

WEB 2.0: TEREMTETT VAGY SPONTÁN VALÓSÁG?

Jelige:

UMI 531

Tartalom

1	Bevezetés	3
2	Technikai feltételek	4
2.1	Web 2.0	4
2.2	Twitter	4
2.3	Facebook.....	6
2.4	Google+	6
2.5	YouTube	6
2.6	Okostelefonok, táblagépek.....	7
3	A Közösségi Olimpia előtti időszak	9
3.1	Peking 2008	9
3.2	Vancouver 2010	9
4	Teremtett valóság	11
5	Spontán valóság	19
5.1	Facebook.....	19
5.1.1	A Facebook olimpiája számokban	20
5.2	Twitter	21
5.2.1	A Twitter olimpiája számokban	21
5.3	YouTube	24
5.3.1	YouTube számokban.....	24
5.4	Google+	25
6	I. Közösségi Olimpia	26
6.1	Közösségi olimpia számokban	28
7	Spontán vagy teremtett valóság?	31
7.1	Valóság.....	33
8	Közösségi média a hagyományos médiumokban	34
8.1	Képes Sport.....	34
8.2	Nemzeti Sport	34
8.3	Blikk	37
8.4	Magyar Nemzet.....	38
8.5	Népszabadság.....	39
8.6	Népszava.....	39
8.7	Index.hu	40
8.8	Nemzeti Sport Online	43
8.9	MTI	44
8.10	The Times.....	44
8.11	The Independent.....	45
8.12	Következtetés.....	46
	Összegzés	48
	Irodalomjegyzék	50
	Képjegyzék.....	53

1 Bevezetés

Dolgozatomban arra a kérdésre keresem a választ, hogy az idei londoni nyári olimpiai játékokon tapasztalt web 2.0-ás eszközök újszerű és robbanásszerű használata az újságírás új eszköze lehet-e.

Ez volt ugyanis az első olyan sportesemény, amelyen a hagyományos médiumok mellett a világháló és a világhálón történtek is jelentős szerepet kaptak a tájékoztatásban. Számos sportoló Twitter és Facebook üzeneteit közölték napilapokban, valamint televíziós hírműsorokban, egy-egy bejegyzés első számú hírforrásként szolgált. Dolgozatomban megpróbálom ezt a jelenséget bemutatni számos példával.

A dolgozatban teremtett valóságnak nevezem összefoglalóan azokat a közléseket, amelyeket a médiagépezet kapuőri tevékenységén átszűrve, szerkesztői, marketing és kiadói szempontokat is figyelembe véve, nagyfokú tudatossággal alkottak meg bármilyen médiumon. Spontán valóság a jelen dolgozat nyelvében minden olyan közlés, amelyet szerkesztői reflektáltság tudata nélkül, a fenti szempontok figyelembe vételének mellőzésével hoztak nyilvánosságra bármelyik médiumon¹.

Ez volt ez első olyan olimpia, ahol a NOB² szabályzatot adott ki, hogyan használhatják az olimpiai játékokon résztvevők és az akkreditált személyek a közösségi médiát, blogokat és magát az internetet.

Megvizsgálom még a rendelkezésemre álló adatokból, hogy vajon kik azok, akik ezt az új lehetőséget máris kiaknázták, mind nemzetközi, mind hazai téren. Továbbá megvizsgálom számos hazai médiumot, miként élt híreinek szerkesztésénél az I. Községi Olimpia adta lehetőségekkel.

¹ A televíziózásban spontánnak nevezik azokat a felvételeket, amikor az interjút adó személyek, vagy általában a felvételen szereplők nem készülnek a szereplésre, nincsenek tudatában a kamera jelenlétének. Tipikusan ilyen az utca emberével felvett nap kérdése jellegű rövid interjúk.

² Nemzetközi Olimpiai Bizottság

2 Technikai feltételek

A XXX. Nyári Olimpiát úgy nevezték, illetve nevezik a számítástechnikával és a kommunikációval foglalkozók, hogy az I. Közösségi Olimpia. Ugyanis ez volt az első olimpia, ahol a NOB hivatalos szabályzatot adott ki a sportolóknak, illetve minden akkreditált személynek arról, hogy hogyan használhatják a blogokat, és a közösségi médiát. Eddig ilyenfajta szabályozásra még nem volt példa az ötkarikás játékok történetében. De ahhoz, hogy ez legyen az I. Közösségi Olimpia, nagyon sok technikai eszköznek és internetes oldalnak kellett eljutnia arra a szintre, hogy a világon több tíz-száz millióan használják. Ebben a fejezetben ezeket az eszközöket, illetve internetes oldalakat fogom sorra venni. De mindenekelőtt tisztázzuk mi is az a web 2.0.

2.1 Web 2.0

A felhasználók aktívak és kifejezetten erre épül a web 2.0, hiszen a felhasználók közösen készítik a tartalmat valamint ezeket meg is osztják egymás között. Számos szolgáltatás tartozik még ide, a teljesség igénye nélkül: közösségi oldalak, kép- videó megosztó oldalak, blogok, mikroblogok, podcastok. Mindegyiket egy fontos alapelv vezérel: a tartalommegosztás – információk elérhetővé tétele, ajánlása egymásnak. A webkettő fogalmát *Tim O'Reilly*nek tulajdonítják, akinek a legfontosabb gondolatmenete az, hogy a webes szoftverek folyamatosan, véget nem érően fejlődnek, miután a tulajdonságaikról állandó visszajelzést kapnak a felhasználóktól, így egyfajta folyamatos béta állapot jellemez mindent. Illetve a másik nagyon fontos dolog, hogy az adatok viszik előre az egész folyamatot, hiszen a felhasználók birtokolják az információkat.

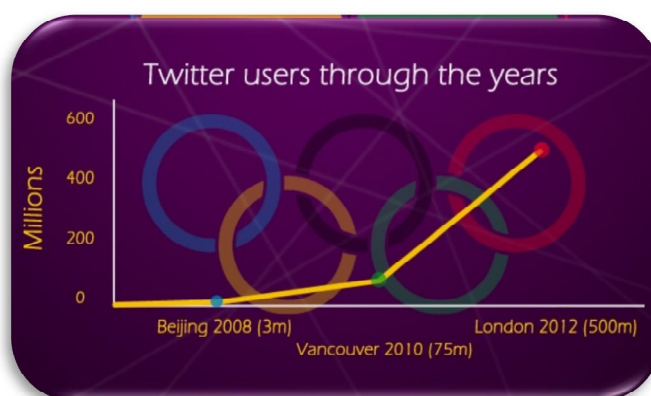
2.2 Twitter

A londoni olimpia legnagyobb nyertese a Twitter. A hazánkban még nem széles körben használt szolgáltatás nemzetközi téren – jelen esetben a sportolók és szurkolók körében – robbanásszerű növekedése tapasztalható. Dolgozatomat is ez a térnyerés inspirálta. A Twitter egy mikroblog szolgáltatás, emellett ismeretségi – közösségi – hálózatként is működik. Felhasználóinak lehetősége van rövid bejegyzéseket írni – ez az úgynevezett tweet, vagy más szóval „csirip”. Emellett lehetőség van mások tweetjeire

reagálni és retweetelni.³ Ezeket a bejegyzéseket formázatlanul maximum 140 karakterben lehet közzétenni, a felhasználó saját profilján – csatornáján. Ehhez használhatunk SMS szolgáltatást, a Twitter honlapját illetve egyéb üzenetküldő szolgáltatásokat.⁴ A bejegyzések az adott felhasználók profilján jelennek meg, illetve azonnal láthatja bárki, aki az adott felhasználót követők vagyis followers. A csatornáját, profilját mindenki saját maga kedvére alakíthatja át. A sportolók szempontjából ez azért fontos, mert olyan képeket tudnak feltölteni, ahol szponzoraik látszódnak.⁵

A Twitter használata ingyenes és egészen az elmúlt évekig nem termelt bevételt. Ez a tendencia már megfordult. 2010-ben 44,6 millió dollár volt a bevétel, míg 2011-ben 213%-os növekedéssel 139,5 millió dollárt értek el, idén pedig már 288.2 millió dollárt.⁶

A következő ábrán lehet látni a Twitter felhasználóinak számát az elmúlt olimpiákhoz viszonyítva. Az ábrán⁷ látszódik, hogy a 2008-as pekingi olimpia idején még nagyon csekély volt a felhasználók száma, ebből adódóan az oldal jelentősége is. A



1. ábra A Twitter felhasználók növekedése

2010-es vancouveri téli olimpiánál kerül majd elő először, mint hírforrás, de erre a későbbiekben részletesen kitérek majd. Mára azonban ez a helyzet változott, és talán az olimpiának köszönhetően az egyik első számú hír- és információforrássá vált a sport világában is. Ezért nem csoda, hogy minden jelentősebb eseménynek, szövetségnek, bajnokságnak, klubnak, sportolónak van saját Twitter oldala.

³ A saját tweetek sorában való újra megosztás, a saját követők csoportja számára való hozzáférhetővé tétel

⁴ twitter.com

⁵ A sportolóknak a szponzoruk márkáját is feltüntető fényképeiket kellett levenniük a Facebookról, illetve a Twitterről az olimpia előtt, ha nem akartak pénzbüntetést vagy súlyosabb esetben a játékokról való kizárásukat kockáztatni.

⁶ (hvg.hu (1.), 2012)

⁷ (Bennett (1.), 2012)

2.3 Facebook

A Facebook jelen pillanatban a piacvezető közösségi oldal, ahol a felhasználók száma az 1 milliárdot lépte át nemrég.⁸ Az Amerikai Egyesült Államokban alapították 2004-ben. A Facebook jelenleg az egyik első számú közösségi oldal, amit ingyenesen használhat bárki, aki regisztrál. Lehet személyes profilt létrehozni, ez a magánembereknek ajánlott, de lehet úgynevezett rajongói oldalakat is létrehozni. Ezeket kedvelhetik – „likeolhatják” a felhasználók. A Facebook mára már az egyik első számú hír- és információforrássá vált, de használatát befolyásolják a korosztálybeli, régióbeli különbségek. Minden jelentősebb szövetségnek, bajnokságnak, klubnak, sportolónak van saját Facebook profilja.

2.4 Google+

Ma globálisan a harmadik számú közösségi oldal, a Google+ ,ami jelenleg 110,7 millió felhasználóval rendelkezik.⁹ De egyelőre az oldal „kopár sivatagként” működik. Nagyon sok alkalmazás és funkció elérhető és szinte minden Google alkalmazást magában foglal, de talán pont ez az összetettsége az, ami miatt bonyolult lehet a felhasználók számára. A Google által üzemeltetett közösségi oldal 2011. június 28-án indult. Eleinte az oldalra csak meghívásos alapon lehetett regisztrálni, de mára már mindenki által elérhető. A Google+ mindamelllett, hogy integrálja a Google szolgáltatásokat, rengeteg új alkalmazást tesz lehetővé. A sokrétű és folyamatos fejlődés miatt lehet a Facebook komoly vetélytársa. A Google-nek könnyebb a felhasználók számát növelni, hiszen a Google az egyik leginnovatívabb cég az IT szektorban. Emellett folyamatosan felvásárol különböző cégeket, amivel egyre inkább lefedi a hétköznapi számítástechnikai felhasználását. Szerintem a Google+ a sportkommunikáció területén is számos használható funkcióval fog előrukkolni.

2.5 YouTube

Fontosnak tartom még a YouTube megemlítését is, hiszen a világ legismertebb és legkedveltebb videó megosztó oldaláról van szó. A 2012-es olimpián TV csatornaként is szolgált. 2005-ben a Google megvásárolta 1,65 milliárd dollárért.¹⁰ A

⁸ (Zuckerberg, 2012)

⁹ (ITcafé, 2012)

¹⁰ (Wikipédia, YouTube, 2012)

web 2.0-ás forradalom egyik zászlós hajójáról van szó. Eleinte magánszemélyek osztották meg videóikat és lettek ezzel „YouTube sztárok”. A cégek is felfedezték maguknak az oldalt, miután már napi négy milliárdos látogatói számot produkált.¹¹ Pontosan emiatt a népszerűség miatt lett a YouTube-on a londoni olimpiának saját csatornája¹², illetve a Nemzetközi Olimpiai Bizottságnak is¹³. Számos országban a YouTube volt a hivatalos TV csatorna, erről még a későbbiekben szó lesz.

2.6 Okostelefonok, táblagépek

Minden internetes fejlesztés hiábavaló lett volna, ha ezek csak asztali számítógépekről elérhetőek. Az úgynevezett okostelefonoknak és táblagépeknek köszönhetően azonban a felhasználók bármikor és bárhol – akár meccs közben – elérhetik saját oldalaikat, profiljaikat, és híreket olvashatnak. Az okostelefonok meghatározására nehéz, egy biztos: egy miniatűr számítógép, ami telefonként is képes működni.¹⁴

A táblagépre egyszerűbb definíciót találni. *„A táblagép vagy tablet PC egy hordozható számítógép, amelyet leginkább tartalomfogyasztásra fejlesztettek ki. ... A táblagép elsődleges kezelési felülete a kijelzőként is funkcionáló érintőképernyője ... A táblagépeknél ma már követelménynek tekinthetőek az olyan integrált kiegészítő eszközök, mint a vezeték nélküli kapcsolatot szolgáló eszközök: wi-fi, bluetooth vagy esetleg mobil net használatához szükséges SIM foglalat ”*¹⁵

Jelen pillanatban még annyira nem elterjedtek a táblagépek. Köszönhetően annak, hogy a Microsoft tablet PC-je – 2001-ben adták ki és ez első már mai fogalmaink szerinti tablet – és az Apple iPadje – ennek sikere indította be a piacot újra – között 9 év telt el.

¹¹ (Pappas Group, 2012)

¹² <http://www.youtube.com/user/london2012>, Utolsó elérés:(2012.11.01)

¹³ <http://www.youtube.com/user/olympic>, Utolsó elérés:(2012.11.01)

¹⁴ Oxford English Dictionary: a mobile phone that is able to perform many of the functions of a computer, typically having a relatively large screen and an operating system capable of running general-purpose applications. (<http://oxforddictionaries.com/definition/english/smartphone?q=smart+phone>)

¹⁵ (Wikipédia, Tablet, 2012)

Jelenleg okostelefonokból többet adnak el, mint személyi számítógépből.¹⁶ Már egy milliárd okostelefon felhasználó van, akik egyre többet használják készüléküket internetezésre, miközben a pc-ről netezők aránya csökken.¹⁷

¹⁶ (Blodget, és mtsai., 2012)

¹⁷ (Nielsen, 2012) 3. oldal

3 A Közösségi Olimpia előtti időszak

A következő fejezetben megvizsgálom, hogy a londoni játékok előtti olimpiák hogyan használták a Web 2.0-ás eszközöket az ötkarikás játékokon.

3.1 Peking 2008

2008-ban a Twitternek körülbelül 3 millió felhasználója volt.¹⁸ Ez a mostani 500 millióhoz képest roppant alacsony és ilyen szempontból nem mérvadó a jelenléte. Nem csoda, hogy nem találtam hivatalos Twitter oldalt a pekingi olimpiáról. A Facebooknak 2008. augusztus 26-án „csupán” 100 millió felhasználója¹⁹ volt. A pekingi olimpiának már volt hivatalos Facebook oldala.²⁰ A *socialbakers.com* adatai szerint 327 615²¹ rajongója van az oldalnak. Az oldalra még a londoni olimpia alatt is kerültek fel posztok, 2008. július 5. óta folyamatosan működik.

A Pekingi Olimpiának van YouTube csatornája is, amire 14 087-en iratkoztak fel és 4.463.931 videó megtekintése volt.²² Az oldalon a 2008-as játékok szerkesztett összefoglalói vannak. A csatornát 2006. április 19-én hozták létre, a NOB hivatalos YouTube csatornájának része.

Figyelembe kell vennünk azt, hogy az olimpia Kínában volt, ahol a külföldieknek nehéz volt internetet használni. Illetve sok oldalt – köztük a Facebook-ot és Twittert államilag blokkolnak a hatóságok.²³

3.2 Vancouver 2010

A 2010-es téli olimpián történt véleményem szerint az első nagy közösségi médiás szerepvállalás. *Nodar Kumaritasvili* grúz szánkós halálának híre és képei pillanatok alatt bejárták a világot a Facebook, Twitter és YouTube segítségével, emellett ez egyik legfelkapottabb téma lett. Véleményem szerint ez is közrejátszott abban, hogy

¹⁸ 1.ábra

¹⁹ (Wikipédia, Facebook, 2012)

²⁰ www.facebook.com/beijing2008, Utolsó elérés:(2012.11.01)

²¹ 2012.11.01-es adat.

²² <http://www.youtube.com/user/beijing2008>, Utolsó elérés:(2012.11.01)

²³ A 2011-es shanghai úszó-világ bajnokságon készített Mezei Dániel sportkommentátor egy videót, amiben bemutatja, hogy pl. a Google, Wikipédia oldalak a sajtóközpontból nem elérhetők. Ha egy nemzetközi sajtóközpontból nem elérhetőek ezek az oldalak, akkor egy átlag stadionban ülő nézőnek sem lett volna sok esélye posztokat, tweeteket közzétenni.

a NOB kidolgozta a közösségi média használati irányelveit. A Twitternek ekkoriban 75 millió felhasználója volt.²⁴ Ennek ellenére esemény specifikus oldalt nem találtam.

A Facebookon 1 352 741 rajongója van a *Vancouver 2010* nevű oldalnak²⁵, a *socialbakers.com* szerint²⁶. Ez a szám négyszerese a pekingi adatoknak. Ez a növekedés megfelel a Facebook felhasználók számának növekedésével – 2009. szeptember 15-én érte el a felhasználók száma a 300 milliót²⁷. Persze egy ilyen következtetéshez pontos számokat kellene tudni, de véleményem szerint lehet párhuzamot vonni. Természetesen figyelembe kell venni azt is, hogy közel két év alatt több ezres rajongói lemorzsolódás lehet. Az oldalt 2009. április 19-én hozták létre, és azóta is folyamatosan aktív.

A YouTube terén hasonló a helyzet, mint a pekingi olimpiánál. Van csatornája²⁸, ami szintén 2010 óta él, egészen pontosan 2010. január 22-én hozták létre. Itt már jelentősebb a felhasználói szám, 16 594 feliratkozó, a videó megtekintési száma – 8 617 289 - közel duplája a pekinginek. Itt is szintén szerkesztett összefoglalók vannak fent.

Érdekességgként jegyzem meg, hogy 2010-ben a torinói téli olimpia oldalát²⁹ is megcsinálták a YouTube-on. A csatornára 7679 darab feliratkozó van, 2 136 757 videó megtekintés történt. A 2010-es Ifjúsági Olimpiának is van saját csatornája³⁰, ami 13 779 584 videó megtekintéssel büszkélkedhet.

²⁴ 1. ábra

²⁵ <http://www.facebook.com/vancouver2010>, Utolsó elérés:(2012.11.01)

²⁶ 2012.11.01-es adat.

²⁷ (Wikipédia, Facebook, 2012)

²⁸ <http://www.youtube.com/user/olympicvancouver2010>, az adatok innen származnak, Utolsó elérés:(2012.11.01)

²⁹ <http://www.youtube.com/user/OlympicTorino2006> az adatok innen származnak, Utolsó elérés:(2012.11.01).

³⁰ <http://www.youtube.com/user/olympicsingapore2010>, Utolsó elérés:(2012.11.01)

4 Teremtett valóság³¹

Ez volt az első olyan olimpia, ahol a NOB egy szabályzatot adott ki a résztvevő sportolóknak és egyéb akkreditált személyeknek *„Közösségi Média-, Blog- és Internet Irányelvekben használt”* címmel 15 pontban.

Az első passzusban olvasható, hogy *„A NOB ösztönzi és támogatja az Olimpiai Játékokon résztvevő sportolókat és egyéb akkreditált személyeket, hogy használják a „közösségi médiát”, hogy posztokat, blogbejegyzéseket írjanak és tweeteljenek élményeikről. (...) Általánosságban véve a NOB szeretné, ha az emberek megosztanák élményeiket a közösségi médián keresztül. Alapszabályként a NOB minden közösségi média- és blogtevékenységet ösztönöz az Olimpiai Játékokon, amennyiben az nem kereskedelmi és/vagy hirdetési célt szolgál.”* A NOB akár ösztönözte volna, akár nem, a résztvevők mindenféleképpen használták volna a közösségi médiát. A NOB inkább azt akarta ezzel a szabállyal elérni, hogy ne kontrollálatlanul történjen minden, ezzel megelőzve esetet, mint ami az angol labdarúgó bajnokságban történt. A Chelsea csapatának balhátvédje az angol szövetséget bírálta tweetjében: *„Hahahahaa, szép munka volt FA, hazudtam, hát persze. Egy rakás f*sz.”*³² Ez a bejegyzés 30 millió forintjába került a játékosnak. Ezek után döntött a Premier League³³, hogy a NOB-hoz hasonlóan szabályzatot készít a közösségi média használatához. Vagyis inkább egyfajta viselkedési kódexről van szó, amiről David Bernstein az Angol Labdarúgó szövetség elnöke azt mondta: *„Példaképpül szolgáló játékosokról van szó, akiknek a magatartása rendkívül fontos, ezért már évekkel ezelőtt be kellett volna vezetni a szabályozást”*³⁴

A szabályzat 2. pontjában olvasható egyfajta irányelv. A NOB nem tiltja, lehet Twitterezni és Facebookozni, de mégsem annyira szabadon. *„Az ilyen bejegyzéseknek, blogoknak és tweeteknek azonban egyes szám első személyben, naplószerű formátumban kell megjeleníteniük, és nem újságírói beszámolóként, azaz nem lehet jelentés a versenyről vagy kommentár az egyéb résztvevők vagy akkreditált személyek tevékenységére vonatkozóan, valamint nem tehet közzé más személy vagy szervezet*

³¹ A fejezet a Nemzetközi Olimpiai Bizottság, *Közösségi Média-, Blog- és Internet Irányelvek a 2012-es londoni Olimpiai Játékok résztvevői és egyéb akkreditált személyek számára* című szabályzat alapján készült. A fejezetben található idézetek ebből a dokumentumból származnak.

³² (FourFourTwo, 2012)

³³ Angol Labdarúgó Bajnokság

³⁴ (MTI (1.), 2012)

szempontjából bizalmas vagy személyes információt. ... A bejegyzéseknek, blogoknak és tweeteknek mindenkor tiszteletben kell tartaniuk az Olimpiai Chartában foglalt olimpiai szellemiséget és az Olimpizmus alapelveit, méltóságteljesnek és izlésesnek kell lenniük, és nem tartalmazhatnak vulgáris vagy obszcén szavakat vagy képeket.” Az első mondat szerintem „nesze semmi fogd meg jól”. Általában az emberek egyes szám első személyben szoktak bejegyzéseket írni az élményeikről – mégis csak egy olimpián vannak. Teljesen normális dolognak számít, hogy valakit nem lehet szidni – ennek ellenére küldtek haza sportolót Londonból rasszista bejegyzés miatt.

A 3. pontban a fényképekről van szó, hogy bárki bármiről készíthet képet, csak tilos azt kereskedelmi forgalomba hozni, eladni. Egy érdekes dolog van, a „más módon terjeszteni”. Nos, ez érdekes kérdést vet fel. Nézzünk egy példát: Usain Bolt a Twitter üzenete szerint svéd hölgyek társaságában ünnepelte 100 méteres győzelmét.³⁵ Nyilvánvaló, hogy nem a jamaikai küldte el a hírügynökségeknek, ennek ellenére vezetőhír volt mindenhol. A szabályzat többszöri elolvasása után sem találtam arra utalást, hogy a média miként használhatja fel a közösségi média által közvetített információkat. Azt majd látjuk később, hogy a napilapok – idehaza és külföldön is – szinte minden nap közöltek tweeteket és képeket.

A 4. pontban a videó- és hanganyagok felhasználását szabályozzák. Az olimpián nagyon komoly televíziós jogdíjak vannak, s ezeket védik is. Nem tiltják a saját részre történő videók készítését, csak annyit kérnek, hogy ezeket ne hozzák nyilvánosságra. Ez az előző ponthoz hasonlóan szerintem egy ellenőrizhetetlen dolog. Bár a 12. pontban leírták, hogy egy monitoring oldalon figyelik a különböző tartalmakat, de én őszintén szólva nem tudok olyanról, hogy valakit megbüntettek volna emiatt.

Az 5. pont talán a legérdekesebb. Itt az olimpiai faluban készült képekről van szó. Az olimpiai faluból a külvilág teljesen ki van zárva. *„A védett környezet miatt szigorúbb irányelvek vonatkoznak az Olimpiai Falu lakóterületére: minden bejegyzést, blogot és tweetet egyes szám első személyben, naplószerű formátumban kell írni; a sportolókról vagy az Olimpiai Faluban tartózkodó egyéb akkreditált személyekről készült fényképeket szabad közzétenni, de ha más személy is látható a fényképen, attól a fényképet közzétevő személynek előzetes engedélyét kell kérnie. A lakóterületen belül*

³⁵ (Origo (1.), 2012)

készült videóanyagokat csak saját célra szabad felhasználni, és tilos közzétenni, ezen belül bármilyen weboldalra vagy közösségi médiafelületre feltölteni.” Szerintem ezen képek és az ilyen jellegű információk miatt lett annyira népszerű a Twitter az olimpián. Nem sokan tekinthettek be a sportolók privát szférájába eddig. Erre egy jó példa Nagy László, ahogy a fürdőkádban ül.³⁶

A 6. pont alapján, a média szabadon használhatja a közösségi médiát, bona fine beszámolási célokra. Vagyis *jóhiszeműen, őszintén*. Ez az én olvasatomban az eredmények gyors közlését jelenti. Érdekes, hogy az olimpia alatt nem csak az akkreditált média élt ezzel a lehetőséggel, hanem mindenki.

Egy példával szeretném ezt illusztrálni. Az *Erdőfalvi család* egy egészségmegőrző termékeket promótáló oldal, aminek semmi köze az élsporthoz, de mégis közzétett bejegyzéseket az olimpiáról.



2. ábra Példa a sporttal foglalkozó, de nem sport oldalakra

³⁶ (Blikk, 2012)

Amint látjuk számos olyan oldal volt, akik őszinte örömben, vagy inkább az olimpiai sikereket meglovagolva próbáltak a már meglévő rajongótáborukban minél jobb színben feltűnni, illetve ezáltal újabb rajongókat szerezni.

A következő példa talán még kirívóbb. A *Fiskars Magyarország* is posztolta Risztov Éva győzelmét. Mivel Risztov érme volt talán a legváratlanabb, így nem csoda, hogy egy késeket és ollókat gyártó cég is posztolt róla. Itt egyértelmű az, hogy a sikert meglovagolva tették ezt.



3. ábra Egy másik példa a sporttal foglalkozó oldalakra

A 7. pont, miszerint nem lehet az olimpiai ötkarikát önmagában használni, nem annyira érdekes. Egyrészt az ötkarika védett szimbólum és a használatát nagyon szigorúan veszik. Másik olvasata lehet az, hogy ezzel akarják elkerülni a látszatát, hogy bármi köze lenne a NOB-nak a bejegyzésekhez.

A 8. pontban: „A résztvevők és egyéb akkreditált személyek nem népszerűsíthetnek semmilyen márkát, terméket vagy szolgáltatást bejegyzéseikben, blogjaikon vagy tweetjeikben bármilyen közösségi médiafelületen vagy weboldalon.” Nagyon sok versenyző Twitter profiljában látható a hivatalos weboldalának címe, ezzel persze nincs gond. Azzal már lehetnek fenntartásaink, hogy egyes sportolók a „menzán” készült McDonald’s-os ételeket posztolták, ezzel reklámozva a céget. Ha itt a monitoring rendszer jelzett, akkor biztosan szemet hunytak felette, mert mégis csak az egyik főszponzorról van szó. A második mondat is érdekes. „A résztvevők és egyéb akkreditált személyek nem köthetnek kizárólagos üzleti szerződést semmilyen vállalattal bejegyzéseik, blogjaik vagy tweetjeik tekintetében bármilyen közösségi médiafelületen vagy weboldalon saját nemzeti Olimpiai Bizottságuk előzetes írásos beleegyezése nélkül.” Vagyis lehet üzletet csinálni, de ehhez engedélyt kell kapni. Amit - ismerte az olimpia szigorú szabályait – nem könnyű megszerezni. Ez a passzus nagy valószínűséggel *Julia Mancuso* – amerikai alpesi síző – miatt került be a szabályzatba.

A vancouveri téli játékokon nyert két ezüstérme után a hirtelen érdeklődést kihasználva, rajongóit bizonyos termékek megvásárlására ösztönözte a közösségi portálokon.³⁷

Az olimpia előtt a versenyzők ez ellen a pont ellen tiltakoztak a legjobban, hiszen a szponzorok pénzéből élnek. Sokuknak le kellett venniük a Facebookról azokat a képeket, ahol látszódnak a támogatók. Ha nem tették volna, akkor a fentiek alapján pénzbüntetésben vagy kizárásban részesültek volna. *Mark Adams*, a NOB kommunikációs igazgatója nem sokkal az olimpia előtt hangsúlyozta, hogy az Olimpia Charta 40-es szabálya csak az olimpiai falu működése idejére érvényes. *"Védelmeszni akarjuk a sportmozgalomba érkező pénzt, amelyet 94 százalékban a sportmozgalomban osztanak el. Úgy vélem, rendben lévő dolog a sportolókat arra kérni, hogy egy hónapon át ne emlegessék a szponzoraikat."*³⁸ Pedig ezek a szponzorok fizetik azokat a sportolókat, akik az olimpia színvonalát emelik, ami miatt több száz millióan ülnek le a TV elé. Ezért a tévétársaságoknak mélyen a zsebükbe kell nyúlniuk. Szóval ez egy ördögi kör. Véleményem szerint, ha a web 2.0-ás médiumok átveszik a fő közvetítő szerepét, akkor el fognak tűnni a nagy globális szponzorok, hiszen felesleges milliókat kifizetni egy óriásplakátért, ami csak férfiaknak szól, mert azt láthatják nők is. Már most lehet célzottan reklámokat elhelyezni a különböző nemű, korú és érdeklődési körű embereknek. Ez a technika biztosan fejlettebb lesz már a rio-i olimpián. A kérdés, hogy kiengedi-e a kezéből a professzionális média és a NOB ezeket a pénzeket?

A 9. és 10. pont a hagyományos weboldalokról szól. Az elsőben az olimpia szó használatát korlátozzák a domain nevekben, hogy ne húzzon senki anyagi hasznot az olimpiából a NOB-ot megkerülve. A másodikban a hivatalos oldalakra mutató linkek elhelyezését szorgalmazzák.

A NOB gondolt az esetleges botrányokra is, ennek szellemében alkották meg a 11. pontot. A NOB nem vállal semmilyen felelősséget a kommentekért, posztokért, tweetekért. *„Személyesen vonhatóak felelősségre bármilyen becsületsértőnek, obszcénnek vagy jogsértőnek minősített kommentár és/vagy anyag okán. ... A résztvevők saját felelősségükre tesznek közzé véleményeket és egyéb anyagokat, és egyértelművé kell tenniük, hogy a közzétettek saját nézeteiket tartalmazzák.”* Tilos megsérteni a magánéletet illetve megzavarni a versenyeket, ünnepélyeket, és megszegniük az Olimpiai Játékok biztonságos menetéért hozott biztonsági rendelkezéseket.

³⁷ (Pető, 2012)

³⁸ (MTI (2.), 2012), Tiltakoznak a sportolók a NOB szabályai ellen

Eddig csak arról volt szó, hogy mit és hogyan tehetnek a résztvevők az interneten. Most jönnek a szankciók. Szó volt már korábban a 12. pontban lévő úgynevezett monitoring rendszerről. Sajnos a weboldal – www.olympicgamesmonitoring.com – jelenleg felhasználónevet és jelszót kér. Ez már „fejlődés”, mert az olimpia alatt nem volt elérhető az oldal. Pedig kíváncsian vártam, olvastam volna az eredményeket. Hiszen azt ígérték, hogy *„A NOB folyamatosan monitorozni fogja az olimpiai online tartalmakat, hogy biztosítsa a jogosult közvetítők és szponzorok jogainak, valamint az Olimpiai Charta rendelkezéseinek betartását. A NOB valamennyi résztvevő és akkreditált személy segítségét kéri bármilyen tevékenység vagy weboldal megállításaiban, ami az Olimpiai Játékok és az Olimpiai Mozgalom jó hírnevét támadja vagy hátrányosan befolyásolja. A NOB arra kéri azokat a résztvevőket és egyéb akkreditált személyeket, akik nem engedélyezett tartalmat találnak, hogy haladéktalanul jelentsék.”* Azzal nincs probléma, hogy nem lehetett megnézni az esetleges bejelentéseket, mivel ez egy zárt oldal és akkreditált személyeknek szól. A probléma azzal van, hogy nem volt elérhető a weboldal.

Ahol ennyi szabály van, ott kell valami retorziónak is lennie. A 13. pont ezeket tartalmazza. *„Bármely szervezettől vagy személytől értesítés nélkül megvonható az akkreditáció az Olimpiai Játékokra a NOB döntése szerint a jelen Irányelvek betartása érdekében. A NOB fenntartja a jogot, hogy bármilyen egyéb megfelelő intézkedést tegyen a jelen Irányelvek megszegésének esetében, beleértve „Eltávolítási Felszólítás” kibocsátását, kár okozása miatt tett jogi lépéseket, illetve egyéb szankciók kivetését. A résztvevőkre és egyéb akkreditált személyekre további irányelvek és szankciók vonatkozhatnak a közösségi média, blogok és az internet terén, amelyeket saját nemzeti Olimpiai Bizottságuk vet ki.”* Két ilyen eset volt Londonban.

A görög hármasugrónak, *Voula Papachristounak* el sem kellett utaznia Londonba a következő tweet miatt: *„Rengeteg az afrikai Görögországban ... de legalább a Nílus nyugati részéről érkező szúnyogok otthoni kosztot kapnak”* ³⁹ Hiába törölte az atléta az üzenetet és kért bocsánatot, otthonról nézte az olimpiát. *Michel Morganella* svájci labdarúgót azért zárta ki a nemzeti olimpiai bizottsága, mert Twitter üzenetében

³⁹ (Social Times (1.), 2012)

megsértette egész Dél-Koreát ezzel: *"Szétverem az összes koreait, tűzbe veletek, gyengeelméjűek"*⁴⁰

A szabályzatot alaposan elolvasva és átgondolva pontról-pontra, egy dolog kristályosodik ki: a NOB féltette a pénztárcáját, ezért a szabályok legtöbbször ennek védelmében hozták. A NOB hirdeti a sport tisztaságát, de a szabályzatban nem találni sehol olyat, ami az esetleges fogadási csalásokat kizárná. Az NBA-ben⁴¹ a sportolók nem használhatják a közösségi médiát a meccsek előtt negyvenöt perccel egészen a mérkőzés utáni sajtótájékoztató végéig. Gondoljunk csak bele, egy labdarúgó kipsztolja, hogy a bemelegítés során megsérül az aktuális gólfelelős. Ezzel beláthatatlan láncreakciót indíthat el az online fogadások világában. A teniszezőknél létezik már olyan, hogy nem írhatnak információkat arról, milyen a pálya állapota, vagy hogy állnak erőnlétiileg. Ez is melegágya lehet a fogadások manipulációjának. Eddig sokan lebuktak a manipulált fogadások miatt pont a tenisz világában.

Az előbbi szabályzat a sportolókra és akkreditált személyekre vonatkozott, de több ezer önkéntes is közreműködött az olimpia alatt. Rájuk is szigorú szabályok vonatkoztak.⁴² Ezt azonban csak önkéntesek láthatták, de kiszivárgott egy-két tiltás. Például nem tehették közzé hová lettek elszállásolva. Semmilyen képet, videót nem tölthettek fel a nyilvánosság elől elzárt területekről. Itt már gondoltak a fogadási csalásokra azzal, hogy nem tehetnek közzé friss híreket a sportolókkal kapcsolatban. De kínosan ügyeltek arra, hogy a VIP teremben történetekről ne kerüljön nyilvánosságra semmi, sem a sportolókról, sem a hírességekről, vagy a főméltóságokról. De mélyenszántó értekezésekbe sem mehettek bele online. Természetesen a hivatalos posztokra válaszolhattak, illetve továbbíthatták azt.

Mint ahogy korábban írtam, a szabálytalanságokra figyelő weboldal nem volt elérhető. Kíváncsian vártam



4. ábra Ryan Lochte Twitter bejegyzései

⁴⁰ (MTI (3.), 2012)

⁴¹ Észak-Amerikai Profi Kosárlabda bajnokság.

⁴² (Zsedély (1.), 2012)

volna, hogy mi lett volna a hivatalos döntés erről: Ryan Lochte nem egyszer említette a tweetjeiben a szponzorait az olimpia alatt. A Gillette és a Speedo tűnt fel a csiripelések között, és ugye senki nem gondolhatja, hogy véletlenül.



Érdekes eset Usain Bolt üzenete is. A jamaikai sprinter **5. ábra Usain Bolt reklám bejegyzése** közzétette autójának képét, miszerint *nemsokára vezetni fogja* azt. Azzal nincs is gond, hogy szeretné végre vezetni az autóját, de azzal már van gond, hogy egyik szponzorát jeleníti meg.

De nem kell a tengerentúlra mennünk, hogy szabálytalankodót találjunk. Kovács „KOKÓ” István – olimpiai bajnok ökölvívó – a Class FM tudósítójaként volt kint Londonban, azaz hivatalos, akkreditált személyként. Mégis töltött fel olyan videó felvételeket, amiket nem lett volna szabad, vagyis inkább szigorúan tilos lett volna.⁴³ Retorziók jelen esetben nem történtek.

Láthatjuk, inkább azokat büntették, akik az olimpia eszmeisége ellen voltak rasszista üzeneteikkel. Akik „csak” kismértékben, alig észrevehetően vétettek a szabályok ellen, azokat nem. Mivel ez volt az első ilyen közösségi média használati szabályzat, ennek tudható be, hogy az ilyen esetek felett elsiklottak, de a következő olimpián már szerintem nem fognak. Addig még sok idő van, sok mindenben változhat a közösségi média felhasználása is.

⁴³http://tv2.hu/musoraink/aktiv/19815_exkluziv_videok_koko_bacsival_orulhettek_londonban_aranyer_meseink.html, Utolsó elérés:(2012.11.01)

5 Spontán valóság

Ebben a fejezetben az olimpián használt közösségi médiumokat fogom jobban górcső alá venni. Azoknak az oldalaknak a vizsgálatára kerül sor, amiket kifejezetten az olimpia miatt hoztak létre. Ezeken az oldalakon történtek az interakciók, amiknek kiváltó okai az olimpián történt dolgok voltak.

5.1 Facebook

Összesen	1 864 237 like	London 2012	1 636 172
		Mandeville	24 307
		London 2012 fesztivál	32 148
		Wenclock	32 841
		Young Leaders	4 635
		Games Makers	53 285
		Paralimpia fáklyaváltó	5 814
		Olimpiai fáklyaváltó	75 035

Az adatok a london2012.com oldalról származnak és az olimpia alatti számokat tartalmazzák. Adatok: 2012.08.13

6. ábra Adatok az olimpiai Facebook oldalakról

Mint látható, 8 hivatalos Facebook oldal van. A legnagyobb és legtöbbek által kedvelt ezek közül az olimpia hivatalos oldaláé⁴⁴, ahová több mint 1000 képet tölthettek fel 2010. január 19-e óta. Az oldal folyamatosan működik, rengeteg cikkel, videóval. Aki ezeket olvasta, az nem maradt le semmiről, főleg az előkészületekről. A következő ábrán látható, hogy az oldal nyáron futott fel, de azóta tartja népszerűségét.

London 2012 fans



7. ábra Adatok az olimpiai Facebook oldal népszerűségéről

⁴⁴ www.london2012.com, Utolsó elérés:(2012.11.01)

Nagyon érdekes, hogy két kabalafigura, *Mandeville*⁴⁵ és *Wenclock*⁴⁶ is kapott egy-egy oldalt, de itt már jóval szerényebb volt az interakció. A *London 2012 fesztivál*⁴⁷ az év júniusában indult az olimpiát kísérő kulturális programok Facebook oldalaként. Számomra kicsit furcsa, hogy ezer eseményt rendeztek a több millió embernek 12 héten át, és csak kicsivel több mint 30 ezer like-ot kapott az oldal, ahol már nincs nagy élet.

A londoni olimpia nagy részben szólt az önkéntesekről. Így az ő oldaluk van a képzeletbeli dobogó 3. fokán. A *Games Makers*⁴⁸ oldalon rengeteg kép van, ahogy az önkéntesek dolgoznak, de számos szerkesztett fotó is betekintést enged a világukba.

Talán a leglátványosabbak a fáklyaváltóknak szentelt oldalak, hiszen az olimpiai fáklya útja mindig érdekes és mindig különleges. Ezeken az oldalakon fantasztikus fotók vannak arról, merre is járt az olimpiai láng.

5.1.1 A Facebook olimpiája számokban⁴⁹

Az olimpia alatt több mint 116 millió poszt született a játékokhoz köthetően. Nagyon sok sportolónak nőtt a rajongói tábora. Az augusztus 15-ei adatok alapján *Gabby Douglas* amerikai tornász oldala közel 591 ezer rajongóval növekedett. Ez több mint 4045%-os növekedés. Jelen pillanatban 735 169 ember kedveli az oldalát.⁵⁰ A második legnagyobb növekedést a német *Marcel Nguyen* könyvelheti el, aki 193 ezer új rajongót gyűjtött, ez 2524%-os növekedés. Jelen pillanatban 218 133 ember kedveli az oldalát.⁵¹ A dobogó harmadik helyén egy tornász hölgy van. *Jordyn Wiebernek* az olimpia után 818%-os növekedéssel 288 ezer új rajongója⁵² lett. Az olimpia alatt – a nyitó- és záróünnepség között – a sportolók összesen 12,2 millió lájkot kaptak.⁵³

A legtöbbet a jamaikai sprinter *Usain Bolt* kapta - több mint 1 milliót - és így már több mint 8 millióan kedvelik oldalát⁵⁴. Ez a szám folyamatosan nő. A jamaikai volt az olimpia első számú sztárja. A második helyezet az amerikai úszó *Michael*

⁴⁵ <http://www.facebook.com/iammandeville>, Utolsó elérés:(2012.11.01)

⁴⁶ <http://www.facebook.com/iamwenclock>, Utolsó elérés:(2012.11.01)

⁴⁷ <http://www.facebook.com/london2012festival>, Utolsó elérés:(2012.11.01)

⁴⁸ <https://www.facebook.com/london2012gamesmaker>, Utolsó elérés:(2012.11.01)

⁴⁹ (Social Times (2.), 2012)

⁵⁰ <https://www.facebook.com/GabrielleDouglasUSA>, Utolsó elérés:(2012.11.01)

⁵¹ <https://www.facebook.com/TheMarcelNguyen>, Utolsó elérés:(2012.11.01)

⁵² <https://www.facebook.com/Jordynwieber>, Utolsó elérés:(2012.11.01)

⁵³ (Frank, és mtsai., 2012)

⁵⁴ <https://www.facebook.com/usainbolt>, Utolsó elérés:(2012.11.01)

Phelps. Az ő oldalát⁵⁵ 850 ezer új rajongó kedvelte, és így volt 6 millió rajongója. Érdekes, hogy ezekkel a számokkal nem kerülnek be a legnépszerűbb olimpiikonok top listájának első három helyére. Mielőtt ezt a listát megnéznénk, még egy érdekes adat. „A Facebookon akár a sportolók beceneveiből is lehet statisztikát gyártani, és le lehet ezt is nemekre, időpontokra, tájegységekre bontani. Érdekes például, hogy július 31-én 1200%-os emelkedést tapasztaltak azoknak a posztoknak a számában, melyekben "Baltimore Bullet-nak" hívják az úszót. Az emelkedést a női rajongók idézték elő, akik magukhoz képest is 2700%-kal többször nevezték így Phelps-t. Területileg pedig Baltimore-ban becérték az olimpiikont ezen a napon a korábbi említéseknél 2800%-kal többször. A Facebook egyébként az ilyen adatokkal szépen példázza, milyen könnyen targetálhatóak azok a felhasználók, akik akár becenevén, vagy teljes nevén megemlítik Phelps-t.”⁵⁶ Pontosan az ilyen pozicionálásról értekeztem, amikor a jövőbeli hirdetésekről beszéltem.

5.2 Twitter

Nem túlzás azt mondani, hogy a Twitter volt a nyertese a nyári olimpiának. A london2012.com-on csak négy oldal számait lehet megnézni, de ennél jóval több hivatalos Twitter oldal volt. Minden sportág rendelkezett saját csatornával. És volt négy különleges csatorna, ahol exkluzív képeket tettek közzé. Valamint a sportolóktól a Twitteren tudunk meg a legtöbbet, a leggyorsabban, leginkább személyes hangvételben.

5.2.1 A Twitter olimpiája számokban

A london2012.com oldalon a következő négy Twitter oldalt tartották számon:

Követők	összesen 1 700 665	@London 2012	1 610 319
		@iammandeville	18 154
		@iamwenlock	30 925
		@London2012Fest	41 267
<i>Az adatok a london2012.com oldalról származnak és az olimpia alatti számokat tartalmazza. Adatok: 2012.08.13</i>			

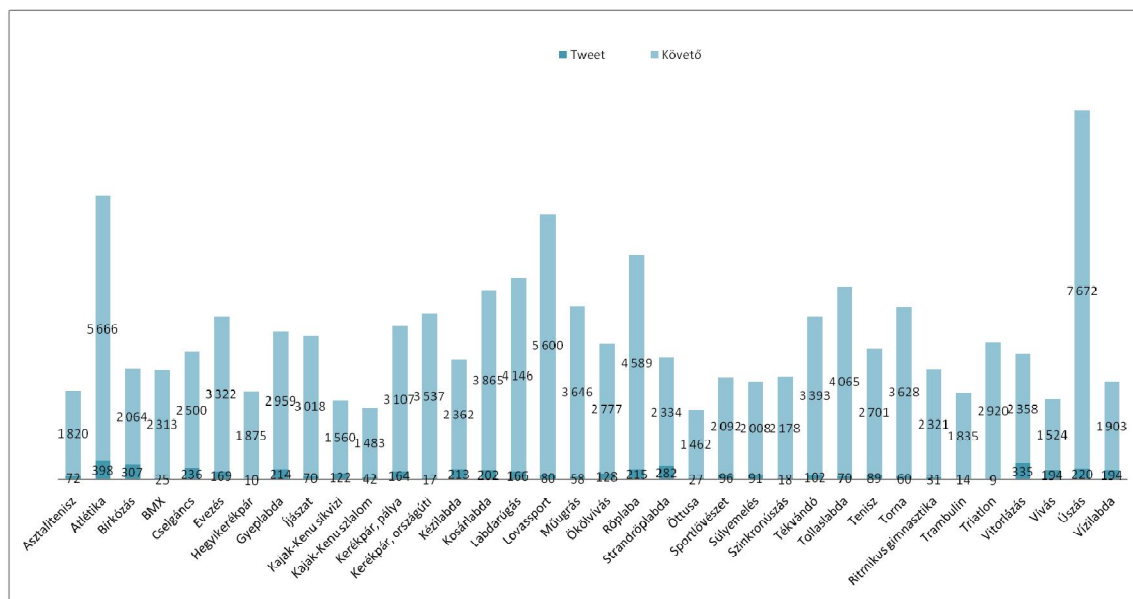
8. ábra Adatok a hivatalos olimpiai Twitter oldalakról

Láthatjuk, a hivatalos oldal számai nem sokkal maradnak el a Facebook oldalétól. A csatorna 3 éve és 9 hónapja működik – még mindig aktív. Ez alatt az idő alatt 3755 tweetet tett közzé –a paralimpia adatai is benne vannak. Az olimpia alatt

⁵⁵ <https://www.facebook.com/michaelphelps>, Utolsó elérés:(2012.11.01)

⁵⁶ (Social Times (2.), 2012), Utolsó elérés:(2012.11.01)

mindenről beszámoltak, a követők jóformán semmiről nem maradtak le. Csak úgy, mint azok, akik egy-egy kedvenc sportáguk hivatalos csatornáján várták a csiripeket.



9. ábra Adatok a sportágak Twitter oldaláról

Összesen a 36 csatornán 4740 darab Tweetet tettek közzé a 106 603 követőnek. A számok alapján látszik, hogy az amúgy is népszerű sportágakat követték a legtöbben és itt volt a legtöbb tweet. Az úszást 7672-en követték, 5666-an az atlétikát. A lovassportokat véleményem szerint az angol tradíciók miatt követték sokan. Ebben a számban nyertek az angolok 5 érmet. Érdekes, hogy a vitorlázás eseményeiről posztoltak a második legtöbbet. Ez valószínűleg a távoli helyszínnek köszönhető és ezáltal első számú hírforrásként kezelendő a csatorna.

A számok összezsengenek a TechBargains.com⁵⁷ oldalon olvasható felméréssel, ahol 1330 kérdőív alapján a következő sportágak voltak a kedvencek: a férfiaknál az úszás 21%-al nyert, a kosárlabda 13%, a torna 12%, az atlétika 11%-os eredményt ért el. A nőknél torna 36% az úszás 24% az atlétika 8%.

Volt 6 darab speciális csatorna, a london2012.com oldal szerint 8 csatorna van, de két csatorna a tapasztalataim szerint elérhetetlen. Láthatjuk, hogy csak 163 tweet látott napvilágot, de ennek ellenére 50 702 követő volt. És itt is azt látjuk, hogy az úszás és atlétika volt az első két helyen a népszerűségi listán.

⁵⁷ (Techbargains, 2012)

Kamerák	Tweet	Követők
Pool Camera	30	21 323
Table Camera	35	3 033
Stadion Camera	38	10 569
Gym Camera	7	5 187
Mat Camera	18	4 447
Basketball Camera	35	6 143
Adatok: 2012.08.14.		

10. ábra Adatok a speciális Twitter csatornáról

Az úszás dominanciáját látjuk még a helyszínek közötti versenyben is. A saját méréseim alapján - melyek a london2012.com oldalról származnak - az Aquatic Centerből vagy az uszodára hivatkozva vagyis #hashtaggel ellátott üzenetek száma 2 631 803 darab volt. Igaz ebben a számban benne vannak a toronyugrás és a szinkronúszás számai is. A szinkronúszás jelentősen nem befolyásolta a számokat, annál inkább a toronyugrás.

Az angolok versenyzője, *Tom Daley* volt az egyik legnépszerűbb sportoló az olimpián. Twitter oldalát⁵⁸ jelenleg több mint 2 millióan követik. Az olimpia alatt közel 1,2 milliós követői táborra lett⁵⁹ és ezzel a *Tema GB*⁶⁰ Twitter követési listájának élén végzett. Pedig az olimpia előtt „csak” 309 915 követővel rendelkezett.

1. **Usain Bolt (@UsainBolt)**
2. Michael Phelps (@MichaelPhelps)
3. **Tom Daley (@TomDaley1994)**
4. Ryan Lochte (@ryanlochte)
5. **Gabby Douglas (@gabrielledoug)**
6. Andy Murray (@andy_murray)
7. **Kobe Bryant (#GetKobeOnTwitter)**
8. Yohan Blake (@YohanBlake)
9. **Lee Chong Wei (@Lee_C_Wei)**
10. LeBron James (@KingJames)

11. ábra A Top 10 sportoló a Twitteren

A növekedésnek köszönhetően az összetett lista harmadik helyén végzett.⁶¹ A 11. ábrán látható az a lista, illetve rangsor, ami megmutatja azt a 10 sportolót, akik a legnépszerűbbek voltak a Twitteren a londoni olimpia ideje alatt. Ezen adatok alapján mondom azt, hogy az úszás tweet számát jelentősen befolyásolta az angol toronyugró is.

⁵⁸ <http://twitter.com/tomdaley1994>, Utolsó elérés:(2012.11.01)

⁵⁹ (Bennett (2.), 2012)

⁶⁰ Így nevezték az olimpián Nagy-Britannia olimpiai csapatát

⁶¹ (Social Times (3.), 2012)

5.3 YouTube

Korábban már láttuk, hogy a YouTube-on a NOB létrehozta a különböző olimpiák csatornáit. Emellett van egy saját csatornája is a NOB-nak⁶². Az idei olimpián a YouTube 64 országban közvetítette az eseményeket, főleg afrikai és ázsiai országokban⁶³. A közvetítési jogokért mindig óriási harc folyik, de ebben a 64 országban senki sem birtokolta a jogokat.⁶⁴ A megszerzett jogokért pedig nagyon sokat fizetnek a társaságok. A jogdíjakból 2010 és 2012 között 3,9 milliárd dollár folyt be.⁶⁵

Amint látjuk, van egy-két olyan ország az ázsiai listán, ami kifejezetten nagy piacnak számít. Például India, de itt nagyon sokan nem rendelkeznek megfelelő eszközökkel ahhoz, hogy az interneten kövessék az eseményeket.

Ázsia: *Afganisztán, Banglades, Brunei, Bhután, Kambodzsza, Kelet-Timor, India, Indonézia, Irán, Laosz, Malajzia, Maldív-szigetek, Mauritius, Mongólia, Mianmar, Nepál, Pakisztán, Pápua Új Guinea, Szingapúr, Sri Lanka, Thaiföld, Vietnám*

Az afrikai lista inkább egzotikus, mint nagy dollármilliókat hozó terület. Ott ahol hagyományosan követik „csak” 39,2 millió dollár folyt be a jogdíjakból.

Szub-Szahara: *Angola, Benin, Botswana, Burkina Faso, Burundi, Kamerun, Zöldfoki-köztársaság, Közép Afrikai Köztársaság, Csád, Comore-szigetek, Kongói Demokratikus Köztársaság, Kongói Köztársaság, Elefántcsontpart, Egyenlítői-Guinea, Eritrea, Etiópia, Gabon, Gambia, Ghána, Guinea, Bissau-Guinea, Kenya, Lesotho, Libéria, Madagaszkár, Malawi, Mali, Mozambik, Namíbia, Niger, Nigéria, Ruanda, São Tomé és Príncipe, Szenegál, Seychelle-szigetek, Sierra Leone, Szváziföld, Tanzánia, Togo, Uganda, Zambia, Zimbabwe.*

5.3.1 YouTube számokban

A lépés inkább szimbolikus volt a NOB részéről. Egyrészt tekinthetjük az internetes televíziózás remek főpróbájának. Másrészt egy „hadüzenetnek” a hagyományos tévék felé, hogy „*ha nem vagytok rugalmasak, akkor mindent eladunk a YouTube-nak*”. Összesen 11 csatornán közvetítették az eseményeket, összefoglalókat a történésekről. A csatornák mindegyike HD minőségben sugározta a műsorát, angol kommentárral. A 11 csatornából 10 volt élő, egy csatornán pedig 24 órában

⁶² <http://www.youtube.com/olympic>, Utolsó elérés:(2012.11.01)

⁶³ (IOC (1.), 2012)

⁶⁴ (IOC (2.), 2012)

⁶⁵ (IOC (3.), 2012)

folyamatosan az összefoglalók mentek. Összesen 2,200 órában sugárzott műsort. Ennek a döntésnek köszönhetően több mint 220 országban volt látható az olimpia.

Az olimpiát a YouTube-on százmilliók követték. A 17 nap alatt 231 millió élő streamet szolgáltatott abban a 64 országban, ahol a YouTube-on volt elérhető az olimpia. A nyilvánosságra hozott adatok alapján, 72 millió streamet nyitottak meg a felhasználók. De nem csak Ázsiában és Afrikában nézték a YouTube-on az olimpiát. Az Egyesült Államokban az NBC⁶⁶ online közvetítését is a videó megosztó biztosította. Itt⁶⁷ 159 millió streamet nyitottak meg. Érdekesség, hogy a megtekintések 37 %-a mobil eszközön keresztül történt, valamint több mint a fele HD minőségben. A jelentésből kiderül még, hogy a csúcs az volt, amikor egyszerre félmillió felhasználó csatlakozott az élő streamre.⁶⁸

A YouTube szerepe az I. Közösségi Olimpián remek példa a konvergens televíziózásra, vagyis „egy olyan intézményrendszerként definiálhatjuk, amely hidakat épít a tévé és az internet között (mind a médiaipari szereplők, mind pedig a felhasználói élmények szintjén), és lehetővé teszi, hogy az online térben is újratermelődjének a hagyományos televíziózásra jellemző fogyasztási mintázatok, tartalomszolgáltatási stratégiák és üzleti modellek.”⁶⁹ A tévé és az internet sokoldalú együttműködéséből, határterületeinek összekapcsolásából jöhet létre a jövő televíziója. Ahol már nem a hagyományos lineáris tartalomfogyasztáson lesz a hangsúly, hanem a perszonalizált és közösségi jellegű felhasználáson.

5.4 Google+

A Google Plusz adatai vakfoltnak számítanak. Számos oldalt végigböngésztem adatokat keresve az olimpiáról, de a Google Pluszról egyik sem írt hivatalos statisztikát. Csak a london2012.com oldalon lehet megtalálni, mégis mennyien adtak +1-et az oldalnak. Ez a szám az olimpia végén 820 446 darab +1-et jelentett. Nem kevés ez sem, de semmilyen más hivatalos statisztikát nem találtam. Pedig a Google Pluszt mindenki egy kihalt térnek aposztrofálja, így ez a 800 ezer kedvelés és a hozzá tartozó interakció biztosan a Google Plusz-nál is rekordot jelenthetett.

⁶⁶ National Broadcasting Company, a három nagy amerikai tévétársaság egyike. Az NBC birtokolta az olimpiai közvetítési jogokat az Egyesült Államokban.

⁶⁷ <http://www.nbcolympics.com/>, Utolsó elérés:(2012.11.01)

⁶⁸ (Zsédely (2.), 2012)

⁶⁹ (Csigó, 2009)

6 I. Községi Olimpia

Ebben a fejezetben számos olyan dolgot mutatok be, ami alapján megilleti a londoni olimpiát a fejezet címében használt kifejezés.

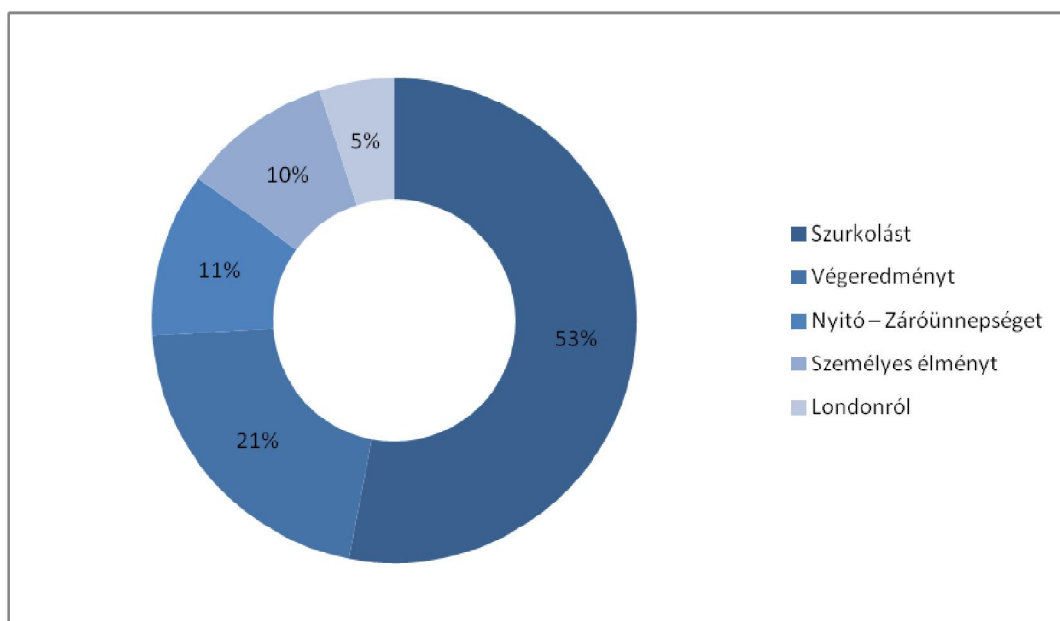
Láttuk, hogy a közösségi médiát használók aránya mekkorát nőtt az elmúlt években. Ezzel együtt nőtt az olimpiát figyelemmel kísérők száma is. Látjuk, hogy

2000, Sydney	2004, Athén	2008, Peking	2012, London
3,6 milliárd	3,9 milliárd	4,7 milliárd	4,9 milliárd ⁷⁰

12. ábra Az olimpiát figyelemmel kísérők száma

normál esetben 200-300 millióval nőtt a nézők száma. A pekingi olimpia ezt a növekedést megduplázta. Az adatok azt mutatják, hogy egyre globálisabb az esemény, illetve az internetet használók száma is 1,5 milliárról 2,3 milliárdra nőtt.⁷¹

De nem ettől lesz igazán közösségi olimpia a londoni. Az olimpia előtt tartott felmérés – amiből már használtam fel adatokat – a TechBargains.com oldalon mutatja meg, hogy miért volt ez közösségi olimpia: folyamatosan posztolnak az emberek.

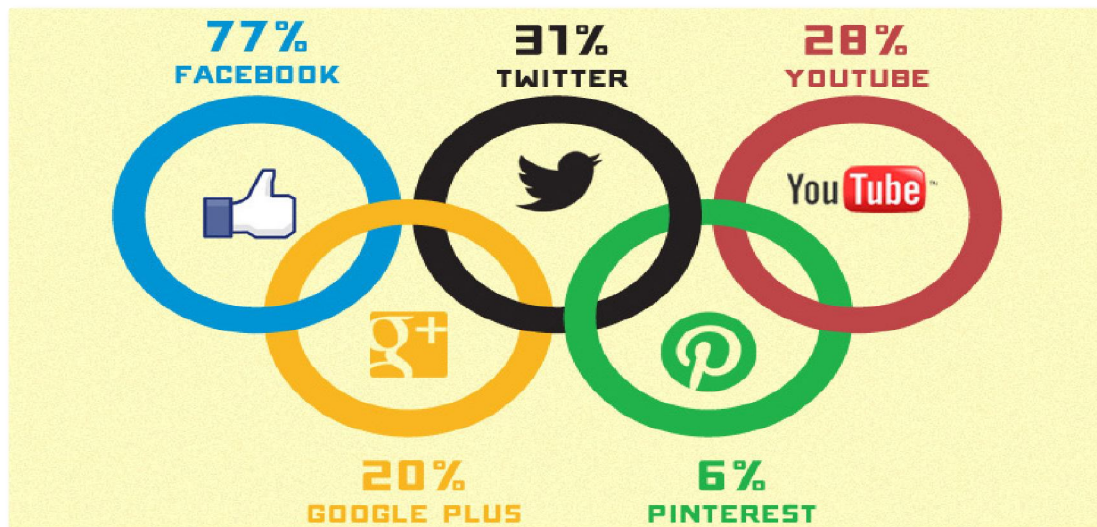


13. ábra Miről fognak posztolni az emberek

⁷⁰ (Bennett (3.), 2012)

⁷¹ (Bennett (3.), 2012)

Egy másik érdekes adat, hogy a felhasználók 87%-a tervezte, hogy posztolni kifejezetten az olimpiáról fog, míg 71%-a a megszokott módon kívánta használni a közösségi médiát, 12%-át pedig egyáltalán nem érdekli az olimpia .⁷² Leginkább a fiatalok, a 21-35 év közöttiek a legaktívabb közösségi média felhasználók.⁷³



14. ábra Mely közösségi oldalakon fognak posztolni

Akik használni akarták a közösségi médiát, azok között fölényesen nyert a Facebook, míg a Twitter volt a második, szorosan mögötte következett a YouTube . A Google Plus is ott volt a népszerű megosztók között, az ötödik pedig a Pinterest⁷⁴ képmegosztó közösségi oldal lett.⁷⁵

A „Megosztási Olimpiát” fölényesen 306 milliárd megosztással az Open Web nyerte⁷⁶. A Facebooké az ezüst 102 milliárd megosztással, a Twitter-é a bronz 5 milliárddal.⁷⁷

Az elsőszámú hírforrás az olimpiákról már régóta a TV, és érdekes módon még mindig ezt választják a legtöbben a TechBargains.com oldal felmérése szerint. A TV 94%-al nyert, a laptop 46%-ot ért el, míg a személyi számítógép 39%-ot. A tabletet 31% választja az olimpia követésére, míg az okos telefont 27%. Sokan egyszerre 3 eszközön követték az eseményeket, azaz 3 in 1 felhasználás történt. Az új mobil eszközök szép

⁷² (Bennett (3.), 2012)

⁷³ (Bennett (3.), 2012)

⁷⁴ <http://pinterest.com/>

⁷⁵ (Bennett (4.), 2012)

⁷⁶ Sajnos pontos fogalom meghatározást nem találtam, mi lehet az Open Web. Talán a blogok, portálok és minden olyan tartalomra, amely regisztráció nélkül elérhető.

⁷⁷ (Long, 2012)

kis részesedést harcoltak ki maguknak. Az eszközök folyamatos együttes használatával és az ez által kiváltott interakciók miatt volt ez közösségi olimpia.

A következő táblázatból látjuk, hogy négy év alatt mekkora számban növekedett használatuk. Láthatjuk, hogy az eszközök száma világviszonylatban még nem túl nagy, de ha a számokat nézzük, akkor óriási a növekedés, és ez még csak a kezdet. Egyre inkább teret nyernek maguknak.

	2008	növekedés	2012
Okostelefonok	18,9 millió	456 %	106,7 millió
Facebook felhasználó	90 millió	901%	900 millió
Twitter felhasználók	1 millió	29 900 %	300 millió
Tweetek száma/nap	1,1 millió	12 667 %	140 millió
Tabletek	nem léteztek	456 %	58,4 millió
Videó megtekintés naponta	13 milliárd	330 %	43 milliárd ⁷⁸

15. ábra Az IT szektor növekedése 4 év alatt

6.1 Közösségi olimpia számokban

Már a megnyitó ünnepség után lehetett érezni, hogy csúcsok fognak megdőlni a közösségi médiában, hiszen 9,66 millió⁷⁹ tweet született már ekkor egy esemény miatt. Az olimpia előtti napon leállt a Twitter.⁸⁰ A hibát szerencsére megoldották és nem éreztette hatását a játékok alatt, így be tudta tölteni vezető szerepét a közösségi médiában. Bár az első napon az országúti kerékpáros verseny alatt okozott problémát. Ugyanis a kommentátorok nem tudták, hogy az elől haladó versenyzők mennyivel vezetnek a mezőny előtt, mert a bringások GPS jelei nem érkeztek meg,⁸¹ mert túlterhelték az emberek a kommunikációs hálózatot.

A játékok alatt a Twitter befolyásolta a London Eye színeit. Az üzenetek hangulata befolyásolta azt a 30 perces show-t, amit minden nap este mutattak be. „*Ha a bejegyzések elégedetlenséget sugallnak, akkor a bíbor színek dominálnak, az elégedettséget a sárga jelzi, míg a semlegességre a zöld utal.*”⁸²

Augusztus 2-án az angol *Bradly Wiggins* nyerte az egyéni időfutamot az országúti kerékpár versenyen. Amikor győzött, 12 000 tweetben szerepelt a neve percenként és

⁷⁸ (Bennett (5.), 2012)

⁷⁹ (Social Times (3.), 2012)

⁸⁰ (Index (1.), 2012)

⁸¹ (MTI (4.), 2012)

⁸² (hvg.hu (2.), 2012)

összesen 117 000 tweetben szerepelt a kerékpáros.⁸³ Ez a szám már közel volt az eddigi csúcshoz. 2012-ben a „*Super Bowl döntő utolsó három percében mérték a legnagyobb aktivitást, ekkor másodpercenként 12 233 Twitter bejegyzés született, ezt a rekordot most sikerült szépen megdönteni. Az idei Eb döntőjében a spanyolok negyedik gólja után megindult a tömeges csiripelés, másodpercenként 15 358 üzenet borult rá a felhasználókra. A meccs alatt egyébként összesen 16,5 millió Twitter bejegyzést mértek.*”⁸⁴ Augusztus 6-án délben már 13 366 tweet született másodpercenként.⁸⁵

Ezek a számok a játékok előre haladtával egyre csak nőttek. „*A legtöbb beszélgetést Usain Bolt 200 méteres síkfutása generálta, percenként 80 ezer tweetet (Tweet Per Minute), de amikor 100-on nyert akkor is 74 ezer csirip szólt róla percenként. Andy Murray teniszező győzelme 57 ezres TPM-et ért el, a jamaikai 4x100-as váltó érme pedig*



16. ábra Tweet a rekordról

52 ezret. Mégis, a rekordot nem egy sportoló, vagy esemény állította be, hanem a záróünnepségen fellépő Spice Girls. Előadásuk elképesztő, 116,000 csiripet hozott percenként.”⁸⁶

Fontos tudni, hogy a Twitter accountok majdnem felét adják az amerikai és az angol felhasználók. Az USA-ban több mint 140 millió felhasználója van a Twitternek, a szigetországnak pedig több mint 30 millió.⁸⁷ Ezért lehet az, hogy vagy egy amerikai vagy egy angol sportoló miatt dőltek csúcsok.

Maga a NOB is hozzájárult ahhoz, hogy az emberek könnyen és egyszerűen kövessék a sportolókat. Létrehozták a virtuális Olimpia Központot.⁸⁸ Több mint 2000 olimpikont tartalmaz az adatbázis. Keresés után könnyen láthatjuk a Facebook és

⁸³ (Bennett (6.), 2012)

⁸⁴ (Horváth, 2012)

⁸⁵ (Lauren, 2012)

⁸⁶ (Social Times (3.), 2012)

⁸⁷ (Bennett (7.), 2012)

⁸⁸ <http://hub.olympic.org/>

Twitter oldalát egy-egy sportolónak. Itt már könnyedén megtalálhatunk magyar sportolókat is, egészen pontosan 8-at.⁸⁹ Akik egyébként még nem élnek a közösségi média adta lehetőséggel. Pedig felvevőpiaca lenne szerintem a posztoknak, főleg, hogy minden második magyar fent van a Facebookon. Bár akkora számokat nem hiszem, hogy elérnének, mint az olimpia 10 legnépszerűbb sportolója.

név	sportág	nemzetiség	Facebook	Twitter	összesen
LeBron James	Kosárlabda	amerikai	12 641 559	6 455 200	19 096 759
Kobe Bryant	Kosárlabda	amerikai	14 312 495	152 057	14 464 552
Neymar	Labdarúgás	brazil	7 045 711	5 479 313	12 525 024
Usain Bolt	Atlétika	jamaikai	9 692 792	2 342 883	12 035 675
Roger Federer	Tenisz	svájci	11 811 868	X	11 811 868
Maria Sharapova	Tenisz	orosz	8 562 278	X	8 562 278
Michael Phelps	Úszás	amerikai	6 818 115	1 406 268	8 224 383
Kevin Durant	Kosárlabda	amerikai	3 293 437	3 125 646	6 419 083
Pau Gasol	Kosárlabda	spanyol	3 207 228	1 551 541	4 758 769
Serena Williams	Tenisz	amerikai	1 268 828	3 262 309	4 531 137 ⁹⁰

17. ábra A legnépszerűbb sportolók a közösségi médiában

Nem véletlen az sem, hogy 5 amerikai van a toplistán, mint már írtam ott a legelterjedtebb a Twitter, Facebook használata. Az USA első helyen van 167 821 900 felhasználóval.⁹¹ *Pau Gasol* is USA-ban kosarazik, ezért fért fel a listára. *Federer* és *Sarapova* és *Bolt* nemzetközi sztárok. Egyedül *Neymar* lehetne kakukktojás. Már említettem Brazíliában van a második legtöbb Twitterező, Facebook felhasználó. *Neymar* az aktuális kedvenc a labdarúgópályán, így már nem annyira csoda, hogy ott van a legjobbak között.

⁸⁹ <http://hub.olympic.org/home/searchResults?searchType=1&searchKey=Hungary>, Utolsó elérés:(2012.11.01)

⁹⁰ <http://fanpagelist.com/category/athletes/olympics/view/list/sort/total/>, Utolsó elérés:(2012.11.01)

⁹¹ (Metopol, 2012)

7 Spontán vagy teremtet valóság?

Teremtet valóság, hiszen létre kell hozni a profilokat, amiket tartalommal kell megtölteni. Spontán, mert a tartalmat „az élet” generálja. Ez persze csak akkor igaz, amikor a sportoló saját maga posztol az életéről. Sokkal életszerűbbek a homályos képek, mint a jól megkomponált tökéletes fotók és bejegyzések.

Idehaza *Császár Gábor* használja talán legjobban a közösségi oldalát.⁹² Szó szerint az életét követhetjük, hiszen naprakész információkat kapunk a kézilabdázóról. *Berki Krisztián* is igényesen szerkeszti az oldalát⁹³. Számomra sokkal élvezetesebb, mint *Jakabos Zsuzsa* oldala.⁹⁴ Nem maradunk le az úszó egyetlen eredményéről sem, de ennyiben kimerül az oldal. Talán menti a helyzetet az Instagram oldala⁹⁵, ahol már bepillantást nyerhetünk a hétköznapiakba. Érdekes mód még *Kobe Bryant* oldala⁹⁶ is sokkal személyesebb Jakabosénál. Teljesen személytelen *Usain Bolt* Facebook oldala⁹⁷. Az oldalt nézve megállapítható, hogy inkább egy szerkesztő készíti a jamaikai helyett. *Bolt* inkább a Twitteren éli ki posztolási hajlamait. Itt már jóval inkább beszélhetünk teremtet valóságról.

A közösségi oldalak is a PR gépezet részei lettek. A virtuális Olimpiai Központ és a benne található sportolók nem tükrözik a valóságot. Például *Berki Krisztián* olimpiai bajnokunk, vagy *Császár Gábor* és még sokan mások nem találhatóak meg a rendszerben. Ez egy kicsit olyan, hogy amit mutatok, azt kell, illetve lehet szeretni, a többi nem létezik. Biztosan nem lett volna kis munka minden sportolót felvenni az adatbázisba, de azt hiszem 2012-ben ez mégis megoldható, és elvárható lett volna.

Egy-egy ilyen profil alapján nem ismerhetünk meg egy sportolót. De szinte kötelező haladniuk a korrallal és ma már nem elég a pálya szélén álló szurkolók szeretete. Szükség van a virtuális térben is a rajongásra, mert ez pénzt hoz nekik. Biztos vagyok benne, hogy manapság már egy-egy szponzori szerződésnél számít, hogy kinek mennyi követője, rajongója van. Nézzük csak *Ryan Lochte* vagy *Usain Bolt* korábban

⁹² <http://www.facebook.com/gabor.csaszar7?fref=ts>, Utolsó elérés:(2012.11.01)

⁹³ <http://www.facebook.com/tornaszberkikrisztian>, Utolsó elérés:(2012.11.01)

⁹⁴ <http://www.facebook.com/ZsuJakabosOfficial?fref=ts>, Utolsó elérés:(2012.11.01)

⁹⁵ <http://web.stagram.com/n/zsuzsubell/>, Utolsó elérés:(2012.11.01)

⁹⁶ <http://www.facebook.com/Kobe?fref=ts>, Utolsó elérés:(2012.11.01)

⁹⁷ <http://www.facebook.com/usainbolt>, Utolsó elérés:(2012.11.01)

bemutatott képeit. A borotvát és az autót több millióan látták és akik kedvelik a sportolókat, utánozzák is őket.⁹⁸ Például azt a terméket veszik, amit kedvencük reklámoz. Kell ennél több egy szponzornak?

Érdekes a hagyományos médiumok hozzáállása a közösségi médiához. Egyrészt csak loholnak az eredmények és események után. Például *Usain Bolt* fotója a svéd hölgyekkel már egy napja látható volt, amikor is online újságok hírként lehozták. Ez a mai, *itt és most* világban meglehetősen lassú, és akkor még a televízió reakcióidejéről nem is beszéltünk.

Nagyon sok poszt látott napvilágot napról-napra és emiatt információáradat zúdult az emberekre. A hagyományos média inkább kapuőri pozíciót töltött be az olimpia alatt. Jó példa erre a sportnapilapunk. A Nemzeti Sport minden nap a 24. oldalon „Behálózva” címmel közölt főként Twitter és Facebook bejegyzéseket. De ebben a rovatban kapott helyet a nemzetközi sportújságok egy-egy főcíme is. Ezek a bejegyzések inkább az érdekesség kedvéért kerültek bele a lapba. Azonban volt egy másik rovat is, a „Pletykafészek”. Ide kerültek a botrányos üzenetek, de már cikk formájában. A televízióban megjelent üzenetekre is ez a kettősség volt jellemző. Talán csak az online hírportálok tudtak – illetve akartak – lépést tartani a közösségi média eseményeivel. A portálok beállítottságtól függően, információszerzés vagy szenzációhajhászat miatt, de figyelték folyamatosan az eseményeket. Ez akár hátrány is lehet a közösségi média számára. Ha folyamatosan botrányok miatt kerülnek be a hagyományos médiába a közösségi médiában megjelentek, akkor az átlagemberekben – akik nem aktív felhasználók – egy torz kép alakul ki, hogy a közösségi média csak a botrányokat generálja.

Nem lehet teljes mértékben kijelenteni azt, hogy teremtett valóságot tükröz a közösségi média. Inkább azt mondanám, hogy teremtett környezet kiváltotta spontán reakciókról van szó. Mert őszinte érzelmeket vált ki az olimpia, de jóformán ez a dolga, a közösségi média pedig egy platform, ahol ezek megjelennek.

⁹⁸ Van egy „örült” rajongó Bulgáriában, aki fel akarta venni kedvenc focicsapatának a nevét. De a bulgár hatóságok nem járultak hozzá, hogy a fiatalembert Manchester United-ra változtassa a nevét.

7.1 Valóság

Amikor elkezdtem a dolgozatomat írni, akkor a most következő hírről nem hallottam, pedig ennél szebb példát nem is találhattam volna.

A történet főhőse *Emily Seebohm*, egy ausztrál úszó, aki a közösségi médiát hibáztatta azért, hogy nem nyert.⁹⁹ Az előfutamban új olimpiai rekordot úszott, és így került a fináléba. A döntőben lemaradt az aranyéremről és ezért rajongóit okolta. Az ausztrál szerint annyian gratuláltak neki, hogy elhitte, tényleg ő a legjobb és simán megnyeri a versenyt. Egész egyszerűen túl sok időt töltött a Facebook és Twitter előtt. „Amikor azt mondják neked ezerszer, hogy megvan, akkor valahol legbelül te is elhiszed, hogy 'Megvan'”¹⁰⁰ *Seebohm* elhatározta, hogy sokkal kevesebb időt fog a közösségi médiával foglalkozni. Nem hiszem, hogy ezzel lenne a gond. Hiszen a rajongók azért rajongók, hogy kedvencüket a legjobbnak lássák, minden helyzetben. Azt, hogy ezt valaki nem tudja feldolgozni és a teremtett valóságot gondolja igaznak, az már az egyén baja. Talán a sportpszichológiának kell erre valamit kitalálni. Mert láthatjuk, gondot jelenthet az, hogy egy sportolónak túl sokan mondják azt, hogy ő a legjobb.

⁹⁹ (Index (2.), 2012)

¹⁰⁰ (Savov, 2012), szerzői fordítás

8 Közösségi média a hagyományos médiumokban

Ebben a fejezetben megnézem, hogy Magyarországon miként használták fel a print és online médiumok a Facebookot, valamint a Twittert az olimpiai híradásukhoz. A hazai médiumokon kívül egy külföldi lapot is megvizsgállok.

8.1 Képes Sport

Hetente megjelenő struktúrában elég nehéz követni a mindennapi eseményeket egy olimpia tekintetében. Ez a közösségi médiumok hírforrásként való használatában is látszik. Hiszen mire megjelenik egy-egy hír, közben többször megcáfolhatják, illetve hírértékét veszti. Ennek ellenére a Képes Sportban is találtam közösségi médiából származó hírt. A X. évfolyam 32. számában közli az újság, hogy *Usain Bolt*nak mennyi rajongója van a közösségi térben. Illetve *Lolo Jones*son amerikai gátfutó nőnek, a szüzességét Twitteren hangoztató sportolónak is szenteltek pár sort a X. évfolyam 33. számában.

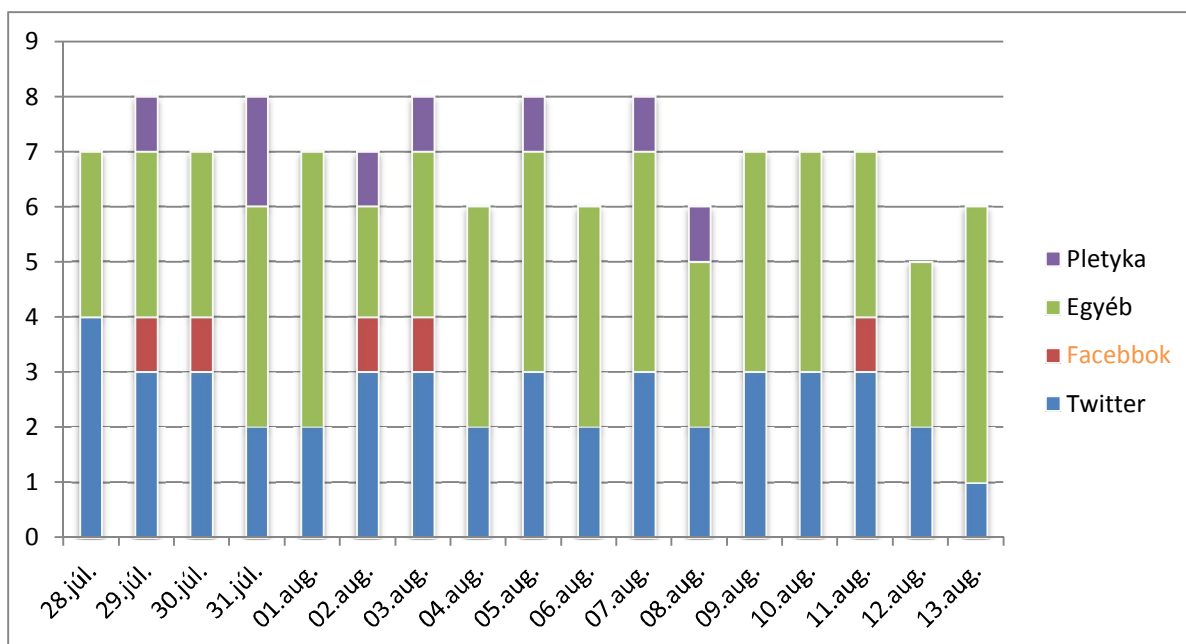
8.2 Nemzeti Sport

A Ringier kiadóhoz tartozó sportnapilap - csakúgy, mint a Képes Sport - ennél többször használta fel a Twitter és Facebook bejegyzéseket. Érdekes, hogy a Facebook bejegyzéseket magyar sportolókkal kapcsolatosan használták fel, míg a Twitter üzeneteket a külföldiekkel kapcsolatosan. Az újság mindennap 12 oldalon foglalkozott az olimpiával, illetve egy plusz oldalon, az újság utolsó lapján „*london light*” néven. Kutatásom során itt találtam a legtöbb közösségi oldalról származó hírt, bejegyzést.

A következő táblázatban láthatóak a „*london light*” oldalon található bejegyzések számszerű adatai. A Facebook bejegyzések mind magyar sportolók posztjai voltak, de augusztus 11-én nem a magyar sportolók posztját közzétették. Ennek ellenére ennek is volt magyar vonatkozása. *Rami Zur* amerikai kajakozó posztolt feleségéről, *Fazekas Krisztináról*: „*Egy olimpiai bajnokot vettem el! És ő a legjobb feleség a világon! Hihetetlen szerencsés ember vagyok!*”¹⁰¹ Látható, hogy jóval több volt a Twitter bejegyzések közzélése, szám szerint 44 darab. A „Pletykafészek” rovatban – a táblázatban lilával jelölve – általában Twitter-en megjelent bejegyzéseket közöltek, de

¹⁰¹ (Nemzeti Sport (1.), 2012)

ezeket már cikk formájában és többnyire arról szóltak, hogy a bejegyzések milyen hatást váltottak ki.



18. ábra A Nemzeti Sport 'London Light' rovatának statisztikája

Nézzünk egy példát a „Pletykafészek-ben” megjelent cikke: „Gary Lineker volt angol válogatott labdarúgó egyik ámulatból a másikba esik a Twitter-oldalán az olimpiai események kapcsán. Húszesztendős fia, George azonban „kihúzta a gyufát” egy mondatával, amellyel a brit női labdarúgócsapatot illette. „Ezek a csajsziak csak próbálkoznak a focival, elmegy az életkedvem tőlük” – írta George, aki különösképpen nem aratott nagy tetszést a csípős megjegyzésével. Ám George Lineker szerint neki ne mondja meg senki, mi legyen a véleménye, ez ugyanis az ő Twitter-oldala, és akinek nem tetszik, ne kövesse a bejegyzéseit.”¹⁰² Ebben a rovatban számolnak be július 31-én arról is, hogy a sok tweet és SMS megzavarja, illetve lassítja a kommunikációs rendszert és a szervezők kéri, hogy a nézők csak indokolt esetben küldjenek üzeneteket. A másik aznapi cikkben bemutatják az olvasóknak az NS szerkesztősége, valamint a Twitterező rajongói szerint legcsinosabb holland gyeplabdás hölgyet, név szerint Ellen Hoogot.

A „london light” névből adódik, hogy itt a könnyedebb témák kapnak helyet. És látjuk, hogy nem éppen Pulitzer-díjas írások vannak ezen az oldalon. A július 31-ei szám bővelkedik a közösségi média tartalmak felhasználásával. Az „Expressz Ajánlva”

¹⁰² (Nemzeti Sport (2.), 2012)

rovatban ezen a napon *Kevin Love* amerikai kosárlabdázó Instagram-ra ¹⁰³feltöltött fotóját is leközzelték. A fotón az Egyesült Államok kosárlabdacsapatának pár tagja látható, ahogy édesdeden alszanak a London felé tartó repülőúton. Nem lehet elégszer hangsúlyozni, hogy pont az ilyen képek miatt elsőprő a népszerűsége a közösségi oldalaknak.

A Twitter és Facebook bejegyzések többsége a „Behálózva” rovatban voltak olvashatóak. Ahol nemcsak közösségi portálokról idéztek, hanem más külföldi online és print újságokból, hírügynökségtől, televíziós csatornáktól de volt YouTube link is, igaz ez csak egyszer.¹⁰⁴ Tényleg behálózva a földet, és ezzel majdnem minden médiumot megjelentettek ebben a rovatban, szám szerint összesen 61-szer. Véleményem szerint nagyon is igényes válogatás volt a rovat. Minden idézet előtt ott volt az adott médium logója, esetenként az ország is fel volt tüntetve, ahol nem egyértelmű. Valljuk be, sosem lehet autentikusabb vélemény egy ügyben, mint az adott országból származó újsághír. Például: Az indiai nő, aki hirtelen döntéstől vezérelve bevonult a megnyitón az ország sportolóival, miközben ő „csak” önkéntes volt. Hitelesebben hangzik a bocsánatkérése egy indiai újságban.

A *július 31*-ei újságban, a kis színes hírben a 8. oldalon megemlézték még a svájci labdarúgót, akit rasszista üzenete miatt hazaküldtek a játékokról. Valamint a 9. oldalon a „*Lázadás a Twitteren*” címmel egy cikket közöltek arról, hogy a sportolók tiltakoznak a szerintük túlzó szabályozás ellen, hogy ki mit tehet közzé a közösségi oldalon. A későbbiekben ennyire intenzíven nem használt az újság közösségi média tartalmakat.

Érdekesség, hogy az olvasók véleményét is beengedték az újságba. Szintén a „*London light*” oldalon volt a „Chatszoba” rovat, ahová a Nemzeti Sport Online oldaláról szemezgettek bejegyzéseket, amiket névvel és speciális karakterekkel együtt megjelentettek. Pl.: „**MAYHEM23: Én 50 db aranyérmet várok, mert úgy látom, hogy a média szerint mindenben aranyesélyesek vagyunk. Szerintem meglesz az összetett**

¹⁰³ Tulajdonképpen egy közösségi hálózat, amelyik okostelefonon történő fényképmegosztáson alapul. Az alkalmazás segítségével képeket készíthetünk a sok szűrő és beállítás segítségével, így profi kép látszatát kelthetjük.

¹⁰⁴ *Bild, USA Today, La Gazatta dello Sport, The Sun, Marca, The Daily Telegraph, Metro, Daily Mirror, A Bola, The Times of India, The Mirror, Yahoo Sports, The Guardian, Evening Standard, The Sydney Morning Herald, The New York Times, Malaysia Today, The Independent, Daily Mail, AFP, Eurosport, ESPN, BBC, MTVA, TMZ, NBC*

elsőség is. :))))))”¹⁰⁵ Általában kettő, de volt olyan is, hogy négy darab véleményt közöltek. Összesen a 17 nap alatt 41 darabot.

8.3 Blikk

Mivel többségében „botrányos”, érdekes, színes hírek olvashatóak a Twitter vagy Facebook bejegyzések alapján, ezért kíváncsi voltam, hogy Magyarország legnagyobb bulvár napilapja mennyire használta ki az olimpia hullámain és lovagolta meg azt. Vizsgálatom során az egész újságot vettem alapul, nem csak a sportrovatot.

A *július 28*-ai számban látható volt *Nagy László* kézilabdázó, ahogy éppen elfér a fürdőkádban. A kép közösségi oldalról származik, de ez nem volt feltüntetve. A következő olyan cikk, amiben előfordul a „közösségi oldal” kifejezés az arról a már említett indiai hölgyről szól, aki túlbuzgó módon a bevonuláskor az indiai küldöttséggel tartott. A cikk szerint a hölgy törölte profilját, de hogy melyik oldalról, arról nem szól a fáma. Mindez a június 30-ai számban volt.

Augusztus 2-án a „Kedves Blikk” rovatban voltak olvashatóak az olvasói vélemények, hogy szerintük *Mi történt Cseh Lászlóval?*. Ez nem éppen a közösségi oldallal kapcsolatos dolog, pusztán csak az érdekesség kedvéért került bele dolgozatomba.

Augusztus 6-án *Jakabos Zsuzsanna* kapcsán kerül ismét szóba a „közösségi oldal” kifejezés, miszerint az egyik legszexibb olimpikonnak kikiáltott úszónő „közösségi oldalán” rengetegen dicsérik a sportoló szépségét.

Augusztus 10-én „*Megbocsátottak a szurkolók*” címmel közöltek egy írást, miszerint a szurkolók *Nagy László* Facebook oldalára küldtek rengeteg dicsérő szót, az előző napi Izland elleni meccs hatása miatt. Nincs megnevezve, hogy Facebookról van szó, de illusztrációként a cikknél látható egy-két dicsérő poszt.

Az előzetes várakozásaimat nem igazolta a Blikk. Hiába foglalkozott minden médium külön az olimpiával – természetesen a Blikk is, de nem csapott le azokra a

¹⁰⁵ (Nemzeti Sport (3.), 2012)

magas labdákra, amiket egy-egy kósza, meggondolatlan tweet vagy poszt jelenthetett volna. A kíváncsiság kedvéért megnéztem az online verzióját is a Blikk-nek, de ott sem találtam újabb hasznos információkat. Az eredeti elvárásnak 3 hír felelt meg.

Mivel az ország első számú bulvárlapja szinte nem használta a közösségi médiát, kíváncsi voltam, hogy más országos napilapok - amiknek nem profilja a sport - használta-e úgy a közösségi médiát, mint a Nemzeti Sport.

8.4 Magyar Nemzet

Csak a sport rovatot vizsgáltam a Magyar Nemzetnél. Meglepően tapasztaltam, hogy a július 27-ei számban *Kővágó Zoltán* Facebook bejegyzésének részletét közölték, amiben kifejti álláspontjától arról, hogy a NOB kizárta őt az ötkarikás játékokról.¹⁰⁶

Július 31-én a Szilágyi Áron friss olimpiai bajnokkal készített interjúban szóba került a Facebook, miszerint nem csak SMS-ben gratuláltak neki, hanem közösségi oldalára is 400-500 üzenetet érkezett.

Augusztus 3-án volt legközelebb valamilyen formában a közösségi médiumokról szó, illetve a jelenségről, amit okoznak. „*Rengeteg szurkoló nézi úgy a helyszínen a sporteseményeket, hogy az ölébe teszi a táblagépét vagy az okostelefonját, és ezek segítségével egyszerre más versenybe is bepillant. Ez az első olimpia, amelyen ilyen módon kiszolgálják a nagyközönséget. Így tényleg nem lehet lemaradni semmiről az olimpián, a BBC reklámja szerint az „i-olimpián”*”¹⁰⁷. Ez az MTI-s hír kis színesként jelenik meg az újság hasábján. Hasonlóan az *augusztus 9-ei* hírhez: „*A londoni gyorsvasúton volt kénytelen aludni Robert Harting, a férfi diszkoszvetés német olimpiai bajnoka. A 27 éves atléta Twitter-bejegyzésében azt írta, hogy kedden éjjel, az aranyérem megnyerése után kirabolták, miközben a rajongóival ünnepelt, és elvitték az akkreditációs kártyáját is, enélkül viszont nem jutott vissza az olimpiai faluba. Harting azt írta, hogy az éjszakai ünneplést követően egy gyorsvasút ülésén aludt egy órát.*”¹⁰⁸

¹⁰⁶ <http://www.facebook.com/KovagoZoltan?ref=ts&fref=ts>, július 26-ai bejegyzés

¹⁰⁷ (Magyar Nemzet (1.), 2012)

¹⁰⁸ (Magyar Nemzet (2.), 2012)

Ezek után több olyan cikket nem találtam, ami valamilyen szinten foglalkozott volna Twitter vagy Facebook bejegyzéssel. Ha szigorúan vesszük, akkor az eredeti feltételeknek összesen kettő darab hír felelt meg a Magyar Nemzetben.

8.5 Népszabadság

Itt is csak a sportrovatot vizsgáltam. A június 31-ei számban *Szilágyi Áronnal* készült összeállításban szóba került, hogy 500 Facebook üzenet várja. A Népszabadság sportrovatában inkább jegyzetek és kommentárok jelennek meg, így nem csoda, hogy egyetlen kis színes hír erejéig sem találunk Twitterről vagy Facebookról vett dolgot.

Egy *augusztus 1-ei* jegyzetben szóba került, hogy az MTVA Facebook oldalát elárasztják a kommentezők, akik a közvetítésekben tapasztalt hiányosságokra hívják fel a figyelmet.¹⁰⁹ Egy nappal az olimpia után, *augusztus 13-án* olvasható *Dési András* „Csirip, csirip”¹¹⁰ című jegyzete arról, hogy Londonban vége az I. Községi Olimpiának. Legalább az olvasók is értesülhettek erről. Ha ironikusan nézzük, pont a nyomtatott sajtó tempójával. Pedig az írásban sok érdekes történet van. Kár, hogy az olvasókkal ezt nem osztották meg „valós időben”. A Népszabadság a vizsgálat alapján 2 hírrel „büszkélkedhet”.

8.6 Népszava

A sportrovat MTI-s anyagok összeollózásából áll, így már az első szám után nem sok jóra számítottam, annak ellenére, hogy a *július 27-ei* számban *Kővágó Zoltán* Facebook üzenetének egy részlete külön kiemelt keretes részben olvasható volt¹¹¹.

Rajongóinak üzent az atléta

Kővágó Zoltán az egyik közösségi portálon működő rajongói oldalán üzent az érte szorítóknak, s utalt arra, hogy egy ellene folytatott "hadjárat" eredménye a nemzetközi Sportdöntőbíróság (CAS) doppingvétség miatt kiszabott kétéves eltöltése.

"Bizonyára hallottátok, mit csináltak velem és a magyar diszkoszvetéssel. Becsületesemre legyen mondva, nem doppingoltam, de úgy látszik, a sorozatos negatív tesztek és a magyar hatóságok felmentése sem elegendőek a bizonyításhoz - írta a Facebookon az athéni játékokon ezüstérmes, idei Európa-bajnoki harmadik dobóatléta. - Bizonyára az egy évvel ezelőtti nyert perújratárgyalásának semmi köze a most kezdődő olimpiához, és bizonyára ez nem egy megrendezett hadjárat ellenem..."

¹⁰⁹ (Sixx, 2012)

¹¹⁰ (Dési, 2012)

¹¹¹ (MTI (5.), 2012)

Természetesen ez is MTI-s hír volt, csakúgy, mint az *augusztus 2-ai* számban közölt, miszerint *Barack Obama* az Amerikai Egyesült Államok elnöke „személyes Twitter-üzenetben üdvözölte a rekorddöntést: *"Gratulálok Michael Phelpsnek ahhoz, hogy övé minden idők legtöbb olimpiai érme. Büszkévé tette az országodat!"* - írta az elnök. *A friss rekorder megköszönte Obamának a gratulációt, s azt írta: "Büszke vagyok rá, hogy az Egyesült Államokat képviselhetem!"*"¹¹² Bár itt egy érdekes kommentárt is hozzátettek a szerkesztők. „*Amerikában tényleg értenek a showhoz*”¹¹³ Egy kicsit érthetetlen számomra ez a kiegészítés, miért volt erre szükség.

*Augusztus 13-án „Egy twitter bejegyzés arról panaszkodott, hogy a BBC televízió jóvoltából 'lemaradt minden idők legnagyobb olimpiai kézilabda teljesítményéről' ”*¹¹⁴. Mármint *Fazekas Nándor* védéseiről a Magyarország – Izland meccsen. Szándékosan idéztem így a mondatot. Ez a mondat a Népszavában is pont annyira illeszkedik a szövegkörnyezetbe, mint ahogy itt idézem. Kicsit furának találok, mert előtte megemlítették *Judy Murray-t - Andy Murray* édesanyját - aki a helyszínen nézte meg a mérkőzést. Más médiumokban pont az ő jelenléte volt érdekes, hiszen ő is bőszen csiripelt *Fazekas* teljesítményéről.¹¹⁵

A Népszava tehát 3 értékelhető hírrel rendelkezik a vizsgálat alapján.

8.7 Index.hu

A nyomtatott sajtó a Nemzeti Sporton kívül szinte figyelmen kívül hagyta a közösségi térben történeteket. Ezért megnéztem az ország leglátogatottabb hírportálját, mégis hogyan használta fel a Twitteren, Facebookon történeteket. Az Index.hu olimpiai percről percre tudósítását vizsgáltam meg.¹¹⁶

A következő diagramon láthatjuk, hogy naponta hány hírt tettek közzé a percről percre oldalon. Sok hírt csak ide tettek fel, de sok olyan is volt, ami a belső sport oldalra mutatott. Láthatjuk: a felső számok hány hírt vettek Twitterről, Facebookról. Ha átlagoljuk, akkor összesen napi 9,53 hír származott a közösségi médiából. Ha az

¹¹² (MTI (6.), 2012)

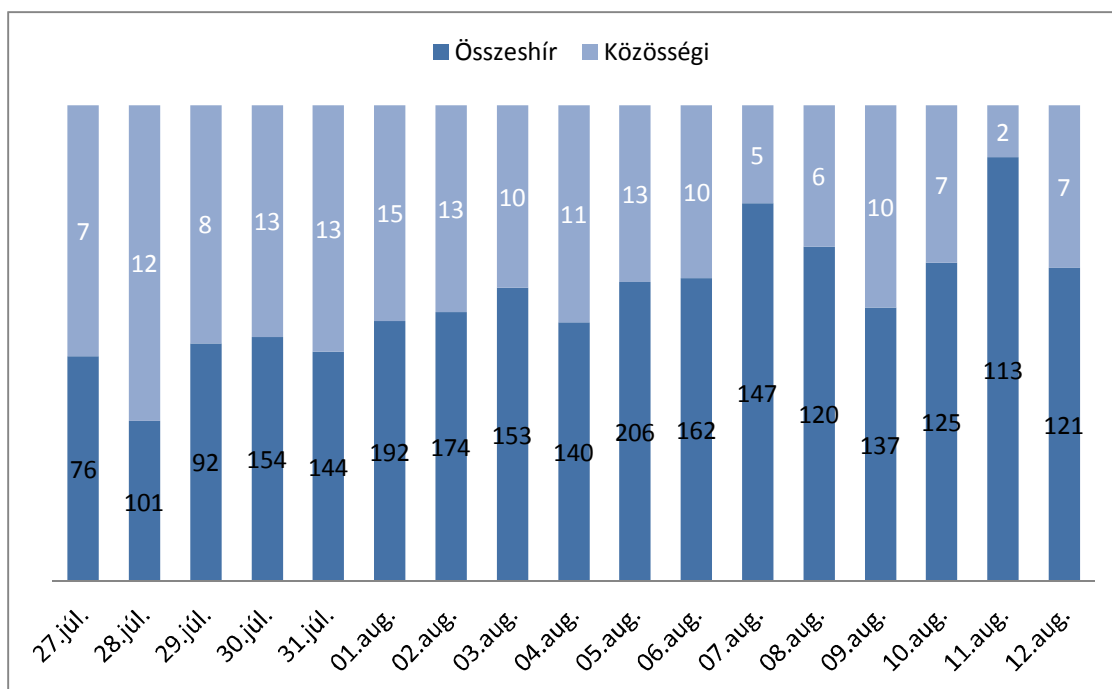
¹¹³ (Népszava (1.), 2012)

¹¹⁴ (Népszava (2.), 2012)

¹¹⁵ (Origo (2.), 2012)

¹¹⁶ <http://sportgeza.hu/2012/london/cikkek/pp/>, Utolsó elérés: 2012.11.01.

összképet nézzük, akkor 2357 darab bejegyzést tettek közzé, ebből 162 darab volt közösségi médiából származó, ez azt jelenti, hogy 6,87 % származott onnan.



19. ábra Hírek és a közösségi médiából származó hírek aránya

Ezek a számok még mindig nem magasak, figyelembe véve, hogy több ezer sportoló és híresség több száz üzenetet hagyott naponta. Viszont a magyar átlagot bőven túlszárnyalja. Az Index újdonságokra való nyitottságát mutatja. Az összesített százalékos eredmény lehetne sokkal jobb is, hiszen voltak olyan napok és események, amikor percenként felkerült egy bejegyzés az éppen aktuális eredménnyel. Az ilyen események jócskán megnövelték az össz-hírszámot és emiatt a százalékos eredmény is csökkent. Talán érdemes lenne ezeket a híreket kiválogatni, hogy pontos számot kapjunk. Mivel percről-percre közvetítés az alapja a vizsgálatomnak, ezért ez felesleges.

A fentebb említett százalékos adat közel azonos a napi bontásból származó adatokkal, ami 6,96 %.

	Összes hír	Közösségi	%
27.júl	76	7	9,21
28.júl	101	12	11,88
29.júl	92	8	8,70
30.júl	154	13	8,44
31.júl	144	13	9,03
01.aug	192	15	7,81
02.aug	174	13	7,47
03.aug	153	10	6,54
04.aug	140	11	7,86
05.aug	206	13	6,31
06.aug	162	10	6,17
07.aug	147	5	3,40
08.aug	120	6	5,00
09.aug	137	10	7,30
10.aug	125	7	5,60
11.aug	113	2	1,77
12.aug	121	7	5,79
Átlag	X	9,53	6,96
Összesen	2357	162	6,87

20. ábra Index percről-percre statisztika

A táblázatban látható, hogy 162 közösségi oldalról származó hír van. Ebből 22 a Facebookról – 13,58 % – kettő kivételével mind magyar vonatkozású, illetve magyar sportoló képe, posztja szolgálta a hírforrást. YouTube, illetve direkt videó megosztás összesen 25 darab van. Számos alkalommal csak a linket tették közzé, nem a videót. Látható módon a Twitter szolgált elsőszámú hírforrásként a közösségi médiából származó híreknél – 115 alkalommal. Sok esetben az aktív linket is közölték. Nemcsak a bejegyzéseknél, hanem a képeknél is. Számos esetben pedig kis színes hírként a bejegyzésen kívül a poszt által kiváltott reakciókat is tartalmazta.

Összességében az Index volt az egyedüli olyan médium a vizsgálat során, amely a nemzetközi trendeknek megfelelően használta a közösségi médiát a híreknél, ezzel is hozzájárulva, hogy Magyarország is részese legyen az I. Közöségi Olimpia híreinek.

8.8 Nemzeti Sport Online

Az Indexnél tapasztalt nagyfokú Facebook és Twitter használat után, kiindulva a nyomtatott újság eredményeiből, a Nemzeti Sport Online-t is megvizsgáltam. Itt már a korábbiakhoz képest sokkal rosszabb eredményeket tapasztaltam.

Az NSO percről-perce¹¹⁷ is bővelkedik hírekben, de közösségi médiából származó hírrel csak elvétve találkozunk. Mindössze 3 darab Facebookról, vagy vele foglalkozó hírt találtam. Egyik egy szavazásról szólt, amit az NSO saját Facebook oldalán indított, a másik hír egy Facebook csoportról szóló eseményt közöl, akik tiltakoznak az olaszok formaruhája ellen, illetve egy oldalt reklámoznak, ami megmutatja, hogyan lehet a saját Facebook profilunkkal szurkolni a magyar sportolóknak. Plusz két képet, amit *Császár Gábor* töltött fel saját oldalára, de forrásmegjelölés nélkül közzétették.

A Twitter szempontjából kicsit jobb a helyzet, de még ez sem a nyomtatott formában tapasztalt mennyiség: összesen 7 darab hír és két fénykép. A képek esetében itt sem volt forrásmegjelölés. Egy képet találtam, aminek sajnos nem tudom a forrását. A YouTube sem maradhat ki a felsorolásból, igaz a 2 videó elenyésző mennyiségű a tömérdek saját gyártású NSO TV-s videó mellett. Az NSO-n több képet is láthatunk a helyszíni tudósítóktól, illetve más weboldalak print scream-jét is. Emellett sok blogra hívják fel a figyelmet – amelyek a Nemzeti Sport sajátjai.

Véleményem szerint, ha az NSO hozta volna a print verzióban tapasztalt tömérdek közösségi média felhasználást, akkor vizsgálatom „non plusz ultrája” lehetett volna. Így inkább elrettentő példa, hogy egy online médium mennyire nem használta ki a kínákozó lehetőséget. Érdekes módon a saját online felületén nem használta jól a közösségi médiát az NSO, eközben saját Facebook oldalukon¹¹⁸ 180 képet és tömérdek posztot osztott meg július 27. és augusztus 14. között.

¹¹⁷ http://www.nemzetisport.hu/olimpia_percrol_percre, Utolsó elérés:2012.11.01.

¹¹⁸ <http://www.facebook.com/nsonline>

8.9 MTI

Számos Twitter-ről és Facebook-ról származó hírt felhasznált a munkája során a Magyar Távirati Iroda is. Az MTVA Sajtó- és Fotóarchívumából kapott adatok alapján 2012.07.27-08.12. közötti időszakban az MTI 1489 hírt adott ki az olimpiáról. Ebből 18 hírben szerepelt a két közösségi oldal neve. Ez mindössze 1,2% a híreknek. Érdekesebb az, hogy a 18 hírből 16 darabban hivatkoznak a Twitter-re, több esetben a Facebookkal együtt. A Facebook csupán egy alkalommal szerepel hírforrásként. Egy alkalommal pedig a hírmagyarázatban kap helyet. A Google+-t is megemlítik egy hírben. Azzal, hogy a közösségi médiából származó hírek közül 88,88%-a Twiterről származik, egyértelműen kijelenthető, hogy az MTI-nél is tarolt a mikroblog oldal.

Az Archívum és Tartalomkereskedelmi Igazgatóság vezető jogértékesítőjétől, Csollány Évától kapott információk szerint: *„Természetesen a tudósítók is használják a közösségi oldalakat, de a híreket nem alapozzák csak erre a forrásra, azt más forrással is össze kell vetniük, ellenőrizniük kell”*

8.10 The Times

A magyar lapok után tettem egy kitérőt, hogy megnézzem külföldön mennyire éltek az I. Közösségi Olimpia adta lehetőségekkel. Kutatásomat megnehezítette az, hogy az SZTE Klebelsberg Könyvtárban egyetlen angol nyelvű napilapot találtam, a szegedi Somogyi Könyvtárban pedig egyet sem. Így csak a The Times brit napilapot tudtam megvizsgálni. A print kiadása naponta közel 40 oldalon foglalkozott az olimpiával. Mindennap az első 4 oldalon és egy 36 oldalas mellékletben írt az ötkarikás eseményekről.

A legtöbb Twitter üzenetet a „Yesterday in brief” vagyis a *Tegnap röviden* rovatban találjuk. A vasárnapi számokat leszámítva – vasárnaponként The Sunday Times jelenik meg¹¹⁹ – 16 lapszámban összesen 42 darab tweet volt. A magyar újságoktól eltérően itt a pontos felhasználónevet is közölték. Ez a szám közel azonos, mint a Nemzeti Sport „london light” rovatában. A The Times az olimpia utáni

¹¹⁹ A The Times vasárnapi megjelenését nem feltétlenül helyettesíti a The Sunday Times. A két újságot egy kiadó adja ki és a címükben is van hasonlóság, de pontos vizsgálat nélkül nem lehet kijelenteni, hogy a The Sunday Times egyenértékű a The Times vasárnapi kiadásával.

összefoglalóban minden napnál feltüntette a „Tweet of the day”-t, *A nap tweetjét*, ez még további 17 darab tweet-et jelent.

Folyamatosan minden számban hirdették az internetes tartalmukat, ahol plusz friss tweeteket ígértek. Érdekességgént jegyzem meg, hogy a The Times az olimpia alatt naponta háromszor jelent meg iPad-en. Reggel 4-kor, délután 17-kor és este 21.30-kor.

Csupán egy nap volt, amikor a cikkek között is ismertettek Twitter üzeneteket. Július 31-én, a férfi torna csapat bronzérmekor volt egy „Top Tweets” táblázat, ahol 4 különleges bejegyzés volt. Az egyik arról számolt be, hogy a metrón bemondták, melyik megálló jön, majd azt, hogy bronzérmes a tornászcsapat.

Volt egy „Olimpic Diary” vagyis *Olimpia Napló*, ez hasonló volt a Nemzeti Sport „london light” rovatához: könnyed hangvételű témák röviden feldolgozva, sok képpel. Itt is sokszor használtak Twitter bejegyzéseket.

Nemcsak a sportoldalakon foglalkoztak a Twitterrel. Szót ejtettek róla az üzleti oldalon is, hogy legalább az angolok 28%-a követi az olimpiát mobilon keresztül. Még érdekesebb adat, hogy Kínában ugyanez 64%. A hírek között szó volt *Twitter lázadásról*, miszerint a sportolók tiltakoznak az ellen, hogy nem reklámozhatnak. Egy érdekes cikk is megjelent augusztus 1-én. *Tom Daley*nek az újság Twitter oldalára érkezett kérdéseket tették fel. A The Times-ban is megjelent az első 5 sportoló, akit a közösségi oldalon követnek. Valamint egy riport *John Chambers-el*, a Cisco vezérigazgatójával „Az ember, aki online-ná tette az olimpiát” címmel. Ebben olvasható egy érdekes adat, hogy 80 ezer wifi hot-spot van Londonban.

8.11 The Independent

Sajnos csak egy darab Independent újságban található tweet-ekhez jutottam hozzá. Ebben az egy újságban 9 oldalon volt a fejlécben egy-egy Twitter bejegyzés, valamint az újságban 2-szer 4 darab tweet válogatás, Olympic tweet, és Twitter treats néven.

8.12 Következtetés

Láthatjuk, hogy a magyar nyomtatott sajtóban csak a Nemzeti Sport használta ki a közösségi média örületet. Azt is láthatjuk, hogy az online kiadása viszont nem élt a lehetőségekkel. Az Index, mint elsőszámú hírportál használta ki mondhatni teljes mértékben a lehetőségeket. A hazai nyomtatott sajtó kevésbé él a közösségi médiával, pedig az újságírók rendszeresen használják ezeket az oldalakat információforrásként. Egy nem reprezentatív felmérésből kiderül, *„A válaszolók leginkább tájékozódásra (75 %), emberekről történő információgyűjtésre (63 %) és a hírek terjesztésre (69 %) használják a közösségi oldalakat ... Ennek oka a bizalmatlanság lehet, hiszen a válaszolók 67 %-a nem teljesen bízik meg a közösségi médiában fellelhető információkban, mert azok véleményük szerint olykor túlságosan elfogultak lehetnek, míg 43 %-uk szerint nehéz kiszűrni a hiteltelen forrásokat.* „¹²⁰

Magyarországon még bőven átmenet van egyes médiumoknál a web 1.0 és a web 2.0 között. Miközben látjuk, hogy például a The Times 1785 óta létező lap, és már megtörtént az átmenet, hiszen lépést tud tartani a kor elvárásaival – láthatjuk, hogy naponta háromszor jelenik meg az iPad verzió. Magyarországon az Index kiemelkedik a többi médium közül. Könnyű dolga van, hiszen online médium, de láttuk, hogy a Nemzeti Sport Online-nak ugyanez nem sikerült – kivéve a Facebook profilon – közben pedig a print verzió már a nyugati színvonalat hozta. Ez nagyon nagy kontraszt .

Addig nem várhatunk javulást, amíg a sportújságírók nem változtatnak a szokásaikon. *„A hírekről történő értesülés módja jól tükrözi az anyaggyűjtés kezdetleges módszereit és a web 2.0-hoz történő alkalmazkodás elmaradását, hiszen a válaszadók 82 %-a időnként a híroldakra látogat, RSS olvasókat viszont csak a kitöltők 33 %-a használ. A közösségi média munka érdekében történő kihasználásának különbségeit jól mutatja, hogy az ide tartozó oldalakról csak a sportújságírók 27 %-a szerez híreket, míg ugyanez a sportbloggerek 52 %-ára jellemző.* „¹²¹

Remélem, hogy a sportújságíró társadalom szépen lassan hozzászokik, hogy rendelkezésére áll a közösségi média, és onnan is olyan információkat tudhat meg, ami

¹²⁰ (Papós, 2012) 54. oldal

¹²¹ (Papós, 2012) 58. oldal

nagyban segíti, színesíti, kiegészíti a munkáját. A sportolók és klubok már használják bőszen a Facebook-ot és a Twitter-t. A szurkolóknak is igénye van arra, hogy mindent megtudjanak kedvenceikről. Most már csak az sportújságírókon a sor, hogy lépést tartsanak az elvárásokkal. Vagy esetleg az a helyzet alakul ki, hogy a sportolók és a klubok közvetlenül kommunikálnak a szurkolókkal. Kvázi nem lesz szükség sportújságírókra.

Összegzés

Az olimpia egy újabb mérőföldkőhöz érkezett a kommunikáció terén. Szám szerint az ötödikhez. Az első az volt, amikor 1896-ban az emberek újságban követték az eseményeket. 1936-ban jelent meg a rádió az olimpián; 2500 társaság 28 nyelven sugárzott. 1964-ben volt az első élő műholdas közvetítés 40 országban. 1996-ban volt az első olimpiai weboldal, ahol hírek, eredmények, képek voltak fent. Most 2012-ben pedig a virtuális Olimpiai Központtal egy újabb és fontos platformon kezdődött meg a kommunikáció.¹²² Talán nem túlzás azt mondani, hogy nem csak az olimpiai kommunikáció érkezett mérőföldkőhöz, hanem maga a tömegtájékoztatás is.

Új platformról beszélünk, mert olyan információkat tudhatunk meg egy-egy posztból, amit máshonnan nem. Egy új lehetőség, mert bepillantást nyerhetünk a kulisszák mögé, a sportolók magánéletébe. A különböző applikációk segítségével egyből értesülhetünk a kedvenceinkkel történekről. Talán soha ennyire közel még nem kerülhetett egy szurkoló a kedvenc sportolójához.

Egyelőre most még ránk zúdul az információáradat, illetve mi magunk zúdítjuk az információt a világra – egyfajta posztolási kényszere van az embereknek, ami szerintem később egyre tudatosabb lesz. Ezzel hol megbénítjuk a kommunikációs rendszert, hol rekordot döntünk. Webes szoftverek folyamatosan, véget nem érően fejlődnek, folyamatos béta állapot van. Nem segíti az egységes használatot, hogy nem fér hozzá mindenki, hol politikai, hol logisztikai, hol finanszírozási okok miatt.

Ennek ellenére bátran merem állítani, hogy a web 2.0 – vagy hívjuk közösségi médiának – a rádió és televízió, újság után egy újabb médium. Láthattuk, hogy képes pótolni a televíziót. Képes elsőszámú hírforrásként működni. Az olimpia egyértelműen egy fontos mérőföldkő volt a közösségi média életében. Főleg a hirdető dörzsölhetik a tenyerüket, hiszen a jövőben könnyebb lesz megtalálni a potenciális vásárlókat, mivel hihetetlen mennyiségű adatot megtudhatnak rólunk könnyebben, gyorsabban, és ami fontos még számukra: pontosabban jutnak majd el a potenciális célcsoportjukhoz.

¹²² (Bennett (8.), 2012)

Kutatásomból kiderült, hogy a hazai sajtóban van olyan médium amely használja olyan mértékben a közösségi médiát, mint a külföldi. Természetesen akad egy-két olyan, aki talán a kor elvárásainak megfelelően használja. A sportújságírók jelentős része még nem tekinti hiteles forrásnak. Talán az olimpia, és az, hogy láttuk az I. Közöségi Olimpiát, megváltoztatja a hozzáállásukat, és a jövőben egyre többen kezdik el használni munkájuk során. Ha ez ilyen lesz, akkor a következő világeseményeken nem lesz olyan történés, amiről lemaradnánk.

Azt, hogy a rio-i olimpia mit hoz, nehéz megjósolni. Négy év az informatikában nagyon sok idő. Hasonló örületre biztosan lehet számítani, főleg, hogy Brazília második a Twitter és Facebook használó országok ranglistáján.

Fontos látnunk, hogy a Facebook és a Twitter térhódításában oroszánrésze van a technológiának. Az okostelefonok és tabletek nélkül nem lehetne ekkora a szerepük. Ahogy fejlődik a technika, úgy hódítanak majd egyre jobban a közösségi oldalak. A technikai fejlődéshez hozzátartozik az internetes elérés könnyebbé tétele – hotspotok – illetve az árak csökkentése. Kíváncsian várom, amikor India vagy Kína „rászabadul” a közösségi médiára. Akár lassíthatja is a fejlődést 2 milliárd ember hirtelen megjelenése a teremtett világban, például ha nem lesz elegendő tárhely, de meg is duplázhhatja a fejlődési ütemet.

Szerintem a közösségi médiának szerencséje volt azzal, hogy olyan fejlettségi szinten állt, hogy Londonban lehetett az I. Közöségi Olimpia – London pedig annak örülhet, hogy emiatt is bekerül a történelemkönyvekbe. Szerencsés találkozás volt és nagyban hozzájárult a jövőbeni fejlődéshez. Nagyban segítette az „örületet” a meglévő infrastruktúra, a felhasználói aktivitás. Erre mondják azt: pont jó helyen volt, jó időben.

Irodalomjegyzék

- Bennett (1.), Shea. 2012.** mediabistro.com. *The London Games – The First Olympics That Will Be Told In 140 Characters (Or Less)*. [Online] 2012. július 21. [Hivatkozva: 2012. 11 01.] http://www.mediabistro.com/alltwitter/twitter-olympics_b25731.
- Bennett (2.), Shea. 2012.** mediabistro.com. *How Was Twitter Used During The Olympics?* [Online] 2012. augusztus 15. [Hivatkozva: 2012. november 1.] http://www.mediabistro.com/alltwitter/twitter-olympic-games_b26852.
- Bennett (3.), Shea. 2012.** mediabistro.com. *London 2012 – A Very Social Olympic Games*. [Online] 2012. augusztus 8. [Hivatkozva: 2012. november 1.] http://www.mediabistro.com/alltwitter/london-social-olympics_b26509.
- Bennett (4.), Shea. 2012.** mediabistro.com. *Television, iPads, Social Media – How Will YOU Watch The Olympics?* . [Online] 2012. július 24. [Hivatkozva: 2012. november 1.] http://www.mediabistro.com/alltwitter/olympics-tv-ipad-social_b25828.
- Bennett (5.), Shea. 2012.** mediabistro.com. *Why The 2012 London Olympics Will Be A Social, Mobile Games*. [Online] 2012. július 17. [Hivatkozva: 2012. november 1.] http://www.mediabistro.com/alltwitter/social-mobile-olympics_b25511.
- Bennett (6.), Shea. 2012.** mediabistro.com. *Another Gold For Bradley Wiggins On Twitter With 12,000 Tweets Per Minute Peak*. [Online] 2012. augusztus 3. [Hivatkozva: 2012. november 1.] http://www.mediabistro.com/alltwitter/twitter-wiggins-gold_b26370#more-26370.
- Bennett (7.), Shea. 2012.** mediabistro.com. *The Top 20 Countries And Cities On Twitter*. [Online] 2012. augusztus 13. [Hivatkozva: 2012. november 1.] http://www.mediabistro.com/alltwitter/twitter-top-countries_b26726.
- Bennett (8.), Shea. 2012.** mediabistro.com. *Twitter, Facebook And The 2012 Olympics – The First Social Games*. [Online] 2012. április 23. [Hivatkozva: 2012. november 1.] http://www.mediabistro.com/alltwitter/social-olympic-games_b21498.
- Blikk. 2012.** blikk.hu. *Nagy-fürdő kis kádban*. [Online] 2012. 27 27. [Hivatkozva: 2012. november 1.] http://www.blikk.hu/blikk_sport/nagy-furdo-kis-kadban-2098935http://www.blikk.hu/blikk_sport/nagy-furdo-kis-kadban-2098935.
- Blodget, Henry és Cocotas, Alex. 2012.** businessinsider.com. *The Future of digital*. [Online] 2012. november 27. [Hivatkozva: 2012. december 1.] <http://www.businessinsider.com/future-of-digital-slides-2012-11?op=1>.
- Csigó, Péter. 2009.** A konvergens televíziózás. *A konvergens televíziózás*. Budapest : L'Harmattan, 2009, old.: 14.
- Dési, András. 2012.** nol.hu. *Csirip, csirip*. [Online] 2012. augusztus 13. [Hivatkozva: 2012. november 1.] http://nol.hu/lap/sport/20120813-csirip__csirip.
- FourFourTwo. 2012.** fourfourtwo.hu. *Harmincmillióba került Ashley Cole-nak a twitterezés*. [Online] 2012. október 18. [Hivatkozva: 2012. november 1.] <http://www.fourfourtwo.hu/csatat-hirek/anglia/premier-league/chelsea/harmincmillioa-kerult-ashley-cole-nak-a-twitterezes>.
- Frank, Laura és Williams, Cameron Betsy. 2012.** newsroom.fb.com. *Stats for London 2012 on Facebook*. [Online] 2012. augusztus 15. [Hivatkozva: 2012. november 1.] <http://newsroom.fb.com/News/420/Stats-for-London-2012-on-Facebook>.
- Horváth, Péter. 2012.** techcorner.hu. *Twitter rekord született a foci-Eb döntőjén*. [Online] 2012. július 3. [Hivatkozva: 2012. november 1.] <http://techcorner.hu/peworld/twitter-rekord-szuletett-a-foci-eb-dontojen.html>.
- hvg.hu (1.). 2012.** hvg.hu. *Nagyon behúzó idén a Twitter* . [Online] 2012. szeptember 14. [Hivatkozva: 2012. november 01.] http://hvg.hu/Tudomany/20120914_twitter_hirdetesi_bevetelek.
- hvg.hu (2.). 2012.** hvg.hu. *Először a világon: közösségi média vezérelte fényjáték lesz Londonban* . [Online] 2012. július 22. [Hivatkozva: 2012. november 1.] http://hvg.hu/Tudomany/20120721_london_eye.
- Index (1.). 2012.** index.hu. *Leállt a a Twitter egy nappal az olimpia előtt*. [Online] 2012. július 26. [Hivatkozva: 2012. november 1.] http://index.hu/tech/2012/07/26/leallt_a_a_twitter_egy_nappal_az_olimpia_elott.
- Index (2.). 2012.** index.hu. *Elhitette a Facebook, hogy legyőzhetetlen*. [Online] 2012. július 31. [Hivatkozva: 2012. november 1.] http://sportgeza.hu/2012/london/cikkek/pp/elhitette_a_facebook_hogy_legyozhetetlen.
- IOC (1.). 2012.** olympic.org. *IOC to live stream London 2012 in 64 territories on its YouTube channel*. [Online] 2012. június 6. [Hivatkozva: 2012. november 1.] <http://www.olympic.org/news/ioc-to-live-stream-london-2012-in-64-territories-on-its-youtube-channel/166482>.
- IOC (2.). 2012.** olympic.org. *Rights-Holding Broadcasters for the London 2012 Olympic Games*. [Online] 2012. június 6. [Hivatkozva: 2012. november 1.]

http://www.olympic.org/Documents/IOC_Marketing/Broadcasting/2012_London_TV_Rights_Holders.pdf.

IOC (3.). 2012. Olympic Marketing Fact File. [szerző] IOC. *Olympic Marketing Fact File*. 2012, old.: 27.

ITcafé. 2012. index.hu. *A Google Plus kedveltebb a Facebooknál*. [Online] 2012. augusztus 2. [Hivatkozva: 2012. november 1.] http://index.hu/tech/2012/08/02/a_google_plus_kedveltebb_a_facebooknal.

Lauren, Dugan. 2012. mediabistro.com. *What's The Olympic Buzz On Twitter?* [Online] 2012. augusztus 10. [Hivatkozva: 2012. november 1.] http://www.mediabistro.com/alltwitter/olympic-twitter-buzz_b26623#more-26623.

Long, Mary C. 2012. mediabistro.com. *Twitter Wins The Bronze For Olympic Sharing*. [Online] 2012. augusztus 14. [Hivatkozva: 2012. november 14.] http://www.mediabistro.com/alltwitter/twitter-wins-bronze_b26810.

Magyar Nemzet (1.). 2012. *Magyar Nemzet*. 2012. augusztus 3.

Magyar Nemzet (2.). 2012. *Magyar Nemzet*. 2012. augusztus 9.

Metopol. 2012. *Metopol*. 2012. október 18, old.: 18. oldal.

MTI (1.). 2012. hvg.hu. *"Sz**házizás" helyett viselkedési kódexet kapnak az angol focisták*. [Online] 2012. október 11. [Hivatkozva: 2012. november 1.] http://hvg.hu/sport/20121011_viselkedesi_kodex_focistaknak.

MTI (2.). 2012. hvg.hu. *Tiltakoznak a sportolók a NOB szabályai ellen*. [Online] 2012. július 30. [Hivatkozva: 2012. november 1.] http://hvg.hu/sport/20120730_sportolo_szponzor_nob.

MTI (3.). 2012. hvg.hu. *Rasszista Twitter-bejegyzés miatt zártak ki az olimpiáról egy svájci focistát*. [Online] 2012. július 30. [Hivatkozva: 2012. november 1.] http://hvg.hu/sport/20120730_svajci_rasszista_focista.

MTI (4.). 2012. hvg.hu. *A túl sok twitterező miatt akadozik az olimpiai közvetítés*. [Online] 2012. július 30. [Hivatkozva: 2012. november 1.] http://hvg.hu/Tudomany/20120730_olimpiai_kozvetotes_twitter.

MTI (5.). 2012. nepszava.hu. *Üzent rajongóinak Kővágó Zoltán*. [Online] 2012. július 26. [Hivatkozva: 2012. november 1.] <http://www.nepszava.hu/articles/article.php?id=572153>.

MTI (6.). 2012. hvg.hu. *Obama Twitteren üzent Phelpsnek*. [Online] 2012. augusztus 1. [Hivatkozva: 2012. november 1.] http://hvg.hu/sport/20120801_obama_twitteren_uzent_phelpsnek.

Nemzeti Sport (1.). 2012. *Nemzeti Sport*. 2012., 219.

Nemzeti Sport (2.). 2012. *Nemzeti Sport*. 2012., 206.

Nemzeti Sport (3.). 2012. *Nemzeti Sport*. 2012., 205.

Népszava (1.). 2012. *Népszava*. 2012. augusztus 2.

Népszava (2.). 2012. *Népszava*. 2012. augusztus 13.

Nielsen. 2012. blog.nielsen.com. *Social Media Report 2012*. [Online] 2012. [Hivatkozva: 2012. december 1.] <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/social/2012/>.

Origo (1.). 2012. origo.hu. *Svéd kézis lányokkal ünnepelt Usain Bolt*. [Online] 2012. augusztus 06. [Hivatkozva: 2012. november 1.] <http://olimpia.origo.hu/london/atletika/20120806-sved-kezis-lanyokkal-unnepelt-usain-bolt.html>.

Origo (2.). 2012. origo.hu. *Fazekas teljesen elvarázsolta Andy Murray anyját*. [Online] 2012. augusztus 8. [Hivatkozva: 2012. november 1.] <http://olimpia.origo.hu/london/kezilabda/20120808-fazekas-teljesen-elvarazsolta-andy-murray-anyjat.html>.

Papós, Tamás. 2012. Sportújságírók 2.0 - A web 2.0 eszközök használata a sportújságírásban. *Sportújságírók 2.0 - A web 2.0 eszközök használata a sportújságírásban*. 2012.

Pappas Group. 2012. mediabistro.com. [Online] 2012. július 31. [Hivatkozva: 2012. november 1.] http://www.mediabistro.com/alltwitter/social-olympics_b26163.

Pető, Péter. 2012. nol.hu. *Nem lájkolja a NOB a Facebookot*. [Online] 2012. július 4. [Hivatkozva: 2012. november 1.] http://nol.hu/sport/nem_lajkolja_a_nob_a_facebookot.

Savov, Vlad. 2012. theverge.com. *Olympic swimmer blames social media influence for failing to win gold medal*. [Online] 2012. július 31. [Hivatkozva: 2012. november 1.] <http://www.theverge.com/2012/7/31/3205954/olympics-social-media-distraction>.

Sixx. 2012. comment.blog.hu. *Eddig kicsit sárga, kicsit savanyú a köztvé olimpíája*. [Online] 2012. július 31. [Hivatkozva: 2012. november 1.] http://comment.blog.hu/2012/07/31/eddig_kicsit_sarga_kicsit_savanyu_a_kozteve_olimpiaja.

Social Times (1.). 2012. socialtimes.hu. *Akit egy tweet miatt zártak ki az Olimpiáról*. [Online] 2012. július 25. [Hivatkozva: 2012. november 1.] <http://socialtimes.hu/articlepage/?article=2841-akit-egy-tweet-miatt-zartak-ki-az-olimpiarol>.

Social Times (2.). 2012. socialtimes.hu. *Ilyen volt az Olimpia a Facebookon*. [Online] 2012. augusztus 16. [Hivatkozva: 2012. november 1.] <http://socialtimes.hu/articlepage/?article=2963-ilyen-volt-az-olimpia-a-facebookon>.

Social Times (3.). 2012. socialtimes.hu. *Ilyen volt az Olimpia a Twitteren.* [Online] 2012. november 1. [Hivatkozva: 2012. november 1.] <http://socialtimes.hu/articlepage/?article=2945-ilyen-volt-az-olimpia-a-twitteren>.

Techbargains. 2012. techbargains.com. *2012 Olympics Infographic.* [Online] 2012. [Hivatkozva: 2012. november 1.] <http://www.techbargains.com/infographics/olympics>.

Wikipédia, Facebook. 2012. hu.wikipedia.hu. [Online] 2012. [Hivatkozva: 2012. november 1.] <http://hu.wikipedia.org/wiki/Facebook>.

Wikipédia, Tablet. 2012. hu.wikipedia.org. [Online] 2012. [Hivatkozva: 2012. november 1.] <http://hu.wikipedia.org/wiki/Tablet>.

Wikipédia, YouTube. 2012. hu.wikipedia.org. [Online] 2012. [Hivatkozva: 2012. november 1.] <http://hu.wikipedia.org/wiki/YouTube>.

Zuckerberg, Mark. 2012. newsroom.fb.com. *One Billion People on Facebook.* [Online] 2012. október 04. [Hivatkozva: 2012. november 01.] <http://newsroom.fb.com/News/457/One-Billion-People-on-Facebook>.

Zsedély (1.), Péter. 2012. sportsmarketing.hu. *Szigorú közösségi média szabályok vonatkoznak a londoni olimpia önkéntesekre.* [Online] 2012. január 12. [Hivatkozva: 2012. november 1.] <http://sportsmarketing.hu/2012/01/12/szigoru-kozossegi-media-szabalyok-vonatkoznak-a-londoni-olimpia-onkenteseire/>.

Zsedély (2.), Péter. 2012. sportsmarketing.hu. *Százmilliók nézték az olimpiát a YouTube-on.* [Online] 2012. augusztus 27. [Hivatkozva: 2012. november 1.] <http://sportsmarketing.hu/2012/08/27/szazmilliok-neztek-az-olimpiat-a-youtube-on/>.

Képegyzék

1. ábra A Twitter felhasználók növekedése	5
2. ábra Példa a sporttal foglalkozó, de nem sport oldalakra	13
3. ábra Egy másik példa a sporttal foglalkozó oldalakra	14
4. ábra Ryan Lochte Twitter bejegyzései	17
5. ábra Usain Bolt reklám bejegyzése	18
6. ábra Adatok az olimpiai Facebook oldalakról	19
7. ábra Adatok az olimpiai Facebook oldal népszerűségéről	19
8. ábra Adatok a hivatalos olimpiai Twitter oldalakról	21
9. ábra Adatok a sportágak Twitter oldaliról	22
10. ábra Adatok a speciális Twitter csatornáról	23
11. ábra A Top 10 sportoló a Twitteren	23
12. ábra Az olimpiát figyelemmel kísérők száma	26
13. ábra Miről fognak posztolni az emberek	26
14. ábra Mely közösségi oldalakon fognak posztolni	27
15. ábra Az IT szektor növekedése 4 év alatt	28
16. ábra Tweet a rekordról	29
17. ábra A legnépszerűbb sportolók a közösségi médiában	30
18. ábra A Nemzeti Sport 'London Light' rovatának statisztikája	35
19. ábra Hírek és a közösségi médiából származó hírek aránya	41
20. ábra Index percről-percre statisztika	42