellett, saját monetizálási értéküket is növelni tudják. A média munkatársai a múltban, a jelenben és valószínűsíthetően a jövőben is kapcsolatban lesznek a versenyzőkkel. Éppen ezért a média munkatársainak hatalmas felelősségük van abban, hogy a társadalom milyen képet alkot a sportolókról és általánosságban a sport világáról. Egy eredményes olimpikon státusza alapesetben magas a társadalom tagjai számára, azonban e prekoncepció megőrzésében a sportoló megnyilvánulásainak, általánosságban a médiának, a nyilvános kommunikáció minőségének és a média munkatársainak egyaránt nagy szerepük van.

1.2.8. Elméleti keret: az új kommunikációs modell hatása az élsportolók és média munkatársainak kapcsolatára

A digitális világ expanziójának következményeként, az 1990-es évektől kezdődően egy új kommunikációs korszakról beszélünk, ami drámaian megváltoztatta az újságírás megszokott környezetét (Boyle 2017). Az értekezés elméleti kerete, az új kommunikációs modell demonstrálja a médiában végbemenő radikális változásokat, és ezzel párhuzamosan azt is, hogy a nyilvános kommunikációban történő paradigmaváltás milyen hatással volt és van az olimpikonokra és magukra a szakemberekre, azaz a média munkatársaira.

1.2.8.1. A régi és új kommunikációs modell bemutatása

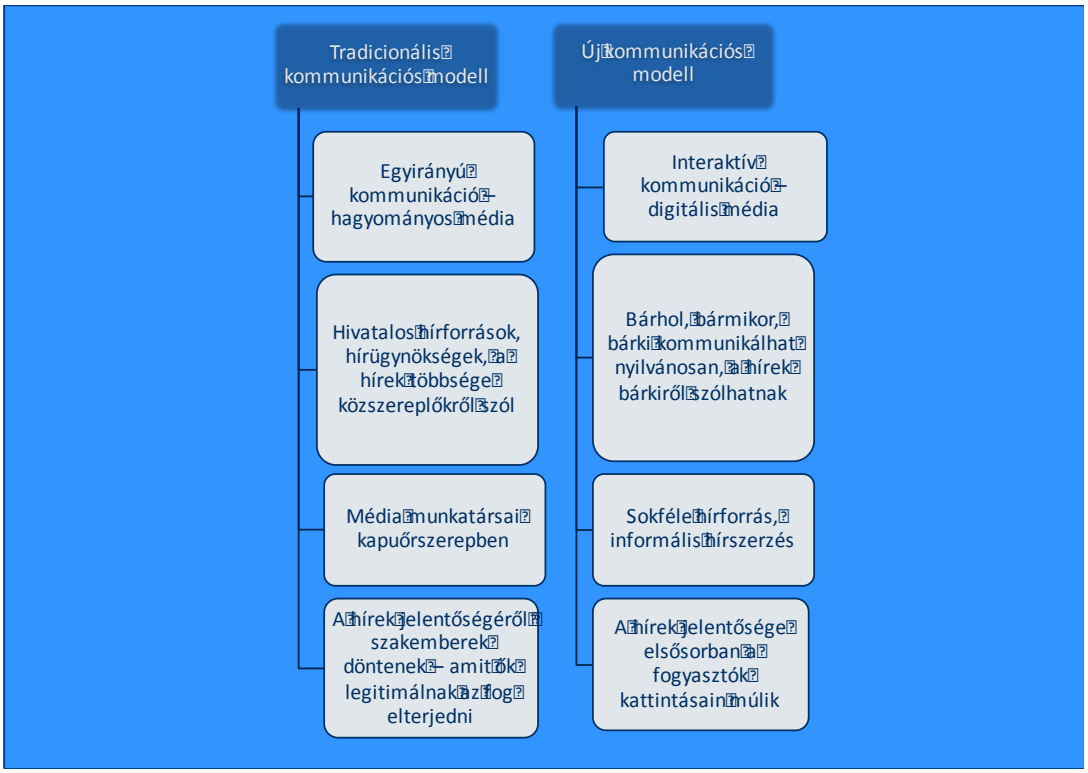
Az elmúlt 25 évben a föld lakossága majdnem megduplázódott. Ezzel párhuzamosan az analfabetizmus csökkent, aminek következtében a fogyasztói társadalom tagjainak száma radikálisan megemelkedett, s mindeközben a technológia folyamatosan fejlődött (Rolington 2013). Ebben az új kommunikációs forradalomban az újmédia megjelenésének, azaz a digitalizált fejlődésnek nagy hatása lett a média működésére. Onwumechili (2018) megfogalmazásában az újmédia lehetőséget ad arra, hogy a tartalmak országhatárokon átívelve bárhová eljussanak a fogyasztókhoz. A digitális média részévé vált életünknek, és megváltoztatta mindennapjainkat, új lehetőségeket mutatott be számunkra. A kérdés az, hogy mi változott, és az is, hogy hogyan (Andok 2016).

Kezdetekben a kommunikáció egyirányú folyamat volt, ahol a tartalmakat kizárólag a média munkatársai szerkesztették meg, és ők is hozták azokat nyilvánosságra. Napjainkra, a digitális médiának köszönhetően, ez a folyamat kétirányúvá vált, ami lehetőséget teremtett a közönség számára nyilvános visszajelzések adására, a tartalmak formálására, illetve közlésére is (Beech és Chadwick 2007, Newman és mtsai 2013, Coech 2017). A hagyományos kommunikációs modell által meghatározott időszakban sokkal kevesebb médiafelület és tartalom állt rendelkezésre, mint napjainkban, ezért annak idején a hírverseny sem volt olyan intenzív. A tradicionális modell tekintetében a médiában dolgozó szakemberek kapuőrszerepben

voltak, hiszen kizárólag nekik volt döntésük arról (Gaenssle és Budzinski 2020), hogy melyik legyen az a hír, ki legyen az a sportoló, vagy éppen melyik legyen az a sportesemény, ami médianyilvánosságot kaphat, a közönség visszajelzése pedig jellemzően nem volt mértékadó. Az újságírók kapuőr- – és ezáltal monopol – szerepét a digitális média teljesen átalakította. Mivel napjainkban az internetalapú média, ezen belül is a közösségi média rendkívüli módon megkönnyíti a nyilvános kommunikációt bárki számára, aminek pedig az a következménye, hogy az újságírók soha nem látott hírversenybe kényszerülnek, a hírek feletti monopolhatalmuk pedig megszűnt (Lowes és Robillard 2018).

Az új kommunikációs modell térnyerésével, és az egyre erősebb piaci alapon való gondolkodásnak köszönhetően számtalan digitális médiafelület jelent meg a piacon (1.ábra). *„Kezdetekben a tömegkommunikáció döntő módon egyirányú folyamat volt, amelyben a tartalmat a professzionális kommunikátorok szabták meg: mára kétirányú folyamattá vált, amely tág lehetőséget kínál a nagyközönségnek a visszacsatolásra, és így a tartalom befolyásolására”* (Bajomi-Lázár 2008: 55). Az 1990-es évek közepén, a digitális média megjelenésekor a médiában dolgozó szakembereknek is idő kellett ahhoz, hogy adoptálják ezeket a rendkívüli változásokat (Shultz és Arke 2016). Kezdetben a hagyományos média használatához szokott szakemberek sem tudták azonnal megfelelően kezelni az internet megjelenését (Kian és mtsai 2019). Ezt az új műfajt mindenkinek adoptálni és tanulni kellett. A különböző hagyományos médiumoknak *„a saját weboldaluk létrehozásával alkalmazkodniuk kellett az Internethez, míg a legalkalmazkodóbbak arra ösztönözték munkatársaikat, hogy integrálják az online és a nyomtatott újságírást”* (Briggs és Burke 2009: 364). A World Wide Web (Web 1.0) 1993 óta elérhető a nagyközönség számára. A Web 2.0 a XXI. század elején mutatkozott be, ahol a közönségnek már lehetősége lett nyilvános interakciókra és megosztott tartalmak közlésére is (Donelan és mtsai 2010). Az idősebb újságírói generációnak nehezebb volt adaptálódni ehhez a változáshoz, így sokan közülük azon igyekeztek, hogy minél több szegmensét megtartsák a régimódi újságírásnak. Ezzel szemben a fiatalabb újságírói generáció sokkal könnyebben alkalmazkodott a digitális média által okozott változásokhoz, és gördülékenyebben illeszkedett a közösségi média világába is (Shultz és Sheffer 2010). A digitális média használatában számos lehetőség rejlik, mint például a gyorsaság, vagy a rugalmasság a

hírek közlésére nézve. Ugyanakkor szép számban lehet kihívásokkal is találkozni ebben az új helyzetben, hiszen a források hitelességének ellenőrzése vagy az exkluzív hírek közlése számos nehézséget rejt magában (Nölleke és mtsai 2017). A média munkatársainak elsődleges célja a régi és az új kommunikációs modell tekintetében is az igazság közlése kell hogy legyen (Kovach és Rosenstiel 2014), azonban a figyelem felhívása, vagy nem megfelelő forrás használata miatt előfordul, hogy a közölt hír tartalma félreérthető vagy valótlan elemeket tartalmaz.



1. ábra. A tradicionális és az új kommunikációs modell jellemzői

Az ábra a tradicionális és az új kommunikációs modell jellemzőit mutatja be, a hírek jellege és jelentősége, illetve a hírforrások szempontjából.

A XXI. század elején, a közösségi média megjelenésével még inkább domináns jelenségnek mondható a média kétirányú folyamattá válása, azaz az interaktív nyilvános kommunikáció egyértelműen meghatározó trenddé vált. A közösségi oldalak teljesen átvették a hatalmat a médiában dolgozó kapuőröktől, mind a tartalmak közlése, mind a sztárok kreálása tekintetében (Gaenssle és Budzinski 2020).

Specifikusan a sportmédiát vizsgálva a régi szemlélettől eltérően, az új kommunikációs modell megjelenésével (1990 után), és ezzel párhuzamban a piaci viszonyok megváltozásával, sok minden átrendeződött a médiában. Ez a változás

elsősorban annak köszönhető, hogy a szurkolóknak, a fogyasztói társadalom résztvevőiként, egyre nagyobb lehetőségük lett arra, hogy szabadon megválaszthassák, milyen sporttal kapcsolatos hírekre, eseményekre kíváncsiak. A digitális média elterjedése nem változtatta meg a sport természetét, azonban a piaci alapon működő szemlélet bizonyos elemeit előtérbe hozta a nyilvánosság felé, hiszen a közösségi média egy szélesebb körűen kiterjedő gazdasági és szociális platformot teremtett meg (Dart 2012). A globalizáció kontextusában a digitális média megjelenése könnyen lehetővé tette azt a szurkolók számára, hogy bármikor azonnali visszajelzést adjanak a médiának, így a megváltozott fogyasztói szokások miatt, véleményük által maga a közönség is képes lett arra, hogy aktív befogadóként (Fehér 2016) formálja a tartalmakat.

1.2.8.2. Szemléletváltás az élsportolók és a média munkatársainak kommunikációjában a kétirányú kommunikációs modell kontextusában

Manapság óriási a hírverseny a média világában a szenzációértékű hírek mihamarabbi nyilvánosságra hozatalára, így bizonyos dolgokat már nehéz lenne kivárással közölni, ami esetleg az ezredforduló előtt még működött volna. *„A sajtó és média fokozatosan alkalmazkodott a nagyközönség szükségleteihez, miközben természetesen maga is formálta azokat”* (Bajomi-Lázár 2008: 55). Mi számít hírnek? Melyik az az esemény, ami elég érdekes ahhoz, hogy bekerüljön a médiába? *„A világ nap mint nap végbemenő, szinte végetlen számú eseménye közül, a média csak véges számút emel a hírekbe”* (Bajomi-Lázár 2008: 170). Leszűkítve, melyik az a sporttal vagy sportolóval kapcsolatos hír, ami elegendően figyelemre méltó ahhoz, hogy nyilvánosan beszámoljanak róla. *„A szakírók a következő tényezőknek, hivatkozásoknak tulajdonítanak hírértéknövelő szerepet: negativitás, valóidejűség, váratlanság, normasértés, érintettség/fontosság/közelség, rekordok, érdekesség, prominencia”* (Bajomi-Lázár 2008: 114).

Az élsportolók esetében a tradicionális kommunikációs modell idején a médiumok többségében azokról a versenyzőkről közöltek híreket, akik az adott világversenyeken éremváományosok voltak, illetve a megmérettetésen eredményesen szerepeltek, és ezek a beszámolók többnyire objektíven az elért eredményekről szóltak (Kovács és Dóczi 2019). A sporteredmények közlése mellett megjelenhettek egyéb, nem kizárólag az eredményekkel kapcsolatos hírek is, mint például hogy kinek mennyi

a fizetése vagy hány szurkoló volt egy mérkőzésen, azonban ezek az információk még többnyire szorosan kapcsolódtak a sportéleten belüli eseményekhez. A kommunikációs forradalomnak, ezen belül az új kommunikációs modellnek, és ezzel a jelenséggel párhuzamosan a bulvár mint műfaj elterjedésének köszönhetően ez a szemlélet az idők során megváltozott. A piaci alapon működő média megjelenése óta új korszak kezdődött a többi között az élsportolók, a média és a társadalom kapcsolatában is. A digitalizált sporthír könnyen előállítható, módosítható és manipulálható is egyben. A hagyományos modell esetében az újságíró kapuőr volt a sportoló és a szurkoló kapcsolatában, az új modell esetében már csak egy a sok közvetítő szereplő közül (Lowes 2018). Ebben az új helyzetben bizonyos szempontból a média munkatársainak újra kellett definiálniuk magukat, azonban a közösségi média korszakában az újságíróknak ugyan nincs monopolhatalmuk, de meghatározó szereplők maradtak mind a mai napig a sport, a sportolók és a média kapcsolatában.

A sportolóknak a közösségi médián keresztül ugyan megvan a lehetőségük a direkt nyilvános kommunikációra (Coech 2017) is, azonban mérsékelt, vagy nem tudatos médiahasználattal sokat veszíthetnek a státuszukból mind a hagyományos, mind pedig az új kommunikációs modell tekintetében (Boyle és Haynes 2012), azaz a nagyközönség esetleg nem úgy ismeri meg őket, ami a versenyzők számára ideális lenne. Előfordulhat, hogy egy sportpályán nagyon szimpatikus versenyző a sporton kívüli életéről megjelent hírek miatt negatív szereplővé válik, illetve megtörténhet ennek a fordítottja is. Az élsporthoz kapcsolt hagyományos értékeket – teljesítmény, önkontroll, versengés, csapatmunka, küzdés, a szabályok betartása – nemcsak a pályán, hanem jellemzően azon kívül is azonosítja velük a társadalom, és ha magánemberként nem így viselkednek, könnyen lehet, hogy a közönség negatív kritikával illeti őket (Kovács és Dóczi 2015).

A digitális média által elindított új trend a sport világát is magával ragadta, hiszen az 1990-es évektől kezdődően egyre több sporttal kapcsolatos szervezetnek, és esetenként maguknak az élsportolóknak is saját weboldaluk lett. Ez az új irányzat már lehetővé tette azt is, hogy az adott szervezet vagy sportoló direkt módon, a média közvetítő szerepe nélkül is kommunikálni tudjon a külvilággal, ami a régi kommunikációs modell tekintetében elképzelhetetlen lett volna. Ez a tendencia csak erősödött a közösségi oldalak térnyerésével, hiszen ebben az esetben egy interaktív és

direkt kommunikációról beszélhetünk. Még napjainkban is a legnépszerűbb közösségi oldal a 2004-ben alapított, 2006-ban globálissá vált és 2013-ban már 1,2 milliárd havi aktív felhasználóval rendelkező Facebook (Nicholson és mtsai 2015), ahol a regisztrált felhasználók száma 2016-ra több mint 1,6 milliárd főre emelkedett (Global Media Insight 2016). Az új platform alapjaiban változtatta meg a média és a közönség, így a média és a sportolók kapcsolatát is, hiszen a közösségi oldalakon keresztül már bárki megoszthat tartalmakat, bárkiből lehet kommunikátor. Napjainkban már számos közösségi oldal elérhető, a mai napig piacvezető Facebook mellett nagy népszerűségnek örvend az Instagram vagy a Twitter. Elterjedt közösségi platform a YouTube is. Magyarországon 2016-ban 5,2 millió ember használta a Facebookot, míg az Instagramon 730 000 fő volt jelen (Lévai 2016).

Elméleti keretemben bemutattam, hogy az új kommunikációs modell, és ezzel párhuzamosan a digitális média korszakában, az élsportolók és a média munkatársainak kapcsolata jelentősen megváltozott. A legkiemelkedőbb változásnak az mondható, hogy a sport szereplői, beleértve magukat a versenyzőket is, el tudják érni a nagyközönséget a hagyományos média bevonása nélkül (Fehér 2016). A média munkatársainak ugyan szűkült a kizárólagos közvetítő szerepük, amelynek az új lehetőségeket kihasználva át kellett alakulnia.

Összefoglalva, az új kommunikációs modell térnyerése, azaz a digitális média megjelenése teljesen új helyzetbe hozta az élsportolókat és a média munkatársait egyaránt. Ebben a kontextusban releváns kutatási iránynak mutatkozik a két fél kapcsolatának, nézeteinek vizsgálata és annak feltérképezése, hogy hogyan reflektálnak a kommunikációban bekövetkezett változásokra.

2. A kutatás célkitűzései

A médiából jövő üzenetek képesek normákat is teremteni, amelyek befolyással vannak a társadalmi értékekre (Gálik és Urbán 2014). A sport mint társadalmi alrendszer számos olyan erényt hordoz magában, amelyek az élet más területén is hatékonyan hasznosíthatók. Az élsportolók, akik objektívan mérhető nemzetközi sikereket érnek el, kiemelkedő sporteredményeik által példaképekké válnak a társadalom tagjai számára (Kovács és Dóczi 2020). A média és nyilvános kommunikáció pedig egy eszköz a sportban rejlő kompetenciák széles körű bemutatására a nagy nyilvánosság felé.

Az új kommunikációs modell, és ezzel a párhuzamosan a közösségi média megjelenése lehetővé tette az élsportolók számára a közvetlen és interaktív kommunikációt a szurkolókkal. Ez a jelenség teljesen átalakította a tradicionális kommunikációs modell által kínált lehetőségeket, amely átrendeződés nagymértékben kihatott a sport szereplőire. Nincs olyan változás, amely markánsabban változtatta volna át a versenyzők és a médiában dolgozó szakemberek kapcsolatát, mint a digitalizáció. A digitális média egy másik szintre helyezte át a média munkatársai és az élsportolók nexusát (Lowes és Robillard 2018), azonban az olimpikonok és a közönség közötti kapcsolatban a média munkatársainak mind a mai napig közvetítő és egyben szemléletformáló szerepük van. Példaként említve, egy globális szintű sportversenyen szereplő élsportoló számára nem akkor ér véget a verseny, amikor beér a célba, hanem amikor kijön a mix zónából, ahol a sportriportereknek kell nyilatkozatot adnia közvetlenül a megmérettetés után. Éppen ezért a médiában dolgozó szakembereknek is óriási szerepük van abban, hogy az ő tolmácsolásukban vagy feltett kérdéseik által milyen kép alakul ki az emberekben a sportolókról.

Előfordulhat olyan szituáció, hogy egy krízis vagy botrány miatt a sztársportoló sokkal nagyobb sajtónyilvánosságot kap, mint korábban bármelyik győzelméért. Felmerül a kérdés, hogy maga a sportoló hogyan tudja kezelni ezt a nem várt szituációt? Mennyire tudatos és egységes az olimpikonok médiahasználata? Van az élsportolóknak segítségük a nyilvános kommunikációs kompetenciák elsajátítása tekintetében? Hogyan jellemezhetők a média munkatársainak olimpikonok iránti attitűdjei? Objektívek maradnak, akik minden oldalról, tárgyilagosan igyekeznek feltárni az előforduló, akár

kellemetlen helyzeteket, vagy kiemelkedően a szenzációérték növelése a cél, akár az objektivitás torzulása árán is?

Fentiekből kiindulva, empirikus kutatásom célja betekintést nyerni, hogy a magyar élsportolók mennyire vannak felkészítve a nyilvános szereplésre, és hogy milyenek a médiával kapcsolatos attitűdjeik általánosságban, illetve életkor és nem tekintetében. Továbbá szeretnék választ kapni arra a kérdésre is, hogy milyen a viszonya az olimpikonoknak és a média munkatársainak egymással, illetve milyen értékek, érdekek, akadályok és konfliktushelyzetek, valamint milyen motivációs tényezők határozzák meg a két fél nexusát. A kutatás további célja, hogy rávilágítson az esetlegesen felmerülő konfliktusokra, illetve akadályokra, és hogy ezek hátterének megértésén keresztül magyarázatot találjak rájuk, és lehetőség szerint megoldást is javasoljak mindkét fél számára.

2.1. Hipotézisek

Empirikus kutatásommal kapcsolatban az alábbi hipotéziseket állítottam fel.

1. Feltételezem, hogy az élsportolók felkészítése nem terjed ki megfelelő mértékben a tudatos közszerepléshez szükséges médiakommunikációs kompetenciák kialakítására, fejlesztésére.

2. Feltételezem, hogy szignifikáns különbségek vannak az egyes olimpikonok médiához fűződő attitűdjeiben.

2a. Feltételezem, hogy az olimpikonok fiatalabb korcsoportjának attitűdje nyitottabb a nyilvános kommunikáció területén, mint az idősebb korcsoportba tartozó versenyzőké.

2b. Feltételezem, hogy jelentős nemi különbség tapasztalható a sportolók médianyitottságában: a férfiak lényegesen aktívabban mutatkoznak meg nyilvánosan, mint a nők.

3. Feltételezem, hogy a két fél kapcsolatát tekintve lényeges eltérés van a média munkatársai és az olimpikonok motivációiban, amely tényező jelentősen befolyásolja a sportolók médiában való megnyilvánulásainak alakulását.

3.a. Feltételezem, hogy a médiában dolgozó szakemberek sportolók iránti attitűdjeire nézve meghatározó cél a hírközlés és adott felülettől függően az olvasottság vagy nézettség növelése.

3.b. Feltételezem, hogy az olimpikonok többsége korlátozni szeretné a médiában való megnyilvánulásait a sporttal kapcsolatos kérdéskörökre, mivel az élsportolók egyértelműen teljesítményfókuszúak.

3.c. Feltételezem, hogy bár személyiség- és helyzetfüggő is egy-egy médiamegjelenés, sok élsportolót frusztrál a sporton kívüli (pl. bulvárfókuszú) megnyilvánulásra való felkérés, amely a média munkatársa szempontjából nézettségnövelő, de az élsportoló számára a kívánatosnál nagyobb nyilvánossági kitettség kockázatát rejti.

4. Feltételezem, hogy az olimpikonok közösségimédia-használata, volumen tekintetében, szignifikánsan kevesebb, mint azt a média képviselői optimálisnak tartanák.

3. A kutatás módszerei

Disszertációm interdiszciplináris témáját és célkitűzését figyelembe véve, a minél hatékonyabb eredmény elérése érdekében, több módszert is alkalmaztam adatgyűjtésem során. Kutatási stratégiámhoz alapul szolgál a disszertáció elméleti kerete, a kutatási kérdések és a hipotézisek. Az eredmények bemutatását tekintve elsődleges forrásokat használtam, tehát olyan adatokat ismertetek, amelyekre saját adatgyűjtés során tettem szert. Másodlagos forrásokat, szakirodalmat elsősorban a kutatási témám bemutatásához, illetve az eredmények megvitatásához használtam fel.

3.1. Adatgyűjtési módszerek

A kutatásom során háromféle adatgyűjtési módszert alkalmaztam: tartalomelemzés, survey-módszer és mélyinterjú. Az adatgyűjtés során kvalitatív és kvantitatív megközelítést egyaránt használtam. Kvantitatív adatgyűjtést a tartalomelemzésnél és a survey-módszernél, míg a kvalitatív módszert az általam kiválasztott mindhárom adatgyűjtési módszernél alkalmaztam. A kvalitatív adatok párhuzamosan kerültek elemzésre a kvantitatív eredmények mellett, az átfogóbb és mélyebb tanulmányozás érdekében. A survey-vizsgálat egy népszerű primer kutatási módszer. A kérdések lehetnek zárt és nyílt végűek, ebből adódóan kvantitatív vagy kvalitatív jellegűek egyaránt. Az interjú is egy jól ismert primer kutatási módszer, amely szintén lehet kvalitatív és kvantitatív formájú egyaránt (Majoros 2004).

3.1.1. Tartalomelemzés

Kutatásom során kvalitatív és kvantitatív tartalomelemzés céljából öt internetes portál mellett határoztam el magam. Választásom a következő oldalakra esett: Blikk (blikk.hu), Nemzeti Sport (nso.hu), Index (index.hu) és Origo (origo.hu), Hír 24 (hir24.hu). Az öt internetes portál közül kettőnek (Blikk és Nemzeti Sport) nyomtatott napilapja is van. A kiválasztás során a portálok napi olvasottsága és népszerűsége voltak a fő szempontok. A kiválasztott négy hírportál saját műfajában a leglátogatottabb, míg az nso.hu a legrégebbi és legnézettebb sporthírportál. Az adatbázis összeállításához az

Observer által rendelkezésemre bocsátott kimutatásokból dolgoztam. A tartalomelemzés kvantitatív részénél a következő szempontokat vettem figyelembe: a „magyar csapat” kulcsszó előfordulása a vizsgált időszak alatt, a sportágak szerinti médiamegjelenés, illetve hat kiválasztott olimpikon mennyiségi megjelenéseinek vizsgálata. A „magyar csapat” szóösszetétel az Observer Média munkatársaival konzultálva lett kijelölve, mert közösen arra a következtetésre jutottunk, hogy ez a kifejezés a legátfogóbb a megjelenések méréséhez. Ennek kiemelt oka az, hogy a MOB ezt a szóösszetételt használta rendszeresen a 2016-os riói olimpiára kvalifikált magyar sportolók említése kapcsán, és ezáltal a különböző médiafelületeken is ez lett az átfogó megnevezésük a 2016-os olimpián induló sportolóknak. Kvalitatív elemzésem során kiegészítettem a sportolók kvantitatív adatait az adott nap történéseinek elemzésével. A hat olimpikon neve, sportága és a 2016-os riói olimpián elért eredménye:

- Kozák Danuta: kajak-kenu – 3 aranyérem;
- Hosszú Katinka: úszás – 3 arany- és egy ezüstérem;
- Kenderesi Tamás: úszás – bronzérem;
- Imre Géza: vívás – ezüstérem;
- Csernoviczki Éva: cselgáncs – 7. helyezett;
- Verrasztó Dávid: úszás – 12. helyezett.

A sportolók kiválasztásánál szempont volt a nemek szerinti arány, illetve hogy az eredményes sportolók mellett olyan olimpikonok is mérve legyenek, akik nem értek el kimagasló eredményt az olimpián, de egyéb más cselekedetükkel felhívták magukra a figyelmet. Az úszóolimpikonok kiválasztásának felülreprezentáltságát a következő szempontok indokolják: úszássportágban kvalifikálta magát a legtöbb olimpikon, ez lett a legeredményesebb magyar sportág az olimpián, valamint erről a sportágról jelent meg a legtöbb hír a magyar médiában az olimpia alatt. Elsősorban a felsorolt indokok miatt az úszóolimpikonokhoz köthető a legtöbb bulvármegjelenésű hír az ötkarikás játékok lefolyása alatt.

Az adatgyűjtés időszakát a 2016-os Riói Olimpiai Játékok alatti periódusra (2016. augusztus 5–21.), illetve az azt megelőző (2016. július 29 – augusztus 4.) és az azt követő (2016. augusztus 22–28.) egy-egy hétre határoztam meg. A tartalomelemzés

adatgyűjtési időszaka 4 alkalommal 7 nap (1., 2., 3. és 5. mérés), a 4. időszak pedig 3 napos. Ennek az az oka, hogy a mérési időszak – amennyiben lehetséges – 7 napos időintervallumokra lett meghatározva, az olimpia azonban 16 napig tart összesen, ezért lett a 4. mérési időszak 3 napos. Vizsgálatom fókusza az olimpiai játékok idejére tehető, azonban az előtte lévő és az eseményt követő heteket hozzáadva megfigyelhető a felfutási és lecsengési hulláma a megasportesseménynek. Az adatgyűjtési időszakot összesen 5 terminusban határoztam meg a következő intervallumok szerint:

1. 2016. július 29 – augusztus 4.;
2. 2016. augusztus 5–11.;
3. 2016. augusztus 12–18.;
4. 2016. augusztus 19–21.;
5. 2016. augusztus 22–28.

Az általam vizsgált öt portál közül mindegyik rendelkezik sportrovattal, amelyeknek tartalma közel sem csak a sporteredmények tényszerű közléséről szól. Rendszeresen előfordul, hogy a bulvársajtóban vagy egyéb más médiában közzétett érdekesebb híreket, az eredeti forrásra hivatkozva más médiafelületek is átveszik. Ennek következtében egy nagyobb szenzációt tartalmazó hírrel hosszú napokig, hetekig, vagy ritkább esetben akár hónapokig is országosan az érdeklődés középpontjában lehet maradni, függetlenül attól, hogy a történet pozitív vagy negatív kicsengésű.

Magyarország egyetlen sportnapilapja, a Nemzeti Sport 1903-ban jelent meg először. Az utóbbi években a hagyományosnak nevezhető, tradicionális értékeket megőrző sportnapilap is bizonyos esetekben követi a kétirányú kommunikációs modell által megváltoztatott irányvonalat. Tehát az oldalnak vannak interaktív részei is, valamint egyre inkább a szurkolók figyelmének felkeltése és megragadása a cél, amely a sporttevékenységtől akár teljesen eltérő hírek közlésében is megnyilvánulhat. Hasonló a helyzet az Index, az Origo és a Hír 24 tekintetében is: sporttal és sportolókkal kapcsolatos szenzációértékű, akár személyesebb, nem minden esetben sporttal kapcsolatos írásokkal mindhárom internetes portál publikációi között találkozhatunk. A Blikk is rendelkezik állandó sportrovattal, azonban olvasótáborának nagy része nem a sportrovat, hanem az egyéb más tartalmak miatt olvassa rendszeresen a napilapot, így az

újság sportos hasábjain a sporteredmények közlése többségében egy olyan „megszínesített” formában kerül az olvasók elé, amely könnyen befogadható az újság általános olvasóközönsége számára is. Az újság sportrovatában kiemelt szerepet kap a sporttal és főként a sportolókkal kapcsolatos személyesebb, bulvárosabb, nem minden esetben sporttémájú, ugyanakkor szenzációértékű hírek tudósítása.

3.1.2. Mélyinterjú

Az élsportolók és a média munkatársai véleményének vizsgálata és összehasonlítása kiemelten fontos, hiszen az élsportolókról kialakított kép formálásában nagy szerepük van a mintámban szereplő újságíróknak és riportereknek. Kutatási módszereim közül elsőként félig strukturált mélyinterjúkat készítettem. A mélyinterjús módszer esetében a minták, a heterogenitást figyelembe véve, a következő szempontok szerint kerültek kiválasztásra: tapasztalat, sportág, sajtótermék, életkor, nem. Mélyinterjús adatfelvételi módszerem során aktív élsportolókkal, illetve a médiában dolgozó szakemberekkel folytattam beszélgetéseket. Az interjúk hossza 40 és 80 perc között volt. Az adatfelvétel időszaka: 2015. november 2. – 2016. március 30. A mélyinterjúk során kapott válaszok adtak iránymutatást a kutatáshoz szükséges kérdőívek előkészítésében.

Az élsportolók (N=10) közül a választásom különböző sportágak képviselőire esett, általánosságban a médiára vonatkozó attitűdjüket és motivációjukat, személyes negatív és pozitív tapasztalataikat, és az esetlegesen kialakult konfliktushelyzeteket vizsgáltam (interjúkérdések: lásd melléklet). A tartalomelemzésem során vizsgált öt internetes portál (Blikk, Nemzeti Sport, Index, Origo, Hír 24) munkatársaival, valamint egyéb más médiában dolgozó szakemberrel (N=10) is készítettem mélyinterjút (interjúkérdések: lásd melléklet). Beszélgetéseim során betekintést szerettem volna nyerni, hogy az élsportolók és a média munkatársai milyen értékeket és érdekeket képviselnek általánosságban és a közszerepléseikkel kapcsolatban, mi a motivációjuk, valamint hogy hogyan vélekednek egymás kapcsolatáról, illetve milyen konfliktushelyzetekkel találták már szemben magukat a kettőjük közötti interakciók során. Az élsportolókkal és a médiában dolgozó szakemberekkel készített mélyinterjúk alkalmával kitértem arra is, hogy az egyének olvasatában a kommunikációs forradalom,

a digitalizáció, azaz a kétirányú kommunikációs modell, a közösségi oldalak megjelenése, illetve a bulvárműfaj dominanciája mennyire befolyásolja és változtatta meg önmagában az egyének, valamint a két fél kapcsolatát. A mélyinterjúk során kapott válaszok adtak támpontot a kérdőíves vizsgálat megtervezéséhez.

3.1.3. Survey-módszer

A kvalitatív és a kvantitatív kérdőíves adatfelvételt a 2016-os olimpiára kvótával rendelkező magyar olimpikon sportolókkal, és a médiának azon munkatársaival végeztem, akiket a MOB hivatalos médiaakkreditációval regisztrált a 2016-os olimpiára, azaz akik az olimpikonokról tudósítottak, illetve személyes riportokat készítettek velük vagy róluk Rióban, az olimpiahelyszínen.

A riói olimpiára összesen 160 sportoló kvalifikálta magát, 22 különböző sportágból, ahol a versengések után Magyarország a 12. helyen végzett az éremtáblázaton. A kutatás teljes populációja az a 160 magyar sportoló, akik részt vettek az olimpián. A kérdőívet összesen 104 olimpikon töltötte ki, így a válaszadási arány 65%-os volt. A vizsgált minta nemi és életkori megoszlása megfeleltethető a teljes, 2016-os olimpikon populáció vonatkozó megoszlásainak, így a kutatás mintája reprezentatívnak mondható (1. táblázat). A survey-ben a 22 magyar érdekeltségű sportágból 20-nak a válaszai szerepelnek (az asztalitenisz és a tollaslabda kivételével), úgymint: atlétika, birkózás, cselgáncs, evezés, hegyikerékpár, kajak-kenu, műugrás, ökölvívás, öttusa, sportlövészet, súlyemelés, szörf, taekwondo, tenisz, torna, triatlon, úszás, vitorlázás, vívás, vízilabda.

A sportolói kérdőív 31 kérdést tartalmazott, amelyből 24 zárt és 7 nyílt végű volt. Utóbbi kérdések kvalitatív elemzése segített megérteni és megerősíteni a kvantitatív kérdésekre adott válaszokat.

1. táblázat. A teljes populáció és a vizsgált minta jellemzői az élsportolók esetében

	Vizsgált minta 104 fő		Teljes populáció 160 fő	
Nemek szerint	**fő**	**arány**	**fő**	**arány**
Férfi	63	60,6%	93	58,1%
Nő	41	39,4%	67	41,9%
Életkor évei szerint	**fő**	**arány**	**fő**	**arány**
14-20	16	15,4%	21	13,1%
21-26	33	31,7%	61	38,1%
27-32	40	38,5%	61	38,1%
33 felett	15	14,4%	17	10,6%

A táblázat ismerteti az élsportolók teljes populációját, illetve a vizsgált minta jellemzőit nem és életkor szerinti eloszlásban.

Az adatokat 2016. május 15. és augusztus 31. között gyűjtöttem be a sportolóktól. Egy online kérdőívet küldtem ki e-mailen minden olimpiai kvalifikációval rendelkező sportolónak, amely tartalmazott egy kísérőlevelet is (sportolói kérdőív: lásd melléklet).

A MOB összesen 28 médiában dolgozó szakembert akkreditált a 2016-os olimpiai játékokra, akik összesen 22 médiaorgánumot képviseltek, úgymint: MTVA, Index, Origo, Bors, Magyar Idők, Metropol, Népszabadság, Hír 24, RTL Klub, MTI, MOB-média, MÚSZ-média, MVLSZ-média, kajakkenusport.hu, VS.hu, Magyar Nemzet, Blikk, Győr Plusz Média, Észak-Magyarország, Heti Válasz, MJSZ-média. A kérdőívet 22 fő 2016. május 25-én a Magyar Olimpiai Bizottság székházában egy olimpiai eligazító megbeszélés alkalmával töltötte ki. Hat fő hiányzott az eseményről, akik online töltötték ki a kérdőívet (médiamunkatárs kérdőív: lásd melléklet). Az online kérdőívre 2016. május 25. és június 10. között érkeztek meg a válaszok. A kérdőívet végül mind a 28 MOB által akkreditált médiamunkatárs kitöltötte, így az ő esetükben a válaszadási arány 100%-os. A média munkatársainak kiküldött kérdőív összesen 26 kérdést tartalmazott, amelyből 20 zárt és 6 nyílt végű volt.

A komplex válaszadási arány 82%-os lett. Az adatokat SPSS statisztikai programmal elemeztem. A szignifikanciaszint a társadalomtudományokban megszokott

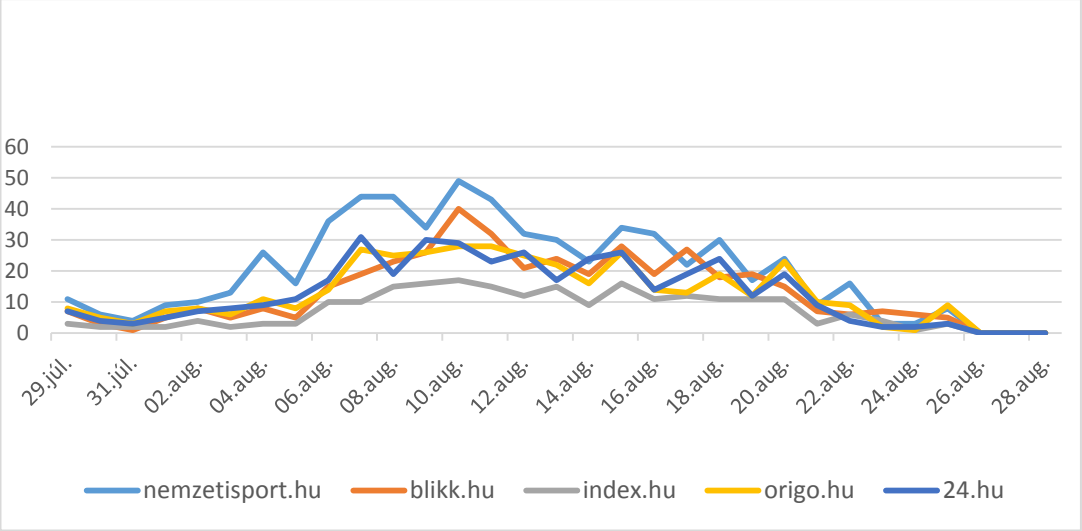
és elfogadott 0,05-ös érték. Az eredményeket leíró statisztikákkal és khi-négyzet-próbával elemeztem. Az adatokat külön-külön és a két csoport válaszát összevetve is értelmeztem.

4. Eredmények

4.1. Sportágak és a magyar csapat megjelenése a 2016-os riói olimpia időszakában

Az olimpiai híradásokat rendszeresen kimagasló figyelem kíséri. Ahogy a NOB kimutatásaiban is láthattuk, az olimpiával kapcsolatba hozható médiafogyasztás elismerésre méltó szinten van világszerte. Magyarország sportnemzetnek számít, így nem is kérdéses, hogy itthon is óriási a figyelem az olimpiai közvetítések, illetve hírek kapcsán. A Magyar Olimpiai Bizottság a riói olimpiára utazó nemzeti küldöttséget összefoglaló néven „magyar csapatnak" hívta és ezt kommunikálta a nagyközönség számára.

Az Observer közreműködésével mért adatok közül a következőket mutatom be: a „magyar csapat" szóösszetétel mennyiségi előfordulásai, a 22 magyar indulóval rendelkező sportág megjelenései és a kiválasztott hat olimpikon megjelenéseinek száma az öt kiválasztott portálon kvalitatív adatokkal illusztrálva a kapott eredményeket.



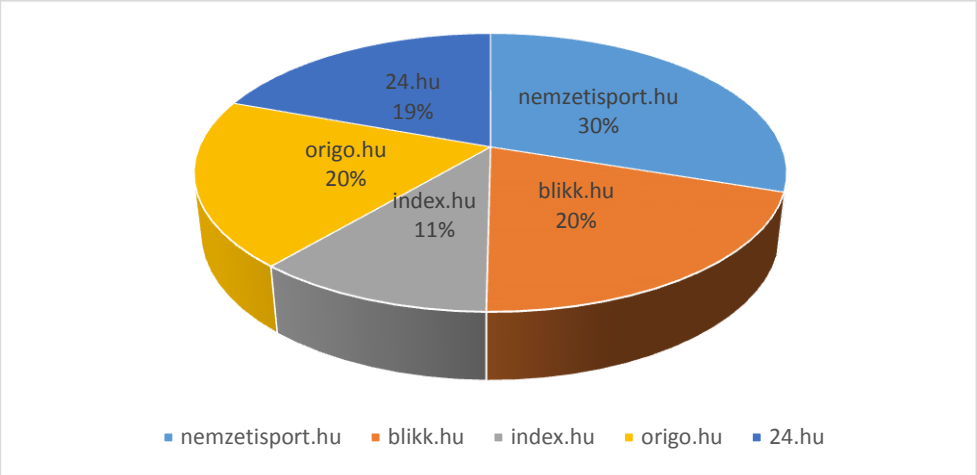
2. ábra. A „magyar csapat" kulcsszavak megjelenésének eloszlása az öt internetes portálon (napi említések száma)

Forrás: Observer

Az ábra bemutatja, hogy a nemzetisport.hu, a blikk.hu, az index.hu, az origo.hu és a 24.hu internetes portálokon a magyar csapat kulcsszónak milyen volt a megjelenési eloszlása 2016. július 29. és 2016. augusztus 28. között, a napi említések számának tekintetében.

A vizsgált portálok közül a „magyar csapat” szóösszetétel a teljes mért időszakban legtöbbször (628) a Nemzeti Sport cikkeiben jelent meg. A Blikk (418), az Origo (405) és a 24.hu (404) használta a kifejezést körülbelül egyenlő eloszlásban. Legkevesebbszer az Indexen (229 esetben) fordult elő ez a fogalom (3. ábra). A legtöbbször az augusztus 10-ei napon (2. ábra) jelent meg cikk a „magyar csapat” szóhasználat a portálokon, itt összességében 163 írásban volt olvasható a kifejezés. Az időzónák eltérése miatt az augusztus 9-ei esti döntők magyar idő szerint már augusztus 10-én hajnalban zajlottak. Ezért kutatásom során a magyar idő szerinti dátumokat és megjelenési időpontokat használom fel. Ezen a napon magyar szempontból az uszodáé volt a főszerep az eredmények tekintetében. Olimpiai bajnok lett Rióban harmadszorra is az úszó Hosszú Katinka 200 méteres vegyesúszásban, és bronzérmet nyert a szintén úszó Kenderesi Tamás. Cseh László ugyanebben a számban a 7. helyen végzett.

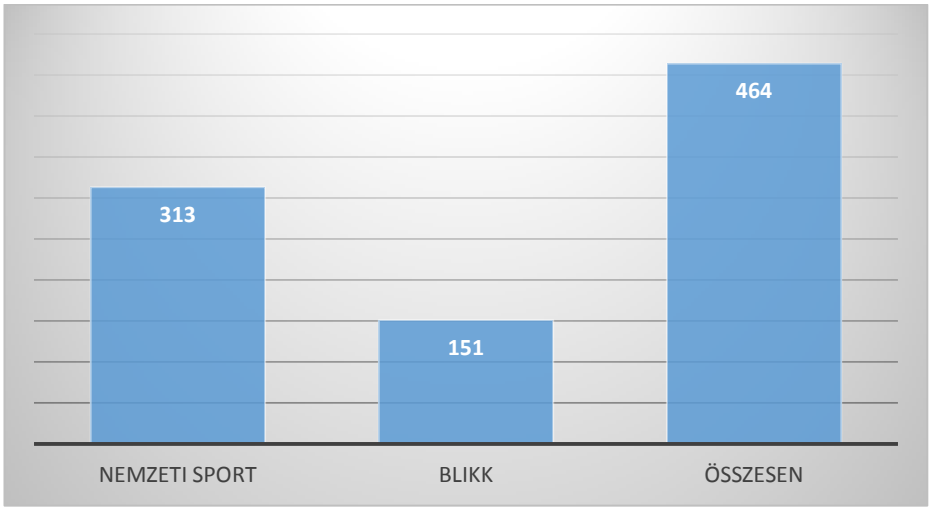
Érdekesség, hogy az olimpiának úgymond gyors volt a lecsengése a médiában, hiszen egy héttel az ötkarikás játékok után szinte már sehol nem lehetett olvasni a „magyar csapat” kifejezést.



3. ábra. A „magyar csapat” kulcsszavak megjelenésének eloszlása az öt online portál olvasatában, a vizsgált időintervallumban (%) (említések száma)

Az ábra bemutatja, hogy a nemzetisport.hu, a blikk.hu, az index.hu, az origo.hu és a 24.hu internetes portálokon milyen volt a magyar csapat kulcsszó megjelenésének eloszlása 2016. július 29. és 2016. augusztus 28. közötti időszak alatt.

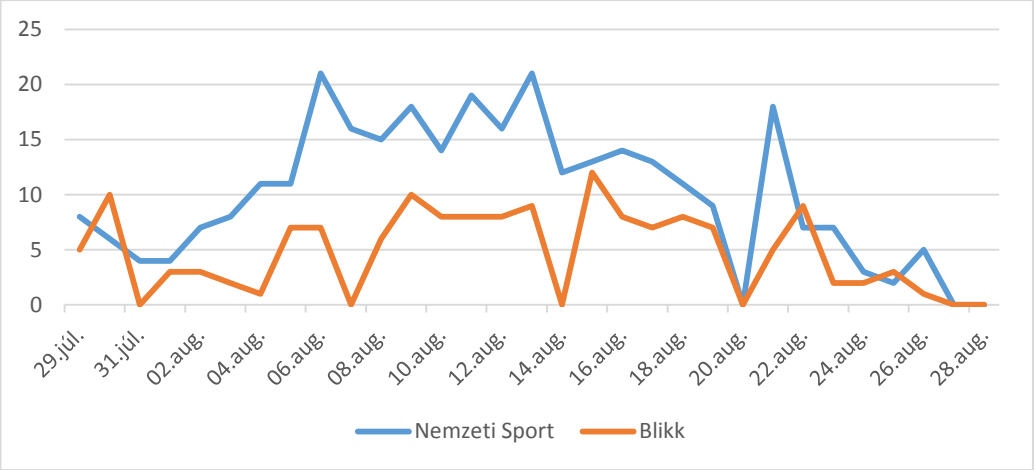
Nyomtatott formában a Nemzeti Sportban (313 esetben) és a Blikkben (161 esetben) összesen 464 cikkben jelent meg a „magyar csapat” szóösszetétel a teljes mért időszakban (4. ábra). Összehasonlítva a nyomtatott újságokat az online változataikkal, ez a szám ugyan mennyiségre kevesebb, de nem szabad megfeledkezni arról, hogy online szinte végtelen tér és idő van a cikkek közlésére, hiszen elektronikusan bármikor lehetőség van a publikálásra, viszont a nyomtatott napilap megjelenése egyszeri, azaz napi rendszerességhez kötött.



4. ábra. A „magyar csapat” szóösszetétel megjelenéseinek száma a nyomtatott formátumú Nemzeti Sport és a Blikk olvasatában a vizsgált időszakban (említések száma)

Az ábra azt mutatja meg, hogy a magyar csapat szóösszetétel hány alkalommal került megemlítésre nyomtatott formában a Blikkben és a Nemzeti Sportban 2016. július 29. és 2016. augusztus 28. között.

A legtöbbet a két szó augusztus 13-án jelent meg a Nemzeti Sportban, míg a Blikkben augusztus 21-én (5. ábra). Ezek a dátumok eltérnek attól, mint amiket az online változatoknál tapasztalhattunk. Egybeesés ugyanakkor az online verziókhoz képest, hogy az olimpiának gyors volt a lecsengése az írott sajtóban is, hiszen egy héttel az olimpia után már az újságok nyomtatott verziója sem használta a „magyar csapat” kifejezést.

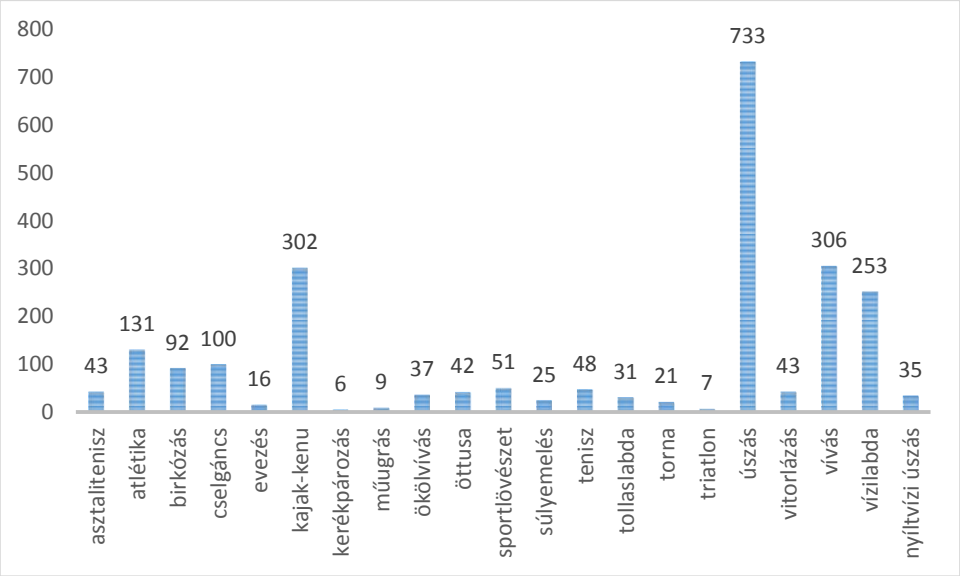


5. ábra. A „magyar csapat" kulcsszavak megjelenése nyomtatott formában a Nemzeti Sportban és a Blikkben (említések száma)

Forrás: Observer

Az ábra azt mutatja, hogy a magyar csapat szóösszetétel hány alkalommal került megemlítésre nyomtatott formában a Blikkben és a Nemzeti Sportban 2016. július 29. és 2016. augusztus 28. között, napokra lebontva.

A sportágak számszerű megjelenését tekintve elmondható, hogy az úszás a legtöbbször médiában foglalkoztatott sportág, összesen 733 cikket találtam a vizsgált időszak alatt. Ezt követi a vívás 306 írással, 3. helyen pedig a kajak-kenu áll 302 megjelenéssel. A legkevesebb hír a kerékpárról jelent meg, mindösszesen 6 előfordulással, amely sportágat épphogy megelőzte a triatlon 7 cikkel (6. ábra). A sportágankénti megjelenések száma mellett érdemes kitérni arra is, hogy melyik sportágat hány fő képviselte a megmérettetéseken. Rióban a magyar úszó delegáció volt a legnagyobb létszámú 33 fővel, a kajak-kenusok 15-en voltak, a vívók közül 10 fő kvalifikálta magát az olimpiára, a triatlonosok 4 kvótát szereztek, míg a kerékpársportág összesen egy fővel képviseltette magát az ötkarikás játékokon 2016-ban. A sportágak eredményességét tekintve a magyar csapat összesen négy sportágának a versenyzője tudott érmes helyezést elérni. Legeredményesebb sportág az úszás lett 3 arany-, 2 ezüst- és 2 bronzéremmel, második helyen a kajak-kenu végzett 3 aranyéremmel, harmadikon a vívás 2 arany-, 1 ezüst- és 1 bronzéremmel. A negyedik érmes sportág az atlétika, amelynek versenyzője egy bronzérmet nyert. Az érmet nem nyerő sportágak közül az egyetlen magyar csapatsportágról, a vízilabdáról jelent meg a legtöbb hír a médiában. A sportágat összesen 26 fő (13 nő és 13 férfi) képviselte az ötkarikás játékokon.



6. ábra. Médiamegjelenések száma az online portálokon sportágakra lebontva (cikkek száma)

Forrás: saját ábra/Observer

Az ábra a vizsgált sportágakra lebontott online médiamegjelenések számát mutatja 2016. július 29. és 2016. augusztus 28. közötti időszakban, napi bontásban.

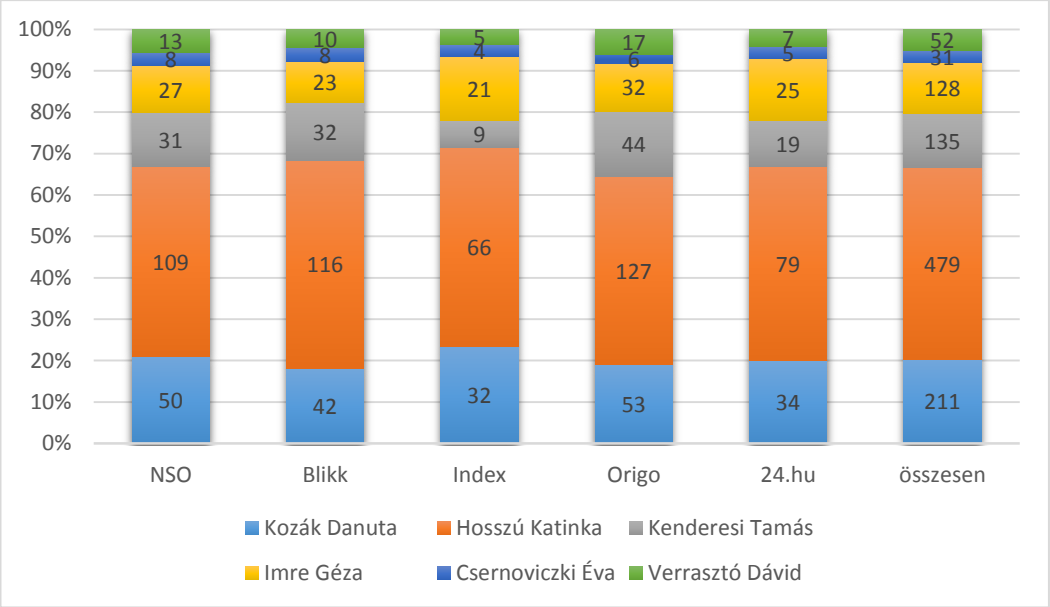
Ha az egy versenyzőre eső átlagos megjelenések számait nézzük sportáganként a vizsgált időszak alatt, akkor a következő eredményeket kapjuk: úszás – 22 megjelenés/fő, kajak-kenu – 20 megjelenés/fő, vívás – 30 megjelenés/fő, triatlon – 1,75 megjelenés/fő, kerékpár – 6 megjelenés/fő. Ezek alapján elmondható, hogy a vívássportág végez a képzeletbeli dobogó tetején a megjelenés/fő arány tekintetében.

A hat vizsgált sportoló négy sportágból került kiválasztásra. A versenylebonyolítás időrendje és a versenyszámok mennyisége sportáganként eltérő volt. Az úszás 2016. augusztus 6–13-ig – összesen nyolc napig – tartott. Ez idő alatt 34 versenyszám (17 férfi és 17 női) került megrendezésre. A síkvízi kajak-kenu sportágnál 12 versenyszámban (8 férfi és 4 női) hirdettek bajnokokat, a lebonyolítás pedig hat napon keresztül zajlott, 2016. augusztus 15. és 20. között. Vívássportágban 9 napon keresztül lehetett drukkolni a versenyzőknek, 2016. augusztus 6–14. között, győzteseket pedig összesen 10 számban (5 férfi és 5 női) hirdettek ki. Cselgáncssportágban összesen 14 versenyszámot (7 férfi és 7 női) rendeztek meg 2016. augusztus 6. és 12. között, 7 napon keresztül.

A magyar csapat legeredményesebb tagja az úszó Hosszú Katinka lett, aki 3 arany- és egy ezüstéremmel zárta az olimpiát. Az ő neve összesen 479 online cikkben jelent meg a vizsgált időszak alatt, az öt kiválasztott internetes portálon (7. ábra). Az úszónő neve elsősorban az eredmények tükrében volt látható, hiszen bámulatos teljesítményével és rekordjaival méltán vívta ki a közönség kiemelt elismerését és figyelmét. Az őt felkészítő edző, aki egyben a férje volt, is rendszeresen reflektorfénybe került, elsősorban feltűnő viselkedése miatt. A Blikk például a következő címet adta 2016. augusztus 7-én a róla szóló cikkének: *„Önkívületben tombolt Hosszú Katinka férje az olimpiai döntő alatt”*. Az uszodában történtek mellett például több portál is részletesen foglalkozott azzal, hogy mennyi állami jutalmat kapnak majd az olimpikonok, ami Hosszú Katinka esetében kimondottan magasnak számított.

A második legeredményesebb magyar versenyző Kozák Danuta lett, a kajak-kenu sportág háromszoros aranyérmese, akinek neve 211 publikációban jelent meg a mért periódusban (7. ábra). Érdekes párhuzam, hogy ugyanúgy, mint Hosszú Katinkának, neki is a férje volt az edzője, azonban róla alig hallottunk bármilyen hírt a médiában. Ő az a sportoló, akiről az egzakt sporteredmények mellett nem túl sok más típusú hírt találunk. Sokan megemlítették vele kapcsolatban azt, hogy szenzációs címvédést hajtott végre, illetve hogy 2016. augusztus 18-án ő szerezte meg Magyarország 500. olimpiai érmét.

A képzeletbeli dobogó harmadik helyén a bronzérmes úszó, Kenderesi Tamás állt, összesen 135 cikkel (7. ábra). A fiatal úszó bámulatos teljesítménye mellett egyéb más témákban is a címlapokra került, a többi között azzal, hogy gyönyörű a barátnője, vagy humoros nyilatkozatok miatt. Az úszó, miután bronzérmes lett az olimpián, meglepő és mulatságos interjút adott a mix zónában: a „rám férne egy sajtburesz” kijelentése bejárta a hazai sajtót. Érdekesség, hogy a „magyar csapat” kifejezés is ezen a napon volt legtöbbet szóhasználatban (augusztus 10.). Az általam vizsgált portálok mindegyikén megjelent ez a nyilatkozat, amelynek még napok múlva is volt visszhangja a médiában.



7. ábra. A hat vizsgált olimpikon médiamegjelenései az öt online portálon (cikkek száma)

Forrás: saját ábra/Observer

Az ábra a hat vizsgált olimpikon médiamegjelenéseink számát mutatja a 2016. július 29. és 2016. augusztus 28. között időszakban, az öt kiválasztott online portálon.

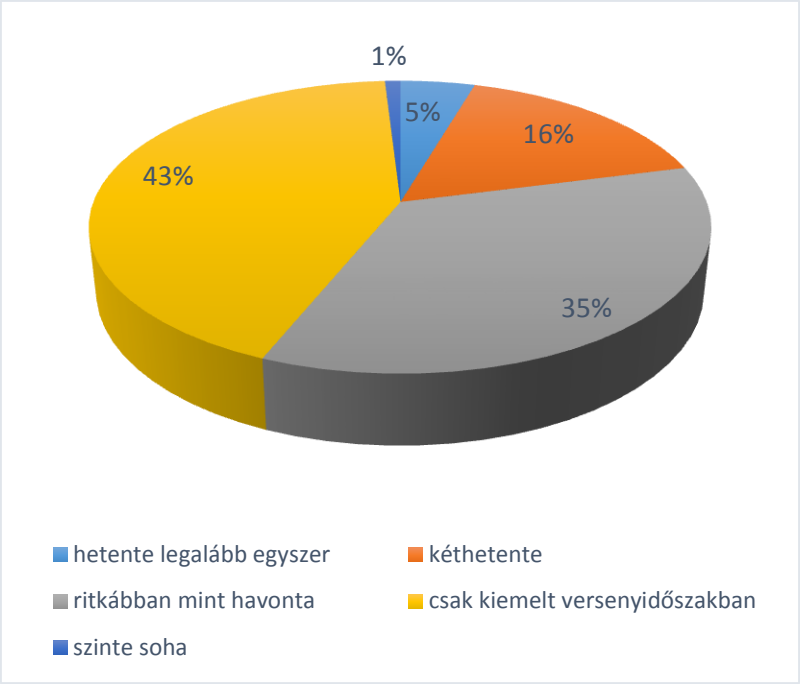
A szintén úszó Verrasztó Dávid médiamegjelenéseinek nagy része nem az elért eredményeihez köthető, hanem ahhoz, hogy fő számában, a 400 méteres vegyesúszásban nem sikerült döntőt úsznia, és mivel nem érezte jó formában magát, ezért nem állt rajthoz a rövidebb vegyesúszó-számban (ennek a számnak egyébként nem volt esélyese még a döntőbe jutásra sem), majd ezt követően hazautazott az olimpiáról. A Blikk erről a következőképpen fogalmazott 2016. augusztus 10-én: *„Verrasztó lelkileg nem bírta, hazatér az olimpiáról”*. A cikkben egyébként az úszók szövetségi kapitánya kiállt a versenyző mellett, és semmi kivetnivalót nem talált abban, hogy nem állt rajthoz a rövidebb vegyesúszó-számban, mert messze nem tartozott a szám favoritjai közé. Róla összesen 52 publikáció található (6. ábra), megelőzve a londoni játékok bronzérmes versenyzőjét, a cselgáncsozó Csernoviczki Évát, aki Rióban 7. lett. Neki 31 publikáció fűződik a nevéhez (6. ábra). A versenyzőről augusztus 6-án jelent meg több hír, amikor is kiemelték fájdalmait, sérüléseit, és hogy így kapott ki az olimpiai elődöntőben.

Összességében, a sportolókra eső cikkek számát vizsgálva portálok szerinti eloszlásban, azt az eredményt kaptam, hogy egy sportoló kivételével (Csernoviczki Éva) az összes olimpikonról az Origóban jelent meg a legtöbb hír. Hosszú Katinka és Kenderesi Tamás vonatkozásában második helyen a Blikk áll, az összes többi vizsgált olimpikonnál pedig a Nemzeti Sport. Harmadik helyen Hosszú Katinka és Kenderesi Tamás tekintetében a Nemzeti Sport szerepel, Kozák Danuta és Verrasztó Dávid esetében a Blikk, Imre Gézánál a 24.hu, míg Csernoviczki Évánál az Origo van a képzeletbeli dobogó harmadik helyén. Az eredmények alapján látható, hogy a hat kiválasztott sportolót tekintve bulvárszempontból Hosszú Katinka és Kenderesi Tamás bizonyult a legérdekesebbnek.

4.2. A versenyzők és a média munkatársainak viszonya: hozzáállás, vélemény, motiváció

4.2.1. Olimpikonok és médiahasználat

Az olimpikonok több mint 40%-a jelölte meg azt, hogy csak kiemelt versenyidőszakban szokott a médiában szerepelni, valamint 35%-uk nyilatkozott úgy, hogy ez ritkábban, mint havonta fordul elő. Az élsportolók csupán 5%-a szerepel hetente a médiában (8. ábra).



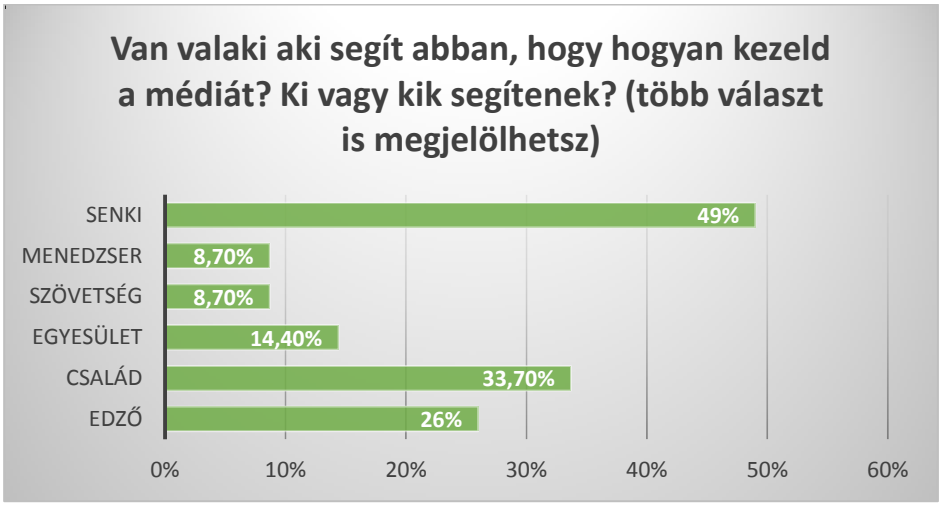
8. ábra. Olimpikonok médiaszerepléseinek gyakorisága (cikkek száma)

Az ábra az olimpikonok médiaszerepléseinek gyakoriságát mutatja be a survey-vizsgálat során kapott sportolói válaszok alapján (N=104).

„A felkéréseimnek körülbelül fele sport- és fele bulvártémájú, és körülbelül a felét is vállalom el a megkereséseknek. A sok bulvártémát nem preferálom, a magánéletemről például nem szeretek nyilatkozni. Az olimpia évében mindig több figyelem fordul a sportolók felé, de aztán ez az olimpia után néhány hónappal le is cseng." (Nő, úszó.)

„Év közben nagyon kevés megkeresésem van. Nálam ez általában eseményfüggő, verseny előtt és után szoktak felkeresni a média munkatársai. Többnyire nem szoktam felkérést visszautasítani, összesen 1-2 ilyen esetre emlékszem, amikor nem tudtam azonosulni a felkérés témájával." (Nő, atléta.)

Mondhatni elvárt feladat az élsportolóktól, hogy példaképként viselkedjenek és nyitottak legyenek a média munkatársai felé, azonban felmerül a kérdés, hogy van-e bármilyen segítségük ezen a területen. Az eredmények tükrében látható, hogy az olimpikonok közel felének semmilyen támogatása nincs abban, hogy hogyan kezelje a médiát, és akinek van is segítsége, ők többnyire családtagok vagy az edző, akik feltehetően nem képzettek a média működését illetően (9. ábra).



9. ábra. Élsportolókat segítő szereplők a médiamegjelenéseik kapcsán

Az ábra bemutatja, hogy az élsportolók média kezelését ki és milyen mértékben segíti (N=104). A kérdésre több választ is meg lehetett jelölni.

„Fontosnak tartom a médiában való megjelenéseimet, mert a sportolói karrier rövid, és az ismertség segíthet a civil életben majd. Az a véleményem, hogy a médiamegjelenések jót tesznek a sportág népszerűsítésében is. Én tudatosan kezdtem el képezni magam ezen a területen, és találtam is olyan embereket a környezetemben, akik segíteni tudnak nekem ebben a témában." (Férfi, vízilabdázó.)

Van olyan élsportoló, aki tudatosan keres segítséget, és van olyan is, aki szeretné, hogy valaki támogassa a média kezelését illetően, de nem tudja, hogy kihez forduljon segítségért.

„Fontosnak tartom a médiában való megjelenéseimet, mert nagyon jó érzés, amikor jó eredmény elérése után, arról a sajtó is beszámol. Nem készített fel senki arra, hogyan kezeljem a médiát, pedig nagyon fontos lenne, mert ezt is meg kell tanulni. Sok sportolóra ráférne a segítség, mert nem tudják kifejezni magukat." (Nő, vívó.)

Az olimpikonok többsége az elején teljesen rutintalan a média kezelését illetően. Aztán, ahogy egyre többet szerepelnek és egyre több interjút adnak, autodidakta módon úgy jön meg a tapasztalat és a rutin is.

„Igénylem ezen a területen a segítséget, az edzőm és a szüleim adnak tanácsot abban, hogy hogyan kezeljem a média érdeklődését. Azt vettem észre, minél több interjút adok, annál rutinosabb leszek, már vannak sablonmondataim is, amelyeket sok esetben elő tudok venni." (Férfi, sportlövő.)

A média munkatársainak 75%-a feltételezi azt, hogy az élsportolók semmilyen segítséget nem kapnak a média kezelését illetően (10. ábra). Ez a visszajelzés szignifikánsan eltér a sportolók megnyilvánulásától, hiszen ők 51%-ban vélekedtek úgy, hogy részesülnek valamilyen támogatásban (χ^2=9,583; df=1; p≤0.005).

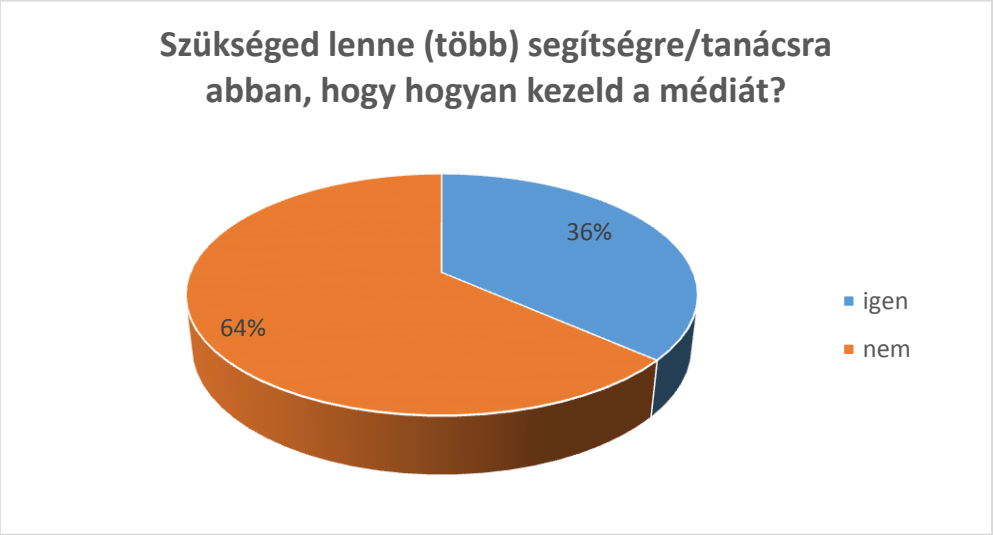
10. ábra. A média munkatársainak véleménye arról, hogy az élsportolókat segíti-e valaki a médiában való szerepléseik kapcsán

Az ábra bemutatja, hogy a média munkatársai hogyan vélekednek arról a kérdésről, hogy az élsportolóknak van e bármilyen segítségük a média kezelését illetően (N=28).

„Tapasztalatom szerint a sportolók körülbelül 90 százalékának nincs segítsége abban, hogyan kezelje a médiát. Véleményem szerint a sportmenedzsmentpiac jelenleg nem igazán működik Magyarországon, nem lehet megélni belőle. Szükségük lenne a sportolóknak legalább egy alapfelkészültségre ezen a területen, különösen egy olimpia előtt, mert a mix zónában interjút kell adni, és nagyon nem mindegy, hogy a sportoló miként teszi ezt. Csapatsportokban látok valami felkészültséget ezen a téren, de egyéni sportolóknál ez nem jellemző." (Húszéves tapasztalattal rendelkező online újságíró.)

A média munkatársai fontosnak tartanák azt, hogy az élsportolók rendelkezzenek alapszintű ismeretekkel a média működésével kapcsolatban. E nélkül a tudás nélkül az újságírókon van nagyobb nyomás, hiszen valamilyen szinten így az ő feladatuk megértetni a sportolóval, hogy miért fontos a médiával való jó viszony ápolása. Az már más kérdés, hogy ki az a médiamunkatárs, aki ezt meg is teszi a sportolóval.

„A sportolók szerintem nincsenek felkészítve, hogyan kezeljék a médiát, ezért nagyon sok múlik az újságírón. Tapasztalatból mondom, a sportoló megérzi, hogy ki a komoly újságíró. Nagyon fontos a bizalmi viszony megszerzése, és megtartása." (Sportfőszerkesztő napilapnál.)



11. ábra. Élsportolók segítségre való igénye a média kezelésével kapcsolatban

Az ábra az élsportolók véleményét mutatja be abban a témában, hogy lenne e igényük (több) segítségre a média kezelését illetően (N=104).

Az olimpikonok közel kétharmada ítéli meg úgy, hogy nincs szükségük segítségre a médiával való kapcsolattartásban (11. ábra). Ebben az esetben is szignifikáns különbséget találunk összevetve a válaszokat a média munkatársainak véleményével (χ^2=30,643; df=1; p≤0.001), hiszen 96%-uk vélekedik úgy, hogy az olimpikonoknak több segítségre lenne szüksége a média kezelésével kapcsolatban (12. ábra). Az olimpikonok tehát a média munkatársainak véleménye szerint segítséggel könnyebben és sikeresebben kezelnék a nyilvános szerepléseiket.

12. ábra. A média munkatársainak véleménye arról, hogy az élsportolóknak szükségük lenne-e több segítségre a média kezelését illetően

Az ábra a média munkatársainak véleményét ismerteti arra vonatkozóan, hogy az élsportolóknak szüksége lenne-e segítségre a média kezelésével kapcsolatban (N=28).

4.2.2. Attitűdök

Kutatásom során szignifikáns különbség mutatkozott az olimpikonok és a média munkatársainak véleményét illetően arról, hogy az élsportolók mennyire szívesen szerepelnek a médiában. Az olimpikonoknak kevesebb, mint fele, 44%-a szeret a médiában szerepelni, közülük is minden második csak sportszakmai témában, miközben a médiában dolgozó szakemberek 75%-a feltételezi azt, hogy legalább sportszakmai témában szeretnek a versenyzők a nagyközönség előtt megnyilvánulni (2. táblázat).

2. táblázat. Olimpikonok hozzáállása a médiában való megjelenésekhez: a sportolók és a média munkatársainak véleménye szerint (χ^2=21,502; df=3; p≤0,001)

Szeretsz/szeretnek az olimpikonok szerepelni a médiában?		Egyáltalán nem	Nem igazán, de tudom, hogy szükséges	Igen, de főleg sportszakmai témákban	Igen, szinte minden témában	Összesen
Olimpikonok	N	2	56	23	23	104
	%	1,9%	53,8%	22,1%	22,1%	100,0%
Média munka-társai	N	0	7	19	2	28
	%	0,0%	25,0%	67,9%	7,1%	100,0%
Összesen	N	2	63	42	25	132
	%	1,5%	47,7%	31,8%	18,9%	100,0%

A táblázat az élsportolók és a média munkatársainak véleményét mutatja be az olimpikonok média megjelenéseikhez való hozzáállásukkal kapcsolatban.

A sportolók nagy része úgy érzi, hogy a média munkatársai nem eléggé észlelik az ő életüket. Nem érzik át, mit miért csinálnak, és melyek a sportolók prioritásai, milyen az ő motivációjuk és értékrendjük.

„Sokan nem látják át, milyen sok munka van az eredményeink mögött, rossz oldalról közelítenek meg minket, nem érzékelik, mi van amögött, amit csinálunk. Túl sok a negatív hír, olyan jó lenne többet olvasni azokról az értékekről, amelyeket mi képviselünk.” (Nő, atléta.)

A média munkatársai azt mondják, igyekeznek felkészülni, de sajnos előfordul, hogy ők is hibáznak, hiszen ők sem gépek. Nagy a nyomás rajtuk, amivel sokszor nem tudnak mit kezdeni.

„Gyorsan, és sokat kell írni. Ez különösen igaz az internet térnyerése óta. Aki dolgozik, hibázik, és előfordulnak elírások. Volt olyan, hogy az ment ki egy sportolóról, hogy negyedik lett, de közben a négyes pályáról nyert.” (Sportújságíró sportnapilapnál.)

Az eredmények azt mutatják, hogy a sportolók többsége életkortól függetlenül nem szeret kivétel nélkül minden témában a nyilvánosság elé állni. Azonban az olimpikonok életkor szerinti eloszlásában találtam különbséget a médiához való hozzáállásuk tekintetében, de nem szignifikáns mértékben (3. táblázat).

3. táblázat. Olimpikonok viszonyulása a médiaszerepléshez életkor szerinti megoszlásban

Szeretsz szerepelni a médiában?		Egyáltalán nem	Nem igazán, de tudom hogy szükséges	Igen, de főleg sportszakmai témákban	Igen, szinte minden témában	Összesen
14–20 éves olimpikon	N	1	9	3	3	16
	%	6,2%	56,2%	18,7%	18,7%	100,0%
21–26 éves olimpikon	N	0	18	6	9	33
	%	0%	54,5%	18,1%	27,2%	100,0%
27–32 éves olimpikon	N	1	22	11	6	40
	%	2,5%	55,0%	27,5%	15%	100,0%
32 éves kor feletti olimpikon	N	0	7	3	5	15
	%	0%	46,6%	20%	33,3%	100,0%
Összesen	N	2	56	23	23	104
	%	1,9%	58,2%	23,9%	23,9%	100,0%

A táblázat az olimpikonok médiaszerepléséhez való viszonyulását mutatja be életkor szerinti megoszlásban.

A válaszok alapján leszűrhető, hogy a 30 év feletti élsportolók nyitottabbak minden témában a média munkatársai felé, mint a fiatalabb versenyzők. Ők több mint 50%-ban szeretnek legalább sportszakmai témában szerepelni. A 20 év alatti olimpikonok zárkóznak el legjobban a médiától, több mint 60%-uk nem szeret nyilvánosan szerepelni (3. táblázat).

„Volt olyan sportoló, aki fiatalkori ostobasága után rájött, hogy fontos, mit mutat meg magából az embereknek, nyitottabb lett felénk, és mi ennek nagyon örülünk.” (Online sportújságíró nyolcéves tapasztalattal.)

A nemek szerinti eloszlást tekintve is észlelhető, de nem szignifikáns különbséget találtam: az élsportolók többsége nem szeret a médiában szerepelni, azonban a férfiak nagyobb százalékban nyitottak a nyilvános megjelenésre, mint a nők, ezért ők több felkérést is vállalnak el. Különösen megmutatkozik ez a különbség a nem sportszakmai felkéréseket illetően, ahol a férfiak 26,9%, míg a nők 14,6%-a szeret minden témában szerepelni a médiában (4. táblázat).

4. táblázat. Olimpikonok attitűdje a médiaszerepléshez nemek szerinti megoszlásban

Szeretsz a médiában szerepelni?		Egyáltalán nem	Nem igazán, de tudom, hogy szükséges	Igen, de főleg sportszakmai témákban	Igen, szinte minden témában	Összesen
Női Olimpikon	N	1	23	11	6	41
	%	2,4%	56,0%	26,8%	14,6%	100,0%
Férfi Olimpikon	N	1	33	12	17	63
	%	1,5%	52,3%	19,0%	26,9%	100,0%
Összesen	N	2	56	23	23	104
	%	1,9%	53,8%	22,1%	22,1%	100,0%

A táblázat a vizsgált olimpikonok médiaszerepléséhez való attitűdjét mutatja be nemek szerinti megoszlásban.

Az az olimpikon, aki saját maga élte át a média világában a ’90-es években kezdődő és napjainkig is tartó változásokat, saját bőrén tapasztalhatta meg azt, hogy a bulvárműfaj és a digitális média jelenléte miként változtatta meg a sportolók médiához való viszonyát.

„A bulvár a ’90-es évek közepén jelent meg Magyarországon, és ez érezhető volt sportolóként is. ’92-ben még szinte csak az eredményekről számoltak be a média munkatársai, ’96-ban már megjelentek a szenzációhajhász bulvárcikkek is az olimpiai tudósításokban. A ’90-es években teljesen más volt a helyzet, mint napjainkban. Fel sem merült akkor senkiben, hogy bármilyen segítséget kapjunk abban, hogy hogyan kezeljük a médiát. Manapság már előfordul a fiataloknál, hogy van saját sajtósuk, aki segíti őket, az edzők erre szerintem nem is alkalmasak. A mai fiatalok már máshogy szocializálódnak, mint ahogy annak idején mi. Egyrészt ösztönből ügyesebbek, mint mi

voltunk, meg ha kérnek segítséget, talán meg is kapják azt. Ezen a területen azonban még van hova fejlődni. Aki segítséget szeretne, annak nagyon utána kell járnia, hogy hogyan kaphat." (Férfi, vívó.)

A média munkatársai többen megemlítették, hogy az eredmények mellett messze nem elhanyagolható, hogy ki mennyire nyitott a média felé.

„Sokat számít egy sportoló személyisége. Ha valaki visszafogottabb, sosem lesz annyira ismert, mint aki nyitottabb, közvetlenebb, többet megmutat magából." (Online újságíró.)

Az olimpikonok és a média munkatársainak véleményét összevetve az állapítható meg, hogy a média munkatársai lelkesebbnek gondolják a sportolók médiaszerepléshez kapcsolódó attitűdjét, mint ahogy az a valóságban van. Az eredmények azt is világosan tükrözik, hogy a média munkatársai is tisztában vannak azzal, hogy az olimpikonok leginkább sporttal kapcsolatos témákban szeretnek megjelenni a nyilvánosság előtt (5. táblázat).

5. táblázat. Milyen témákban szeretnek az olimpikonok a médiában megjelenni: az élsportolók és a média munkatársainak véleménye szerint (1–4-ig tartó skálán)

	Olimpikonok		Média munkatársai	
Válasz	Mean	SD	Mean	SD
Verseny, sporteredmény	3,75	0,535	3,93	0,262
Közéleti tevékenység (jótékonyság, önkéntesség, …)	2,94	1,056	3,18	0,670
Egyéb sporttéma (átigazolás, felkészülés, szponzorok, …)	2,78	0,986	3,04	0,881
Aktualitás (pozitív)***	2,45	1,245	3,75	0,518
Civil élet (hobbik, utazás, főzés, …)	2,23	1,081	2,11	0,934
Véleménynyilvánítás nem velem kapcsolatos, aktuális témáról	1,78	0,945	2,25	1,041
Egyéb közszereplés (vetélkedő, show-műsor, …)	1,76	0,907	2,11	0,892
Aktualitás (negatív)	1,62	0,938	1,64	1,096
Magánélet (párkapcsolat, család)	1,58	0,823	1,68	1,090

*** $p \leq 0.001$

A táblázat bemutatja, hogy az olimpikonok milyen témákban szeretnek a médiában megjelenni az élportolók, és a média munkatársainak véleménye szerint.

Az eredmények olvasatában elmondható, hogy az olimpikonok általánosságban nem szeretnek, de kötelességtudatból mégis szerepelnek nyilvánosan, elsősorban azért, hogy képviseljék magukat és a sportágukat. Azonban a magánéleti témákat a legtöbb olimpikon nem preferálja. Az élsportolók és a média munkatársainak kapcsolatában fontos tényező, hogy objektivitásra törekedjenek, minimalizálják a szubjektív elemeket. Ezzel elősegíthetik, hogy a sportágak és ezen belül maguk a sportolók is milyen színben tűnnek fel a közönség számára.

4.2.3. Vélemények

Az élsportolók és a média munkatársainak kapcsolatában prekoncepció, előzetes múltbeli tapasztalat vagy hallomás alapján bizonyára mindkét fél részéről lehetnek feltevések, kölcsönös előítéletek, negatív vagy pozitív attitűdök (Kovács és Dóczi 2018). A médiamegjelenéseket illetően előfordul(hat), hogy egy sportoló nem azt látja viszont magáról a médiában, amit szeretne, máskor pedig olyan hír jelenik meg a

sportolóról, amivel ő is elégedett. A média munkatársainak is lehetnek vegyes érzelmeik az olimpikonokkal kapcsolatban, hol könnyebben, hol nehezebben tudnak velük beszélgetni, együttműködni egy közösen megfogalmazott cél érdekében. Az eredmények tükrében elmondhatjuk, hogy az élsportolók és a média munkatársainak egymásról alkotott véleményében nincs statisztikailag szignifikáns különbség (6. táblázat). Mindkét fél többségben együttműködőnek és magabiztosnak ítéli meg a másikat. Az olimpikonok kevésbé tartják a média munkatársait őszintének, mint ahogy az fordított esetben van.

6. táblázat. Olimpikonok és a média munkatársainak véleménye egymásról
(1–4-ig tartó skálán)

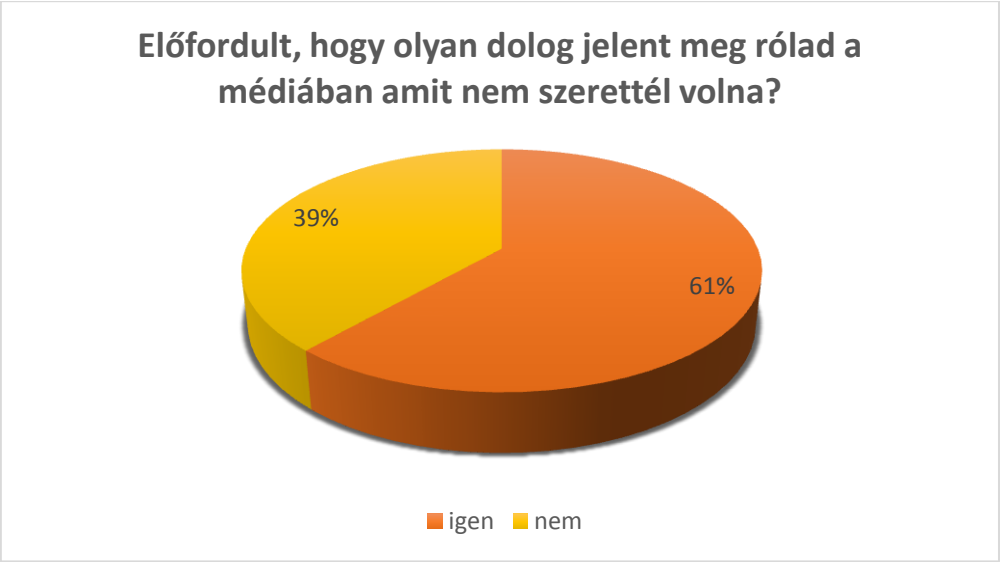
	Olimpikonok véleménye		**Média munkatársainak véleménye**	
Válaszok	Mean	SD	Mean	SD
Együttműködő	3,02	0,66	2,96	0,576
Magabiztos	2,96	0,696	3,18	0,612
Toleráns	2,66	0,691	2,96	0,576
Szimpatikus	2,55	0,737	2,64	0,621
Felületes	2,54	0,709	2,11	0,786
Őszinte	2,44	0,786	2,89	0,577

A táblázat az olimpikonok és a média munkatársainak egymásról alkotott véleményét mutatja be (N1=104); N2=28).

A mélyinterjúban adott válaszok azt mutatják, hogy az olimpikonok többsége tisztában van azzal, hogy a média munkatársai is csak a munkájukat szeretnék végezni, de esetenként több megértést és naprakészséget várnának el tőlük.

„Jó lenne, ha az újságírók tájékozottabbak lennének velünk kapcsolatban. Készüljenek jobban fel, és az szerintem alapból elvárható, hogy ne keverjenek össze minket mással. Legyenek toleránsabbak a versenyzőkkel. Nagyon nehéz a mix zónában egy rossz szereplés után mosolyogni vagy interjút adni, de megértem, hogy nekünk is toleránsabbnak kell lennünk velük, és rossz szereplés esetén is válaszolni kell a kérdésekre.” (Nő, úszó.)

Az olimpikonok több mint 60%-a vallotta azt, hogy jelent már meg olyan hír róla, amelyet nem szeretett volna viszontlátni magáról (13. ábra). Ezeket a helyzeteket nehéz a sportolóknak kezelni, és mivel kényelmetlen szituációról van szó, a nem kívánt publikációk konfliktushoz vezethetnek, ami senkinek sem lehet az érdeke.



13. ábra: Olimpikonok negatív tapasztalatai a médiamegjelenések terén

Az ábra az olimpikonok médiamegjelenéseivel kapcsolatos negatív tapasztalatokat ismerteti (N=104).

Az alábbi interjúrészlet egy konkrét esetre reflektál:

„Előfordult velem, hogy egy tematikus sportműsorban szenzációhajhászat miatt úgy vágtak össze egy rólam készült anyagot, ami nekem nem tetszett. Fogalmam se volt, hogyan kezeljem ezt a helyzetet, de nagyon nem éreztem korrektnek a szituációt. Soha többet nem adtam interjút annak a riporternek, aki az anyagot készítette." (Nő, cselgáncsozó.)

Akár egy szenzációhajhász riport, vagy egy rosszul sikerült verseny utáni provokatív interjú is mélyen érintheti a sportolót. Van olyan olimpikon, aki ezt szó nélkül hagyja, van, aki próbál tenni valamit, hogy legközelebb ne kerüljön ilyen helyzetbe. Sokszor azonban az tapasztalható, hogy egy ilyen incidens után az adott média munkatársának a sportoló nem ad többet interjút. A versenyzők észben tartják, ki hogyan viszonyul

hozzájuk, valamint hogy ki mennyire felkészült, és hosszú távon sokkal együttműködőbbek azokkal, akik partnerként kezelik őket.
„Kiszolgáltatott helyzet a sikertelen szereplés. Jó lenne az újságírókat megtanítani arra, hogy hogyan ne rúgjunk bele a sportolóba. Ha negatív tapasztalatot szerzek egy újságíróval, akkor egy bizonyos tiltólistára kerül nálam, és többet nem nyilatkozom az illetőnek." (Férfi, vívó.)

Egy sikertelen verseny után a sportolónak lelkileg nagyon nehéz nyilatkoznia a mix zónában. Nem elég szembesülnie azzal, hogy nem sikerült teljesítenie a saját magával szemben fenntartott elvárásokat, még a riporterek előtt is erről kell megnyilvánulnia. Ilyenkor a sportolók nehéz helyzetben vannak, mert tele vannak emóciókkal, amire a média munkatársai kiélezetten kíváncsiak, hiszen éppen a versenyzők aktuális érzelmi állapotáról szeretnének többet megtudni.

„Nagy verseny végén nehéz volt egy vesztes döntő meccs után egy perccel ott állni a mix zónában, és nyilatkozni. Összeszedtem magam, mert tudtam, hogy nem sétálhatok el, interjút kell adnom. A legmegdöbbentőbb számomra az volt, hogy az első kérdés, amit kaptam egy riportertől a következő volt: »Kár érte, hiszen egész nap olyan jól ment a boksz.« Nagyon meglepődtem, amúgy sem volt túl jó kedvem, aztán végül úgy csináltam, mintha nem történt volna semmi, hiszen élő adásban voltunk. Ismerek olyan sportolót, akit nagyon jó eredmény elérése után sem hívtak meg sok helyre. Nem sokkal később botrányba keveredett, akkor viszont már minden média vele szeretett volna interjút készíteni. Ő ekkor az alapján döntötte el, kinek nyilatkozik, akik annak idején a sikereiről is beszámoltak." (Férfi, birkózó.)

A média munkatársai – az esetek többségében – felkészülten várják a versenyzőket a mix zónában, azonban a sportolók nem mindig tudnak alkalmazkodni a megmérettetések utáni szerepléssel kapcsolatos elvárásokhoz. A sportolók egy-egy sikertelen verseny után is épp ugyanazokat az erényeket és értékeket képviselik, de sajnos ilyenkor az esetek többségében ezekre nincs lehetőségük reflektálni, ami legfőképpen annak tudható be, hogy túlnyomó részt nincsenek felkészítve arra, hogy ezt hogyan tehetnék meg.

„A versenyzők nincsenek tisztában a megjelenési oldallal. Nem tudják sokszor, mit mikor hogyan mondjanak, de ez nem az ő hibájuk. Hasznos lenne, ha átlátnák az egész folyamatot. Azt, hogy ha nyilatkoznak valamit a mix zónában, abból mi lesz a végén. Egyébként jó a kapcsolatom a sportolókkal, nem jellemző a konfliktus, nálunk az objektivitás az első." (Olimpiai tudósító.)

A média munkatársai és a sportolók is tudnak hibázni egymással történő interakcióikban, akár akaratukon kívül is, ami aztán hosszú távon megmérgezheti a két fél kapcsolatát.

„Mi is emberek vagyunk, mi is hibázunk. Egyszer egy sportoló azt mondta, rossz a kérdés, amit feltettem. Erre azt válaszoltam, ez egy jó kérdés, csak te nem tudsz rá válaszolni. Az egész interjú rossz hangulatú volt, utólag megbántam, de úgy éreztem, a sportoló felém való hozzáállásával provokálta ezt ki belőlem." (Sportújságíró több évtizedes tapasztalattal.)

Nem lehet általánosságban kijelenteni, hogy az élsportolóknak és média munkatársainak milyen a kapcsolata, hiszen sokféle helyzetből sokféle, pozitív és negatív tapasztalat származik. Nem egyforma továbbá sem az élsportolók, sem a média munkatársainak a felkészültsége egymásra vonatkozóan. Többségük került már konfliktusba egymással, a lényeges kérdés viszont az, hogy ezt a helyzetet ki hogyan tudta kezelni, valamint hogy kinek hogyan sikerült továbblépni belőle.

4.2.4. Motivációk

Ahhoz, hogy mélyrehatóan megértsük az olimpikonok és a média munkatársainak kapcsolatát, lényeges feltárni azt is, hogy mi az élsportolók motivációja médiaszerepléseiket illetően.

„Fontosnak tartom a médiában való jelenlétemet, mert lényeges cselekedet átadni, amit mi, sportolók képviselünk, az ismertség pedig a jövőm szempontjából hasznos lehet. Szerintem típus kérdése is, hogy valaki mennyit szerepel a médiában. Van, aki nagyon

szeret a nyilvánosság előtt megjelenni, de vannak olyan sportolók is, akik elzárkóznak, és nem szívesen nyilatkoznak senkinek." (Nő, cselgáncsozó.)

A média munkatársainak motivációját illetően különböző szempontok észlelhetők, amikor arról van szó, hogy mi alapján választanak ki egy sportolót, hogy interjút készítsenek vele, vagy hogy hírt közöljenek róla. Van, amikor teljesen saját döntésen múlik, hogy miről ír az újságíró, és vannak úgymond kötelező témák is (14. ábra).

14. ábra. A média munkatársainak motivációs faktorai arra vonatkozóan, hogy milyen hír kerüljön be a médiába

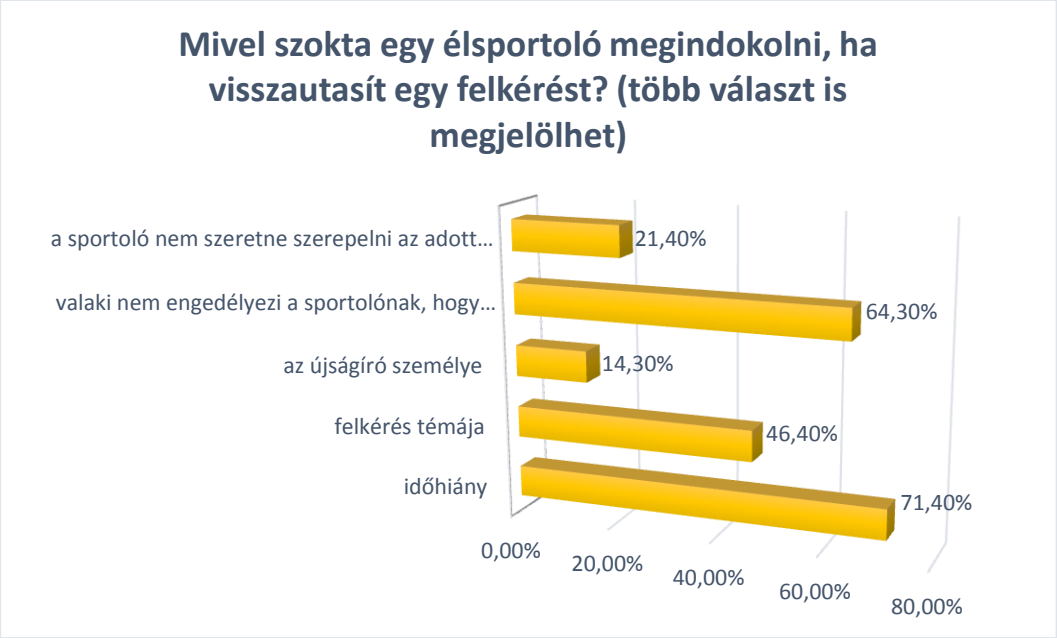
Az ábra a média munkatársainak motivációs tényezőit mutatja be arról, hogy mi alapján kerül kiválasztásra egy sport hír annak tekintetében, hogy az nyilvános közlésre kerüljön (N=28).

„A következő tényezők számítanak nálunk a lapba kerülésnél: eredmény, ismertség, érdekesség. Az exkluzív információk mindig előtérbe kerülnek. A sporttémájú egyedülálló információk közlésében igyekszünk elsők lenni, mert fontosnak tartom és törekszem is rá, hogy én írjam meg először a hírt. Ilyen például egy edző- vagy egy klubváltás egy élsportoló esetében." (Sportújságíró sportnapilapnál.)

Mindig nagy dilemma az, hogy milyen hírek kerüljenek ki a nagyvilág számára. Sokszor maguk az újságírók sem biztosak abban, hogy melyik lesz az az aktualitás, ami kimagasló érdeklődésre tart majd számot a közönség részéről.

„Egy ismert sportolóról általában szívesen olvasnak az emberek, de egy bármilyen váratlan esemény is nagy hírértékkel bírhat. Nekünk is nehéz eltalálni az olvasó ingerküszöbét. Nagyon számít az is, milyen napszak, illetve hétköznap vagy hétvége van-e." (Online sportújságíró nyolcéves tapasztalattal.)

Olimpikonok esetében gyakran előfordulhat, hogy a versenyzők visszautasítanak egy médiafelkérést. Az okok között számos indokot lehet találni, amelyek közül leggyakoribb az időhiányra (71%) való hivatkozás. Tény, hogy az élsportolók többsége rendkívül elfoglalt, de ettől függetlenül felmerül a kérdés, hogy ténylegesen az idő hiánya miatt nem vállalják sok esetben a feléjük irányuló szereplési, interjús felkérést, vagy csak ez tűnik a legegyszerűbb és legkézenfekvőbb kifogásnak arra, ha valami más, de rejtett okból nem vállalják a nyilvánosságot. A másik leggyakoribb indok, hogy valaki nem engedélyezi a szereplést a sportoló számára (64%). Ez a személy lehet a sportoló edzője, vagy valaki, aki részt vesz valamilyen formában a sportoló felkészülésében. Egy interjúfelkérés visszautasításának a hátterében például a rossz időzítés lehet az egyik ok. Vannak olyan felkészülési vagy versenyterminusok, amikor az edző nem nézi jó szemmel, ha a sportolót olyan külső inger éri – jelen esetben egy interjú és az abban feltett kérdések –, ami megzavarhatja a rutint és kizökkentheti abból, hogy a maximális teljesítmény elérésére fókuszálhasson. Viszonylag gyakran előfordul az is, hogy az élsportolóknak nem tetszik a felkérés témája (46%). A többi eredménynél már láthattuk, hogy a felkérés tárgya nagyban befolyásolja az élsportoló attitűdjét a médiamegjelenéseivel kapcsolatban. A sporttal kapcsolatos témák többségében a versenyzők a média munkatársai rendelkezésére állnak, azonban más témájú (döntően a személyüket érintő) interjúkra már sokan mondanak nemet. Az is megtörténhet, hogy a versenyző egyszerűen csak nem szeretne szerepelni az adott médiában (21%), vagy akár nem szimpatizál az újságíróval bizonyos tapasztalatok vagy csak prekoncepciók miatt (14%) (15. ábra). Az ilyen elutasításnak tehát feltehetően előzményei vannak a múltból.



15. ábra: Olimpikonok indoka a médiafelkérések visszautasítására

Az ábra bemutatja, hogy az olimpikonok mivel indokolják meg azt, hogy ha visszautasítanak egy médiafelkérést (N=104). A kérdésre több választ is meg lehetett jelölni.

A motivációk között számos indok és ellenérv megtalálható mindkét fél részéről. A különböző sportolói attitűdök vizsgálatát tekintve még lesz szó a későbbiekben a motiváció kérdéséről.

4.3. A digitális média megjelenésének hatása az olimpikonokra és a média munkatársaira

Az újságíróknak jó történetekre van szükségük, amelyekkel el tudják adni a tartalmat, a digitális média korában pedig minél több klikkelést generálhatnak (Nicholson és mtsai 2015). A digitális média megjelenése innovatív lehetőségeket nyitott meg mindenki számára. Az újmédia okozta változásokra fel kell készülni, és folyamatosan lépést kell tartani a jelenkori trendekkel. Felmerül a kérdés, hogy az

élsportolók mennyire tudnak és szeretnének részei lenni ennek a folyamatnak, illetve tisztában vannak-e minden előnyével és hátrányával az új digitális felületeknek. Továbbá kérdés lehet az is, hogy a média munkatársainak mennyire változtatta meg az életét a digitális korszak bekövetkezte.

4.3.1. Sportolók és újságírók viszonya a közösségi médiához

A közösségi média megváltoztatta a hírek valósidejűségét, mert egy órával a megjelenés után a publikáció már réginek számít (Billings és mtsai 2015). Az internet és később a közösségi média megjelenése radikális változást hozott az élsportolók és média munkatársainak életében és kapcsolatában. Bár a média munkatársainak az a szakmájuk, hogy közönség számára híreket generáljanak, nekik is időre volt szükség ahhoz, hogy akklimatizálódjanak az új digitalizációs lehetőségek alkalmazásához.

„A '90-es években a Nemzeti Sportnál dolgoztam. Az első internetes számítógépet 1997-ben tették be a szerkesztőségbe. Az első 2-3 évben ezt az új forráslehetőséget főként információszerzésre használtuk. Napjainkra ez a folyamat már kétirányúvá vált, bárki szerkesztheti akár a Wikipédiát is, ami miatt viszont a hitelesség bizonyos esetekben megkérdőjelezhető." (Szabadúszó újságíró húszéves tapasztalattal.)

Az internet megjelenése az 1990-es években radikális változásokat indított el azzal, hogy bármely napon és napszakban kapcsolatba lehetett kerülni virtuálisan a nagyvilággal egy asztali számítógép vagy egy laptop segítségével. A 2000-es évekre a lehetőségek olyan formában bővültek ki, hogy egy okostelefon vagy egy tablet is elegendő lett ahhoz, hogy a közönség rákapcsolódjon a világhálóra. Innentől kezdve, aki rendelkezett okoseszközzel, „instant" hírfogyasztó lett, azaz azonnal minden hírt és információt be tudott szerezni, amely éppen akkor az egyéni preferenciája volt.

„2013-ban, az okostelefonok térnyerésével, érzékelhetően sok minden megváltozott a hírek közlésében. Ebben az új információs forradalomban az emberek azonnal akarnak értesülni a hírekről és az eredményekről is." (Húszéves tapasztalattal rendelkező online újságíró.)

A riói olimpiára kvalifikált magyar olimpikonok kevesebb, mint fele (40%) rendelkezett nyilvános közösségi oldallal az olimpia előtt, egyharmaduk pedig privát oldalát használta a hivatalos hírek közlésére, több mint egynegyedük pedig semmilyen formában nem kommunikált magáról ezeken az új innovatív felületeken (16. ábra).

16. ábra: Olimpikonok jelenléte a közösségi médiában

Az ábra ismerteti az olimpikonok közösségi médiában való jelenlétét (N=104).

A sportolók számára a közösségi oldalak megjelenése nagy változást hozott a médiához való viszonyukban, legalábbis azok számára, akik éltek ezzel az új lehetőséggel és elkezdték használni a közösségi platformokat. Ezen az új felületen keresztül egy olimpikon már saját maga, direkt módon is tud kommunikálni a nagyközönséggel a média munkatársainak közvetítő szerepe nélkül.

„Egy újságíró egy verseny után írt egy cikket rólam, amiben nagyon lehúzott engem, és leíróan közölt hírt arról, hogy csak második lettem. Nagyon bántott a cikk, és ennek a közösségi oldalamon hangot is adtam, mert posztoltam az interjút. A kommentekben mindenki nekem adott igazat. Ezek után már az újságíró volt felháborodva, felhívott és megkérdezte, hogy miért tettem ki a cikket az oldalamra. Elmondtam neki, azért, mert nem értek egyet a tartalommal. Sikerült megbeszélnünk a szituációt, normalizálódott a kapcsolatunk, és azóta többet nem fordult elő ilyen szituáció.” (Nő, cselgáncsozó.)

A bulvártémájú hírek jelentős teret kapnak a közösségi médiában. Egy élsportoló természetesen egyénileg dönti el, hogy mit kommunikál, mit mutat meg magából a saját közösségi oldalán az emberek felé. A magánéleti témájú tartalmak, amelyek exkluzív, azaz még soha meg nem jelent információkat tartalmaznak, fokozottan érdekesek lehetnek a bulvárműfajú cikkeket közlő portálok számára. Félreértések – legfőképpen szenzációhajhászat miatt – bármikor előfordulhatnak, a kérdés az, hogy ez mennyire zavarja az adott sportolót, és hogyan tudja kezelni az ilyen helyzeteket.

„Kevés a bulvármegjelenésem, de egyszer előfordult, hogy a Facebook-oldalamról levettek egy képet, ahol egy másik lánnyal és egy fiúval állok közösen. A bulvárlap már ebből azt írta meg, hogy a fiú a barátom, pedig ez nem is volt így. Engem ez nem zavart, jót nevettem az egészen." (Nő, vívó.)

Az élsportolók kevesebb, mint negyede tartja kiemelkedően fontosnak a közösségi platformokon való megjelenést, míg több mint negyven százalékuk inkább nem preferálja az ezeken a felületeken való jelenlétet. A média munkatársai ugyanakkor előnyben részesítenék azt, ha a sportolók aktívabban lennének jelen a közösségi média felületein, hiszen ez segítené őket a naprakész tájékozódásban, ezért 96%-uk tartja fontosnak ezt a kérdést (7. táblázat). E tekintetben szignifikáns különbség mérhető az élsportolók és a média munkatársainak véleménye között.

7. táblázat. Olimpikonok és média munkatársainak véleménye a sportolók közösségi médiában való jelenlétének fontosságáról (1 egyáltalán nem fontos – 4 nagyon fontos)

χ^2=26,268; df=3; p≤0.001		1 Egyáltalán nem fontos	2	3	4 Nagyon fontos	Összesen
Olimpikonok	N	8	37	37	22	104
	%	7,7%	36,6%	35,6%	21,2%	100,0%
Média munkatársai	N	0	1	7	20	28
	%	0,0%	3,6%	25,0%	71,4%	100,0%
Összesen	N	8	38	44	42	132
	%	6,06%	28,78%	33,33%	31,81%	100,0%

A táblázat bemutatja az olimpikonok és a média munkatársainak véleményét arról, hogy mennyire fontos az élsportolók közösségi médiában való jelenléte.

A kétirányú kommunikációs modell megjelenése óta kulcsfontosságúvá vált a közönség visszajelzése, akik véleménynyilvánítás, illetve érdeklődés (kattintás) formájában alakítani is tudják, hogy milyen tartalmú hírekről szeretnének olvasni.

„A sportolók olyan értéket képviselnek, amit meg kell mutatni másoknak is. Több sportolós címlapra van szükség, de ehhez a sportolók és sportban élők hajlandósága is szükséges." (Sportújságíró több évtizedes tapasztalattal.)

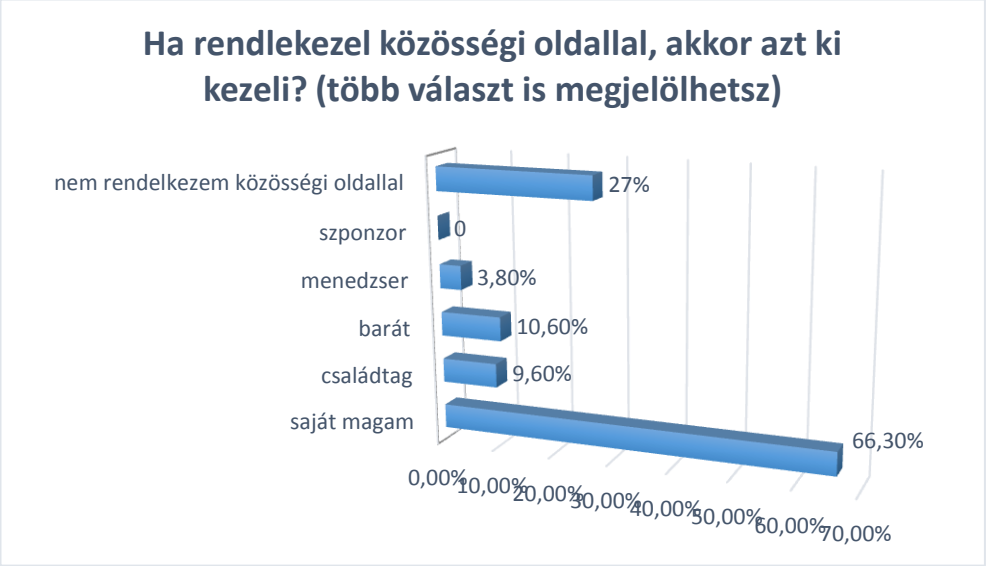
A média munkatársai közül sokan szeretnék, ha a sportolókról több társadalmi értéket képviselő publikáció jelenne meg, azonban ennek kivitelezése a mai nyilvános kommunikáció működésében egy komplex dolog. A közönség azonnal értesülni akar az általuk fontosnak vélt hírekről, ezért a média munkatársai között óriási a hírverseny mind a gyorsaságot, mind a tartalmat illetően.

„Az internet megjelenése óta fel kellett gyorsulni, át kellett gondolni a hírstruktúrát. Például megjelent a gyorshír, a közösségi oldal pedig hivatalos hírforrás lett." (Olimpiai tudósító.)

Amikor a kommunikáció még egy irányba folyt, döntően az eredményes sportolók kerültek be a hírekbe. Ma már az eredményesség mellett a népszerűség is kulcsfontosságú, ami a közösségi oldalak korszakában számokkal is mérhető, hiszen nyilvános adat az, hogy egy adott sportolónak hány követője van bizonyos közösségi oldalakon, illetve az is, hogy az egyének által közzétett tartalmakat hányan kedvelik ezeken a platformokon. Ebben az esetben a rajongók száma már nem feltétlenül arányos a sportoló eredményességével, hiszen a bulvárjelenség miatt számos más tényező is dominál az ismertségfaktor tekintetében.

„Legfontosabb szempont, hogy mennyire ismert a sportoló, és ma már fontos az is, hogy közösségi oldalán hány követője van." (Sportújságíró bulvárnapilapnál.)

Az olimpikonok többsége saját maga kezeli közösségi oldalát, de előfordulhat az is, hogy családtag, barát vagy egyéb más ismerős besegít a kezelésében (17. ábra).



17. ábra. Az élsportolók közösségi oldalainak kezelése

Az ábra bemutatja, hogy az olimpikonoknak ki segít a közösségi oldalak kezelésében (N=104). A kérdésre több választ is meg lehetett jelölni.

„Jó fórumnak tartom a közösségi médiát, van is saját hivatalos oldalam, amit a barátnőm segítségével kezelek. Jó, hogy ott tényleg csak az jelenik meg, amit és ahogy meg szeretnék osztani másokkal.” (Nő, atléta.)

„Előfordul, hogy egy sportoló a pályán nem szimpatikus, viszont a közösségi médiában már nagyon szimpatikus a személyisége.” (Online sportújságíró.)

Ha összevetjük az olimpikonok és a média munkatársainak véleményét a sportolók közösségi megosztásaival kapcsolatban, azt az eredményt kapjuk, mint a kvalitatív válaszoknál, hogy a média munkatársainak nagyobb igényük lenne arra, hogy az olimpikonokról több hírt lássanak a közösségi platformokon, mint ahogy az a valóságban történik (8. táblázat).

8. táblázat. Olimpikonok megosztásainak tartalma a közösségi médiában / média munkatársainak érdeklődése a tartalom iránt (1 nem jellemző – 4 nagyon jellemző)

	Olimpikonok		Média munkatársai	
Megosztás tartalma	**Mean**	**SD**	**Mean**	**SD**
Verseny, sporteredmény	2,71	1,391	3,14	1,145
Egyéb sporttéma (átigazolás, felkészülés, szponzorok, …)*	2,27	1,292	2,86	1,113
Közéleti tevékenység (jótékonyság, önkéntesség, …)**	2,04	1,148	2,79	0,917
Aktualitás (pozitív)***	1,88	1,123	2,56	0,879
Civil élet (hobbik, utazás, főzés, …)**	1,83	1,074	2,54	1,105
Egyéb közszereplés (vetélkedő, show-műsor, …)*	1,61	0,949	2,11	1,066
Aktualitás (negatív)***	1,49	0,812	2,56	1,155
Magánélet (párkapcsolat, család)*	1,48	0,812	1,96	0,980
Véleménynyilvánítás nem a sportolóval kapcsolatos témáról***	1,20	0,581	2,33	0,832

*$p \leq .05$; ** $p \leq .01$; *** $p \leq .001$

A táblázat bemutatja az olimpikonok közösségi médiában történő megosztásaik tartalmi arányát, valamint azt, hogy a média munkatársai milyen érdeklődést mutatnak a megosztott tartalmak iránt (N1=104; N2=28).

A sportolók, akik tudatosan használják a közösségi oldalakat, közvetlen kapcsolatba kerülhetnek a nagyközönséggel, akik egy olyan oldalukról ismerhetik meg őket, amelyről még nem láthatták őket sportolás vagy versenyzés közben. Mindamellett a közösségi platformokon való rendszeres jelenléttel a média munkatársainak igényeit is jobban ki tudják elégíteni.

4.4. Élsportolók médiareprezentációja: Lehetőség vagy kötelezettség?

Az olimpikonok közszereplők, ezért megkerülhetetlen, hogy a médiában ne legyenek jelen. Felmerül a kérdés, hogy ezt mennyire szívesen teszik meg. A közönség

számára érzékelhető, hogy egyes sportolók sokat szerepelnek a médiában, másokat pedig, még ha eredményeik alapján ez feltételezhető is lenne, alig lehet látni a nyilvánosság fórumain. Elgondolkodtató, hogy a sportolók közül ki az, aki lehetőségnek fogja fel a nyilvános szerepléseket, és ki az, aki szükséges rosszként vélekedik a médiában való szerepvállalásról.

4.4.1. Élsportolók attitűdje a médiához – három csoport eloszlásának tükrében: médiakerülő, semleges és médiabarát

Az olimpikonok példaképek, és amit ők képviselnek, az értéket jelenthet a társadalom számára. Ezzel párhuzamosan az élsportolók nemcsak a sportot képviselik, hanem egyben a szórakoztatóipar részei is (Billings és mtsai 2015). Megfogalmazódik a kérdés, hogy a sportolók mennyire tudnak vagy akarnak azonosulni ezzel az állítással, valamint az a felvetés is, hogy a versenyző mint a szórakoztatóipar szereplője milyen eszközökkel akarja és tudja közvetíteni az általa képviselt értékeket a nyilvánosság felé. Disszertációmnak ebben a fejezetében kategorizálva vizsgálom az olimpikonokat, mégpedig úgy, hogy a vizsgált mintában szereplő élsportolókat három csoportra osztottam: médiakerülő, neutrális és médiabarát (Kovács és Dóczi 2020). A csoportokat a következő szempontok szerint határoztam meg: a kérdőívben szereplő, kilenc elemből álló Likert-skálás kérdéssorra adott válaszokat kategorizáltam, amely az olimpikonok médiához való hozzáállását vizsgálta. Az összevont változó értékei így 0 és 9 közötti tartományban voltak. Azok az olimpikonok, akik legalább 7 pozitív választ adtak a 9 feltett kérdésből, a médiabarát, akik 4 és 6 között, a neutrális, és akik legfeljebb 3 pozitív választ adtak, a médiakerülő csoportba kerültek. A válaszok és a kategóriák vizsgálata alapján az látható, hogy a médiabarát csoportba tartozó sportolók sokkal nyitottabbak a nem kizárólag sporttal kapcsolatos médiamegjelenésekre, míg a médiakerülő olimpikonok jellemzően csak sporttémában vállalnak nyilvános szereplést (9. táblázat). A médiabarát csoportban szignifikáns különbség mutatható ki a férfiak és nők százalékos eloszlását illetően. A teljes mintát tekintve a férfiak 25%-a, míg a nők 12%-a tartozik a médiabarát csoportba. Ezzel párhuzamban a médiakerülő csoportban százalékos arányban a hölgyek nagyobb arányban szerepelnek, mint az erősebbik nem képviselői. Életkor tekintetében is tapasztalható eltérés a három csoport között. A

médiakerülő és neutrális kategóriában az átlagéletkor 26 év körül van, míg a médiabarát esetében ez közel 30 évre tehető (9. táblázat).

9. táblázat. Olimpikonok hozzáállása médiamegjelenéseikhez nem és életkor szerint a három csoport tükrében

Vizsgált populáció 104 fő	Médiakerülő		Neutrális		Médiabarát	
	fő	arány	Fő	arány	fő	arány
	42	40,4%	41	39,4%	21	20,2%
Nemek szerint						
Férfi	22	34,9%	25	39,7%	16	25,4%
Nő	20	48,8%	16	39,0%	5	12,2%
Életkor szerint						
14-20	9	56,3%	21	43,8%	0	0,0%
21-26	12	36,4%	16	48,5%	5	15,2%
27-32	16	40,0%	14	35,0%	10	25,0%
33 felett	5	33,3%	4	26,7%	6	40,0%

A táblázat bemutatja a médiamegjelenéshez való hozzáállás szerint három csoportra – médiakerülő, neutrális és médiabarát – bontott olimpikon minta eloszlását nem és életkor szerint (N=104).

Mindhárom kategória sportolóinak válaszát vizsgálva azt tapasztalhatjuk, hogy jelent már meg olyan írás az olimpikonokról, amellyel nem voltak a sportolók megelégedve, és amelyet valamiért nem szerettek volna viszontlátni.

„Az újságírók olyan dolgokat írnak, amiket én soha nem is mondtam. Az én filozófiám, hogy ne beszélj, és így nem eshet bántódásod.” (Neutrális, nő, vízilabdázó.)

„Érdekellentét van olimpikonok és újságírók között. Én a korrekt tájékoztatásban hiszek, a bulvárújságíró pedig a hangzatos hírekben. A végleges anyagot mindig bekérem megjelenés előtt jóváhagyásra, de ennek ellenére sokszor sajnos ez elmarad. Felkészültebb, jobb időbeosztású, korrektebb újságírói hozzáállás segítene a kapcsolaton.” (Médiakerülő, férfi, atléta.)

A média munkatársainak fontos figyelembe venni az időzítést, mert vannak olyan helyzetek, amikor a sportoló nem áll készen vagy felfokozott idegállapotban van, és ezért nehezen tudja kezelni a médiaérdeklődést.

„Előfordul, hogy rossz időben, rossz kérdéseket kapok. A véleményem az, hogy a kevesebb sokszor tud több lenni. Szükségem lenne több segítségre, hogy hogyan kezeljem a médiát." (Médiabarát, nő, birkózó.)

„Az újságírók azt hiszik, hogy mi mindig készen állunk interjút adni. A helyzet lehetne más, ha nem a példányszámeladás lenne a fő motiváció" (Médiakerülő, nő, kajak-kenu.)

„Elbeszélünk sokszor az újságíróval egymás mellett, és ezért nem jön át az írásban, amit közölni szeretnék. Elégedett vagyok, de hatékonyabb lenne a kommunikáció, ha jobban ismernék a sportágam szakmai részleteit." (Neutrális, nő, sportlövő.)

Mindhárom kategória sportolóinak a legnagyobb motivációja a médiában való szereplésre, hogy képviselje a saját sportágát. Azoknál az eredményeknél, ahol már nem a sporttal kapcsolatos szerepükben nyilvánulnak meg a sportolók, szignifikáns különbségeket kaptam a kategóriák között a következők szerint: szponzorok miatt, a sportoló jövője szempontjából hasznos lehet, ismertség fokozása céljából, a sportoló szeret szerepelni (10. táblázat). A médiabarát kategóriába tartozó sportolók nyitottabbak minden egyéb, sporton kívüli megjelenésre is.

10. táblázat. Olimpikonok motivációja a médiában való megjelenésre vonatkozóan a 3 kategória eloszlásában (0–4 skálán)

	Összesen		Médiakerülő		Neutrális		Médiabarát	
Válasz	**Mean**	**SD**	**Mean**	**SD.**	**Mean**	**SD**	**Mean**	**SD**
Képviseljem a sportágamat	3,57	0,721	3,43	0,770	3,76	0,538	3,48	0,873
Élsportolóként kötelességemnek érzem elfogadni ezeket a felkéréseket**	3,31	0,758	3,02	0,841	3,59	0,637	3,38	0,590
Példamutatás*	3,30	0,861	3,05	0,825	3,46	0,869	3,50	0,827
Valaki megkért rá, hogy vállaljam el a felkérést	3,03	0,954	3,10	0,800	3,17	0,972	2,62	1,117
Szponzorok miatt**	2,86	0,940	2,51	0,870	3,05	0,973	3,19	0,814
A jövőm szempontjából hasznos lehet***	2,94	0,958	2,48	0,943	3,18	0,903	3,43	0,676
Ismertséget szerezzek***	2,38	1,077	1,88	0,916	2,55	1,061	3,05	0,973
Szeretek szerepelni***	1,68	0,806	1,29	0,559	1,77	0,777	2,32	0,885

*$p \leq .05$; ** $p \leq .01$; *** $p \leq .001$

A táblázat bemutatja az olimpikonok motivációját a médiamegjelenéseik tekintetében a három csoport – médiakerülő, neutrális, médiabarát – eloszlásában (N=104).

Az olimpikonok elvárják, hogy a média munkatársai felkészültek legyenek, hiszen a pihenésükből áldoznak fel időt arra, hogy a média rendelkezésére álljanak. Egy olimpikon hozzá van szokva ahhoz, hogy jó eredményt csak maximalizmussal lehet elérni. Ezért is vannak nagy elvárásaik a média munkatársainak felkészültségével kapcsolatban.

„A média munkatársainak felkészültsége kulcskérdés, és sajnos sokszor nem az kerül nyilvánosságra, amit én mondtam. Összességében azonban többet szeretnék szerepelni a médiában.” (Médiabarát, férfi, atléta.)

„Szükségem van a pihenésre, és nem szeretem, ha az újságírók túl agresszívak. A média munkatársainak meg kell érteniük, hogy számomra a legfontosabb dolog a sport. Versenyek után azonban nagyon szívesen adok interjúkat." (Médiabarát, férfi, hegyikerékpározó.)

Az élsportolók elmondása szerint a bulvárműfaj az, ami miatt nem szívesen vállalnak el minden médiafelkérést. Többségük a sportra és a sporttal kapcsolatos témákra szeretne fókuszálni, a magánéleti témákat pedig legtöbben nem favorizálják.

„A média munkatársait kiemelten érdekli a magánéletem. Az optimális megoldás számomra az lenne, hogy az interjú az edzéshelyszínen készüljön el, mert nem szeretném, hogy betekintést nyerjenek a privát szférámba. Mindig bekérem a velem készült interjút megjelenés előtt, aminek átnézésében a menedzserem segít. A sportbulvárosodásban határokat kellene szabni." (Médiakerülő, nő, cselgáncsozó.)

Az eredmények alapján elmondható, hogy minden sportoló legszívesebben a sporttal kapcsolatos témában szerepel a médiában, azonban a három kategóriát vizsgálva az is megállapítható, hogy a sportolók nem egyenlő mértékben, minőségben és mennyiségben szeretnek a nagy nyilvánosság előtt megjelenni.

5. Megbeszélés

A sport és a média ugyan létezhetne egymás nélkül is, azonban egyesült erővel sikeresebb lehet mindkét oldal a saját területén (Coakley 2015). Disszertációm során bemutattam az általam lényegesnek tartott elméleteket, a kétirányú kommunikációs modell segítségével, a 2016-os riói magyar olimpikonok és a média munkatársainak kapcsolatát, hozzáállását a vélemény és a motiváció tekintetében, valamint a digitális média megjelenésének hatását a két fél viszonyára, illetve az élsportolók médiához való attitűdjeit tipizálva és kategóriánként elemezve. A hazai sportújságírás kontextusában korábban nem zajlott ilyen megközelítésű kutatás, az élsportolók és a média munkatársainak együttes, több módszerrel történő vizsgálata pedig a nemzetközi szakirodalomban is előzmény nélküli.

A kapott eredmények alapján elmondható, hogy élsportolók és média munkatársainak véleményében bár található több azonosság is, azonban a két félnek sok esetben eltérő az álláspontja ugyanarról a témáról, ami ezáltal félreértést és konfliktust okozhat nemcsak a kapcsolatukban, hanem a nyilvánosságra kerülő híranyagban is. A konfliktusok feloldása szempontjából különösen fontos, hogy a médiában dolgozók és az olimpikonok is megértsék egymást, és jobban rálássanak a másik fél céljaira és motivációira.

Napjainkban a hírverseny közepette zajló küzdelem miatt megtörténik, hogy a médiában szereplő személy – akár tudtán kívül is – „áldozatul” esik ennek a szenzációért folyó küzdelemnek. Ugyan napjainkban egy olimpikon már a média munkatársai nélkül is tud a digitális felületeken nyilvánosan kommunikálni, azonban előfordulhat, hogy maga a versenyző is meglepődve találkozik olyan hírekkel és címlapokkal, amelyekben egy teljesen más szövegkörnyezetből kiragadott és félreérthetően közölt, akár félmondat szerepel, vagy rosszabb esetben a sportoló nem is tud arról, hogy milyen hír jelenik meg róla (Kovács 2016). Disszertációm során már többször kitértem a karaktergyilkosság fogalmára. Csupán ártatlan félreértések miatt is kialakulhat hamis kép egy sportolóról a közönség számára, ami úgymond „karaktergyilkosságot” is jelenthet. Érdemes megemlíteni, amiről Németh (2006) is ír, a médiaagressziót is, azaz, hogy különbséget kell tenni valódi és nem valódi agresszió között. Az utóbbiakhoz sorolhatjuk például a kellemetlen kérdésfeltevést, vagy amikor

egy alacsony hírértékkel rendelkező üzenetet szeretne az újságíró nagyobb szenzáció köré építve közölni. Előfordulhat azonban direkt támadás is, amely helyzetekben nem mindegy, hogy a riportalany hogyan tud reagálni. Ezért fontos lenne, hogy bizonyos esetekben a sportolók tudatosan kezeljék a személyiségük védelmét, és ebből a felelősségből adódóan rendelkezzenek a sportágukról is kellő mélységű információkkal, legyenek tájékozottak abban, hogy milyen lehetőségek és eszközök állnak a rendelkezésükre, így elkerülhetőek a félreértések, a nem tudásból adódó kellemetlenségek. Ezzel tompíthatók a felesleges konfliktusok és feszültségek.

A média munkatársainak az lehetne a célja optimális esetben, hogy egy egészséges bizalmi viszony kialakításával a sportolókkal kvázi partneri kapcsolatban legyenek, hiszen nekik az a feladatuk, hogy a sportról, ezen belül is a sportolókról közöljenek híreket. Egy élsportolónak pedig korántsem mindegy, hogy milyen megközelítésből szerepel a médiában, ezért neki is kiemelten fontos, hogy harmonikus kapcsolatot ápoljon a média munkásaival. Ez egy olyan tanulási folyamat, amelyet helyzetről helyzetre alkalmazni és esetről esetre értelmezni kell, levonva a pozitív és negatív tanulságokat, s megküzdeni a helyes taktikai és stratégiai célokért.

Az eredményekből egyértelműen látható, hogy az élsportolók nagy része nem szeret a nyilvánosság előtt szerepelni, azonban kötelességüknek érzik azt, hogy képviseljék sportágukat és egyben saját magukat is, és ezáltal megmutassák azokat az értékeket, amelyeket ők olimpikonként vallanak és személyükkel hitelesítenek. A média munkatársai gyakran nagyobb közvetlenséget várnának el a sportolóktól, tapasztalva a gyakori elutasítást. Kezdetben a nyitottság általában mindkét fél részéről megvan, azonban a kommunikáció elcsúszása, vélt vagy szándékos félreértések miatt nehéz a közös nevezőt kialakítani a sportolók és a média munkatársai között. Mindkét fél esetében találkoztam olyan szituációval, amikor vagy a sportoló, vagy az újságíró elismerte, hogy hibázott egy interjú közben, és ezzel megbántotta a másik felet. Volt olyan alkalom is, ahol sikerült megbeszélni a félreértést, amikor azonban ez nem így történt, az mély nyomott hagyott az érintettekben, ami kihatással volt a jövőbeni viselkedésükre és együttműködésükre.

Mindenki a saját szerepére és feladatára szeretné a hangsúlyt fektetni, azonban a média munkatársainak felkészültsége kulcsfontosságú mind a kapcsolatteremtés, mind a sikeres együttműködés szempontjából, hiszen bizalmat csak alaposan felkészült és

professzionális szakemberek tudnak kiépíteni a sportolókkal. Több olimpikon megemlítette, hogy nem elégedettek a média munkatársainak tájékozottságával, és hangsúlyozták, hogy ha már időt áldoznak egy-egy interjúra, akkor alapvető igényük, hogy a riporter maximálisan felkészült legyen személyükkel és a sportágukkal kapcsolatban. Ennek hátterében az áll, hogy a sportolóknak maximális elvárásaik vannak magukkal és saját teljesítményeikkel szemben, és ehhez hasonlóan magas szintű felkészültséget várnak el az őket kérdező riporterektől is. Az egyik újságíró az interjúk során ezt a problematikát érintette, megjegyezve: *„A sportolók sokkal magasabban vannak az ő szakmájukban, mint az újságírók. Ez egy örökös, és áthidalhatatlan ellentét marad."*

Silverstone (1999) elgondolásában a média mindent és semmit ad egyszerre, ugyanakkor a fő irányító a piac. Napjainkban, ha az élsportolókra mint termékekre tekintünk, akkor kiemelkedő eredményeik nyilvános közlése mellett egyéb más érdekes információk is figyelemre méltóak lehetnek a nagyközönség számára. A média feladata, hogy üzeneteket közvetítsen (Silverstone 2008). Az olimpikonok médiában való szerepléseik által explicit és implicit üzeneteket egyaránt tudnak küldeni a közönség számára. Ez különösen igaz a kétirányú kommunikációs modell megjelenése óta. Az élsportolók mint példaképek inspirálóak lehetnek sokak számára.

Az internet térnyerése óta megszámlálhatatlan helyről lehet információhoz jutni, ami jelentős mértékben okozott minőségi változást a hírek közlésének módját tekintve. A digitális média, és ezzel együtt a kétirányú kommunikációs modell megjelenése, valamint a bulvárelemek dominánsabb jelenléte miatt az olimpikonok sporton kívüli élete is egyre nagyobb érdeklődésre tart számot (Pedersen és mtsai 2007). A digitális média virtuális közösségek megjelenésével új kapukat nyitott meg, hiszen a szurkolók és az élsportolók között a kapcsolatfenntartás lehetősége és minősége nagymértékben átalakult (Thompson és mtsai 2014). Azok a hálózatok, amelyek által a szórakoztatás és az információ személyre szabható, újradefiniálták a média fogalmát (Silverstone 2008). A közösségi médiában ugyan nem kötelező jelen lenni, de nagy hátránya származhat egy közszereplőnek, ha nem él ezzel az új, nyilvános kommunikációs lehetőséggel, és ennek a platformnak köszönhető az is, hogy az élsportolók és a média munkatársainak átalakult a kapcsolata, valamint a digitális térben való jelenlét tudja megalapozni és erősíteni a sportoló monetizálási potenciálját is (Thompson és mtsai 2014). A minőségi

és naprakész tartalmak megosztása, valamint kommentálásokra való ösztönzés a két alapvető feltétele a megfelelő online tér kialakításának és a szurkolókkal való kapcsolattartásnak (Smith 2010).

A kutatás során kapott eredmények megmutatták, hogy az élsportolók nem egyenlő mértékben szeretnének részt venni a nyilvános szereplésekben. Továbbá az is kiderült, hogy tudatos használattal a közösségi média több szempontból a sportolók hasznára válhat, ami a média munkatársainak is megkönnyítheti a munkáját.

Az eredmények alapján elmondható, hogy az olimpikonok kevesebb, mint fele rendelkezik nyilvános közösségi oldallal, valamint több mint negyede semmilyen közösségi felületen nincs jelen még privát formában sem. A survey eredményeit elemezve azt láthattuk, a sportolók közel kétharmada nem érzi jelentős igényét annak, hogy bármilyen médiaképzésben részesüljön, míg a média munkatársai egyhangúan (közel 100%-ban) azt mondták, hogy a versenyzőknek szükségük lenne több tanácsra a média kezelését illetően. Mi lehet az oka ennek az eredménynek? Miért lehetséges az, hogy a sportolók sok esetben nem elégedettek a médiamegjelenéseikkel, és ennek ellenére sem törekednek arra, hogy mélyebb ismereteket szerezzenek a médiumok működéséről és kezeléséről Az egyik olimpikon a mélyinterjúk során elég élesen fogalmazott ebben a kérdésben: *„Értékrendcsőd van napjainkban a médiában, arra kíváncsiak, ami nem vagyok. 2003-04-ig arról írtak, ami számomra érték, azóta ez fokozatosan változik, egyre több a bulvártémájú felkérés.”* Az élsportolók egy része elégedetlen a bulvárműfaj által képviselt prioritásokkal, és nincs rálátásuk, hogyan tudnának ebben a helyzetben úgy megmutatkozni a nyilvánosság előtt, hogy az az ő értékrendjüknek megfeleljen. A média munkatársai elmondták, sok esetben ők is szívesebben közölnének más típusú híreket, mint ahogy az valójában történik, de a piaci verseny miatt az ő lehetőségeik is korlátozottak. Változáshoz ezen a területen mindkét fél részéről meglenne az igény, és ehhez szükséges lenne a szándékok felismerésén túl megtenni a megfelelő lépéseket, például közös tréningeket tartani, megismerni egymás szakterületeinek fontosabb kritériumait, módszertanát, elemezni a helyes és a hamis kommunikáció következményeit, hatásait a sportolóra és a közönségre nézve egyaránt.

Mint ahogy azt a bevezető részben már részletesen taglaltam, a média működésének tanulmányozása egy tanulási folyamat, egy szakma, azonban a nyilvánosság előtt élő emberek előnyére válhat, ha van megfelelő szintű és naprakész

háttértudásuk, mert ezáltal tudatosabb, kiegyensúlyozott, illetve hatékonyabb kommunikációt és médiamegjelenéseket lehetne generálni, legyen szó közösségi médiáról, vagy a hagyományos értelemben vett nyilvános szereplésekről. A sportolók nagy része azt állítja, hogy nem igényel kommunikációs képzést, amely hozzáállás viszont később nem várt nehézségekhez vezethet. Ettől függetlenül meggyőződésem, hogy ha jobban megértenék a sportolók a média működését, és azt is, hogy hogyan kezeljék a megjelenéseiket, akkor tágabb lehetőségük lenne arra, hogy irányított formában ténylegesen azokat az értékeket kommunikálják magukról, amelyeket szeretnének. A sportolók a megmérettetéseken hozzá vannak szokva a célok kitűzéséhez és azok eléréséhez. Ha a médiában is erőteljesebben belépne a tudatosság, és éreznék, hogy nyilvános kommunikációjuk felett ők az irányítók, tehát van kontrolljuk azzal kapcsolatban, hogy mi és miért történik, akkor ezen a területen is tudnának célokat felállítani arról, hogy milyen explicit és implicit üzeneteket szeretnének küldeni a nagyközönség számára. Így az egyik olimpikon által megfogalmazott „értékrendcsőd" állapota átalakulhatna egy, az értékeket jobban előtérbe helyező koncepcióvá, amely által a sportolóknak több és célirányosabb nyilvános megnyilvánulásai lennének, ami erősítené az élsportoló által képviselt habitust és a sportoló monetizálási potenciálját is. A maximális hatékonyság így sem garantált, hiszen nem biztos, hogy minden esetben pontosan az jelenne meg róluk nyilvánosan, ami teljes mértékben fedi a valóságot. Az viszont bizonyos, hogy ha a felek felkészültebbek és érdeklődőbbek, empatikusabbak lennének egymással, a sportolóknak sokkal hatékonyabb és számukra is érthetőbb, tudatosabb és önazonosabb közszereplései lennének mind az elektronikus, mind pedig a hagyományos médiafelületeken.

Korábbi kutatások kimutatták, hogy az élsportolók számára a közösségi média használata stratégiai eszköz lehet a közönséggel való kapcsolattartásban, a promócióban és nem utolsósorban saját maguk monetizálásában, ami előnyt jelenthet a szponzoráció tekintetében is (Browning és Sanderson 2012; Clavio és Kian 2010; Geurin 2017). Az élsportolók számára fontos lenne, hogy krízishelyzet vagy botrány esetén is meg tudják tartani a pozitív képet magukról a nyilvánosság előtt, mert a negatív hírek, amellett hogy rombolhatják a sportoló társadalmi megítélését, azt is eredményezhetik, hogy a szponzorok is elállnak a sportoló támogatásától (Brown és mtsai 2016, Smith és Sanderson 2015). Ha a szponzorált sportoló őszintén kiáll a nyilvánosság elé, és

bocsánatkérés helyett inkább magyarázatot ad a történtekre, akkor ezzel az őszinte megnyilvánulással szimpátiát és megértést válthat ki az emberekből (Brown és mtsai 2016). Fontos kiemelni azt is, hogy az olimpikonok saját maguk képviseletén kívül nemzetüket és számos más szervezetet – úgymint szakosztály, sportági szakszövetség, olimpiai bizottság – is képviselnek, ezért több szempontból is fontos hangsúlyt fektetni nyilvános megnyilvánulásaikra (Waymer és Bradley 2018). Ebből kifolyólag érdemes lenne a médiakommunikációs kompetenciákat egységes, központosított rendszer mentén, s egyszersmind személyre szabott módon fejleszteni. Mind társadalmi, mind pedig gazdasági aspektusból vizsgálva szükség van az élsportolók tudatos közszereplésére. A kutatásom során ugyan nyilvánvalóvá vált, hogy az olimpikonok attitűdje a nyilvános kommunikáció tekintetében nem egyenlő mértékű, azonban a média kezelésével és megértésével kapcsolatos alapismeretek elsajátítása minden olimpikon számára hasznos és értéket növelő tevékenység lenne.

Arról már korábban részletesebben beszámoltam, hogy a NOB az elmúlt években milyen formában követte az új kommunikációs trendeket. Az élsportolóknak is hasznos lenne – az általános média-alapismeretek mellett – figyelemmel kísérni a kommunikációban zajló folyamatos innovatív változásokat, hiszen ez rövid és hosszú távon is az ő érdeküket képviselné. A dolgozatban kitértem rá, hogy milyen korlátozásoknak és feltételeknek kell az olimpikonoknak megfelelni, azonban a versenyzők az éppen aktuális szabályok betartása mellett is találhatnak olyan lehetőségeket, amelyek segíthetik őket saját márkájuk építésében. Az olimpia népszerűségéből és nézettségéből maguk a sportolók is profitálnak, a többi között közösségi oldalaik látogatóinak és kedvelőinek emelkedésével, ami eredményességüknek és egyéb médiamegjelenéseiknek tudható be. Közvetlen a játékok utáni, a „blackout” terminus korlátozásait követő időszak egy kedvező időpont a sportolók számára arra, hogy szponzoraikat megjelenítsék, illetve hogy saját márkájukat építsék (Geurin és McNary 2020), azonban hogy ez megtörténjen, az olimpikonoknak teljes mértékben tisztában kell lenniük a NOB regulációjával (NOB 2015), valamint azzal is, hogy az adott feltételek mellett hogyan tudják a saját monetizálási lehetőségeiket maximalizálni.

A média munkatársainak szükségük van az új információkra, a sportolók ezzel szemben inkább a felkészülésre szeretnének koncentrálni. A sportolók életét

leegyszerűsítené az intenzívebb, céltudatosabb közösségimédia-használat. Ahogy azt az interjúk során az egyik újságíró el is mondta: *„a közösségi média ma már hivatalos forrás”*. Ez azt jelenti, hogy ha szociális platformon keresztül közöl hírt magáról a sportoló, akkor az a média munkatársai számára is hasznos lehet. Így az újságírók is megkapják, amire szükségük van, illetve megfelelő mennyiségű és minőségű tartalom kommunikálása esetén a sportolónak nem szükséges közvetlenül nyilatkoznia, hanem sok interjúhelyzetet kikerülhetne, és a média munkatársait pedig arra irányítaná, hogy a sportolóval kapcsolatos információkat a közösségi oldalakról szerezzék be. Ez a megoldás elfogadhatóbb lehet a médiakerülő csoport tagjai számára is, hiszen nem kellene közvetlenül nyilatkozniuk. A közösségi oldalakon lehetőség van a szurkolókkal történő interaktív kommunikációra is, ami egyrészt személyesebbé teszi a két fél kapcsolatát, másrészt lehetőséget ad bárki számára, hogy pozitív vagy negatív tartalmú, nyilvános üzenetet küldjön a sportolónak. Az élsportoló saját oldalán kevés az esély arra, hogy negatív kicsengésű hozzászólás jelenjen meg, azonban a versenyző esetleges deviáns viselkedésénél ez a tendencia fokozódhat. Ilyen esetben nagyon fontos, hogy az élsportoló tudatosan és őszintén kommunikáljon szurkolóival, és bocsánatkérés helyett inkább racionális magyarázatot adjon deviáns viselkedésére, ami együttérzést és megértést válthat ki a szurkolókból (Brown és mtsai 2016). Tulajdonképpen minden sportoló előnyét élvezhetné az ilyen fajta tudatos, nyilvános hírközléseknek, mint ahogy ezt a helyzetet a média munkatársai is preferálnák, hiszen a digitális felületeken keresztül indirekt módon ilyen esetekben hozzájuk is eljutna az élsportoló megnyilvánulása. A média munkatársai ugyan előnyben részesítik az exkluzív híreket, azonban ez a megoldás, sok esetben, egy megfelelő kompromisszum lehet mindenki számára.

Érdemes néhány szót ejteni az olimpikonok élsport utáni karrierjébe történő átmenetről is a nyilvános kommunikáció használatának tekintetében. A dolgozatban ismertettem a sportoló életciklusát (Hasaan és mtsai 2019), amelynek utolsó fázisa a versenyző mint márka újrapozicionálása a visszavonulás utáni életben. Dolgozatom eredményeiben megmutatkozik, hogy az idősebb sportolók ugyan nyitottabbak a média érdeklődése felé, mint fiatalabb versenyzőtársaik, ami valószínűsíthetően korábbi, e téren szerzett negatív és pozitív tapasztalataiknak köszönhető. Azonban a visszavonulásban még nekik sincs jártasságuk, ez egy új terület az idősebb és

tapasztaltabb versenyzők számára is. Ebből kifolyólag fontosnak tartanám, hogy kommunikációs – mentoráló program keretén belül ezeket a versenyzőket is fel kell készíteni a tudatos nyilvános kommunikációra, hogy a sportolói életciklus utolsó fázisában, azaz a visszavonulás utáni időszakban is képes legyen a versenyző újra definiálni magát, úgy is mint a nyilvánosság előtt megjelenő karakter, ami a civil életbe való integráció során következik be.

Összegzésképpen elmondható, hogy számos lehetőség létezik a napjainkban zajló kommunikációs trendek elsajátítására és követésére, azonban érdemes még egyszer kiemelni azt, hogy elsődleges szempont maga a média és a sportolók „működésének" megértése. Értekezésemben ehhez próbáltam támpontokat nyújtani azáltal, hogy ismertettem az élsportolók és a média munkatársainak nézőpontját saját magukról, a másik félről és az egymáshoz való viszonyukról.

A motiváció a két fél kapcsolatában nem minden esetben egyezik meg, sőt nem is egyezhet meg, azonban a közös célok megfogalmazásával több közös érdek valósulhatna meg, több közös érték válna kommunikálhatóvá, amely mindenképpen pozitívan hathatna nemcsak a két fél nexusára, hanem a sportra mint társadalmi alrendszerre is. Véleményem szerint ebben az esetben a közvetített üzenetek fókuszáltabban tartalmaznák azokat az erényeket, amelyeket egy élsportoló képvisel, és ami példa értékkel bírhat sokak számára.

5.1. Hipotézisek ellenőrzése

1. Az a hipotézis, mely szerint az élsportolók felkészítése nem terjed ki megfelelő mértékben a tudatos közszerepléshez szükséges médiakommunikációs kompetenciák kialakítására, fejlesztésére, beigazolódott. A versenyzők elmondása szerint többnyire nem kapnak támogatást a média kezelését illetően.

2. Az a hipotézis, mely szerint szignifikáns különbségek vannak az egyes olimpikonok médiához fűződő attitűdjei tekintetében, bizonyítottnak tekinthető. A sportolók három kategóriára való bontása a médiában való szereplésüket illetően egyértelműen megmutatta, hogy vannak sportolók, akik minden témában nyitottak a média

érdeklődésére. Ezzel szemben léteznek olyan olimpikonok is, akik egyáltalán nem szeretnek a médiában szerepelni, és csak kötelességtudatból vállalnak egy-egy interjút.

2.a. Az a hipotézis, mely szerint az olimpikonok fiatalabb korcsoportjának attitűdje nyitottabb a nyilvános kommunikáció területén, mint az idősebb korcsoportba tartozó versenyzőké, elvetésre került. Az eredmények megmutatták, hogy az idősebb és tapasztaltabb olimpikonok nyitottabbak a média érdeklődésére, mint fiatalabb társaik. Ők azok, akik több pozitív és negatív tapasztalattal rendelkeznek, egyrészt érzékelik, hogy személyes példájukkal növelhetik sportáguk tekintélyét és általában a sport, a mozgás és a testkultúra tiszteletét, fontosságát, másrészt szembesültek már azzal is, hogy a média érdeklődése gyakran nem a kiemelkedő sportteljesítményükre irányul. Az érettebb versenyzők – korábbi negatív tapasztalataik miatt – egyébként szívesebben is fogadnak el segítséget a média kezelésével kapcsolatban.

2.b. Az a hipotézis, mely szerint jelentős nemi különbség tapasztalható a sportolók médianyitottságában, és a férfiak lényegesen aktívabban mutatkoznak meg nyilvánosan, mint a nők, bizonyítottnak tekinthető. Feltehetően a férfiversenyzők kevésbé védik a magánéletüket és több témára nyitottak a médiamegjelenéseiket illetően, valószínűsíthető, hogy éppen ezért több ilyen irányú felkérésből is válogathatnak, mint ahogy ez a női sportolóknál jellemző. Ez köszönhető annak is, hogy egy nő esetében más a megítélése, ha betekintést enged a magánéletébe, mint egy férfinél.

3. Az a hipotézis, mely szerint a két fél kapcsolatát tekintve lényeges eltérés van a média munkatársainak és az olimpikonoknak a motivációjában, amely tényező jelentősen befolyásolja a sportoló médiában való megnyilvánulásainak alakulását, bebizonyosodott. Szakmájukból adódóan ugyan alapvetően is léteznek motivációs különbségek, azonban megfelelő és tudatos partneri kapcsolat nélkül, a digitális média, a hírverseny és a bulvár domináns jelenléte csak erősíti a két fél közötti közös érdekeket.

3.a. Az a hipotézis, mely szerint a médiában dolgozó szakemberek sportolók iránti attitűdjeire nézve meghatározó cél a hírközlés és adott felülettől függően az olvasottság

vagy nézettség növelése, beigazolódott. A napjainkban zajló óriási hírverseny előnyben részesíti a szenzációt tartalmazó információkat, ami túlmutathat a társadalmi értékek közvetítésén.

3.b. Az a hipotézis, mely szerint az olimpikonok, mivel egyértelműen teljesítményfókuszúak, többségben korlátozni szeretnék a médiában való megnyilvánulásaikat sporttal kapcsolatos kérdéskörökre, részben beigazolódott. A sportolók kategóriákra való tipizálása bebizonyította, hogy az olimpikonok közül ők vannak kevesebben. Vannak olyan olimpikonok, akik minden témában szeretnek a nyilvánosság előtt szerepelni, és vannak, akik pedig éppen ellenkezőleg vélekednek erről, ugyanis semmilyen témában nem szeretnek a médiában szerepelni.

3.c. Az a hipotézis, mely szerint bár személyiség- és helyzetfüggő is egy-egy médiamegjelenés, sok élsportolót frusztrál a sporton kívüli (pl. bulvárfókuszú) megnyilvánulásra való felkérés, beigazolódott, hiszen ami a média munkatársa szempontjából nézettségnövelő, az élsportoló számára a kívánatosnál nagyobb nyilvánossági kitettség kockázatát rejti. Az élsportolók elsősorban a sportra szeretnének koncentrálni, és a médiamegjelenéseikben is az ilyen jellegű híreket preferálják magukról. A médiabarát csoportba tartozó élsportolók ugyan nyitottabbak a bulvárműfaj felé – feltételezhetően akár a személyes márkaépítést szem előtt tartva –, de a médiába kikerülő kontrollálhatatlan krízishelyzetektől, botrányoktól mindenki szeretné távol tartani magát.

4. Az a hipotézis, mely szerint az olimpikonok közösségimédia-használata, volumen tekintetében, szignifikánsan kevesebb, mint azt a média képviselői optimálisnak tartanák, beigazolódott. Az olimpikonok nagyobb része nem rendelkezik saját hivatalos közösségi oldallal. Ezzel szemben a média munkatársainak erre maximális igényük lenne, hiszen így alaposabban fel tudnának készülni egy-egy beszélgetésre vagy tudósításra, illetve adott esetben interjú nélkül is információkhoz tudnának jutni az olimpikonokról. Ezzel csökkenhetne nemcsak a kölcsönös félreértések száma, hanem a negatív előítéleteké, attitűdöké is. Hasonlóképpen a sportolóknak is érdemes volna

tájékozódni az interjú készítőjéről szakmai alapon, amelynek jó eszköze lehet a nyilvános közösségi oldal működtetése és rendszeres frissítése.

6. Következtetések

6.1. Kérdések, javaslatok a jövőre nézve

Rosengren (2000) szerint a jövő kommunikációját nagyban meghatározza, hogy milyen új kommunikációs eszközök jelennek majd meg. Ezek a változások nagy valószínűséggel a digitalizáció révén jönnek majd létre. Az új innovatív kommunikáció befolyásolja mindennapi életünket, és sok esetben meghatározó tényező társas kapcsolatainkban is (Szécsi 2016). A médiában végbemenő radikális változások nagy hatással vannak a sportra is mint társadalmi alrendszerre.

A megváltozott fogyasztói lehetőségek és szokások átformálták a piacot, e változások mértékére és sebességére pedig vélhetően nem voltunk és nem vagyunk felkészülve. A disszertáció elméleti keretének tekintett kétirányú kommunikációs modell erősen meghatározóvá vált ezeknek az átalakult fogyasztói szokásoknak a kialakításában. A médiafogyasztás átalakulásával kommunikátorként számos új tényezőhöz kellett alkalmazkodni mind az élsportolóknak, mind pedig a média munkatársainak. Bár az adaptációs folyamat napjainkban is zajlik, és a folytonos változásokat figyelembe véve nem lehetünk bizonyosak abban, hogy milyen irányba fog haladni a jövőben. *„[...] a kommunikáció folyamat, amelynek során az ember tudatosan vagy tudattalanul hatást gyakorol a másik ember gondolkodására”* (Németh 2006: 38). Ha az olimpikonok és a média munkatársai tudatossággal, felkészültséggel és nyitottsággal igyekeznek naprakészek lenni, akkor esélyük van arra, hogy versenyben tudjanak maradni a folytonos kommunikációs forradalomban.

Alain de Button (2014) szerint a jövőben ideális nyilvános kommunikáció jelentős edukációs és motivációs hatással lesz a nagyközönségre egy-egy ismert személyiség által. Az ismertség hatalmat adhat, így azok az emberek, akik gyakran szerepelnek a nyilvánosság előtt, illetve akiket sokan követnek a közösségi platformokon, hatással vannak a társadalom tagjaira mind pozitív, mind negatív értelemben. A közösségi média területén azokat a személyeket, akik bizonyos dolgokról képesek az emberek véleményét formálni, „influenszereknek” nevezik (Xin és mtsai 2017), tehát a normákat, értékeket, amelyeket képviselnek explicit és implicit módon juttatják el a közönséghez, az olyan közösségi felületek valamelyikén keresztül, mint

például: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube. Kérdés, hogy az olimpikonok mennyire akarják vagy tudják felvállalni ezt a szerepet úgy, hogy ne sérüljön a személyiségük, illetve a róluk kialakított vélemény.

A magyar olimpikonok rendszerint kiugró eredményekkel térnek haza a megmérettetésekről, és ezekre a sikerekre a társadalom tagjai nagyon büszkék, ami pozitívan hat az emberek nemzeti identitására (Dóczi 2011), sportba vetett bizalmára. Az élsportolók amellett, hogy a sportpályán maximális teljesítményt nyújtanak, fontos, hogy tudatában legyenek annak, hogy az általuk elért eredmények és sikerek milyen társadalmi felelősséget hordoznak magukban. Napjainkban megfelelő minőségű és professzionális tartalommal el lehet érni a nagyközönséget a hagyományos média bevonása nélkül is (Fehér 2016). A nemzetközi tendenciákkal összevetve a magyar olimpikonok motivációja és tényleges jelenléte a médiában, s még inkább aktív tartalomgyártóként a közösségi médiában viszonylag alacsony fokúnak mondható. Erre feltehetően magyarázatot ad az olimpiai sportágak kiemelt állami támogatása, amely nem kényszeríti feltétlenül az olimpikonokat arra, hogy a piac felé forduljanak, és saját márkát építsenek, mint sok más országban élő versenytársuk (Kovács és mtsai 2020). Ezzel együtt látható az a tendencia is, hogy vannak olyan sportolók Magyarországon is, akik komolyan veszik a személyes márkaépítést, valamint értékeik nyilvános kommunikálását, amiből akár visszavonulásuk után is tudnak profitálni.

Az élsportolók az esetek többségében nincsenek felkészülve vagy felkészítve arra, hogy hogyan kezeljék a médiát, illetve saját maguk milyen formában kommunikáljanak a nagyközönséggel. Más oldalról viszont a fiatal versenyzők még nem érzik a súlyát, milyen felelősséggel jár az, ha valaki kimagasló eredményeket ér el a sportban, és ismertté válik. Az idősebb élsportolók viszont már sokkal több tapasztalattal rendelkeznek, van a médiában való szereplésről számos ismeretük, ezért ők nyitottabbak is a segítségre, mint fiatalabb és tapasztalatlanabb társaik. A kutatás megmutatta, hogy az olimpikonok tisztában vannak azzal, hogy sokak számára példaértékű lehetne, amit képviselnek, azonban bizonytalanok abban, hogy ezt hogyan és milyen formában kommunikálják a nagyközönséggel. Ezt a bizonytalanságot véleményem szerint folyamatos és tudatos képzéssel, önképzéssel lehetne csökkenteni.

Az innováció a sportban és a médiában is egyaránt jelen van. Az első hangsúlyos lépés, ahogy ezt már korábban is megfogalmaztam: az olimpikonok tudatában legyenek

annak, hogy miért és milyen formában fontos a médiában való megjelenésük, hogy milyen lehetőségei és előnyei vannak a tudatos kommunikációnak, és hogy kihez fordulhatnak segítségért. Ezen kívül kiemelten fontos az is, hogy tisztában legyenek, és valamilyen formában lépést is tartsanak a terület innovációs irányzataival. Tudatos médiahasználat segítségével elérhető, hogy olyan üzenetek jussanak el a sportolókról, sportolók által a nagyközönséghez, amelyek azokat az értékeket közvetítik, amelyeket a versenyzők valóban képviselnek. Ebben a sportolók többségének nyilvános kommunikációs kompetenciák tanulására, tudatos médiahasználatra volna szüksége, megfelelő szakemberek irányításával, akár egy sportmédia mentoráló program segítségével. Ez különösen azok számára lenne fontos, akik újoncként bekerülnek a felnőttválogatottba. Ily módon a sportolók már az elit karrierjük elején találkozhatnának egy tudatos szemlélet- és beszédmóddal a média működési logikáját, sajátosságait és használatát illetően. Ennek pedig az lehetne a következménye, hogy csökkennének a félreértések és személyes konfliktusok, az előképzettséggel már olyan fiatalok csatlakozhatnának az élsportolók táborába, akik nagyobb rálátással bírnának mind a média használatát, mind a személyes érdekeik érvényesítését illetően. Ez egyfelől segítheti őket, hogy a saját értékrendjük szerint nyilvánuljanak meg, másfelől erősítheti saját monetizálásukat, valamint segítheti a krízishelyzetek vagy botrányok kezelését. A sportkarrier befejezése után is fontos, hogy a korábban már bemutatott sportolói életciklus (Hasaan és mtsai 2019) utolsó szakaszában a versenyzők a civil életbe is integrálni tudják a sport által elsajátított értékeket, és hogy nyilvános kommunikáció formájában továbbra is közvetítsék ezeket a tanulható kompetenciákat a társadalom tagjai számára. Ebből az következik, hogy első lépésben az élsportolók képesek legyenek megfogalmazni azt, hogy milyen társadalmi értékeket érintő egzakt üzeneteket tudnak küldeni nyilvánosság felé. Ezt követően ennek a folyamatnak a gyakorlati lépéseit kell kidolgozni.

Hogy merre fejlődik a digitalizáció, és hogyan, milyen irányban fognak változni a jövőbeni kommunikációs metódusok, azt ma bizonyossággal megjósolni senki nem tudja. Ezzel együtt feltételezhető, hogy leghatékonyabban és széleskörűbben arról tájékozódnak és fognak is a jövőben információt kapni a társadalom tagjai, amely hírről nyilvános kommunikáció útján értesülnek. A médiában végbemenő innovációs

folyamatokat mindazoknak fontos követni, akik részesei ennek a világnak, legyenek azok a sportban élők vagy akár a média munkatársai.

Disszertációmban többször kitértem a NOB szemléletváltására, és hogy milyen innovációs lehetőségeket alkalmaznak a nyilvános kommunikációban. Ez a folytonos megújulás elkerülhetetlen ahhoz, hogy az olimpia a jövőben is a világ nagyobb érdeklődésre számot tartó sporteseménye legyen. Az ötkarikás játékok legnagyobb hőseinek, maguknak az olimpikonoknak is lépést kell tartani ezzel az innovációs követelménnyel.

Érdemes kitérni arra a tényre is, hogy az olimpikonok létszáma összességében csak egy nagyon szűk szegmense a sportolói társadalomnak – a többi élsportolót vagy szabadidő-sportolót figyelembe véve. További kutatási témaként releváns lehet a nem olimpikonok és a média kapcsolatának vizsgálata, azaz a sportolók egy szélesebb körében elvégezni egy hasonló kutatást, hiszen a sportban rejlő értékeket döntően minden résztvevő hordozza, ezek megismerése, tipizálása sokat segíthetne egy hatékony kommunikációs stratégia kidolgozásában.

6.2. Záró gondolatok

Magyarország az olimpiák történetében szinte minden alkalommal kiemelkedően helytállt. A magyar olimpikonok 1896 óta összesen 502 éremmel tértek haza az olimpiai játékokról (MOB 2019). A sportolók eredményeik és a fair play szabályainak betartása miatt óriási megbecsülésben részesülnek. Az érmes versenyzők nemzeti hősökké emelkednek minden olimpia után. Példaképekké válnak nemcsak a sportáguk, hanem a társadalom tagjai számára is, hiszen a kitartásnak, a küzdés szellemének inspirálásában fontos az eredményes sportoló személye. Azonban a média – beszélve akár a tradicionális vagy az innovatív formáiról – az a „híd”, amely által a nagyközönség megismerheti őket, és az volna a cél, hogy döntően az általuk képviselt értékekről, az elért eredményekről, személyiségjegyekről, a közösségért vállalt felelősségről szóljanak a tudósítások.

Disszertációm célja az volt, hogy ismertessem a médiában bekövetkezett változásokat, reflektáljak ezekre, illetve az is, hogy bemutassam, ehhez az új helyzethez mind a sportban élők, mind pedig a média munkatársai mennyire tudnak alkalmazkodni.

Kutatásom során számos más kérdésre is választ kaptam, amelyek elemzése megerősítette azt a feltételezésem és személyes tapasztalatom, hogy a két fél álláspontja nem feltétlenül találkozik, eltérőek a motivációik, különböző értékrend alapján, egyéni műveltségük, habitusuk, dinamikájuk alapján viszonyulnak egymáshoz.

Kutatásom másik célja az volt, hogy az olimpikonok és a média munkatársainak nézőpontjait egyaránt ismertessem, és javaslatot tegyek arra, hogy hogyan lehet hatékonyabbá tenni a két fél – egyébként szükségszerű – együttműködését, illetve milyen eszközökkel lehetne sikeresebbé tenni a sportolók saját nyilvános kommunikációját. Az olimpikonok produktív médiamegjelenéseit azért tartom fontosnak, hogy az élsportolók által képviselt értékrend és szemléletmód eljusson a társadalom lehető legszélesebb csoportjához, de úgy és abban a formában, amely értékeket ők maguk ténylegesen képviselnek. Fontos, hogy ebben a megváltozott médiavilágban is olyan nemzeti hősök és példaképek tudjanak maradni, az esetlegesen előforduló és olykor aránytalanul kiemelt médiavisszhangot kapó deviáns viselkedések ellenére is, akikre a társadalom tagjai elismeréssel és mintaadóként tekintenek. Disszertációm eredményei új megvilágításba helyezhetik az olimpikonok és a média kapcsolatát, amely segítséget és támogatást nyújthat a sportolóknak abban, miként válhatnak eredményes és hiteles üzenethordozókká, közvetítőkké a nyilvános kommunikációban. Így a közölni kívánt üzenetek produktívabb és hatékonyabb módon célt érnének a sportolókról és a sportban rejlő értékekről egyaránt.

7. Összefoglalás

Doktori értekezésem témája az élsportolók és a média munkatársainak kapcsolatának vizsgálata volt. Disszertációmban kitértem az élsportolók médiához való viszonyára, amelyen belül vizsgáltam hozzáállásukat, véleményüket és motivációjukat a nyilvános szereplések vonatkozásában. A digitális média és a kétirányú kommunikációs modell megjelenésével párhuzamosan a versenyzők médiához való viszonya is átalakult, ami szintén a megismerés tárgya volt. Vizsgálati szándékom volt tehát, hogy válaszokat találjak azokra a kérdésekre, hogy a már jelzett változásokat mennyire tudták és akarták a versenyzők integrálni a saját életükbe, illetve hogy általában (a teljes életük, tevékenységük rendszerében) mennyire tudatosodott bennük az, hogy a nyilvános kommunikációnak milyen eszközei és lehetőségei vannak, és ezt miként lehet eredményesen használni, illetve kiaknázni. Ezen kívül választ kerestem arra a kérdésre is, hogy az 1990-es években történt kommunikációs paradigmaváltás milyen fordulatot hozott maguknak a téma szakértőinek, azaz a média munkatársainak működésében, hogyan sikerült új utakat találniuk, adott esetben újradefiniálniuk saját szerepüket, ebben az új kommunikációs korszakban ahhoz, hogy lépést tudjanak tartani az innovatív piaci változásokkal. Kutatásom részletesen vizsgálta a két fél kapcsolatát, és az egymásról alkotott véleményüket is. Adatgyűjtésem során kvalitatív és kvantitatív módszereket egyaránt alkalmaztam. Félig strukturált mélyinterjúkat készítettem élsportolókkal és a média munkatársaival (N=20). Kutatásom során survey-módszert is alkalmaztam, a 2016-os játékokra kvalifikált olimpikonok (N=104) és az olimpiára akkreditált médiamunkatársak (N=28) részvételével. Továbbá kvantitatív és kvalitatív adatelemzési módszert is használtam az általam kiválasztott öt internetes portálon. A kutatási eredmények rávilágítottak arra, hogy az élsportolók és a média munkatársai nem mindent látnak ugyanabban a megvilágításban, és ezért előfordul, hogy ugyanarról a témáról egészen másképpen vélekednek. Az olimpikonok többsége úgy érzi, nincs szüksége segítségre abban, hogy hogyan kezelje a nyilvános megjelenéseit. A média munkatársainak nagy része azonban úgy gondolja, hogy az élsportolóknak szükségük lenne több támogatásra a média kezelését illetően. Véleményüket osztom a kutatás eredményeinek tükrében, és ezért is támogatom a sportolók folyamatos felkészítését és mentorálását a nyilvános szereplésekre, mivel vizsgálatomból is látható, hogy az

olimpikonok többsége nem szeret a médiában szerepelni, de kötelességtudatból sok esetben mégis megteszik, miközben a média munkatársai sokkal pozitívabb attitűdöt feltételeznek róluk e tekintetben. Ahhoz, hogy ez a helyzet változzon, mindkét félnek mélyebben meg kell ismernie a másik motivációját, mert a közös célok meghatározása esetén a sportban rejlő példaértékű tulajdonságok nagyobb teret kaphatnának a nyilvános kommunikáció terén, ami alapjaiban változtathatná meg nemcsak az élsportolók és a média kapcsolatát, hanem az élsport mint szubkultúra társadalmi értelmezését. A dolgozatomban megfogalmazott kutatási eredményekkel, gondolatokkal ehhez a változásfolyamathoz szeretnék empirikus adatokon alapuló érvekkel hozzájárulni, biztosítani az érdemi kommunikációt a sportolók, a média és a társadalom között.

8. Summary

The topic of the present PhD thesis is to study the nexus between elite athletes and media workers. In the dissertation I elaborate on the relations of elite athletes towards the media, through examining their attitudes, opinions and motivations concerning their public appearances. Parallel with the emergence of the new media and the two-way communication model, elite athletes' relation towards the media has changed. The aim of this thesis is to find answers to the queries concerning how much elite athletes could and wanted to integrate these changes into their life, and generally, how conscious competitors are about the tools and possibilities of public communication in their life. Furthermore, I also aimed to investigate what the communication paradigm shift during the 1990s has brought for media professionals, and how could they keep up, as experts in the field, with new and innovative market trends, how could they find new ways, and in some cases, how could they re-define themselves in their own role. The research examined in detail the nexus of the Olympians and media workers, and also their opinion about each other. During the collection of data, I used both qualitative and quantitative methods. I made semi structured in-depth interviews with elite athletes and employees of the media (N=20). I also applied survey method during my research, with the participation of 2016 Olympians (N=104) and accredited media workers to the 2016 Olympics (N=28). Additionally, I undertook the qualitative and quantitative analysis of five online portals. The results of the research revealed that competitors and employees of the media do not have the same view in every aspect, and that's why they could have different opinions about the same topic. The majority of Olympians feel that they do not need more help in how to handle their public appearances. However, media workers assume that elite athletes would need more support in how to treat publicity. In view of the research results, I share their opinion and that is why I support the continuous preparation and mentoring of elite athletes for public appearances. It can be seen from my study that Olympians do not like to participate in the media; however, many times they contribute because of a sense of responsibility, while media workers assume more positive attitudes from elite athletes in this regard. To achieve change in this situation, both parties have to have a better understanding about the other's motivation, because the setting of common goals could allow bigger publicity for the exemplary attributes of

sport, which could fundamentally change not just the relationship of elite athletes and media workers, but also the public perception of elite sport as a subculture of the society. With the help of my ideas and results, I would like to contribute to this process with evidence-based arguments to support meaningful communication between elite athletes, media workers and the society.

9. Irodalomjegyzék

2004. évi I. törvény sportról, 2004. http://net.jogtar.hu/jr/gen/hjegy_doc.cgi?docid=A0400001.TV (letöltés dátuma: 2019.05.07.)

Andok M. A hírek mint kulturális szimbólumok. Magyar Szemiotikai társaság. Eger, Líceum kiadó, Budapest, 2006: 170-180.

Andok M. A hírek története. L'Harmattan, Budapest, 2013.

Andok M. Digitális média és mindennapi élet. L'Harmattan, Budapest, 2016.

Andorka R. Bevezetés a szociológiába. Osiris kiadó, Budapest, 2006.

András K. (2003) A sport és üzlet kapcsolata – elméleti alapok. 34. Sz. Műhelytanulmány. Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem. ISSN 1786-3031.Antal Zs, Gazsó T, Kubínyi T, Pelle V. Médiabefolyásolás – Az új kislexikon. Századvég kiadó, Budapest, 2015.

Antalóczy T, Kálmán Zs. Médiaműfajok 1979-1986. In: Bajomi-Lázár P. (szerk.), Magyar médiatörténet a késő Kádár-kortól az ezredfordulóig. Akadémiai kiadó, Budapest, 2005: 199-242.

Arai A, Ko JY, Kaplanidou K. (2013). Athlete brand image: scale development and model test. European Sport Management Quartely, 13(4): 383-403.

Arrowsmith R. (2014) Dani Alves EATS a banana thrown by fans during Barcelona's win at Villarreal. https://www.dailymail.co.uk/sport/football/article-2614496/Dani-Alves-EATS-banana-thrown-racist-fans-Barcelonas-win-Villarreal.html. (letöltés dátuma: 2020.09.14.)

Ács P. Sport és Gazdaság. In: Laczkó T. és Rétsági E. (szerk.), A sport társadalmi aspektusai. Pécsi Tudományegyetem Egészségtudományi Kar, Pécs, 2015: 72-82.

Bajomi-Lázár P. Médiapolitika. In: Bajomi-Lázár P. (szerk.), Magyar médiatörténet a késő Kádár-kortól az ezredfordulóig. Akadémiai kiadó, Budapest, 2005: 19-46.

Bajomi-Lázár P. Média és Társadalom. Antenna-könyvek sorozat, Budapest, 2008.

Bayer J. Sajtó-és médiajog. In: Bajomi-Lázár P. (szerk.), Magyar médiatörténet a késő Kádár-kortól az ezredfordulóig. Akadémiai kiadó, Budapest,2005: 159-194.

BBC (2014) Dani Alves says banana thrower should be shamed. https://www.bbc.com/sport/football/27204824. (letöltés dátuma: 2020.09.14.)

BBC (2014) U.S. swimmer Michael Phelps pleads guilty to drink-driving. https://www.bbc.com/news/world-us-canada-30552150. (letöltés dátuma: 2020.09.14.)

Beech GJ, Chadwick S. Marketing of Sport. Edinburgh Gate, Harlow, 2007.

Beutler I. (2008) Sport serving development and peace achieving the goals of the UN. Sport in Society, 11(4): 359-69.

Billings AC. Defining Sport Communication. Routledge, New York, 2017.

Billings AC, Butterworth ML, and Turman PD. Communication and Sport. Thousand Sage, Oaks, 2015.

Blikk (2016) Önkívületben tombolt Hosszú Katinka férje az olimpiai döntő alatt. https://www.blikk.hu/sport/rio-2016/onkivuletben-tombolt-hosszu-katinka-ferje-az-olimpiai-donto-alatt-video/n8be529 (letöltés dátuma: 2019. 09. 15.)

Blikk (2016) Verrasztó lelkileg nem bírta, hazatér az olimpiáról. https://www.blikk.hu/sport/rio-2016/verraszto-lelkileg-nem-birta-hazater-az-olimpiatol/f6wlpw8. (letöltés dátuma: 20109. 10.)

Boyle R, Haynes R. Power Play. Sport, the Media and the Pop Culture. Edinburgh University Press, Edinburgh, 2009.

Boyle R, Haynes R. Sport, the media and strategic communications management. In: Trenberth, L., Hassan, D. (eds.), Managing Sport Business: an Introduction. Routledge, Oxon, 2012: 318-338.

Boyle R. (2017) Sports Journalism. Digital Journalism, 5(5): 493-495.

Briggs A, Burke P. A social History of the media from Guttenberg to the internet. Polity Press, Cambridge, 2009.

Brown KA, Anderson ML, Dickhaus J. (2016). The Impact of the Image Repair Process on Athlete-Endorsement Effectiveness. Journal of Sports Media, 11(1): 25-48.

Browning B, Sanderson J. (2012). The positives and negatives of Twitter: Exploring how student-athletes use Twitter and respond to critical Tweets. International Journal of Sport Communication, 5(4): 503-521.

Carter B. (2008) On TV Timing is Everything at the Olympics. The New York Times. https://www.nytimes.com/2008/08/25/sports/olympics/25nbc.html. (letöltés dátuma: 2020.09.14.)

Clavio G, Kian TM. (2010) Uses and gratifications of a retired female athlete's Twitter followers. International Journal of Sport Communication, 3(4): 485-500.

Coakley J. Sports in Society. Issues and Controversies. McGraw-Hill, New York, 2015.

Coche R. (2017) How Athletes Frame Themselves on Social Media: An Analysis of Twitter Profiles. Journal of Sports Media, 12 (1): 89-112.

Csúcs L. Pénz és média. Kairosz kiadó, Budapest, 2014.

Dart J. (2012) New Media, Professional Sport and Political Economy. Journal of Sport and Social Issues, 38(6): 528-547.

De Botton A. The News: A User's Manual. Penguin Books, London, 2014.

Dóczi T. (2007) Sport és globalizáció: a 21. század kihívásai. Kalokagathia,45(1-2): 5-13.

Dóczi T. Rendszerváltás, globalizáció és nemzeti identitás a sportban a XXI. század kezdetén Magyarországon. Doktori értekezés. Semmelweis Egyetem, Sporttudományi Doktori Iskola, Sport- és Társadalomtudományi Program, Budapest, 2011.

Dóczi T. (2012) Gold Fever. Sport and national identity – the Hungarian case. International Review for the Sociology of Sport, 47(2): 163-180.

Donelan H, Kear K, Ramage M. Online Communication and Collaboration. Routledge, New York, 2010.

Fazekas A, Tamás L. A sportgazdaság és sportjog összefüggései. In: Ács P. (szerk.), Sport és Gazdaság. Pécsi Tudományegyetem, Pécs, 2015: 527-592.

Fehér K. Digitalizáció és új média. Akadémiai kiadó, Budapest, 2016.

Folkert J, Lacy S. The media in your life: An introduction to mass communication. Pearson, Boston, 2004.

Földesiné Sz Gy. Magyar Olimpikonok önmagukról és a sportról. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest, 1984.

Földesiné Sz Gy, Gál A, Dóczi T. Sportszociológia. Semmelweis Egyetem Testnevelési és Sporttudományi Kar (TF), Budapest, 2010.

Gaenssle S, Budzinski O. (2020) Stars in Social media: new light through old windows? Journal of Media Business Studies.

Gál A. Sport és társadalmi nem a 21. század elején a média tükrében Magyarországon. Doktori értekezés. Semmelweis Egyetem, Sporttudományi Doktori Iskola, Sport- és Társadalomtudományi Program, Budapest, 2007.

Gál A. Sport és média. In: Laczkó T., Rétsági E. (szerk.), A sport társadalmi aspektusai. Pécsi Tudományegyetem Egészségtudományi Kar, Pécs, 2015: 84-94.

Gálik M, Urbán Á. Bevezetés a médiagazdaságtanba. Aula kiadó, Budapest, 2009.

Gálik M, Urbán Á. Médiagazdaságtan. Akadémiai kiadó, Budapest, 2014.

Geurin AN, McNary EL. (2020) Athletes as ambush marketers? An examination of Rule 40 and athletes' social media use during the 2016 Rio Olympic Games. European Sport Management Quarterly.

Geurin, AN. (2017) Elite female athletes' perceptions of new media use relating to their careers: A qualitative analysis. Journal of Sport Management, 31(4): 345-359.

Giulianotti R. Football: a sociology of the global game. Polity Press, Cambridge, 1999.

Global Media Insight (2016) Facebook Users Statistics. https://www.globalmediainsight.com/blog/facebook-users-statistics/ (letöltés dátuma: 2020.08.18.)

Grady J. (2017) Analyzing Rule 40's Restrictions on Using Athletes in Olympic Sponsorship at Rio 2016. Entertainment and Sports Law Journal, 15(1): 1–5.

Grady J. (2016) Predicting the Future for Rio 2016: Legal Issues in Sponsorship, Ambush Marketing, and Social Media. Entertainment and Sports Law Journal, 14(2):1–4. DOI: http://dx.doi.org/10.16997/eslj.199.

Greyser S. A, Kogan V. (2013) NBC and the 2012 London Olympics: Unexpected Success. Harvard Business School. http://www.hbs.edu/faculty/Publication%20Files/14-028_99a0100c-7dcc-4fc4-bf29-6c0bd2f5561d.pdf (letöltés dátuma: 2017.07.31.)

Gulyás Á. (2000) Bulvárlapok a rendszerváltás utáni Magyarországon. Médiakutató. 2000 ősz. Piac rovat. http://www.mediakutato.hu/cikk/2000_01_osz/02_bulvarlapok_a_rendszervaltas_utani_magyarorszagon/ (letöltés dátuma: 2018.05.19.)

Gyömörei T. Magán és Közfinnanszírozás a Sportban. In: Ács P. (szerk.) Sport és Gazdaság. Pécsi Tudományegyetem, Pécs, 2015: 94-153.

Gyuriczay P. Média-csata-tér. Pauker nyomda, Budapest, 2012.

Hasaan A, Biscaia R, Ross S. (2019) Understanding athlete brand life cycle. Sport in Society. DOI: 10.1080/17430437.2019.1624722.

Horváth D, Nyirő N, Csordás T. Médiaismeret. Akadémiai kiadó, Budapest, 2013.

Houlihan B. (1997) Sport, National Identity and Public Policy. Nations and Nationalism. Wiley Online Libary, 3: 113-137. https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1354-5078.1997.00113.x. (letöltés dátuma: 2020.07.22.)

Jakus I. Kereskedelmi televíziók. In: Lipovecz I. (szerk.), Miénk (lett volna?) a tér. Pesti Kalligram Kft., Budapest, 2014: 200-225.

Jenei Á. (2005) Kereskedelmi televízió és demokrácia. Médiakutató. https://mediakutato.hu/cikk/2005_03_osz/01_kereskedelmi (letöltés dátuma: 2020.06.22.)

Jordan GB. (2000) Web pulled viewers away from the Olympic Games: From Sydney, it was a tale of two technologies, yesterday's and tomorrow's. Nieman Reports, 54: 43.

Juhász G. Nyomtatott sajtó. In: Bajomi-Lázár P. (szerk.), Magyar médiatörténet a késő Kádár-kortól az ezredfordulóig. Akadémiai kiadó, Budapest, 2005: 113-131.

Juhász G. A sajtóprivatizáció évtizede. In: Lipovecz I. (szerk.), Miénk (lett volna?) a tér. Pesti Kalligram Kft., Budapest, 2014: 9-25.

Juhász I, Matiscsákné L, Lizák M. (2014) Emberi erőforrás- gazdálkodás. TÁMOP-4.1.2 A1, TÁMOP-4.1.2 A2. https://regi.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop412A/2011-0021_55_emberi_eroforras_gazdalkodas/1021_motivci_s_sztnzs.html (letöltés dátuma: 2020.06.13.)

Kendelényi-Gulyás E. A magyar élsport versenyképessége és az állami finanszírozás hatékonyságának kapcsolata. Doktori értekezés. Testnevelési Egyetem Sporttudományok Doktori Iskola, Budapest, 2017.

Kennedy E, Hills, L. Sport, Media, Society. Oxford International Publisher, Oxford, 2009.

Kian E, Shultz B, Clavio G, Sheffe ML. Multimedia Sport Journalism. Oxford University, New York, 2019.

Klausz M. A közösségi média nagykönyve. Athenaeum, Budapest, 2016.

Kline RS. (1996) Effective public relations—A model for business. Management Research News, 19(6): 55-60.

Kokovay Á, Zsiros M. (2012) A NOB közösségi médiapolitikája London előtt. ME.DOK, 2012/1: 83-89. http://www.medok.ro/ME.dok-2012-1.pdf (letöltés dátuma: 2018.08.12.)

Kolosi P. A kereskedelmi televíziózás. Corvina, Budapest, 2004.

Koltay A. (2007) A közszolgálati média fogalma. Médiakutató. https://mediakutato.hu/cikk/2007_02_nyar/02_kozszolgalati_media_fogalma/ (letöltés dátuma: 2020.06.22.)

Kondoloyi A. (2012) Press Release. London Olympics is the most-watched television event in U.S. history. Tv by the numbers. http://tvbythenumbers.zap2it.com/2012/08/13/london-olympics-on-nbc-is-most-watched-television-event-in-u-s-history/144780/ (letöltés dátuma: 2018.09.01.)

Korokvay Zs. Médiaetika. L'Harmattan kiadó, Budapest, 2004. http://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tkt/mediaetika-mediaetika/adatok.html (letöltés dátuma: 2019.04.22.)

Kovach B, Rosenstiel T. The elements of journalism. Three River Press, New York, 2014.

Kovács Á. Views of Elite Athletes and Employees of the Media in Hungary: Values, Interests and Conflicts. Gál, A., Kosiewicz, J., Sterbenz, T. (eds) Sport and social sciences with reflection on practice. Jozef Pilsudski University of Physical Education, Warsaw, 2016: 279-288.

Kovács Á, Dóczi T. (2015) A sportmédia változásai az 1990-es évektől napjainkig: a media szerepének, és a globalizáció hatásának bemutatása az élsportolók és a média kapcsolatában. Magyar Sporttudományi Szemle, 63(3): 35-42.

Kovács Á, Dóczi T. (2018) The relation between Olympians and Employees of the Media in Hungary: Motivations, Attitudes, Rejections. Physical Culture and Sport Studies and Research. Warsaw, 78: 5-12.

Kovács Á, Dóczi T. (2019) Élsportolók és média munkatársainak kapcsolata sportszociológiai megközelítésből. Kultúra és közösség, 10(4): 29-38.

Kovács Á, Dóczi T. (2020) Elite athletes and media appearances: opportunity or obligation? Sport in Society, 23(7): 1136-1145.

Kovács Á, Dóczi T, Antunovic D.(2020) Social Media Use Among Olympians and Sport Journalists in Hungary. International Journal of Sport Communication, 13(2): 181-199.

Kristiansen E, Handstad DV, Glyn CR. (2011) Coping with the Media at the Vancouver Winter Olympics „WE all make a living out of this ". Journal of Applied Sport Psychology, 23(4): 443-458.

Kristiansen E., Hanstad DV. (2012) Journalist and Olympic athletes: a Norwegian case study of an ambivalent relationship. International Journal of Sport Communication, 5(2): 231-245.

Kristiansen E, Halvari H, Roberts GC. (2012) Organizational and media stress among professional football players: Testing an Achievement goal theory model. Scandinavian Journal of Medicine & Science in Sports, 22(4): 569-579.

Laczkó T. A sport, mint társadalmi alrendszer. In: Laczkó T. és Rétsági E. (szerk), A sport társadalmi aspektusai. Pécsi Tudományegyetem Egészségtudományi Kar, Pécs, 2015: 9-18.

L'Etang J. Sports Public Relations. Sage, London, 2013.

Lévai R. (2016) Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube Magyarországon 2016. Márciusában. https://kozossegikalandozasok.hu/2016/03/06/facebook-instagram-linkedin-magyarorszagon-2016-marciusban/ (letöltés dátuma: 2020.08.18.)

Lowes M, Robillard C. (2018) Social Media and Digital Breakage on the Sport Beat. International Journal of Sport Communication, 11(3): 308-318.

Majoros P. A kutatásmódszertan alapjai. Perfekt Zrt, Budapest, 2004.

Majumdar B. Prologue: Transcending National Boundaries. Modern Sport: the Global obsession, edited by B. Majumdar, and F. Hong. Routledge, Oxon, 2007: 11-14.

Média Ász (2014) Sajtótörténet Plusz. Nemzeti Sport Történelem. Média Ász 32, 604-607 http://mediaasz.hu/cikkek/32_Sajtotortenet%20plusz%20-%20sport.pdf (letöltés dátuma: 2014.11.29.)

MOB (2020) Kezdő oldal. Magyar Olimpiai Bizottság. http://olimpia.hu/kezdooldal. (letöltés dátuma: 2020.09.14.)

MOB (2019) Nyári és téli olimpiai játékok. http://olimpia.hu/olimpiai-jatekok-1. (letöltés dátuma: 2019.09.22.)

MOB (2011) Olimpiai Charta. Nemzetközi Olimpiai Bizottság. http://olimpia.hu/images/MOB/ol_charta08.pdf. (letöltés dátuma: 2020.06.13.)

MOB (2016) Rio 2016 olimpiai játékok 40-es szabály – „Rule 40" – szabályzat. Magyar Olimpiai Bizottság. http://olimpia.hu/images/Rio2016/olimpiai%20szimbolumok%20hasznalata/IOC%20Rio%202016%20-%20Rule%2040.pdf. (letöltés dátuma: 2020.06.18.)

Morgan M, Bartley D. (2016) Rule 40 – An affront to athlete rights. https://www.morgansl.com/en/latest/rule-40. (Letöltés dátuma: 2020.07.15.)

Na S, Kunkel T, Doyle J. (2020) Exploring athlete brand image development on social media: the role of signalling through source credibility. European Sport Management Quarterly, 20(1): 88-108.

Nádori L, Bátonyi V. Európai Unió és Sport. Dialóg Campus, Budapest, 2003.

Nagy P. (1997) Bevezetés a professzionális sport közgazdaságtanába. http://www.bibl.u-szeged.hu/porta/szint/human/sport/nagyp.hun (letöltés dátuma: 2020.06.15.)

Názer Á. (2014) A rádiós sportközvetítések hőskora. http://www.rubicon.hu/magyar/oldalak/a_radios_sportkozvetitesek_hoskora/ (letöltés dátuma: 2018.12.01.)

Newman T, Peck JS, Harris C, Wilhide B. Social Media in Sport Marketing. Holcomb Hathaway, Scottsdale, 2013.

Németh E. Közszereplés. Osiris kiadó, Budapest, 2006.

Nicholson M, Kerr A, Sherwood M. Sport and the Media, Managing the nexus. Routledge, Oxon, 2015.

NOB (2016) Marketing jelentés.

https://stillmed.olympic.org/media/Document%20Library/OlympicOrg/Games/Summer-Games/Games-Rio-2016-Olympic-Games/Media-Guide-for-Rio-2016/Global-Broadcast-and-Audience-Report-Rio-2016.pdf (letöltés dátuma: 2019.05.28.)

NOB (2015) Közösségi és digitális média szabályzat.

https://stillmed.olympic.org/media/Document%20Library/OlympicOrg/Games/Summer-Games/Games-Rio-2016-Olympic-Games/Social-Media-Blogging-Internet-Guidelines-and-News-Access-Rules/IOC-Social-and-Digital-Media-Guidelines-Rio-2016.pdf#_ga=2.265728911.1414641166.1569086275-983300981.1569086275 (letöltés dátuma: 2019.09.21.)

NOB (2011) Rule 40 reguláció.
https://library.olympic.org/Default/doc/SYRACUSE/72307/rule-40-guidelines-july-2011-london-organizing-committee-of-the-olympic-games-and-paralympic-games-l?_lg=en-GB (letöltés dátuma: 2020.06.20.)

NOB (2016) The Most Decorated Olympian Of All time. https://www.olympic.org/michael-phelps. (letöltés dátuma: 2020.09.14.)

NOB (2020) Sportolói Bizottság. https://www.olympic.org/athletes-commission (letöltés dátuma: 2020.08.21.)

Nölleke D, Grimmer CG, Horky T. (2017). New Sources and Follow-up Communication. Journalism Practice, Routledge, 11(4): 509-526. DOI: 10.1080/17512786.2015.1125761.

Onwumechili C. Sport Communication. Routledge, New York, 2018.

Paár D, Ács P. Közgazdaságtan a sport területén. In: Ács P. (szerk.), Sport és Gazdaság. Pécsi Tudományegyetem, Pécs, 2015: 321-376.

Pedersen MP, Miloch SK, Laucella CP. Strategic Sport Communication. Human Kinetics, Champaign, IL, 2007.

Penny B. (2015) U.S. Olympic Committee announced updated Rule 40 guidelines. https://www.teamusa.org/News/2015/June/09/USOC-Announces-Updated-Rule-40-Guidelines (letöltés dátuma: 2020.06.15.)

Rayson Z. (2020) Eric the Eel stole our hearts in the Sydney 2000Olympics. Here's what happened next. https://www.foxsports.com.au/olympics/sydney-2000-olympics-

eric-the-eel-eric-moussambani-watch-video/news-story/a9ae7b420ada9461f144750487a6aff2 (letöltés dátuma: 2020.09.14.)

Ringier Kiadó (2013) Blikk. Bulvár napilap. Médiaajánlat. http://www.ringier.com/mg/products/hungary/newspapers/24-blikk (letöltés dátuma: 2017.05.18.)

Roberts GC, Treasure DC, Hall HK. (1994) Parental goal orientation and beliefs about the competitive sports experience of their child. Journal of Social Psychology, 24(7): 631-645.

Rolington A. Strategic, Intelligence in the 21st Century: The Mosaic Method. Oxford University Press, Oxford, 2013.

Rosengeren KE. Communication. An Introduction. Sage, London, 2000.

Sage GH. (2010) Globalizing Sport. Paradigm Publisher, Boulder, 2010.

Santomier J. (2008) New Media, Branding and Global Sport Sponsorship. International Journal of Sports Marketing & Sponsorship,10(1): 15-28.

Scannel P. (2007*)* Media and Communication. Sage, London, 2007.

Selthofer SV. (2015) 2016 Rio Olympic Athletes Peril; Late nights swimming finals favors NBC. Swimmingwolrd. http://www.swimmingworldmagazine.com/news/olympic-athletes-in-peril-2016-late-night-swimming-finals-favors-only-nbc/ (letöltés dátuma: 2015.07.23.)

Shultz B, Sheffer ML. (2010) An Exploratory Study of How Twitter Is Affecting Sport Journalism. International Journal of Sport Communication, 3(2): 226-239.

Shultz B, Arke E. Sports Media: Reporting, Producing and Planning. Routledge, New York, 2016.

Silverstone R. Why study the media? Sage, London,1999.

Silverstone R. (2008) Media and Morality. On the Rise of the Mediapolis. Polity Press, Cambridge, 2008.

Smith ER., Mackie, D. M. Szociálpszichológia. Osiris Kiadó, Budapest, 2004.

Smith LR, Sanderson J. (2015) I'm Going to Instagram It! An Analysis of Athlete Self-Presentation on Instagram. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 59(2): 342-358.

Smith M. (2010) How to better engage Facebook fan page ‘fans’. Social Media Examiner. https://www.socialmediaexaminer.com. (letöltés dátuma: 2020.06.15.)

Spaaij R. (2012) Olympic rings of peace? The Olympic movement , peacemaking and intercultural understanding. Sport in Society, 15(6): 761-74.

Statista (2019) Globális olimpiai TV nézők 2002 és 2016 között. https://www.statista.com/statistics/287966/olympic-games-tv-viewership-worldwide/ (letöltés dátuma: 2019.09.26.)

Sterbenz T. (2003) Sportmenedzseri döntések. Vezetéstudomány, 34(6): 25-30.

Sterbenz T. (2015) Sportmenedzsment alapjai. Sport és Gazdaság. Pécsi Tudományegyetem, Pécs, 161-215.

Stocker M. Szervezés és szervezeti kérdések a sportban. In: Laczkó T, Rétsági E. (szerk.), A sport társadalmi aspektusai. Pécsi Tudományegyetem Egészségtudományi Kar, Pécs, 2015: 143-150.

Stocker M, Ács P, Farkas F. Stratégiaalkotás, Szervezés és Vezetés a Sportban. In: Ács P. (szerk.), Sport és Gazdaság. Pécsi Tudományegyetem, Pécs, 2015: 40-93.

Szécsi G. Média és társadalom az információ korában. Akadémiai kiadó, Budapest, 2016.

Szécsi G. (2008). Politikai kommunikáció az átalakuló média térben. Világosság, 49 (11-12): 97-101.

Szilágyi L. A sportszervezetek kialakulása és fejlődése Magyarországon 1867-től a 2010-es évekig. In: Ács P. (szerk.), Sport és Gazdaság. Pécsi Tudományegyetem, Pécs, 2015: 12-39.

Tang T, Cooper R. (2011) The first Online Olympics: The Interactions between Internet Use and Sports Viewing. Sports Media, 6(1): 1-22.

Team USA (2015) Updated USOC Rio Games Participant Advertising Guidance. https://www.teamusa.org/News/2015/June/09/USOC-Announces-Updated-Rule-40-Guidelines (letöltés dátuma: 2020.06.12.)

Thompson AJ, Andrew MJ, Gee S, Eagleman, E. A. (2014) Examinig the Develepoment of a Social Media for a national Sport Organisation A case study of Tennis New Zealand. Journal of Applied Sport Mananagement, 6(2): 42-63.

Twin A. (2020) Marketing. Investopedia.

https://www.investopedia.com/terms/m/marketing.asp. (letöltés dátuma: 2020.06.20.)

Urbán Á. Rádió és Televízió. In: Bajomi-Lázár Péter (szerk.), Magyar médiatörténet a késő Kádár-kortól az ezredfordulóig. Akadémiai Kiadó, Budapest, 2005: 89-113.

Urbán Á. (1997) Sportüzlet, Média és Társadalom. http://ebooks.gutenberg.us/Wordtheque/hu/AAACJV.TXT (letöltés dátuma: 2013.05.21.)

Várhegyi F. (2012) A sport és a televízió közös története. ME.DOK, 2012: 53-68. http://www.medok.ro/ME.dok-2012-1.pdf (letöltés dátuma: 2015.08.04.)

Várhegyi F. (2016) A sport és televízió kapcsolata. Testnevelés, Sport, Tudomány, 1(2): 20-29.

Waymer D, Bradley S. (2018). If Professional Athletes Must Talk With Media, Are They Free to Express How They Truly Feel? Examining Celebrity-Athlete Emotional Displays in Media. Journal of Sports Media, 13(1): 1-25.

Whannel G. Fields in Visions: Television Sport and Cultural Transformation. Routledge, London, 1992.

Whannel G. (2009) Television and the Transformation of Sport. The Annals of the American Academy, 625: 205-218.

Whiteside EYN, Hardin M. (2012) The New „Toy Department?”: A Case Study on Differences between Traditional and New Media. Journal of Sport Media, 7(1): 23-38.

Xin JL, Aifa RMR, Jun-Hwa C, Mun WW. (2017) The Impact of Social Media Influencers on Purchase intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. Asian Journal of Business Research, 7(2): 19-36.

https://www.magscholar.com/ajbr/ajbrv7n2/ajbr170035.pdf (letöltés dátuma: 2019.09.28.)

Yinya L. (2016) The Development of Social Media and its Impact on the Intercultural Exchange of the Olympic Movement, 2004–2012. The International Journal of the History of Sport, 33(12): 1395-1410. DOI: 10.1080/09523367.2017.1285285.

Zadraznik M, Topic MD. (2013) Some views of elite athletes on cooperation with the media and media’s influence on sports and private lives. Acta Univ. Palacki. Olomuc, 43(2): 47-54.

10. A szerző publikációs jegyzéke

A disszertáció témájához kapcsolódó közlemények:

Kovács Á, Dóczi T. (2015) A sportmédia változásai az 1990-es évektől napjainkig: a média szerepének, és a globalizáció hatásának bemutatása az élsportolók és a média kapcsolatában. Magyar Sporttudományi Szemle, 63(3): 35-42.

Kovács Á. View of Elite Athletes and Employees of the Media in Hungary: Values, Interests and Conflicts. Gál, A., Kosiewicz, J., Sterbenz, T. (eds) Sport and social sciences with reflection on practice. Josef Pilsudski University of Physical Education, Warsaw, 2016: 279-288.

Kovács Á, Dóczi T. (2018) The relation between Olympians and Employees of the Media in Hungary: Motivations, Attitudes, Rejection. Physical Culture and Sport Studies and Research. Warsaw, Volume 78: 5-12.

Kovács Á, Dóczi T. (2019) Élsportolók és média munkatársainak kapcsolata sportszociológia megközelítésből. Kultúra és közösség, 10(4): 29-38.

Kovács Á, Dóczi T. (2020) Elite athletes and media appearances: opportunity or obligation? Sport in Society, 23(7): 1136-1145.

Kovács Á, Dóczi T, Antunovic D. (2020) Social Media Use Among Olympians and Sport Journalists in Hungary. International Journal of Sport Communication, 13(2): 181-199.

11. Köszönetnyilvánítás

Nagy kihívás, és ugyanakkor egy csodálatos „utazás” is volt számomra ennek a tudományos munkának a feltárása. Ugyan egy kutató életét sok esetben egy magányos remetééhez lehet hasonlítani, esetenként ettől az életformától azért mégis eltér, hiszen a nehéz és kérdésekkel teli időszakokban mindig volt kihez fordulnom támogatásért. Az úszás kívülről egyéni sportágnak látszik, azonban a színfalak mögött egészen más a helyzet, mert a sportolókat egy professzionális csapat veszi körül. Az elmúlt évek során ugyanezt tapasztaltam a tudomány világában is. Szerencsésnek mondhatom magam, mert itt, a Testnevelési Egyetem falain belül is megtaláltam azt a csapatot, akik mindig ott voltak velem, ha támogatásra volt szükségem. A munkát persze nekem kellett elvégezni, azonban segítségkérésem minden alkalommal visszhangra talált.

Mindenekelőtt köszönetet szeretnék mondani témavezetőmnek, Dr. Dóczi Tamásnak. Az ő éveken át tartó segítsége, biztatása, operatív észrevételei és tanácsai elengedhetetlenek voltak ahhoz, hogy ez a kutatás megvalósuljon. Köszönöm Dr. Földesiné Szabó Gyöngyi Professor Emeritának és Dr. Tibori Timeának is a támogatást és segítségnyújtást a doktori folyamat során. Továbbá szeretnék köszönetet mondani szüleimnek, akik utat mutattak számomra, hogy a tanulás és tudás utáni vágy mekkora kincs az életünkben, valamint bátyámnak Dr. Kovács Balázsnak, aki rávilágított arra, hogy kemény és áldozatos munkával el lehet jutni egy doktori fokozat megszerzéséig.

Továbbá köszönetet szeretnék mondani minden olyan barátomnak és ismerősömnek, aki az elmúlt években támogatott és segített abban, hogy ez a disszertáció elkészülhessen.

Végül, de nem utolsósorban köszönetet szeretnék mondani minden közreműködő élsportolónak és médiamunkatársnak, a Magyar Olimpiai Bizottságnak és az Observer Média Budapest Kft.-nek a kutatásom elvégzéséhez nyújtott segítségért és támogatásért.

12. Mellékletek

Interjúkérdések – Sportolók részére

1 Milyen sportágat űz?
2 Mikor kezdett el sportolni, és ebből hány évet volt válogatott?
3 Mi a legjobb hazai és nemzetközi eredménye?
4 Fontosnak tartja-e a médiában való megjelenését?
5 Mennyire tartja fontosnak a sportoló személyiségét a sportolók és média kapcsolatában?
6 Készítette-e fel valaki, hogy hogyan kezelje a média érdeklődését?
7 Bele szól-e valaki abba, hogy melyik médiamegkeresést vállalja el, vagy ez csak a saját döntése?
8 Hány éves korában adta élete első interjúját?
9 Volt, és van e jelenleg valaki, aki segíti/menedzseli a médiával való kapcsolattartását?
a. Ha igen, azt hogyan és milyen módon teszi az illető személy?
10 Milyen gyakran keresik fel a média munkatársai (versenyszezonban és verseny kívüli időszakban egyaránt)?
11 Összességében inkább pozitív vagy negatív tapasztalatai vannak a média munkatársaival kapcsolatban?
12 Elégedett-e általánosságban a média munkatársainak felkészültségével, amikor interjút készítenek Önnel?
13 Van-e saját vagy hivatalos közösségi oldala?
14 Elégedett-e a médiában való szereplésének mennyiségével (alkalmak száma)?
15 Elégedett-e a médiában való szereplésének a minőségével (arról írnak e az újságírók, amit viszont szeretne látni magáról a sajtóban)?
16 Ön mennyire könnyen elérhető a média munkatársai számára? Leggyakrabban hogyan veszik fel ők Önnel a kapcsolatot?
17 Mi alapján dönti el, hogy elvállal egy felkérést?
a. Mi az oka, ha elfogadja, és mi, ha elutasítja? (pl.: idő)
18 Hogyan ítéli meg a kapcsolatát általánosságban a média munkatársaival?

19 Előfordult-e már az, hogy olyan hír jelent meg önről nyilvánosan, amelyről előzetesen nem tájékoztatta Önt a média munkatársa?

a. Ha igen, akkor ez kb. hányszor fordult elő?

20 Előfordult-e valaha, hogy olyan dolog jelent meg Önről a médiában, amit más szövegkörnyezetben nyilatkozott, mint ahogy az megjelent?

21 A média munkatársai, amikor interjút készítenek Önnel, azt megjelenés előtt elküldik Önhöz átnézésre és jóváhagyásra?

22 Előfordult már, hogy konfliktushelyzetbe került valaha a média bármely munkatársával?

a. Ha igen, hányszor, és mi volt ennek az oka?

b. Megoldódott-e a konfliktushelyzet, illetve hogyan lett kezelve?

c. Hogyan lehetne ezeket a helyzeteket megelőzni Ön szerint?

23 Előfordult már, hogy azért tagadott meg egy interjút, mert az adott média munkatársának nem akart nyilatkozni korábbi negatív tapasztalat miatt?

24 Mennyire változtatta meg a közösségi média az Ön és a média munkatársainak kapcsolatát?

25 Milyen változásokra lenne szükség Ön szerint, hogy konstruktívabb kapcsolata legyen Önnek a média munkatársaival?

Interjúkérdések – Média munkatársai részére

1. Mióta dolgozik a médiában?
2. Mióta dolgozik a sportmédiában, vagy foglalkozik sportmédiával?
3. Van-e kiemelt sportág, amivel foglalkozik?
4. Mi alapján választ ki egy sportágat, sporteseményt, hogy beszámoljon az eredményekről, eseményekről?
5. Mi alapján választja ki, hogy hírt adjon egy sportolóról?
6. Mennyire számít a sportoló személyisége a médiával való kapcsolattartásban?
7. Az Ön tapasztalata szerint a sportolóknak megmondják, hogy kinek nyilatkozzanak, vagy ez teljesen a saját döntésük?
8. Ön szerint a sportolók mennyire vannak felkészítve a média munkatársainak megkereséseire?

9. Összességében jó kapcsolatban áll-e a sportolókkal?
10. Mennyire számít a sportoló személyisége egy interjú kapcsán, és a kapcsolattartásban?
11. Összességében milyen kapcsolatban van a sportban dolgozó szakemberekkel?
12. Elégedett-e sportolók hozzáállásával a média munkatársaival szemben?
13. Elégedett-a sportban dolgozók hozzáállásával a sportolókkal kapcsolatban?
14. Ha interjút szeretne készíteni egy sportolóval, akkor hogyan éri el azt, hogy elfogadja a felkérést?
15. Hány százalékban fogadják el, illetve utasítják vissza a megkeresését?
16. A megírt interjút el szokta-e küldeni jóváhagyásra az érintett félnek?
17. Előfordult-e, hogy az érintett belegyezése nélkül adott le egy cikket/anyagot?

a. Ha igen, kb. hányszor, milyen gyakran, az esetek hány százalékában fordult ez elő?

18. Előfordult-e, hogy konfliktushelyzetbe került valamelyik sportolóval?

a. Ha igen hányszor, és mi volt ennek az oka?
b. Megoldódott-e a konfliktushelyzet, illetve hogyan lett kezelve?
c. Ön szerint hogyan lehetne ezeket a helyzeteket megelőzni?

19. Mi az, amiben szívesen változtatna az Ön és a sportolók kapcsolatában, a konstruktívabb együttműködés érdekében?
20. Mi az, ami jól működik Ön és a sportolók kapcsolatában?
21. Előfordult már az, hogy egy, a múltban történt negatív tapasztalat miatt tagadott meg sportoló Öntől interjút?
22. Mennyiben változtatta meg a közösségi média jelenléte az Ön és a sportolók kapcsolatát?

Sportolói kísérőlevél

Kedves Olimpikon!

A közreműködésedet szeretném kérni Kovács Ágnes olimpiai bajnok PhD-kutatásának adatgyűjtéséhez. Kérlek, segítsd a munkáját azzal, hogy kitöltöd a következő linken található kérdőívet:

https://docs.google.com/forms/d/1MTgCeQ3tMKYC0vFTbKznC8plXzrEjK2iD_y-8m36SZo/viewform

A kitöltés 15 percnél több időt nem vesz igénybe, viszont a kitöltött kérdőív egy olimpiai bajnok doktori disszertációjának méréseihez fontos információkat tartalmaz. A kutatás eredményei pedig nagymértékben segíthetik a jövő olimpikonjait ezen a területen.

Előre is köszönöm szépen Nektek, Kovács Ágnes és a MOB nevében a kérdőív kitöltését!

Tisztelt Olimpikon Sporttárs!

Kovács Ágnes, a Testnevelési Egyetem doktorandusz hallgatója, olimpiai bajnok úszó, azzal a kéréssel fordulok Hozzád, hogy értékes és megtisztelő véleményeddel járulj hozzá tudományos kutatómunkám tényszerű kiteljesedéséhez. A kutatásom témája az élsportolók és média kapcsolata.

25 évig sportoltam, ebből 13 évig voltam válogatott, továbbá három olimpián vettem részt ezen időszak alatt. Pontosan tudom, hogy a felkészülés utolsó szakaszában már szinte minden az edzésekről és a ráhangolódásról szól. Bízom benne, hogy ebben a kiélezett időszakban sikerül 10-15 percet szánni a csatolt kérdőívre, amely a doktori kutatásom adatgyűjtésének egyik legfontosabb része.

Disszertációm célja, hogy ismertessem az élsportolók és a média kapcsolatát, valamint célom az is, hogy dolgozatom összegzéseként javaslatokat tegyek, amelyek mind a sportolók, mind pedig a média munkatársai számára hasznos információkat tartalmazhatnak. Az adatgyűjtés során kapott válaszokat kizárólag a doktori disszertációmhoz, és tudományos cikkeimhez használom majd fel!

A kérdőív kitöltése elektronikus formában történik, és kb. 10-15 percet vesz igénybe,

minden információt bizalmasan fogok kezelni, tehát az értekezésben mindenki anonim lesz. Az életkori, sportági adatok csak csoportosan lesznek elemezve, tehát egyéni adatok a nyilvános dolgozatban nem fognak szerepelni.

A kérdőívet a következő linkre kattintva találod:

https://docs.google.com/forms/d/1MTgCeQ3tMKYC0vFTbKznC8plXzrEjK2iD_y-8m36SZo/viewform

A kérdőívet 2016. május 30-ig legyél szíves kitölteni. Előre is köszönöm szépen az együttműködésedet!

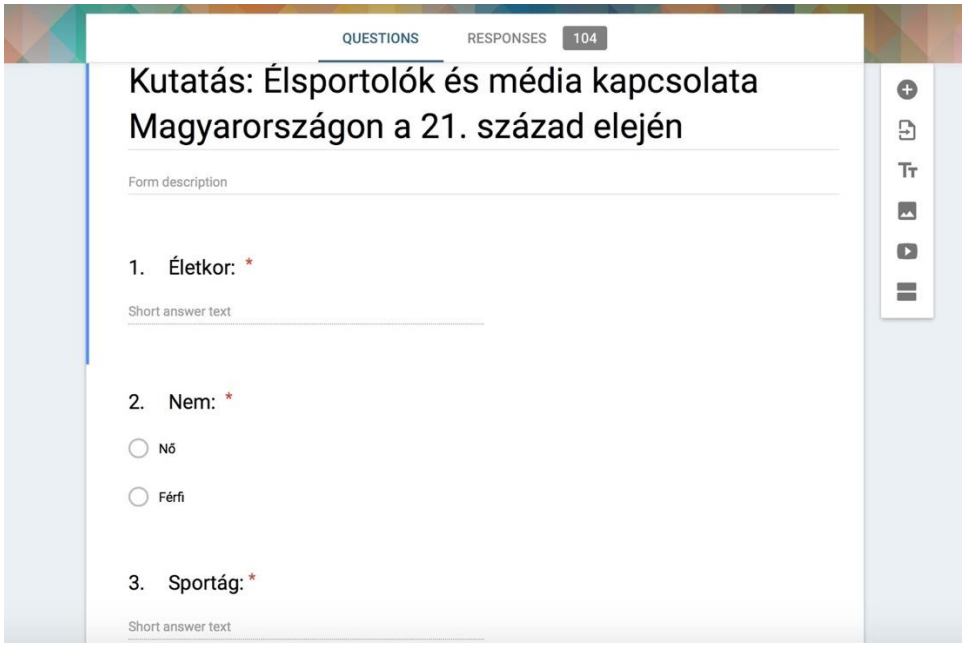
Sok erőt és kitartást a felkészülés utolsó nagy hajrájához, valamint sikeres olimpiai szereplést kívánok Neked!

Kovács Ágnes
Testnevelési Egyetem Doktori Iskola

Sportolói Kérdőív

Kutatás: Élsportolók és média kapcsolata Magyarországon a 21. század elején

https://docs.google.com/forms/d/1MTgCeQ3tMKYC0vFTbKznC8plXzrEjK2iD_y-8m36SZo/edit



QUESTIONS RESPONSES 104

Kutatás: Élsportolók és média kapcsolata Magyarországon a 21. század elején

Form description

1. Életkor: *

Short answer text

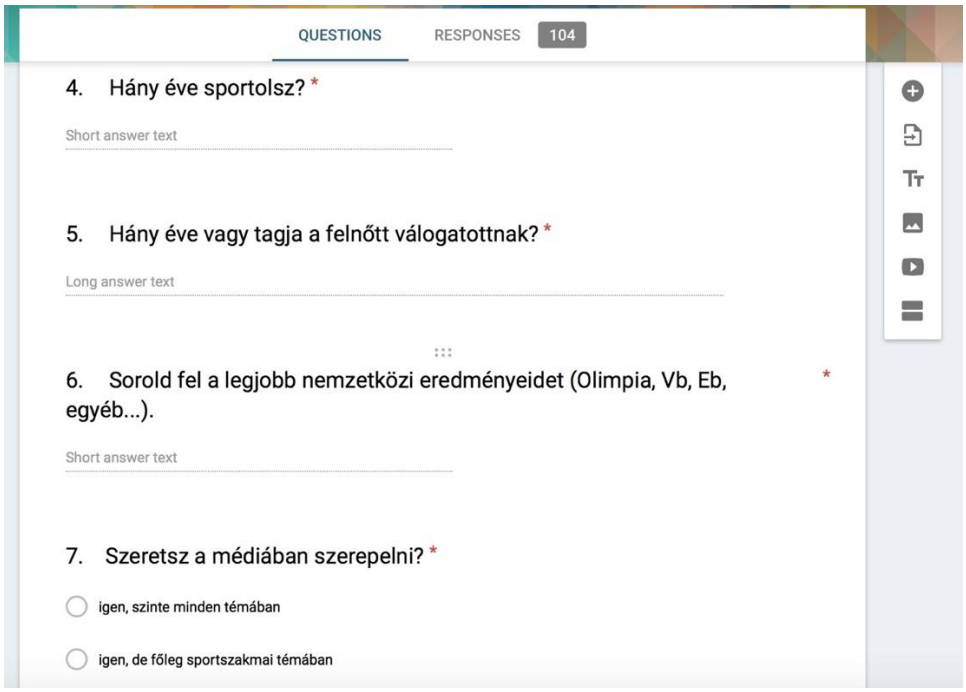
2. Nem: *

Nő

Férfi

3. Sportág: *

Short answer text



QUESTIONS RESPONSES 104

4. Hány éve sportolsz? *

Short answer text

5. Hány éve vagy tagja a felnőtt válogatottnak? *

Long answer text

6. Sorold fel a legjobb nemzetközi eredményeidet (Olimpia, Vb, Eb, egyéb...). *

Short answer text

7. Szeretsz a médiában szerepelni? *

igen, szinte minden témában

igen, de főleg sportszakmai témában

QUESTIONS RESPONSES 104

- nem igazán, de tudom, hogy néha szükséges
- nem, egyáltalán nem

8. Mi a motivál arra, hogy szerepelj a médiában? (1=egyáltalán nem jellemző, 4=nagyon jellemző) *

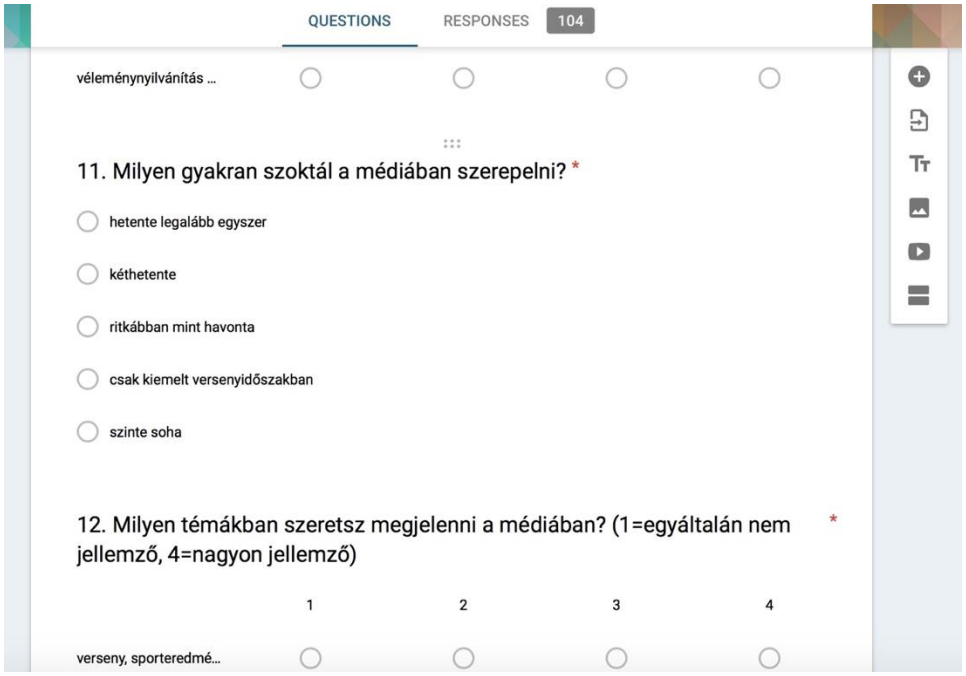
	1	2	3	4
képviseljem a sportá...	○	○	○	○
ismertséget szerezzek	○	○	○	○
szeretek szerepelni	○	○	○	○
a jövőm szempontjáb...	○	○	○	○
példamutatás	○	○	○	○
szponzorok miatt	○	○	○	○
élsportolóként kötele...	○	○	○	○

QUESTIONS RESPONSES 104

valaki megkér rá, hog...	○	○	○	○

9. Milyen témákkal kapcsolatban szoktak megkeresni a média munkatársai? * (1=egyáltalán nem jellemző, 4=nagyon jellemző)

	1	2	3	4
verseny, sporteredmé...	○	○	○	○
egyéb sport téma (áti...	○	○	○	○
közéleti tevékenység ...	○	○	○	○
civil élet (hobbi, utazá...	○	○	○	○
egyéb közszereplés (...	○	○	○	○
magánélet (párkapcs...	○	○	○	○
aktualitás (pozitív)	○	○	○	○
aktualitás (negatív)	○	○	○	○



QUESTIONS RESPONSES 104

véleménynyilvánítás ...

11. Milyen gyakran szoktál a médiában szerepelni? *

- hetente legalább egyszer
- kéthetente
- ritkábban mint havonta
- csak kiemelt versenyidőszakban
- szinte soha

12. Milyen témákban szeretsz megjelenni a médiában? (1=egyáltalán nem jellemző, 4=nagyon jellemző) *

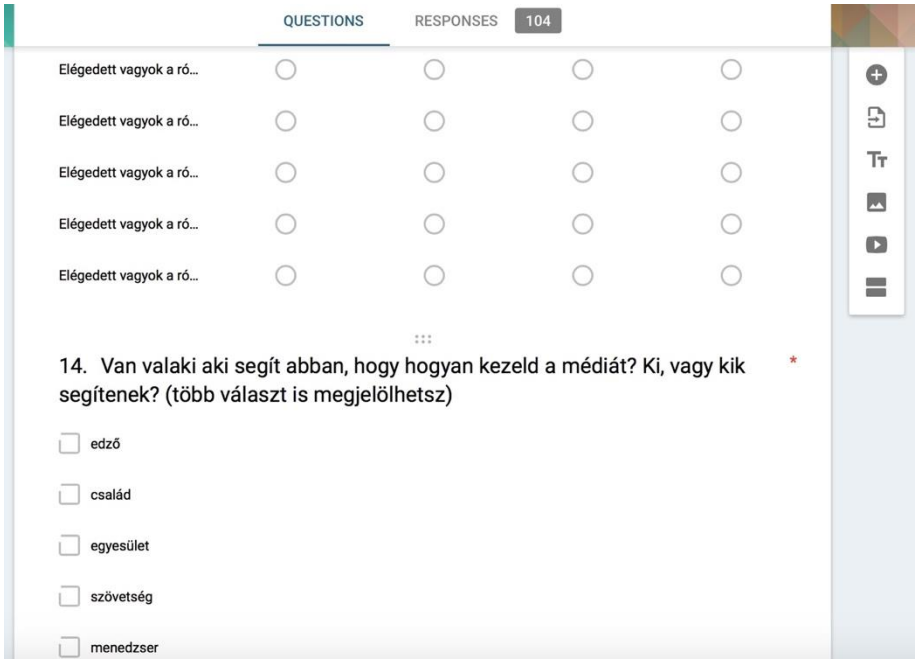
	1	2	3	4
verseny, sporteredmé...				

QUESTIONS RESPONSES 104

egyéb sport téma (áti...				
közéleti tevékenység ...				
civil élet (hobbi, utazá...				
egyéb közszereplés (...				
magánélet (párkapcs...				
aktualitás (pozitív)				
aktualitás (negatív)				
véleménynyilvánítás ...				

13. Elégedett vagy a médiában való megjelenéseiddel? (1=egyáltalán nem vagyok elégedett, 4=nagyon elégedett vagyok) *

	1	2	3	4
Elégedett vagyok a ró...				

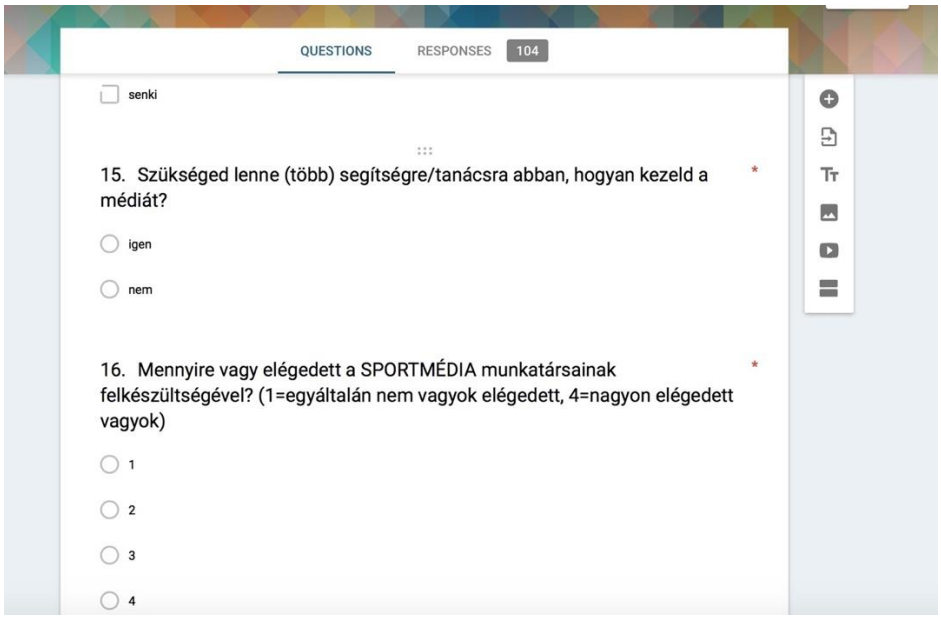


QUESTIONS RESPONSES 104

Elégedett vagyok a ró...	○	○	○	○
Elégedett vagyok a ró...	○	○	○	○
Elégedett vagyok a ró...	○	○	○	○
Elégedett vagyok a ró...	○	○	○	○
Elégedett vagyok a ró...	○	○	○	○

14. Van valaki aki segít abban, hogy hogyan kezeld a médiát? Ki, vagy kik segítenek? (több választ is megjelölhetsz) *

- [ ] edző
- [ ] család
- [ ] egyesület
- [ ] szövetség
- [ ] menedzser



QUESTIONS RESPONSES 104

- [ ] senki

15. Szükséged lenne (több) segítségre/tanácsra abban, hogyan kezeld a médiát? *

- ○ igen
- ○ nem

16. Mennyire vagy elégedett a SPORTMÉDIA munkatársainak felkészültségével? (1=egyáltalán nem vagyok elégedett, 4=nagyon elégedett vagyok) *

- ○ 1
- ○ 2
- ○ 3
- ○ 4

QUESTIONS RESPONSES 104

17. Mennyire vagy elégedett a NEM KIZÁRÓLAG SPORTTAL FOGLALKOZÓ MÉDIA munkatársainak felkészültségével? (1=egyáltalán nem vagyok elégedett, 4=nagyon elégedett vagyok, 0= nincs kapcsolatom velük) *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 0

18. Ha visszautasítasz egy SZAKMAI felkérést, annak mi az oka? (több választ is megjelölhetsz) *

- [ ] időhiány
- [ ] felkérés témája

QUESTIONS RESPONSES 104

- [ ] az újságíró személye
- [ ] valaki nem engedéyezi, hogy elfogadd a felkérést (edző, klub, menedzser, szponzor...)
- [ ] nem szeretnél szerepelni az adott médiában
- [ ] Other...

19. Ha visszautasítasz egy NEM SZAKMAI felkérést, annak mi az oka? (több választ is megjelölhetsz) *

- [ ] időhiány
- [ ] felkérés témája
- [ ] újságíró személye
- [ ] valaki nem engedéyezi hogy elfogadd a felkérést (edző, klub, menedzser, szponzor...)
- [ ] nem szeretnél szerepelni az adott médiában
- [ ] soha nem volt felkérésem sporton kívüli témában

QUESTIONS RESPONSES 104

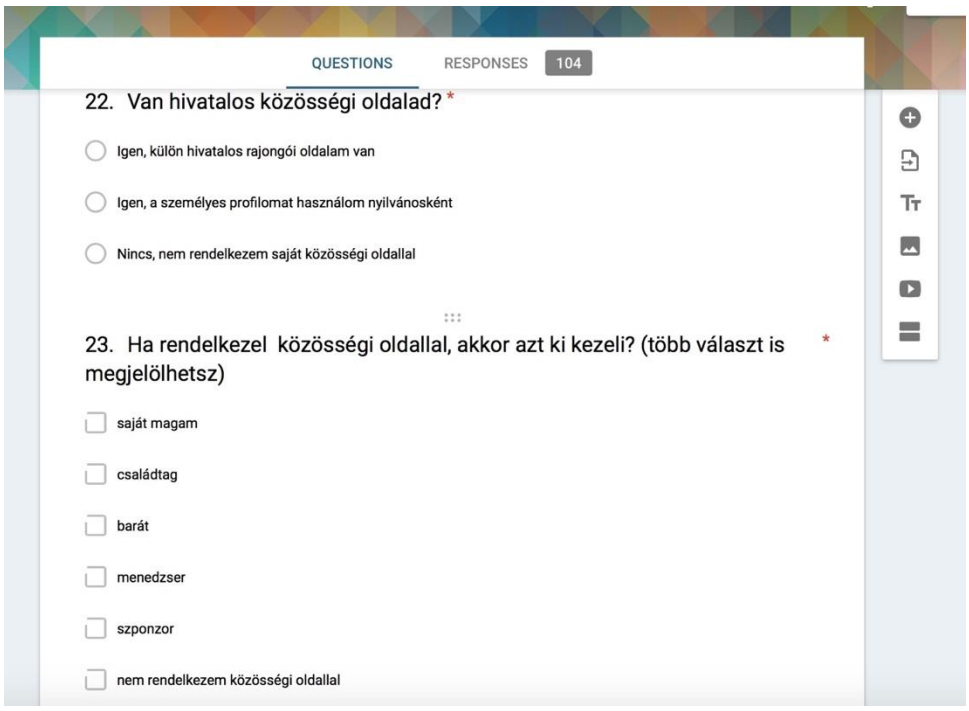
Other...

20. Mit gondolsz arról, ha a sportolókat magánéleti témákról is megkérdezik? *

- nem feszélyez, ha magánéleti dolgokról is megkérdeznek, hiszen tisztában vagyok azzal, hogy erre is kiváncsiak a s...
- nem örülök, ha ilyen témárók kérdeznek, de elfogadom, hogy a sport a szórakoztatóipar része, és az esetek többség...
- nem örülök a bulvárosodásnak, és igyekszem megtartani magamnak a magánéletemet, kerülöm a válaszadást ebb...

21. Mennyire tartod fontosnak a közösségi médiában való megjelenéseidet? *
(1=egyáltalán nem fontos, 4=nagyon fontos)

- 1
- 2
- 3
- 4



QUESTIONS RESPONSES 104

22. Van hivatalos közösségi oldalad? *

- Igen, külön hivatalos rajongói oldalam van
- Igen, a személyes profilomat használom nyilvánosként
- Nincs, nem rendelkezem saját közösségi oldallal

23. Ha rendelkezel közösségi oldallal, akkor azt ki kezeli? (több választ is megjelölhetsz) *

- saját magam
- családtag
- barát
- menedzser
- szponzor
- nem rendelkezem közösségi oldallal

QUESTIONS RESPONSES 104

Other...

24. Ha rendelkezel hivatalos közösségi oldallal, akkor ott milyen témákban osztasz meg magadról híreket? (1=egyáltalán nem jellemző, 4=nagyon jellemző) (ha nincs hivatalos közösségi oldalad, akkor végig az 1-es számot jelöld meg) *

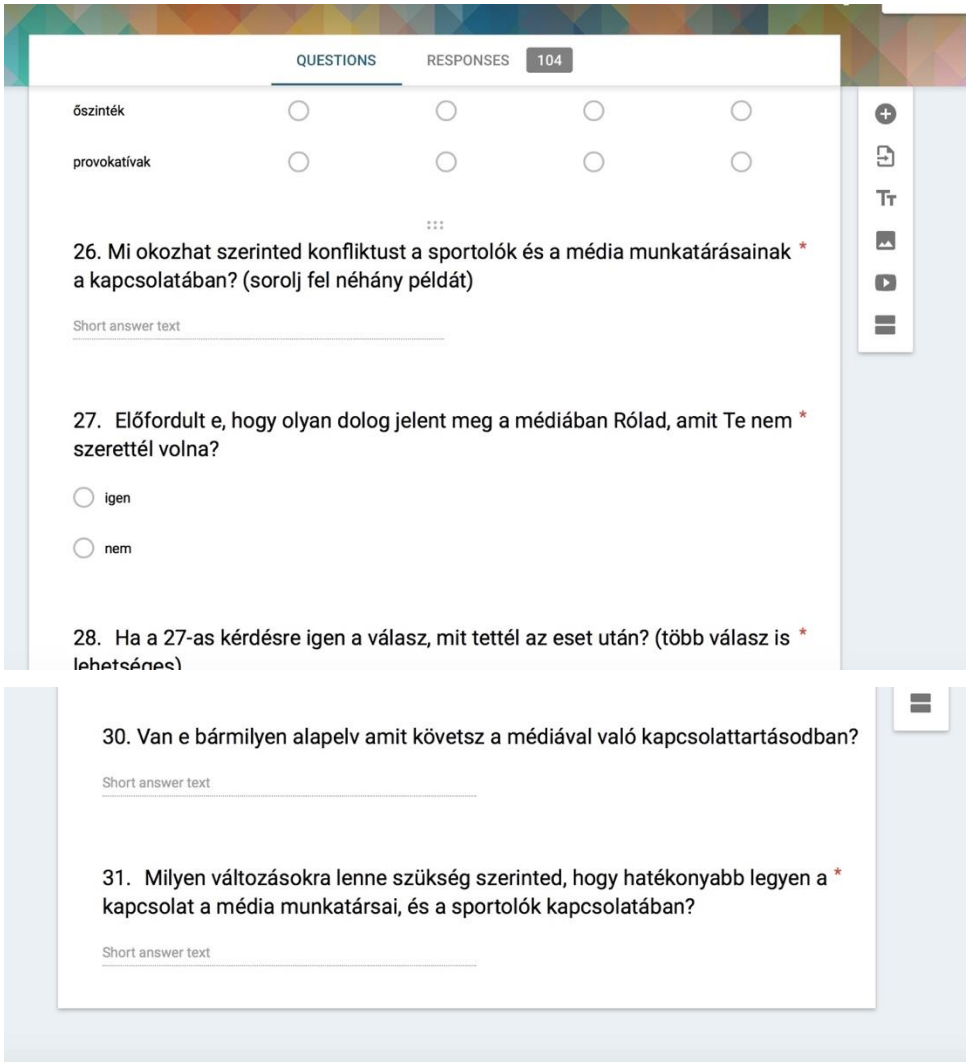
	1	2	3	4
sporteredmény, verse...	○	○	○	○
egyéb sport téma (áti...	○	○	○	○
közéleti tevékenység ...	○	○	○	○
civil élet (hobbi, utazá...	○	○	○	○
közszereplés (vetélke...	○	○	○	○
magánélet (párkapcs...	○	○	○	○
aktualitás (pozitív)	○	○	○	○

QUESTIONS RESPONSES 104

véleménynyilvánítás ...	○	○	○	○

25. Mennyire értesz egyet az alábbi állításokkal? Az újságírók általában... (1=egyáltalán nem értek egyet, 4= nagyon egyetértek) *

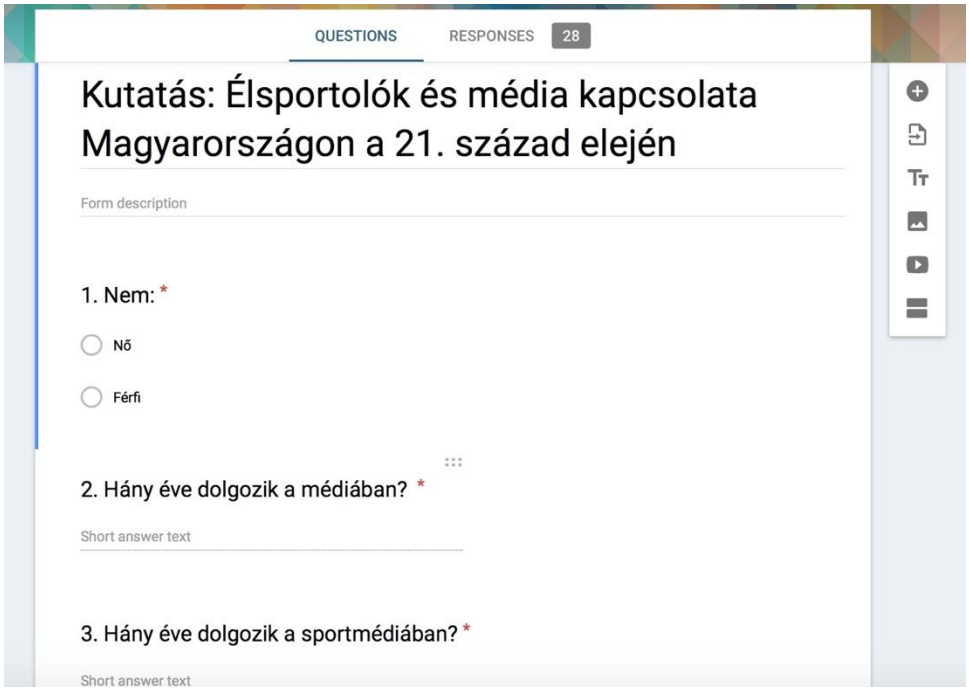
	1	2	3	4
toleránsak	○	○	○	○
empatikusak	○	○	○	○
felkészültek	○	○	○	○
együttműködőek	○	○	○	○
szenzációhajhászok	○	○	○	○
megbízhatóak	○	○	○	○
felületesek	○	○	○	○
magabiztosak	○	○	○	○



Médiamunkatársai kérdőív

Kutatás: Élsportolók és média kapcsolata Magyarországon a 21. század elején

https://docs.google.com/forms/d/1fqqSvu-k5DrVzU5jIKOkm2dJ_7dYXrfLhAaAg6pDlnw/edit



QUESTIONS RESPONSES 28

Kutatás: Élsportolók és média kapcsolata Magyarországon a 21. század elején

Form description

1. Nem: *

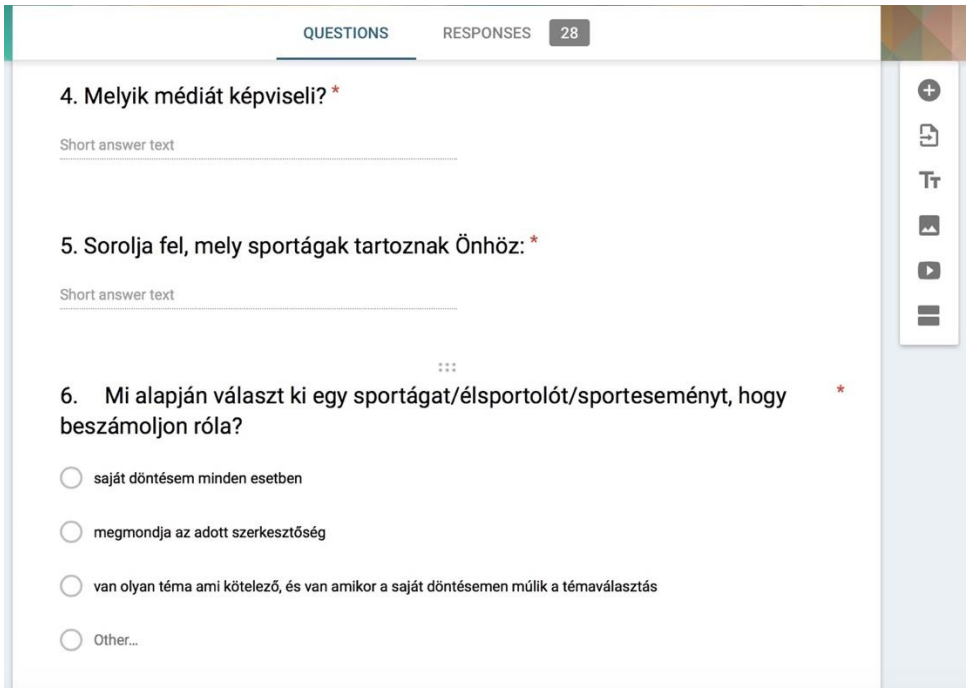
- Nő
- Férfi

2. Hány éve dolgozik a médiában? *

Short answer text

3. Hány éve dolgozik a sportmédiában? *

Short answer text



QUESTIONS RESPONSES 28

4. Melyik médiát képviseli? *

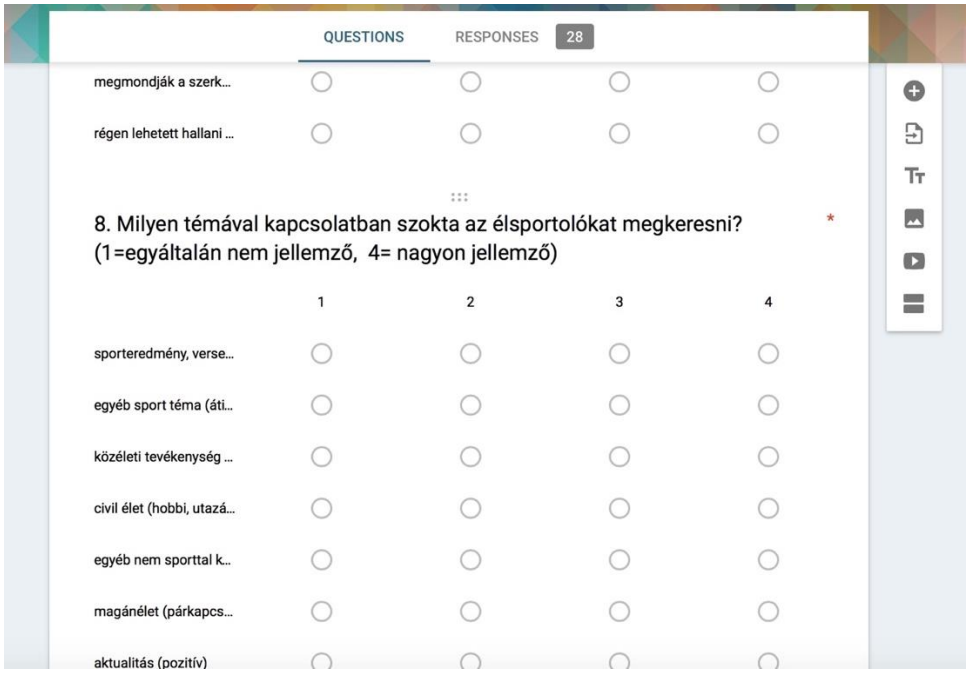
Short answer text

5. Sorolja fel, mely sportágak tartoznak Önhöz: *

Short answer text

6. Mi alapján választ ki egy sportágat/élsportolót/sporteseményt, hogy beszámoljon róla? *

- saját döntésem minden esetben
- megmondja az adott szerkesztőség
- van olyan téma ami kötelező, és van amikor a saját döntésemen múlik a témaválasztás
- Other...

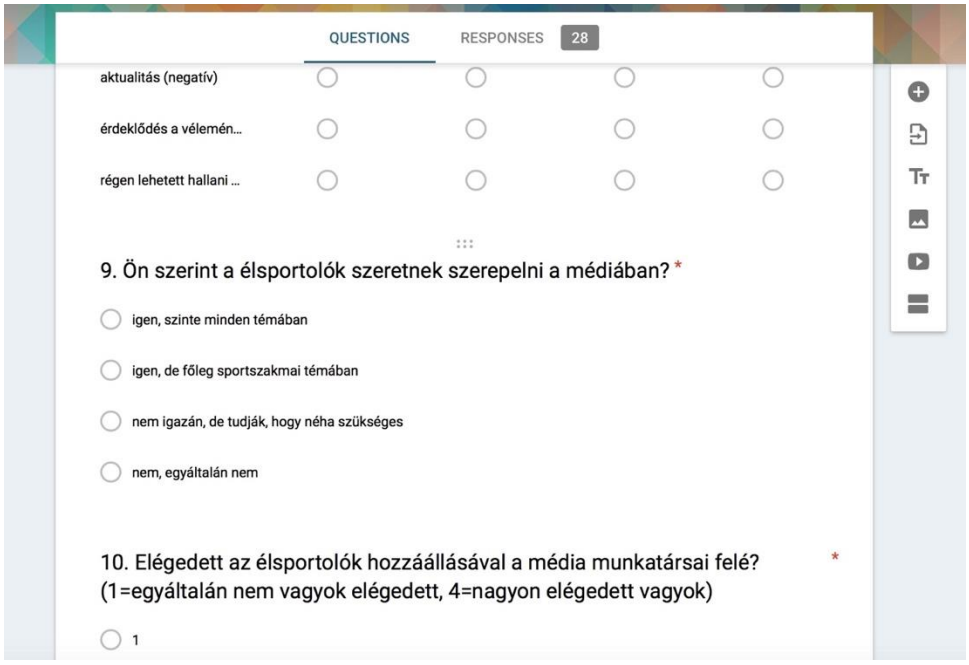


QUESTIONS RESPONSES 28

megmondják a szerk...	○	○	○	○
régen lehetett hallani ...	○	○	○	○

8. Milyen témával kapcsolatban szokta az élsportolókat megkeresni? *
(1=egyáltalán nem jellemző, 4= nagyon jellemző)

	1	2	3	4
sporteredmény, verse...	○	○	○	○
egyéb sport téma (áti...	○	○	○	○
közéleti tevékenység ...	○	○	○	○
civil élet (hobbi, utazá...	○	○	○	○
egyéb nem sporttal k...	○	○	○	○
magánélet (párkapcs...	○	○	○	○
aktualitás (pozitív)	○	○	○	○



QUESTIONS RESPONSES 28

aktualitás (negatív)	○	○	○	○
érdeklődés a vélemén...	○	○	○	○
régen lehetett hallani ...	○	○	○	○

9. Ön szerint a élsportolók szeretnek szerepelni a médiában? *

- ○ igen, szinte minden témában
- ○ igen, de főleg sportszakmai témában
- ○ nem igazán, de tudják, hogy néha szükséges
- ○ nem, egyáltalán nem

10. Elégedett az élsportolók hozzáállásával a média munkatársai felé? *
(1=egyáltalán nem vagyok elégedett, 4=nagyon elégedett vagyok)

- ○ 1

QUESTIONS RESPONSES 28

2

3

4

11. Ön szerint segíti valaki az élsportolókat abban, hogyan kezeljék a médiát? *

a sportolók többségének van segítsége

a sportolók többségének nincs segítsége

12. Ön szerint az élsportolóknak szükségük lenne (több) segítségre/tanácsra abban, hogyan kezeljék a médiát? *

igen

nem

QUESTIONS RESPONSES 28

13. Ön szerint mennyire számítanak egy élsportoló médiában való megjelenésénél a következő tényezők? (1=egyáltalán nem jellemző, 4=nagyon jellemző) *

	1	2	3	4
sporteredmény				
sportág				
személyiség				
ismertség				
külső adottság				
kapcsolati tőke				
aktualitás (pozitív)				
aktualitás (negatív)				
menedzser, vagy egyé...				

QUESTIONS RESPONSES 28

14. Az ön véleménye szerint, az élsportolók milyen témákban szeretnek szerepelni a médiában? (1=egyáltalán nem jellemző, 4= nagyon jellemző) *

	1	2	3	4
sporteredmény, verse...	○	○	○	○
egyéb sport téma (áti...	○	○	○	○
közéleti tevékenység ...	○	○	○	○
civil élet (hobbi, utazá...	○	○	○	○
egyéb nem sporttal k...	○	○	○	○
magánélet (párkapcs...	○	○	○	○
aktualitás (pozitív)	○	○	○	○
aktualitás (negatív)	○	○	○	○
vélemény nyílvánítás, ...	○	○	○	○

QUESTIONS RESPONSES 28

15. Az Ön tapasztalata szerint a felkérések hány százalékát vállalják el az élsportolók a felsorolt témákban? (jelölje meg a százalékot) *

	0 %	1-30 %	31-70 %	70-100 %
sporteredmény, verse...	○	○	○	○
egyéb sport téma (áti...	○	○	○	○
közéleti tevékenység ...	○	○	○	○
civil élet (hobbi, utazá...	○	○	○	○
egyéb nem sporttal k...	○	○	○	○
magánélet (párkapcs...	○	○	○	○
aktualitás (pozitív)	○	○	○	○
aktualitás (negatív)	○	○	○	○
vélemény nyílvánítás, ...	○	○	○	○

QUESTIONS RESPONSES 28

16. Ön milyen interjúalanynak tartja általánosságban az élsportolókat? A sportolók általában... (1=egyáltalán nem jellemző, 4=nagyon jellemző) *

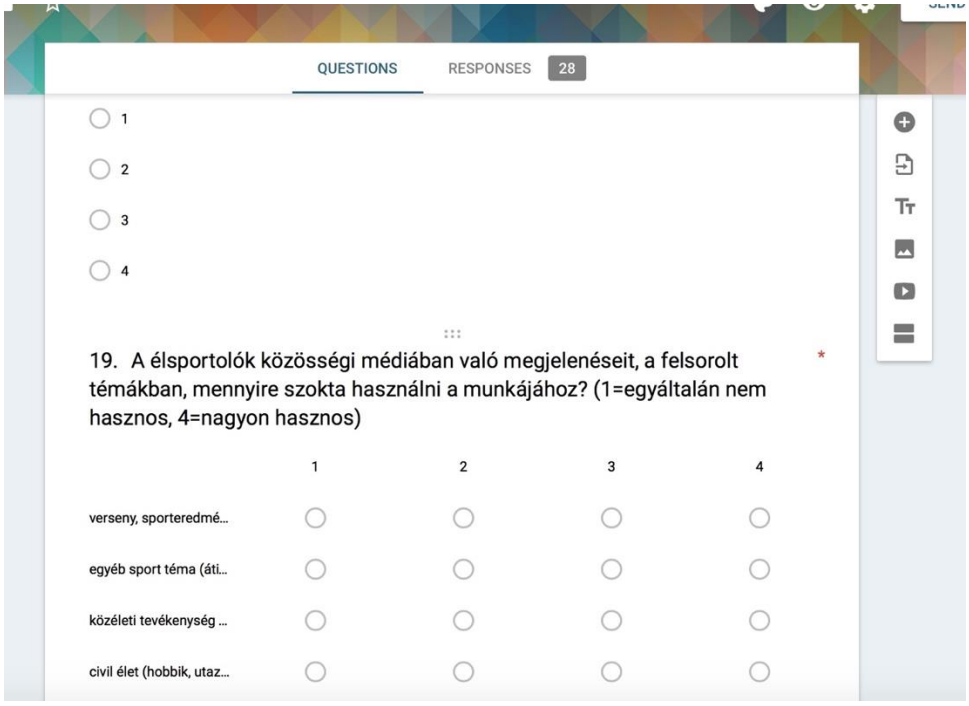
	1	2	3	4
beszédesek	○	○	○	○
felületesek	○	○	○	○
toleránsak	○	○	○	○
magabiztosak	○	○	○	○
feszültek	○	○	○	○
zárkózottak	○	○	○	○
megbízhatatlanok	○	○	○	○
őszinték	○	○	○	○
együttműködőek	○	○	○	○
empatikusak	○	○	○	○
óvatosak	○	○	○	○

QUESTIONS RESPONSES 28

17. Mivel szokta egy élsportoló megindokolni, ha visszautasít egy felkérést? (több választ is megjelölhet) *

- ☐ időhiány
- ☐ felkérés témája
- ☐ az újságíró személye
- ☐ valaki nem engedélyezi a sportolónak, hogy nyilatkozzon (edző, klub, menedzser, szponzor ...)
- ☐ a sportoló nem szeretne szerepelni az adott médiában
- ☐ Other...

18. Az élsportolók közösségi médiában való jelenlétét mennyire tartja fontosnak? (1=egyáltalán nem fontos , 4=nagyon fontos) *



QUESTIONS RESPONSES 28

1

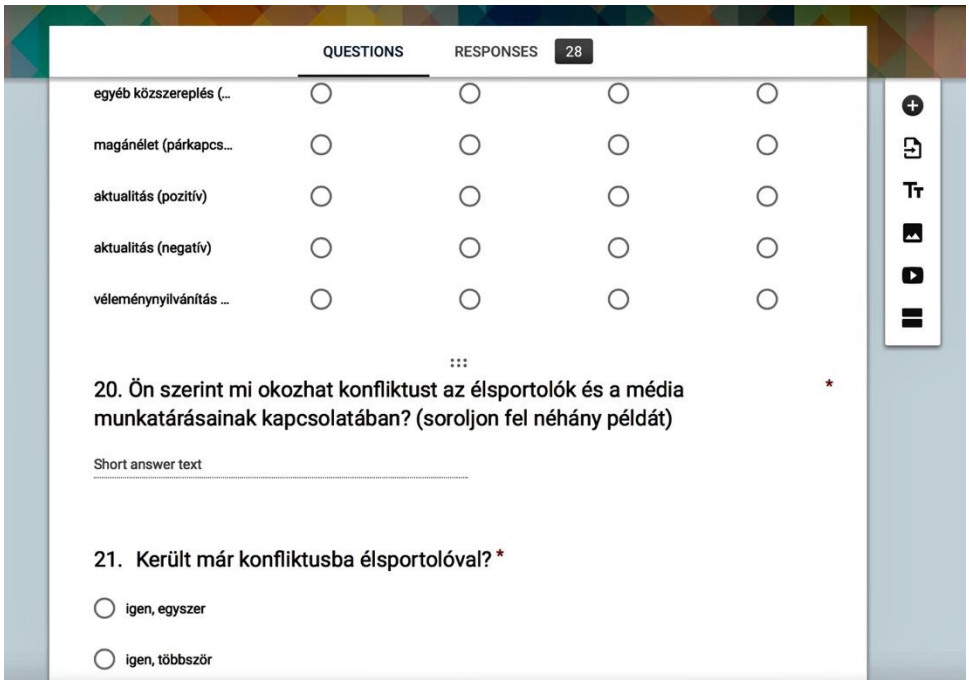
2

3

4

19. A élsportolók közösségi médiában való megjelenéseit, a felsorolt témákban, mennyire szokta használni a munkájához? (1=egyáltalán nem hasznos, 4=nagyon hasznos) *

	1	2	3	4
verseny, sporteredmé...				
egyéb sport téma (áti...				
közéleti tevékenység ...				
civil élet (hobbik, utaz...				



QUESTIONS RESPONSES 28

egyéb közszereplés (...				
magánélet (párkapcs...				
aktualitás (pozitív)				
aktualitás (negatív)				
véleménynyilvánítás ...				

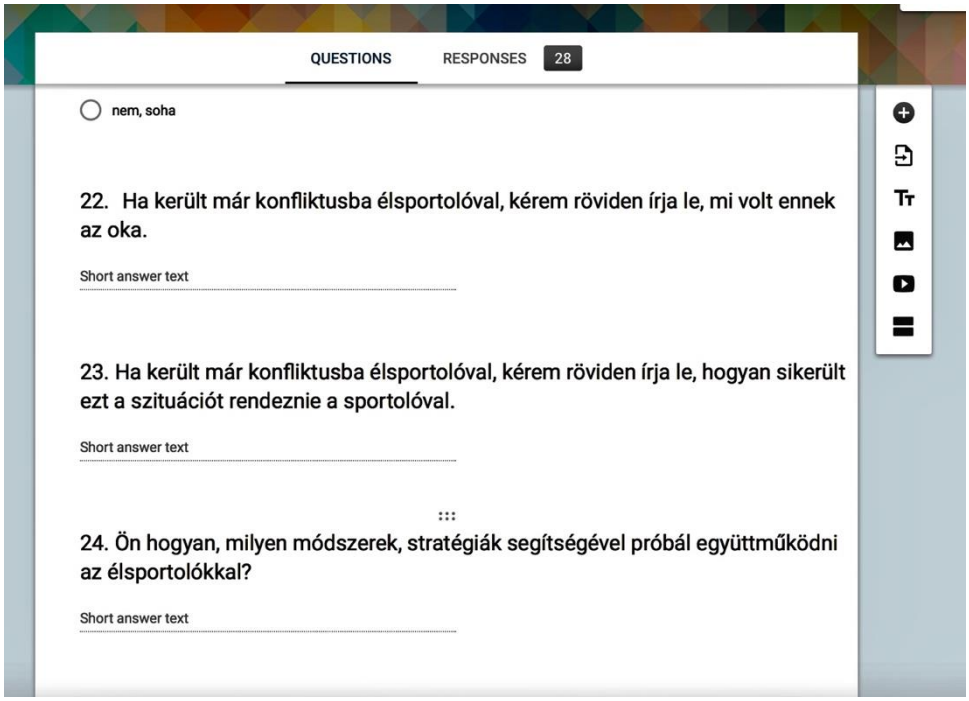
20. Ön szerint mi okozhat konfliktust az élsportolók és a média munkatárásainak kapcsolatában? (soroljon fel néhány példát) *

Short answer text

21. Került már konfliktusba élsportolóval? *

igen, egyszer

igen, többször



QUESTIONS RESPONSES 28

nem, soha

22. Ha került már konfliktusba élsportolóval, kérem röviden írja le, mi volt ennek az oka.

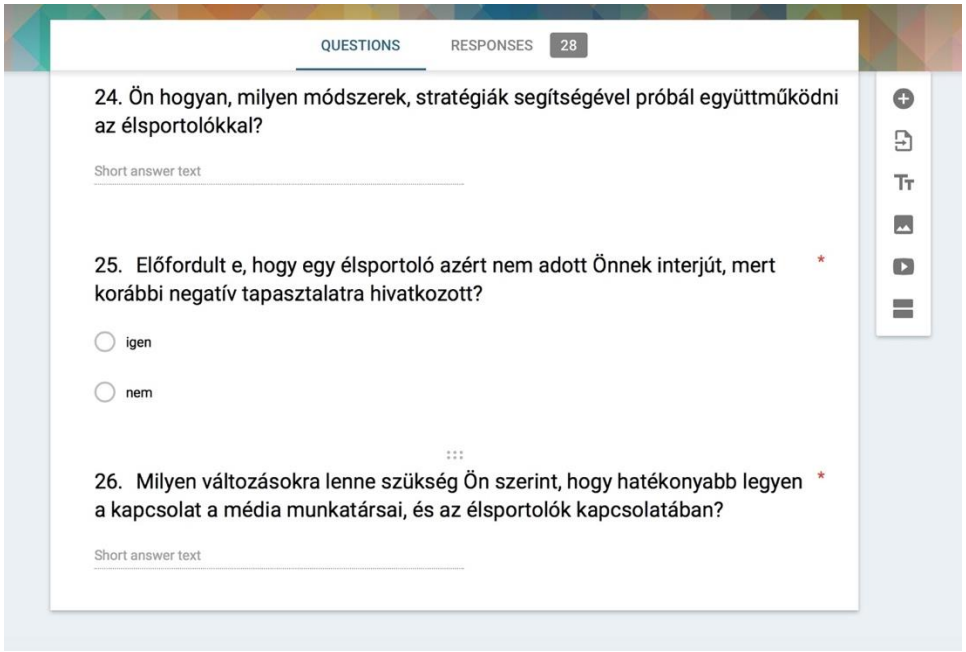
Short answer text

23. Ha került már konfliktusba élsportolóval, kérem röviden írja le, hogyan sikerült ezt a szituációt rendeznie a sportolóval.

Short answer text

24. Ön hogyan, milyen módszerek, stratégiák segítségével próbál együttműködni az élsportolókkal?

Short answer text



QUESTIONS RESPONSES 28

24. Ön hogyan, milyen módszerek, stratégiák segítségével próbál együttműködni az élsportolókkal?

Short answer text

25. Előfordult e, hogy egy élsportoló azért nem adott Önnek interjút, mert korábbi negatív tapasztalatra hivatkozott? *

igen

nem

26. Milyen változásokra lenne szükség Ön szerint, hogy hatékonyabb legyen a kapcsolat a média munkatársai, és az élsportolók kapcsolatában? *

Short answer text