

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

Doktori tézisek

**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

# 1. Bevezetés

A sport mint társadalmi jelenség széles körben elismert és népszerű része a kultúrának, ami Magyarországon elsősorban a kiváló nemzetközi eredményeknek köszönhető (Dóczi 2012). A versenyzők olyan kimagasló teljesítményt nyújtanak eredményeik elérésével, ami példaértékű lehet az egész társadalom számára. A sport, mint társadalmi alrendszer, számtalan edukációs normát és értéket hordoz magában. 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 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.

Doktori értekezésemben társadalomtudományi szempontok szerint vizsgálom az olimpiakonok és a média munkatársainak kapcsolatát. Ahhoz, hogy a téma vizsgálatát kontextusba helyezzem, disszertációmban részletesen kitérek 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 olimpiakonok mennyire követik, tudják, vagy akarják integrálni életükbe a médiában, ezen belül is a közösségi kommunikációban zajló folyamatos változásokat.

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. 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. Ebben a kontextusban releváns kutatási iránynak mutatkozik a két fél kapcsolatának, nézeteinek vizsgálata és annak feltérképezése, hogy hogyan reflektálnak a kommunikációban bekövetkezett változásokra.

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.

## 2. Célkitűzések

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:

- **H1:** Feltételezem, hogy az élsportolók felkészítése nem terjed ki megfelelő mértékben a tudatos közszerepléshez szükséges médiakommunikációs kompetenciák kialakítására, fejlesztésére.
- **H2:** Feltételezem, hogy szignifikáns különbségek vannak az egyes olimpikonok médiához fűződő attitűdjeiben.
- **H2a:** Feltételezem, hogy az olimpikonok fiatalabb korcsoportjának attitűdje nyitottabb a nyilvános kommunikáció területén, mint az idősebb korcsoportba tartozó versenyzőké.

- **H2b:** Feltételezem, hogy jelentős nemi különbség tapasztalható a sportolók médianyitottságában: a férfiak lényegesen aktívabban mutatkoznak meg nyilvánosan, mint a nők.
- **H3:** 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.
- **H3a:** Feltételezem, hogy a médiában dolgozó szakemberek sportolók iránti attitűdjeire nézve meghatározó cél a hírközlés és adott felülettől függően az olvasottság vagy nézettség növelése.
- **H3b:** Feltételezem, hogy az olimpikonok többsége korlátozni szeretné a médiában való megnyilvánulásait a sporttal kapcsolatos kérdéskörökre, mivel az élsportolók egyértelműen teljesítményfókuszúak.
- **H3c:** Feltételezem, hogy bár személyiség- és helyzetfüggő is egy-egy médiamegjelenés, sok élsportolót frusztrál a sporton kívüli (pl. bulvár fókuszú) megnyilvánulásra való felkérés, amely a média munkatársa szempontjából nézettségnövelő, de az élsportoló számára a kívánatosnál nagyobb nyilvánossági kitettség kockázatát rejti.
- **H4:** Feltételezem, hogy az olimpikonok közösségimédia-használata, volumen tekintetében, szignifikánsan kevesebb, mint azt a média képviselői optimálisnak tartanák.

### 3. Módszerek

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.

#### 3.1. Adatgyűjtési módszerek

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.

### **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. 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.;

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 – Hosszú Katinka, Kozák Danuta, Csernoviczki Éva, Kenderesi Tamás, Imre Géza, Verrasztó Dávid- mennyiségi megjelenéseinek vizsgálata.

### **3.1.2. Mélyinterjú**

Kutatási módszereim közül elsőként félig strukturált mélyinterjút készítettem. A mélyinterjú módszer esetében a minták, a heterogenitást figyelembe véve, a következő szempontok szerint kerültek kiválasztásra: tapasztalat, sportág, sajtótermék, életkor, nem. Mélyinterjú 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. 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. Ezek a beszélgetések a szakemberek nézeteire, tapasztalataira fókuszáltak a sportolók médiával kapcsolatos motivációival és jártasságával kapcsolatban, illetve a sportolókra vonatkozó attitűdjeikre, tapasztalataikra.

### 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, 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 sportolói kérdőív 31 kérdést tartalmazott, amelyből 24 zárt és 7 nyílt végű volt. Az adatokat 2016. május 15. és augusztus 31. között gyűjtöttem be a sportolóktól.

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

	Vizsgált minta 104 fő		Teljes populáció 160 fő	
	fő	arány	fő	arány
<b>Nemek szerint</b>				
Férfi	63	60,6%	93	58,1%
Nő	41	39,4%	67	41,9%
<b>Életkor évei szerint</b>				
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%

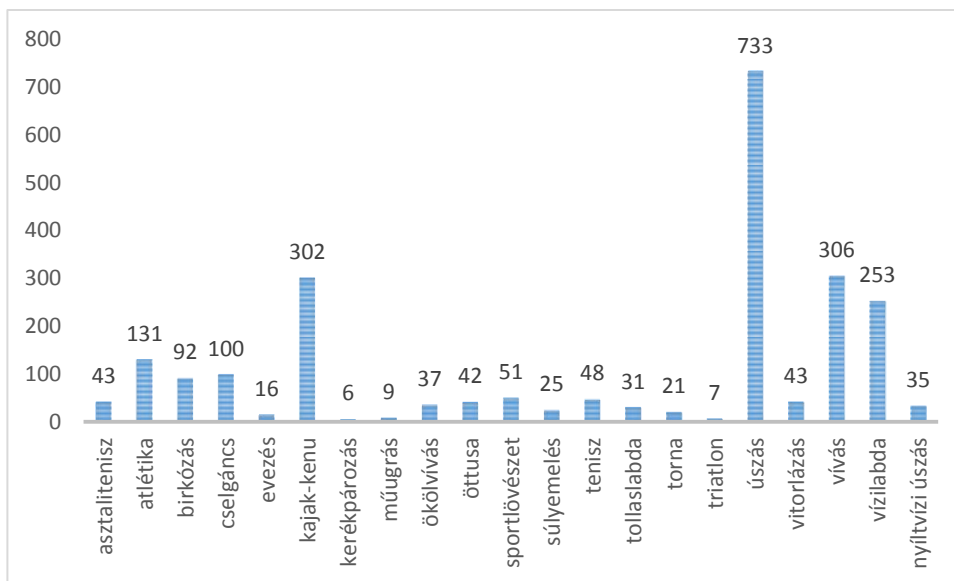
A MOB összesen 28 médiában dolgozó szakembert akkreditált a 2016-os olimpiai játékokra, akik összesen 22 média orgánumot képviseltek. A kérdőívet 22 fő, 2016. május 25-én a Magyar Olimpiai Bizottság székházában egy olimpiai eligazító megbeszélés alkalmával töltötte ki. Hat fő hiányzott az eseményről, akik online töltötték ki a kérdőívet. 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, khi-négyzet-próbával, és ANOVA-teszt segítségével elemeztem. Az adatokat külön-külön, és a két csoport választát összevetve is értelmeztem.

## **4. Eredmények**

### **4.1. A sportágak és a riói magyar csapat megjelenése a 2016-os riói olimpia időszakában**

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.

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 (1. ábra).



**1. ábra. Médiamegjelenések száma az online portálokon sportágakra lebontva**

Forrás: saját ábra/Observer

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 vívás sportág végez a képzeletbeli dobogó tetején a megjelenés/fő arány tekintetében.

A sportolókra eső cikkek számát vizsgálva portálok szerinti eloszlásban, azt az eredményt kaptam hogy, egy sportoló kivételével (Csernoviczki Éva), az összes olimpikorról 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 az a következtetés vonható le, hogy a hat kiválasztott sportolót tekintve bulvár szempontból Hosszú Katinka és Kenderesi Tamás bizonyult a legérdekesebbnek.

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

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 képzetek a média működését illetően. Ezzel szemben a média munkatársainak 75%-a feltételezi azt, hogy az élsportolók semmilyen segítséget nem kapnak a média kezelést illetően (2. ábra). Ez a visszajelzés szignifikánsan eltér a sportolók megnyilvánulásától ( $\chi^2=9,583$ ;  $df=1$ ;  $p\leq 0.005$ ).



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

Az olimpiikonok közel kétharmada ítéli meg úgy, hogy nincs szükségük segítségre a médiával való kapcsolattartásban. Ebben az esetben is szignifikáns különbséget találunk összevetve a válaszokat a média munkatársainak véleményével ( $\chi^2=30,643$ ;  $df=1$ ;  $p\leq 0.001$ ), hiszen 96%-uk vélekedik úgy, hogy az olimpiikonoknak több segítségre lenne szüksége a média kezelésével kapcsolatban.

*„Tapszatalatom 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 alapfelnépváltságra ezen a területen, különösen egy olimpia előtt, mert a mix zónában interjúkat kell adni, és nagyon nem mindegy, hogy a sportoló miként teszi ezt.”*  
(Húszéves tapasztalattal rendelkező online újságíró.)

Kutatásom során szignifikáns különbség mutatkozott az olimpiások és a média munkatársainak véleményét illetően arról, hogy az élsportolók mennyire szívesen szerepelnek a médiában. Az olimpiásoknak 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. Olimpiások hozzáállása a médiában való megjelenésekhez: a sportolók és a média munkatársainak véleménye szerint ( $\chi^2=21,502$ ;  $df=3$ ;  $p\leq 0,001$ )**

Szeretsz/ szeretnek az olimpiások szerepelni a médiában?		Egyáltalán nem		Igen, de főleg sportszakmai témákban		Igen, szinte minden témában		Összesen
		nem tudom, hogy szükséges						
Olimpiások	N	2	56	23	23			104
	%	1,9%	53,8%	22,1%	22,1%			100,0%
Média munkatársai	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%

Az eredmények olvasatában elmondható, hogy az olimpiások általánosságban nem szeretnek, de kötelességtudatból mégis szerepelnek nyilvánosan, elsősorban azért, hogy képviseljék magukat és a sportágukat. Azonban a magánéleti témákat a legtöbb olimpiások nem preferálja (3. táblázat).

**3. táblázat. Milyen témákban szeretnek az olimpiások a médiában megjeleníteni: az élsportolók és a média munkatársainak véleménye szerint (1-4-ig tartó skálán)**

Válasz	Olimpiások		Média munkatársai	
	Mean	STD	Mean	STD
Verseny, sporteredmény	3,75	0,535	3,93	0,262
Közéleti tevékenység (játékonyság,	2,94	1,056	3,18	0,670

önkéntesség,...)				
Egyéb sport téma (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

Az élsportolók és média munkatársainak kapcsolatában prekonceptió, előzetes múltbeli tapasztalat vagy hallomás alapján, bizonyára mindkét fél részéről lehetnek feltevések, kölcsönös előítéletek, negatív vagy pozitív attitűdök. Az olimpiikonok több mint 60%-a vallotta azt, hogy jelent már meg olyan hír róla, amit nem szeretett volna viszontlátni magáról.

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

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.

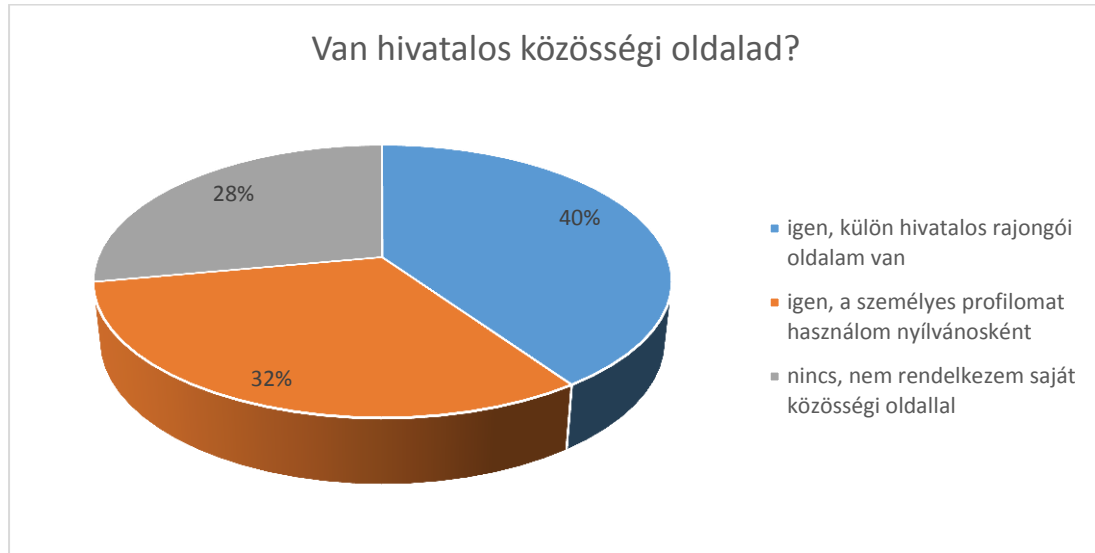
### **4.3. A digitális média megjelenésének hatása az olimpiikonokra és a média munkatársaira**

Az újságíróknak jó történetekre van szükségük, amelyekkel el tudják adni a tartalmat, a digitális média korában pedig minél több klikkelést generálhatnak (Nicholson mtsai 2015).

A közösségi média megváltoztatta a hírek valósidejűségét, mert egy órával a megjelenés után a publikáció már réginek számít (Billings 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.

*„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 olimpiikonok 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 (3. ábra).



**3. ábra. Olimpikonok jelenléte a közösségi médiában**

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 (4. táblázat). E

tekintetben szignifikáns különbség mérhető az élsportolók és a média munkatársainak véleménye között.

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

		1	2	3	4	Összesen
$\chi^2=26,268; df=3; p\leq 0.001$		Egyáltalán nem fontos			Nagyon fontos	
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%

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.

#### **4.4. Élsportolók média reprezentációja: lehetőség vagy kötelezettség?**

Disszertációmnak ebben a fejezetében kategorizálva vizsgálom az olimpikonokat, mégpedig úgy, hogy a vizsgált mintában szereplő élsportolókat három csoportra osztottam: médiakerülő, neutrális és médiabarát. 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. A válaszok és a kategóriák vizsgálata alapján azt a következtetést lehet levonni, hogy a médiabarát csoportba tartozó sportolók sokkal nyitottabbak a nem kizárólag sporttal kapcsolatos médiamegjelenésekre, míg a médiakerülő olimpikonok jellemzően csak sport témában vállalnak nyilvános szereplést (5. táblázat).

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

Vizsgált populáció 104 fő	Média kerülő		Neutrális		Média barát	
	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%

Mindhárom kategória sportolónak 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, tehát a három kategóriát vizsgálva megállapítható, hogy a sportolók nem egyenlő mértékben, minőségben és mennyiségben szeretnek a nagy nyilvánosság előtt megjelenni.

## 5. Következtetések

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. 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. Fontos kiemelni azt is, hogy az olimpiakonok saját maguk képviselésén kívül

nemzetüket és számos más szervezetet – úgymint szakosztály, sportági szakszövetség, olimpiai bizottság – is képviselnek, ezért több szempontból is fontos hangsúlyt fektetni nyilvános megnyilvánulásaikra. A kutatásom során ugyan nyilvánvalóvá vált, hogy az olimpiikonok attitűdje a nyilvános kommunikáció tekintetében nem egyenlő mértékű, azonban a média kezelésével és megértésével kapcsolatos alapismeretek elsajátítása minden olimpiikon számára hasznos és értéket növelő tevékenység lenne.

## 5.1. Hipotézisek ellenőrzése

- **H1:** 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.
- **H2:** Az a hipotézis, mely szerint szignifikáns különbségek vannak az egyes olimpiikonok 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 olimpiikonok is, akik egyáltalán nem szeretnek a médiában szerepelni, és csak kötelességtudatból vállalnak egy-egy interjút.
- **H2A:** Az a hipotézis, mely szerint az olimpiikonok fiatalabb korcsoportjának attitűdje nyitottabb a nyilvános kommunikáció területén, mint az idősebb korcsoportba tartozó versenyzőké, elvetésre került. Az idősebb olimpiikonok 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.
- **H2B:** 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.

- **H3:** 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.
- **H3A:** Az a hipotézis, mely szerint a médiában dolgozó szakemberek a 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.
- **H3B:** Az a hipotézis, mely szerint az olimpikonok, mivel egyértelműen teljesítményfókuszúak, többségben korlátozni szeretnék a médiában való megnyilvánulásukat 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.
- **H3C:** Az a hipotézis, mely szerint bár személyiség- és helyzetfüggő is egy-egy médiamegjelenés, sok élsportolót frusztrál a sporton kívüli (pl. bulvár fókuszú) megnyilvánulásra való felkérés, beigazolódott, hiszen ami a média munkatársa szempontjából nézettségnövelő, az élsportoló számára a kívánatosnál nagyobb nyilvánossági kitettség kockázatát rejti.
- **H4:** 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.

## 5.2. Záró gondolatok



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 nemzetközi tendenciákkal összevetve a magyar olimpiakonok motivációja és tényleges jelenléte a médiában, s még inkább aktív tartalomgyártóként a közösségi médiában viszonylag alacsony fokúnak mondható. 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. A kutatás megmutatta, hogy az olimpiakonok 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. 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 sportmédiamentoráló program segítségével.

Az olimpiakonok 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 olimpiakonok 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.

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. Disszertációm eredményei új megvilágításba helyezhetik az olimpiakonok 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.

Értekezésem eredményeit azon szakemberek számára ajánlom, akik azért dolgoznak, hogy a sportban rejlő értékeket és kompetenciákat a társadalom tagjai számára széles körben eljuttassák az élsportolók nyilvános közvetítő erejének bevonásával.

### **5.3 Az értekezés legfőbb új eredményei**

- Az élsportolók nem kezelik tudatosan a személyiségük védelmét, és ebből adódóan nem rendelkeznek kellő mélységű információval a média működését illetően.
- A magyar olimpiások külföldi versenytársaikhoz képest alacsony arányban használják a közösségi média felületeit, miközben ezek tudatos alkalmazása több szempontból a sportolók hasznára válhat, ami a média munkatársainak is megkönnyítheti a munkáját.
- Kutatásom során ugyan nyilvánvalóvá vált, hogy az olimpiások viszonyulása a nyilvános kommunikációhoz nem sztereotipizálható, de tipizálható. A három csoport – médiabarát, neutrális, médiakerülő – azonosításával új lehetőségek nyílnak az eltérő attitűdök és gyakorlatok háttérének szisztematikusabb, mélyebb megismerésére.
- Az élsportolók mellett, hogy a sportpályán maximális teljesítményt nyújtanak, fontos, hogy tudatában legyenek annak, hogy az általuk elért eredmények és sikerek milyen társadalmi felelősséget hordoznak magukban. Az értekezésben mozgósított média- és sporttudományi ismeretek és a kutatás eredményei is alátámasztják egy sportmédia mentoráló program szükségességét élsportolók számára, amely lehetővé teszi a tudatosabb médiahasználatot, és ezen keresztül azt, hogy a sportolók nyilvános kommunikáció formájában is tudják közvetíteni a sport által elsajátított értékeket a társadalom tagjai számára.

## **6. Saját publikációk jegyzéke**

A disszertáció témájához kapcsolódó közlemények:

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

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

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