

OTDK-dolgozat

2015

**A „*Sportolj 3x1 órát!*” kampány hatékonyság elemzése
budapesti hallgatók körében**

Kézirat lezárva: 2014. április 04.

∞ TARTALOMJEGYZÉK ∞

1. BEVEZETÉS.....	3. oldal
2. ÉLETMÓD VÁLZOTÁS A XXI. SZÁZADBAN.....	4. oldal
2.1. Életmódra ható erők és befolyásoló tényezők a XXI. században	4. oldal
2.2. Az egészségtudatos életmód és a szabadidősport hasznossága.....	7. oldal
2.3. Egészségtudatos életmód és sportolás hazánkban.....	9. oldal
3. NÉHÁNY SZÜKSÉGES FOGALOM TISZTÁZÁSA	13. oldal
4. „SPORTOLJ 3x1 ÓRÁT!”	16. oldal
4.1. A kampány háttere, célkitűzése.....	16. oldal
4.2. A kampány média tevékenységének rövid áttekintése.....	18. oldal
4.3. Az egyetemistákat célzó kampányvideó elemzése.....	22. oldal
5. KUTATÁSI EREDMÉNYEK	24. oldal
5.1. Demográfia.....	25. oldal
5.2. Sportolási szokások vizsgálata	26. oldal
5.3. A kampány hatékonyságának és hatásosságának vizsgálata.....	29. oldal
6. ÖSSZEGZÉS.....	35. oldal
MELLÉKLETEK.....	37. oldal
1. számú melléklet – Demográfiai adatok a mintában	37. oldal
2. számú melléklet – Sportolási szokások	37. oldal
3. számú melléklet – A kampánnyal hatékonyságának mérése	39. oldal
4. számú melléklet – Online kérdőív	40. oldal
FÜGGELÉK.....	44. oldal
FELHASZNÁLT IRODALOM.....	36. oldal

1. BEVEZETÉS

Jelen dolgozatom célja a Médiaunió Alapítvány 2012-es társadalmi célú, „*A sport mindenkié!*” című kampányának, valamint ezen belül a „*Sportolj 3x1 órát!*” reklámsorozat hatékonyságának megvizsgálása három budapesti egyetem hallgatóinak körében. Véleményem szerint ez egy rendkívül aktuális téma, mivel a kampány még csupán 2013. decemberben ért véget, így hatékonysága és hatásai frissen vizsgálhatóak.

A témakör részletes körbejárásának érdekében nem csak a kampány marketing fogásait valamint háttérét vizsgálom meg a dolgozatban, hanem olyan kérdésköröket is, melyek szintén meghatározó hatást gyakorolhattak a kampány sikerességére. Így a dolgozatban röviden bemutatásra került a XXI. század egészséges életmódról és sportról alkotott nézetei, az egészséges életmódhoz és szabadidősporthoz való általános viszonyulás hazánkban, valamint a magyarok sportolási szokásairól készített korábbi kutatások eredményének összehasonlítása a felmérésben részt vett egyetemi hallgatók eredményeivel.

2. ÉLETMÓD VÁLTOZÁS A XXI. SZÁZADBAN

Korunkban globálisan megfigyelhető jelenség, hogy az egészséges életmód, a vitalitás kérdése egyre inkább előtérbe helyeződik. Kétségtelen, hogy napjainkban nem ugyanolyan az életritmus, mint akár egyetlen évszázaddal ezelőtt. Úgy is mondhatnánk, hogy bár a szabadidőnk a technológiai fejlődésekkel párhuzamosan egyre több lett, mégis állandóan rohanunk, az egész világ mintha „felpörgött” volna. Minden sokkal gyorsabb és sokkal „hatékonyabb” lett az egyre újabb és újabb technikai vívmányok elterjedésével, ez pedig óhatatlanul együtt jár az életvitel átformálódásával. A modern társadalomban központi értékké vált a fogyasztás, ami egészen újfajta szemléletmódot alakított ki és különös kettőséget hozott az egészségmegőrzés és gondozás terén.

Vitathatatlan, hogy napjainkban egyre inkább fontos tényezővé válik az egészséges életmód mind társadalmi, mind pedig gazdasági szempontból, ennek pedig fontos része a sportolás, a megfelelő mennyiségű és minőségű testmozgás. A nyugati kultúrákban megfigyelhető tendencia, hogy a sportolással közvetlen vagy közvetetten kapcsolatos munkahelyek száma folyamatosan növekszik, s az így létrejött bevételek egyre nagyobb hányadát teszik ki az egyes országok GDP-jének. Az Európai Unióban például egy 2006-os tanulmány szerint 2004-ben 407 milliárd euró hozzáadott értéket generáltak sporttevékenységek, ami az EU GDP-jének 3,7%-át tette ki. Emögött a hatalmas teljesítmény mögött mintegy 15 millió ember munkája áll, az uniós munkaerő 5,4%-a. (VARGA, 2008)

Sajnos, mint azt hamarosan egy másik kutatás eredményei kapcsán bemutatom, hazánkban nem ennyire pozitív a jelenlegi helyzet, az emberek sportolási kedve úgy tűnik, hogy messze elmarad az Unió tendenciáitól, ez pedig még inkább aktuálissá és fontossá teszi a Médiaunió Alapítvány szabadidősport népszerűsítése érdekében tett erőfeszítéseit.

2.1. Életmódra ható erők és befolyásoló tényezők a XXI. században

Napjaink domináns életszervezési elve a fogyasztás. Ez az, ami meghatározza az emberek gondolkodásmódját és a gazdasági élet különböző szereplőinek viselkedését. Ha tehát meg akarjuk érteni, miként vélekednek az emberek saját egészségükről és a sportolásról, ehhez a gondolati síkhoz kell visszanyúlnunk. (PIKÓ-KERESZTES, 2007)

Egyre többen vitatják a média – és főként a reklámok – befolyásoló hatását, amit alig ötven éve még szinte misztikummal öveztek a szakemberek, és úgy tekintették, mint mindenható befolyásoló eszközt. Mára azonban tudjuk, hogy a média befolyásoló hatását rendkívül sok szempont gyengítheti vagy erősítheti, és a reklámokkal szemben is kialakult bizonyos szintű

„társadalmi immunitás”. Gondoljunk csak arra, hányan kapcsolnak el egy csatornáról, amint kezdetét veszik a reklámok, vagy lapoznak át egy újságot úgy, hogy minden hirdetést kihagynak. Kétségtelen, hogy meggyengült a média befolyásoló ereje, de azért nem lehet azt mondani, hogy teljesen elvesztette azt, hiszen még mindig jelentős véleményformáló hatalommal bír, és nagy szerepe van abban is, hogy egy-egy kérdést a társadalom látókörébe emeljen és ott pozicionálja. Ez a napirend-kijelölés vagy „agenda setting” elmélete, ami komoly véleményformáló erőt ad a különböző médiumok, különösen a televízió és a napjainkban egyre nagyobb teret hódító internet, azon belül is a nagy népszerűségnek örvendő közösségi portálok kezébe. Megfelelő stratégiával, a megfelelő médiacsatornákon történő folyamatos információ megosztással hatalmas tömegek érdeklődése kelthető fel egy téma iránt. (McCOMBS, 2005) Ezek alapján tehát egy médiakampányt minden esetben érdemes alaposabban megvizsgálni, főleg a hatásait tekintve, hiszen üzenete rengeteg emberhez képes eljutni rövid idő alatt, ebben a felgyorsult információs korszakban.

A média – különösen a televízió – egy másik nagyon fontos hatását is szem előtt kell tartanunk, mikor a XXI. század életszemléletét alakító tényezőkről beszélünk. Ez a példakép vagy ikonképzés. Napjainkban ugyanis nagyon jellemző, hogy a tévénézők önkép-kialakítását erősen befolyásolja az a kép, amit a reklámokban látnak. Gondoljunk a reklámapar szinte bármelyik termékére. Ezek idealisztikus „főszereplői” általában fiatal, jó kiállítású férfiak és nők, akik majd kicsattannak az egészségtől. Mint tudjuk, a média ezekkel az idealizált alakokkal nem csak a termékeket igyekszik eladni, de ugyanakkor a befogadók véleményét is formálja arról, milyen egy ideális férfi, nő, nagymama, apa, anya vagy épp menő fiatal. Ezek a minták óhatatlanul is beépülnek az emberek mindennapi gondolkodásmódjába és elérni vágyott célokká, ideálokká válnak. (SAS, 2010a) Úgy is mondhatnánk tehát, hogy ez a fogyasztók elé vetített kép a reklámok tartalmától függetlenül hordozza magában a látens üzenetet: „Ha jól akarod érezni magad a bőrödben, akkor figyelned kell az egészségedre és karbantartanod a testedet.”

Ehhez pedig találni sem lehetne jobb eszközt, mint a rendszeres sportolás. Nem csoda tehát, hogy a modern fogyasztói társadalom kedvező hatással van a fitness termék és wellness-centrumok gombaszerű elszaporodása a sportolás egyre népszerűbbé válására. Az „akkor vagyok boldog és érzem jól magam, ha a testemmel minden rendben van” életérzés automatikusan váltja ki ezt a sporthoz való hozzáállást a modern társadalmakban. Könnyen belátható azonban, hogy a külső motiváció önmagában még kevés a sportoláshoz. Ha ugyanis nincs más a sportolni vágyás mögött, csak a reklámok ideálképei által közvetített társadalmi

elvárás, („Nézz ki jól!”) akkor hiába kezdenek sokan sportolni, hamar abba is fogják hagyni és az életvitelükbe nem fog beépülni, nem fog rendszeressé válni számukra a testmozgás. (PIKÓ-KERESZTES, 2007)

A modern technológia azonban nem csak az információáramlást gyorsította fel. Az egyik legnagyobb életmódformáló hatása a várható élettartam kitolódása, ami szintén nagy hatással van napjaink életmódelfogására. Alig egy évszázaddal ezelőtt az orvostudomány még szinte gyerekcipőben járt és a betegségek sokkal inkább veszélyeztető tényezők voltak, míg mára a fizikai fertőzések és betegségek megjelenése és súlyossága lényegesen visszaszorult, hála a technológiai háttérnek, gyógyszereknek és a higiénias környezeti tényezők javulásának.

A fiziológiai betegségek háttérbe szorulásával párhuzamosan azonban megjelentek a felgyorsult életvitelből adódó problémák. A stresszes, rohanó életmód miatt pszichés megbetegedések (depresszió, alvászavarok, stb.) egész sora vált a mindennapok részévé, amik gyakran újabb fiziológiai tünetek (emésztési problémák, szív- és érrendszeri megbetegedések, stb.) formájában is megjelennek, csak hogy ezeket önmagukban nem lehet gyógyítani a lelki probléma kezelése nélkül.

Ezért is nagyon jelentős a sportolás, ami képes megoldást nyújtani az ilyen pszichés problémákra is, mindamellett, hogy a fizikai állapotot szintén javítja. „Számos empirikus vizsgálati eredmény hívja fel a figyelmet újra és újra a rendszeres sport jótékony szomatikus, pszichés és pszicho szociális hatására.” (PIKÓ-KERESZTES, 2007. 28.) Ilyen szempontból is változik tehát az életszemlélet, a kutatások és empirikus tapasztalatok hatására egyre inkább előtérbe kerül a rendszeres táplálkozás mellett a sportolás is, mint az új életszemlélet, életmód-trend nem elhanyagolható eleme.

Beláthatjuk tehát, hogy a modern társadalom viszonyulása az egészségtudatos életmódhoz és a sporthoz nagyon kettős. Egyfelől a média akarva-akaratlanul, sőt kimondatlanul is támogatja a sportolást, hiszen ahhoz, hogy az emberek elérjék a reklámok alakjai által közvetített állapotot, amiben jól érezhetik magukat a bőrükben, muszáj odafigyelniük a testükre. Ugyanakkor ez a fajta akaratlan üzenet, amit a reklám-ideálok – sőt sokszor a népszerű mozi-sztárok is – a fogyasztó felé közvetítenek, még nem eredményezi, hogy a sportolás valóban szerves részévé váljon az életvitelének. A belső motiváció megteremtése nem része a globalizációnak, hiszen időt sem hagy rá a rohanó világ, hogy az embereknek valóban legyen lehetőségük aktívan sportolni. Sokszor olyannyira túlterheli őket a munkahely, a felgyorsult életritmus és az ezzel járó stressz, hogy a pozitív egészség-szemlélet egyszerűen

elvész a lüktetésben. Nincs idő, lehetőség és főleg elég erős belső motiváció a legtöbb emberben ahhoz, hogy valóban tenni kezdjen a saját egészségéért és aktívan sportoljon, bármennyire hasznosnak is találja az ezzel járó pozitív hatásokat.

2.2. Az egészségtudatos életmód és a szabadidősport hasznossága

Kijelenthetjük tehát, hogy a technikai fejlődés következményében több olyan tényező is a mindennapi élet részévé vált vagy előtérbe került, amik közös hatásaként az egészségtudatosság egyre inkább szignifikánssá válik a társadalom és a gazdaság szempontjából egyaránt. Bárhonnan nézzük, az egészségtudatos életmód és a rendszeres szabadidősport, mely annak szerves részét képezi kimutathatóan pozitív hatásokkal bír akár az egyén, akár a társadalom, akár a gazdaság szempontjából vizsgáljuk a témát.

Az egyén számára hasznos, hiszen a rendszeres sportolás bizonyítottan hozzájárul a testi és szellemi frissesség, a jó közérzet megőrzéséhez, csökkenti a stressz káros hatásait, például a szív és érrendszeri megbetegedéseket, az emésztési zavarok kialakulását. (TÉGLÁSY, 2006) Ezenkívül olyan kiemelten fontos készségeket, képességeket fejleszt, mint az állóképesség, a csapatmunka vagy a fair play, melyek a munkahelyi- és magánéletben is egyaránt transzferálhatóak. (SZABÓ, 2009)

Nagy Péter szerint (idézi Szabó, 2009) nem elhanyagolható tényező a sportolás közben jelentkező pozitív hatások jelentősége sem. A játék, a győzelem öröme, a versengés és a bizonytalan kimenetel izgalma, a kikapcsolódás és felszabadulás mind-mind olyan pozitív hatás, mely csak a sportolás időtartama alatt tart, de élvezetet nyújt az egyénnek, ami növeli a hasznosság érzetét, a jó-lét érzetét, amíg a sportot, mint tevékenységet „fogyasztja”.

A társadalom számára szintén az egészségmegőrzés szempontjából fontos, hiszen az aktív sportolás csökkenti a betegségek kialakulásának valószínűségét, így komoly terhektől szabadítja meg az egészségügyet. Sokkal egyszerűbb megőrizni az egészséget, mint helyre hozni azt. Bánki Erik, a Sport és Turisztikai Bizottság elnöke szerint évente mintegy 100 milliárd forintba kerül olyan betegségeket kezelni, amelyek az aktív életvitellel és a rendszeres mozgással gyógyíthatóak vagy megelőzhetőek lennének. (SZABÓ, 2009) Komoly összegeket lehetne tehát megspórolni a szabadidősport promotálásával és a magyarok életszemlélet átalakításával. Egy 2006-os becslés szerint több mint egymilliárd forintot lehetne spórolni azzal, ha a rendszeresen sportoló lakosság arányát a 15%-ra sikerülne növelni hazánkban. (VILÁGGAZDASÁG ONLINE, 2006, [online forrás])

Az egészség megőrzés és az ezzel együtt járó komoly megtakarítások mellett a szabadidősport egy másik áldásos hatása a szociális kapcsolatok formálása, kiépülése. A sport szabályai általánosak, átívelnek az etnikai és nyelvi korlátok felett. Az Eurobarometer 2003-as felmérése alapján (idézi Szabó, 2009) ezzel a hatásával a szabadidősport különböző kultúrák, szubkultúrák képviselőit képes összehozni, csökkentve ezzel a társadalmi előítéleteket, a diszkriminációt. Sportolás közben megismerhetik egymást az emberek, áthidalhatják az esetleges kulturális szakadékokat.

Végül, de nem utolsó sorban a szabadidősport hasznos a vállalatok és a gazdaság egészének számára. Egy szellemileg és fizikailag friss, aktív életvitelt folytató egyén sokkal hatékonyabban képes végezni a munkáját, ráadásul elégedettebb és motiváltabb is. Ez komoly lefaragásokat jelent a vállalat számára a távpénz miatti költségkiesésekből.

Ráadásul a szabadidősport a kapcsolódó iparágakra is pozitív hatással van. Ide sorolhatjuk a sportruházati cikkeket, sportszereket és sportfelszereléseket gyártó és forgalmazó vállalatokat, létesítményépítőket és létesítményüzemeltetőket, kiegészítő szolgáltatást nyújtókat, sőt tág értelemben véve a szórakoztatóipart is. Ez komoly bevételeket jelent, melyek mind a szabadidősporthoz kapcsolódnak.

Mindezek alapján belátható, hogy a szabadidősport a gazdaság számára is hasznos. Hiszen a nagyobb hatékonyságú munkaerő többet képes termelni, a kapcsolódó iparágakban keletkező termékek és szolgáltatások pedig további hozzáadott értéként jelennek meg a GDP-ben és adóbevételt generálnak. Ráadásul mindez új munkahelyeket is teremt, így növeli a foglalkoztatottsági rátát.

Palócz Éva az IME 2006. áprilisi számában (V. évfolyam, 3.szám) megjelent tanulmánya szerint az is kimutatható, hogy a fejlett országokban kölcsönös és igen szoros pozitív kapcsolat figyelhető meg a humán tőke teljesítőképessége és egy ország gazdasági versenyképessége között. Ugyanezen tanulmány szerint a teljesítőképességet nem csupán a megfelelő képzettség, de az egészségi állapot is nagymértékben befolyásolja. Az oktatásba való befektetés mellett tehát egy ország fejlődéséhez és gazdasági versenyképességének javulásához komoly mértékben hozzájárul, ha a kormányzat népszerűsíti és beruházásokkal támogatja az aktív életmódot és a szabadidősportot.

„Magyarországon az egészségügy finanszírozására költött összegek aránya a GDP-ben nem alacsonyabb a gazdaság fejlettsége alapján indokoltnál, a lakosság egészségi állapota azonban rosszabb annál.” (PALÓCZ, 2006, 15.) Az idézett következtetésből is látható, hogy hazánkban nincs összhang a gazdaság fejlettsége és a lakosság egészségügyi állapota között.

Ennek csak egy része kapcsolatos az egészségügy szerkezet problémáival, másik része a magyarok életmódjából fakad. Mint azt nemzetközi és hazai kutatások is kimutatták, a magyarok nem folytatnak olyan aktív életvitelt, nem sportolnak annyit szabadidejükben, mint az Európai Unió más országainak lakosai, ez pedig együtt jár azzal, hogy Magyarországon magasabb az életmódi okkal magyarázható betegségek aránya. Ebből is látható tehát, mennyire fontos a szabadidősport népszerűsítése és támogatása.

2.3. Egészségtudatos életmód és sportolás hazánkban

Az eddigi eredmények ismeretében kijelenthető ugyan, hogy a XXI. században egyre inkább előtérbe kerül a szabadidősport a reklámok látens üzenetei, az életmódbeli változások és a technikai fejlettség hatására, az itthoni helyzet azonban nem ilyen rózsás. A tájékozódáshoz három forrást – a Testnevelési Egyetem Társadalomtudományi tanszékének 2007-es felmérésének, Neulinger Ágnes 2008-ban publikált tanulmányának, valamint az Eurobarometer 2009-es átfogó felmérésének – eredményeit használtam fel. Ezen források alapján az alábbi fontos következtetések vonhatóak le a hazai helyzettel kapcsolatosan.

Az Eurobarometer kutatása alapján hazánk a „lusta országok” közé tartozik, vagyis sportolási kedvünk igencsak lemarad az EU többi tagállamában megfigyelt mögött, ráadásul látszólag presztízs-értéke sincs hazánkban a sportolásnak. Míg 2009-ben a külföldi válaszadók mindössze 39%-a válaszolta azt, hogy nem sportol soha, addig az itthoni válaszadók több mint fele, összesen 53%-a esett ebbe a csoportba. Az sem elhanyagolható továbbá, hogy a jelek szerint a magyarok mindössze 23%-a sportolt a felmérés idején legalább hetente egy alkalommal, míg a többi tagállamban ez a válaszadók 40%-ra volt jellemző.

A riasztó adatokat egy korábbi felmérés is erősíti, amit 2007-ben Testnevelési Egyetem Társadalomtudományi tanszéke készített, s ami kísértetiesen hasonló eredményeket hozott. Úgy tűnik, a magyarok nem szeretnek sportolni vagy aktív tevékenységet folytatni, szabadidejüket a megkérdezettek több mint fele inkább valami mással tölti el. Az origo vonatkozó cikkének szavaival élve: „A legtöbb magyar azalatt sportol, amíg eljut otthonról a munkahelyre.” (ORIGO, 2010, [online forrás])

Hiába értékelik itthon is magasra az egészség jelentőségét, úgy tűnik, a magyar embereknek még sincs energiájuk, idejük és kedvük sportolni. A 2009-es felmérést értékelő és értelmező, a www.origo.hu honlapon megjelent és korábban már említett cikk válaszként a magyarok túlterheltségét adja. A cikkben több sporttal foglalkozó szakember is felszólal, aki

más-más szavakkal, de ugyanazt a végkövetkeztetést vonják le: A munkahelyen végletekig leterhelt magyaroknak sem energiájuk, sem anyagi lehetőségük nincs a sportolásra. (ORIGO, 2010, [online forrás])

Érdemes lehet egy másik tényezőt is kiemelni, ami sajnos a hazai sportolási kedv hiányának oka lehet, ez pedig a sportolás presztízisének visszamaradottsága. Ahogy azt a hivatkozott cikkben Romhányiné Kovács Mária, a Kispesten lévő Wekerlei Mozgás-műhely alapítója is elmondja, az embereknek alig jut idejük napjainkban a családjukra is, így olyan dolgokat szorítanak háttérbe, amit első hallásra önzőnek éreznek, ilyen például a sport. Mivel ez alapvetően a saját test formálására és a saját közérzetük, teljesítményük és egészségük javítására fordított időt jelentené, ezért sokan inkább lemondanak róla és az így nyert szabadidőt másokra fordítják maguk helyett.

Szintén az 2009-es felmérésből derül ki az is, hogy a magyarok nagy hányada (34%) azért sportol, hogy a fizikai megjelenését előnyösebbé tegye. A felmérésben felsorolt indokok közül ez az indok volt, ami a harmadik legmagasabb százalékos értéket kapta, alig maradvára le a fittség növelése (36%) valamint az egészség megőrzése (49%) mögött. Ezekből az adatokból is arra következtethetünk, hogy itthon a sportolásba kezdők többsége nem a sportolás presztízse miatt, hanem önösnek tekinthető érdekekből szán időt a sportolásra. Ilyen megközelítésből pedig teljesen helytálló Romhányiné Kovács Mária megállapítása, miszerint az emberek a sportot „önző dolognak” tekintik itthon. Így a szereteteinkkel töltött idő javára lemondani róla olyan áldozattá válik, ami legrosszabb esetben akár pozitív, helyeslő kicsengést is kaphat egyes mikroközösségekben, például családokon belül, ahol később a fiatalabb generációk tudatába már így épül be a szocializáció folyamán.

Egy másik kutatáshoz visszanyúlva szintén hasonló arányokat találunk. Neulinger Ágnes a Magyar Sporttudományi Szemle 2008-as számában megjelent tanulmánya szerint a hazai lakosság 69%-a saját bevallása szerint soha nem sportol vagy végez aktív testmozgást és csupán 14%-a sportol legalább hetente egy alkalommal. A sportoláshoz való hozzáállás is igen szomorú, a teljes vizsgálati minta mindössze 24%-a nyilatkozott úgy 2008-ban, hogy szeret sportolni, míg 41%-a azt mondta, hogy kifejezetten nem szereti a fizikai aktivitást. Ez az arány a fiatalok között kicsit jobb, a 15-17 évesek 52%-a, míg a 18-29 évesek 34%-a szereti a testmozgást. Az is kiderült, hogy a sportban való részvétel szoros összefüggést mutat az életkorral és az iskolázottsággal. A 15-17 éves korosztályban 63% volt a hetente legalább egyszer sportolók aránya, ezen belül a diákok között 48%. A 18-29 éves korosztály körében ez az arány már csak 22%, míg a 30-39 évesek korcsoportjában 14%. A 60 évnél idősebbek

között mindössze a vizsgálati minta 7%-a sportolt legalább hetente egyszer. Látható tehát, hogy az életkor előrehaladásával együtt csökken a fizikai aktivitás.

Ezen adatokra egy lehetséges magyarázatot jelenthet a Testnevelési Egyetem Társadalomtudományi tanszékének korábban már említett 2007-es felmérése, miszerint itthon a sportolásnak alacsony a presztízs értéke, így sok esetben a nem elég erős belső motiváció okozza, hogy a sportolás idővel háttérbe szorul vagy teljesen eltűnik a magyarok életmódjából. Az általános iskolai és gimnáziumi testnevelésórák önmagukban nem elegendőek arra, hogy megszerettessék a gyerekekkel a mozgást, ehhez a szülői támogatásra is szükség van, a szülők azonban sokszor maguk sem sportolnak aktívan. Ráadásul hazánkban a csupán hobbi szinten űzött sportokat nem támogatja olyan mértékben az állam, a legtöbb hivatalos sportklub és sportszövetség pedig a versenyszintű sportot részesíti előnyben és ez is háttérbe szorítja a hobbi szintű sport lehetőségeit. Nézzünk meg például egy küzdősportot, ahol egy idő után a szülők kénytelenek súlyos pénzeket kifizetni, hogy a gyerekek egyre magasabb fokozatú vizsgákat tessenek le, pedig lehet, hogy a gyermek csupán hobbi szinten sportolna. Az edzők azonban bizonyos idő elteltével nem vagy kevésbé foglalkoznak az előmenetelt nem mutató diákokkal, hiszen a hobbi szintű sport sajnos háttérbe szorul a versenysporttál szemben, így sok családnak anyagi és egyéb okok miatt nem marad más lehetősége, minthogy kiveszi a gyereket a sportklubból vagy tanfolyamról.

Ebből a folyamatból is látható, hogy mivel korlátozottak a lehetőségek és sokszor nincs a gyerek előtt pozitív, belső motivációt kialakító szülői példa, ezért kevesekben alakul ki a szabadidősport iránti természetes igény fiatal korban, ami a későbbiekben a rendszeres sportolás alapja lehetne. Pedig a gyerekkori sportolás rendkívül fontos. Neulinger Ágnes tanulmánya alapján a rendszeresen sportoló lakosság 53%-a kezdte el a sportolást 15 éves kora előtt, ezzel szemben azok aránya, akik 25 éves kor után kezdene rendszeres testedzésbe mindössze 12%.

A gyerekkori motiváció kialakulásának hiánya tekinthető tehát az egyik oknak, ami ahhoz vezet, hogy hazánkban az idősek körében szinte egyáltalán nem divatos a rendszeres testmozgás. Míg külföldön nagy sikere van a kifejezetten idős korosztályt megcélzó sporttevékenységeknek, addig itthon ez csak korlátozottan jellemző. Ráadásul anyagi okai is vannak, hogy az idős korosztály szintén passzív, hiszen itthon a sportolás rendkívül drága. Gondoljunk csak a fitness termekre vagy a wellness centrumokra, ahol egy-egy havi bérlet akár 10.000 forintba vagy ennél többbe is kerülhet. Ekkora összeget a jelenlegi gazdaságban élő nyugdíjasoknak egyszerűen nincs lehetőségük kifizetni. Mivel pedig nincs rá kiemelten nagy kereslet, nincs, ami motiválná az államot, vagy a sportlétesítményeket a kedvezőbb

lehetőség megteremtésére, így a folyamat ördögi körré válik, amiből csak komoly életmód- és életvitelbeli változások támogatásával, meghonosításával lehet kimoszdítani a lakosságot.

Ezen kutatások alapján belátható, hogy a magyar szabadidősport egyik legnagyobb problémája az, hogy bár az emberek belátják a rendszeres testmozgásnak jótékony fiziológiai és pszichés hatásait, a korlátozott lehetőségek és a magyarok gondolkodásmódjába generációkon át berögzült motivációhiány miatt az emberek alig elhanyagolható hányada kezd sportolásba.

Ezt figyelembe véve különösen aktuális a dolgozatban vizsgált kampány, mely ezen a sporthoz való hozzáálláson próbált változtatni 2012-ben.

3. NÉHÁNY SZÜKSÉGES FOGALOM TISZTÁZÁSA

Mivel az általam vizsgált kampány elsődleges célja a szabadidősport, az aktív életmód népszerűsítése hazánkban, a tényleges kutatás ismertetése előtt fontosnak tartom néhány fogalom tisztázását. Az sem egyértelmű ugyanis, hogy egyáltalán milyen tevékenységeket tekinthetünk sportnak. A szakirodalomban a fogalom határai elmosódottak, különböző hatások miatt folyamatosan bővül, új sportágak jelennek meg évről évre, főleg a látvány- és az extrém sportok terén, de a szabadidősportok körében is folyamatos a bővülés. Például viszonylag új sportágnak számítanak az aerobik alfajai, a ramp, a spinning vagy a slide. Emellett az is nehezíti a sport pontos definiálását, hogy különböző kultúrák, különböző társadalmi rétegek más-más tevékenységeket fogadnak el sportként.

A sport definiálása tehát rendkívül összetett feladat, nagyon sok oldalról lehet megközelíteni a fogalmat. Vannak azonban bizonyos kulcsszavak, hívószavak, melyeket felhasználhatunk, mikor megpróbáljuk meghatározni a sport fogalmi kereteit. Szabó Ágnes gyűjtése alapján ezek a kulcsszavak a „szabad időben végzett tevékenység”, „szabályozott”, „fizikai tevékenység”, „versengés”, „nem produktív tevékenység”, „testkultúra” és „szociális kapcsolatteremtési eszköz”.

Nagy Péter (idézi Szabó, 2009) egy önkényesen kiragadott, de általánosan elfogadott megközelítése szerint a sport olyan szabadidős, fizikai tevékenység, testmozgás, ami fizikai erőfeszítéssel és versengéssel jár.

Különböző megközelítések szerint tovább lehet csoportosítani a sportokat klasszikus és szellemi sportokra, hagyományos és modern sportra, de más szempontok szerint beszélhetünk látvány-, extrém vagy réteg sportokról is. Jelen dolgozat szempontjából nem kívánom végig tárgyalni az összes differenciálási lehetőséget. Mivel a Médiaunió Alapítvány kampánya alapvetően a szabadidőben történő sporttevékenységeket igyekezett 2012-ben népszerűsíteni, ezért jelen tanulmány szempontjából azt tartom fontosnak, hogy bemutassam, miként határolható körbe a szabadidősport fogalma és azon belül milyen kapcsolódó fogalmakat különböztethetünk meg.

A szabadidősport fogalmát ugyanúgy, mint magának a sportnak a fogalmát rengeteg oldalról meg lehet közelíteni. Ha a közgazdaságtani szempontból vizsgáljuk, akkor a hivatásos sport és a szabadidősport elválása elsődlegesen a csere tárgyában tér el, valamint a sportot végző egyén közgazdasági szerepében. Míg a hivatásos sport esetében a csere tárgya a sportolás, mint látványosság vagy szórakozás jelenik meg, addig a szabadidősportban a csere

tárgya maga az egyén testmozgása. A hivatásos sport esetében a sportoló, mint munkaerő jelenik meg, akinek célja a jövedelemszerzés és a szakmai előmenetel, a fogyasztó pedig a szórakozni vágyó közönség. Ellenben a szabadidősportok esetében a fogyasztó maga a sportoló, akinek célja elsődlegesen nem a sportesemény megtekintése által nyújtott élvezet, hanem az egészségmegőrzés és a szabadidő eltöltése. Ez a megközelítés alapvetően zárja ki a szabadidősportok esetében a passzív sport fogyasztást.

1. táblázat - A szabadidősport közgazdaságtani jellemzése

	Szabadidősport
A sport	▪ szabadidős tevékenység, ▪ fizikai erőfeszítéssel jár, ▪ nem szükséges eleme a verseny
A sportoló célja	▪ szabadidő eltöltés, ▪ egészségmegőrzés
A sportoló közgazdasági szerepe	fogyasztó
Fogyasztó	a sportoló maga
Fogyasztó elsődleges célja	az egészségre gyakorolt hatás

Forrás: Nagy, 1995 alapján András, 2002

A szabadidősport fogalma épp úgy nem tisztázott az európai és hazai szakirodalomban, mint magának a sportnak a fogalma. Többféle fogalom él mind hazai, mind pedig nemzetközi szinten, melyek egymás mellett, sokszor átfedéssel, szinonimaként jelennek meg. Ezek közül a legfontosabbak az amatőr sport, a szabadidősport, a tömegsport, a rekreáció, a „sport for all”, a fitness valamint a wellness. Ezen fogalmak a szakirodalomban a szabadidősport más-más aspektusát emelik ki. Íme néhány, Szabó Ágnes 2009-es tanulmányának gyűjtése alapján önkényesen választott, de általánosan elfogadott megközelítése ezeknek a fogalmaknak.

Az *amatőr sport* esetében ugyan megjelenik még a versengés, de a tevékenység szabadidőben való végzése hangsúlyozott, valamint a hivatásos sport profitszerzésre való irányultságnak és a nézők jelenlétnek a tagadásával definiálja önmagát.

A *szabadidősport* legtöbb definíciója az egészségmegőrzés oldaláról közelíti, eltűnik a versengés motívuma vagy átalakul önmagunkkal szembeni versengéssé, belső motivációvá. A cél itt már a szabadidő minőségi eltöltése, az aktív kikapcsolódás és a felfrissülés.

A *tömegsport* definiálásánál a legfontosabb és leggyakoribb kulcsszó a nagy tömegek megmozgatása. A cél a sportolás lehetőségének megadása minél szélesebb réteg számára. Itt már szintén eltűnik a versengés, mint fontos tényező és helyébe a közösségi élmény, a szociális kapcsolatteremtés és kapcsolatépítés lép elsődlegesen.

A *rekreáció* fogalmának meghatározásánál a sport már nem önmagában jelenik meg, hanem mint az aktív rekreáció különböző területeinek egyik közös eleme. Ez a fogalom főként a célok felől közelíti meg a definiálást; a legfontosabb céllá a testi-szellemi egészségmegőrzés és helyreállítás válik. Az életminőség javítása, a jó-lét érzetének elérése, a felüdülés, a munkavégzési képesség mind célja az aktív rekreációnak.

A „*sport for all*” megközelítés a tömegsportéhoz hasonlóan hangsúlyozza ki, hogy a sporthoz mindenkinek joga van, célja pedig épp ezért minden társadalmi réteg számára elérhetővé tenni a sportot. Fontos megemlíteni, hogy bár ez a fogalom a nyugati országokban közel egy évszázados múltra tekint vissza, hazánkban még nagyon új keletű dolog. Alapvetően a szabadidősport szinonimájaként használható fogalom, ami jelen dolgozat szempontjából kétségtelenül a legfontosabb, hiszen szabad fordításban épp annyit tesz „a sport mindenkié”, ami a Médiaunió Alapítvány kampányának jelmondata.

A *fitness* és a *wellness* szintén társfogalmakként fogható fel, mindkettő esetében az egészségmegőrzés a központi cél és megjelennek a szolgáltatók, illetve a *wellness* esetében a komplex szolgáltatáscsomagok. Ennek a két fogalomnak a definiálásánál már egyértelműen megjelennek az üzleti elemek.

4. „SPORTOLJ 3x1 ÓRÁT!”

Jelenlegi dolgozatom fő témája a Médiaunió Alapítvány 2012-es társadalmi célú kampányának a „*Sportolj 3x1 órát!*” jelmondatú reklámsorozata. A kampány keretein belül készült reklámok hatékonyságának valamint hatásosságának felmérését három budapesti egyetemen végeztem közgazdaságtudományi, gazdálkodástudományi, valamint két bölcsészettudományi karok hallgatói körében.

Mielőtt azonban az online kérdőíves vizsgálat eredményeit bemutatnám és elemezném, fontosnak tartom, hogy röviden a kampány elindulásának háttérét, törekvéseit, valamint média megjelenítését is körbejárjam, különös tekintettel arra a kampányvideóra, ami kifejezetten az egyetemistákat célozza meg. Véleményem szerint ugyanis a hallgatók körében elvégzett felmérés eredményeit ezeknek tükrében lehet a leghatékonyabban vizsgálni.

4.1. A kampány háttere, célkitűzése



A kampány hivatalosan 2012. május 15-én vette kezdetét, ugyanis ekkor kezdte meg működését hivatalos honlapja a www.sportolnijo.hu, valamint ugyanezen a napon datálható a kampány megjelenése a legnépszerűbb közösségi felületeken; a facebookon, a twitteren, a google-ön és a youtube-on. A Médiaunió Alapítvány kampány azonban csak május 17-én indult útjára „*A sport mindenkié!*” címmel, amihez a „*Sportolj 3x1 órát!*” reklámsorozat is kapcsolódott.

Mint köztudott, a Médiaunió Alapítvány célja, hogy egy országos összefogás keretein belül minden évben egyetlen társadalmi probléma köré szerveződve egy mérhető hatékonyságú, reklám és PR fronton is létrejövő kampányt valósítson meg, ami szignifikánsan átformálja a társadalom szemléletmódját. (MÉDIAUNIÓ, 2012, [online forrás]) Idei célja a 2012-es olimpia népszerűségét és eredményeit kihasználva egy olyan kampány létrehozása volt, mely a szabadidősportot népszerűsíti, valamint lehetőséget teremt minden érdeklődőnek a sportolásra. A korábbi kutatási eredmények tükrében nyugodtan lehet állítani, hogy ez valóban egy szignifikáns társadalmi kérdés ma Magyarországon, hiszen az alacsony sportolási hajlandóság növelése mind a társadalom, mind pedig a gazdaság érdeke.

„Legfőbb célja, hogy a sport iránti lelkesedés ne vesszen el, hanem olyan energiává alakuljon át, amit a mindennapi emberek saját életük jobbá tételére használhatnak fel.” áll a www.sportolnijo.hu honlapjának kampányhírei között a május 17-én megjelent cikkében. Ez

az egyetlen mondat tömören és lényegre törően foglalja össze az egy éves kampányprogram célkitűzéseit. (SPORTOLJ 3X1 ÓRÁT!, 2012, [online forrás])

Ezen azonban jóval túl is mutat mindaz, amit a kampány szervezői el akartak érni, hiszen nem elég, ha csak sportolásra buzdítják az embereket, az is legalább ilyen fontos, hogy a rendszeres mozgás iránti igény belső készítés legyen. A cél tehát az volt, hogy mindenki magában fedezze fel a motivációt, ami arra sarkalja, hogy legalább hetente három alkalommal egy órára megmozduljon és valamilyen aktív testmozgást végezzen. A kampány célja tehát nem pusztán a sportolás népszerűsítése volt, hanem az elengedhetetlenül szükséges belső motiváltság megteremtése is, hiszen enélkül tartós, pozitív változást nem lehet elérni. Ha nincs megfelelő motiváltság a sportolás mögött, akkor a kampány lecsengése után csak idő kérdése, mikor térnek vissza a magyar lakosok a régi életvitelükhöz.

Ahogy azonban már a korábban bemutatott problémákból is határozottan kitűnik, nem elég motiválni az embereket a sportolásra, a lehetőséget is meg kell teremteni számukra, hiszen sokan anyagi okokból kifolyólag – vagy legalábbis azokra hivatkozva – nem mennek el sportolni. A kampány keretein belül tehát a szervezők arra is törekedtek, hogy folyamatosan egyre több és több sportszervezetet, sportegyesületet, sportiskolát, edzőt és oktatót vonjanak be a programba, akik hajlandóak a kampány keretei között minden hónap első csütörtökén ingyenes, vagy nagyon kedvező áron órákat tartani az érdeklődőknek.

„Ezt a rendezvényt úgy hívjuk, hogy sportos csütörtök, nem titkoltan azt mondva, hogy a magyar ember ne csak torkos csütörtökön vegyen részt, hanem sportoljon is és mozduljon meg.” mondta el Hargitai Lilla, a Médiaunió alapítvány ügyvezetője a Hirado.hu riporterének adott interjújában, ami július 16-án került fel a honlapra. Ebből is látható tehát, hogy a kampány szervezői milyen erőfeszítéseket tettek, hogy sportolásra csábítsák a lakosokat. Szeptemberig bezáróan – amíg a rossz idő be nem köszöntött – összesen több mint 150 helyszínen, az ország több pontján szerveztek szabadtéri programokat a „sportos csütörtök” kezdeményezés keretei között, ahová az arra járók szabadon becsatlakozhattak, hogy különböző sportágakat (hip-hop, karate, zumba, stb.) próbáljanak ki.

A törekvések azonban nem álltak meg ezen a ponton. Sporttörténeti kiállítás népszerűsítése, táborszervezés, fotó-, videó- és újságírói pályázat kiírása is szerepelt a programok között, hogy még több ember érdeklődését keltse fel. Ezen kívül a kampány hivatalos honlapján az érdeklődők szaktanácsadó cikkeket is találhattak arról, hogy mi az az „életmódsport”, hogyan

lehet a sportolást még hatékonyabbá tenni a megfelelő étrend betartásával, valamint egyéb, a hétköznapi emberét érintő sportolási kérdésekkel kapcsolatosan.

Látható tehát, hogy a kampány szervezői végig komolyan vették a küldetésüket, hogy mély nyomot hagyjanak a sportolásról alkotott közvéleményen és a magyarok szemléletmódját lényegesen más mederbe tereljék. Ennek érdekében átfogó, sokrétű programot fedett le a kampány, és ezzel jócskán túlmutatott egy átlagos sportra való felszólításon.

4.2. A kampány média tevékenységének rövid áttekintése

Az első „*Sportolj 3x1 órát!*” témájú tv-bejátszás, május 21-én került adásba. Ezt követően a kezdeményezés rádiós spotok, köztéri plakátok formájában és különböző napi-, heti- és havilapokban is megjelent. A Médiaunió anyagi forrásai lehetővé tették, hogy a kampány közel egymilliárd forintnyi médiafelületen valósulhasson meg. (SPORTOLJ 3X1 ÓRÁT!, 2012, [online forrás])

Fontos kiemelni azt is, hogy a kampányhoz az elmúlt egy év során sorra csatlakoztak az olimpiai sportolók, például Berki Krisztián, Székely Bulcsú és Kovács Antal, valamint híres tévé személyiségek, mint Geszti Péter vagy Váczi Gergő, akik mind saját szavaikkal, nem pedig előre megírt szövegekkel hívták fel a figyelmet a sportolás fontosságára és buzdították aktív mozgásra a magyarokat kisvideóikban és saját tippjeiket, módszereiket árulták el a nézőknek.

Látható, hogy ez milyen hatalmas médiaaktivitás; Elmondható tehát, hogy a szervezők maximálisan kihasználták a kampány céljainak megvalósítására bocsátott közel egymilliárd forint listaárú médiafelületet annak érdekében, hogy üzenetüket minél szélesebb közönséghez eljuttassák. Ez a médiafelület lefedte az elektronikus, nyomtatott és online sajtót, továbbá a közterületi plakátokat is. Mielőtt azonban a kutatást leginkább érintő két felület – a köztéri plakátok és az egyetemistákat célzó kampányvideó – elemzésébe belekezdenék, érdemesnek tartom néhány szót ejteni a kampány célközönségéről, valamint legfőbb marketing módszeréről.

Egy kampány célközönségét pontosan meghatározni mindig kiemelten fontos feladat, hiszen egy egész kezdeményezés sikere múlhat azon, hogy a kiválasztott réteget a megfelelő módon próbáljuk-e elérni. Ha a reklám nem az ő „nyelvükön beszél”, nem azokat a dolgokat mondja el, amiket hallani akarnak és nem a megfelelő szavakkal, akkor nem a megfelelő

dologra apelláltak a készítőik és amellett, hogy az egész projekt sikertelenné válik, még akár az is előfordulhat, hogy épp ellenkező hatást vált ki. (OGILVY, 2010)

A „*Sportolj 3x1 órát!*” kampány célközönségét látszólag könnyű meghatározni, hiszen a célkitűzésekből látható, hogy minden olyan magyar lakosnak szól, akik nem sportolnak rendszeresen és így elhanyagolják az egészséges életmód egyik alapvető elemét, a kellő mennyiségű testmozgást. Ezen kívül azonban a megszólítottak között három speciális csoportot is felfedezhetünk, melyek megszólítására külön videó is készült a kampány során. Ezek az *édesanyák*, az *édesapák* valamint az *egyetemisták* csoportja. Jelenlegi dolgozatom szempontjából az utolsó az, ami kiemelten fontos, ezért később az egyetemistákat megszólító kampányvideó elemzésére is röviden ki is fogok térni.

Érdemes kitérni még egy korosztályra, amit bár nem ilyen direkt módon, de szintén kiemelve szólított meg a reklámsorozat. Ez a Magyarországon igen széles, inaktív idős rétege. Őket a kampányvideók közül kifejezetten Szellő István és Monspart Sarolta videója célozza meg, akik mindketten ennek a korosztálynak a tagjai. Ahogy azt Monspart Sarolta is elmondja a korábban már idézett Híradó.hu riportban, az idősebbek hajlamosabbak megmozdulni, ha egy kortársuk szólítja fel erre őket. Márpedig az idős korosztály bevonása a rendszeres sportolásba kifejezetten fontos, hiszen az ő számukra talán még a többi korosztálynál is lényegesebb, hogy megfelelő mennyiségű testmozgással óvják egészségüket.

Nem csupán a megcélzott korcsoportok szerint lehet azonban szétválasztani a kampányvideóit és üzeneteit. A szervezők célja, ahogy azt már korábban is említettük, hogy a sportolás pozitívumait emeljék ki, így „fenyegetőzés” helyett végig törekedtek a sportolás előnyeinek kiemelésére, így fókuszba kerülnek egyes videóknál olyan kulcsszavak is, mint a „*gyerekkori emlékek*”, a „*törődj magaddal*” vagy a „*pénz nem boldogít*”.

Sas István reklámpsziológus szavaival élve: „A reklám – felismerve a véleményirányítók rendkívüli szerepét – előszeretettel alkalmazza őket az attitűdök befolyásolására. Értelemszerűen azok a legkeresettebbek, akik egyéb tevékenységük során nagy népszerűsége tettek szert, és egyébként sztárok a tömegkommunikációban, és ezáltal erős hatással vannak a célcsoportra.” (SAS, 2010b, 179.) Ennek tükrében a megcélzott célcsoportok mellett érdemes a kampány üzenetének célba juttatásához választott sportolókról és hírességekről is ejteni néhány szót, hiszen jelen kampány kétségtelenül őket használta mindvégig véleményirányítóként.

Mivel elsődleges célja, hogy a befogadók érzelmeire hasson, s a csatlakozó emberek a mozgás után büszkeséget, elégedettséget érezzenek, (SPORTMARKETING, 2012, [online forrás]) a kampány készítői értelemszerűen olyan „arcokat” választottak a reklámokhoz, akik maguk is ezeket a pozitív érzéseket közvetítik a befogadók számára. Akik maguk is sportolnak és már valamit letettek az asztalra, illetve azok a hírességek, akik elismertek a saját területükön és a videókban saját tapasztalataikat osztják meg a nézőkkel, mind hitelesen tudták képviselni a sportolással járó pozitív érzelmeket. Az ő szerepük kiemelten fontos volt a kampány sikerének szempontjából, hiszen azon, ahogy az emberekhez szólnak az egész program hitelessége és hatékonysága múlhat. (SAS, 2010b) Ők az „idolok” akik a kampány céljait a befogadók felé közvetítik és így sportolásra bírják őket, elengedhetetlen tehát hogy referenciaértékű, hiteles kapcsolatuk legyen a reklámozott termékkel, ami jelen esetben a maga a sportolás. A sport reklámozására pedig keresve se lehetne hitelesebb idoloikat találni, mint a sikeres sportolókat és a friss olimpiai érmeseket.

Azt is fontos azonban látni, hogy a „*Sportolj 3x1 órát!*” reklámsorozat esetében nem beszélhetünk szájreklámról, annak ellenére, hogy a kampány kétségtelenül a hitelességre, a saját élmények és tanácsok elmondására épült fel. A hivatalos honlapon külön kiemelésre került, hogy a programhoz csatlakozott sztárok mind saját szavaikkal, nem pedig megírt forgatókönyvet felolvasva szólnak a befogadókhoz, mégsem tekinthető szájreklámnak a módszer, bár könnyen megtévesztő lehet a látszat, hiszen a szájreklám fogalmán épp azt a jelenséget értjük, mikor az emberek saját szavaikkal, saját tapasztalatukat osztják meg másokkal egy adott termékről vagy szolgáltatásról. (GODFREY-GREGREY, 1999) Jelen esetben azonban elmosódnak a határok a szájreklám és a híres személyiségek fizetett ajánlásával történő reklámozás között, de a befogadók mégis inkább érzik előre komponált, kritikusok és szakemberek által megírt szövegnek a kampányvideókban elhangzottakat, hiszen azok hírességek és nem az ismerőseik szájából hangzanak el, ami hatalmas különbség a befogadás szempontjából. Arról nem is beszélve, hogy mivel az üzenet elektronikus vagy online közvetítő csatornákon keresztül, egyirányúan éri őket még inkább „felhígul” és nem képes ugyanazt a hatékonyságot elérni, mintha valós térben és időben folyó interakciós helyzet állna fenn a felek között.

Ugyanakkor nem lehet figyelmen kívül hagyni azokat a videókat sem, amiket a kampányhoz csatlakozó civil résztvevők készítettek otthon és küldtek be, például a „*Zombi*”, a „*Pantomim*”, a „*Szigetkör*”, vagy a „*Siker? Sport?*” fantázianeveket viselő videók. Ezekben az esetekben még nehezebb egyértelműen meghatározni, hogy beszélhetünk-e szájreklámról vagy sem, ezekben a videókban ugyanis a kampány célközönségének tagjai

buzdítanak sportolásra másokat, akikkel a befogadók talán könnyebben tudnak azonosulni, mint a hírességekkel.

Véleményem szerint azonban ezek a videók sem tekinthetők szájreklámnak a fogalom klasszikusan vett értelmében, hiszen a benne megszólaló személyek nem a befogadók közvetlen hozzátartozói, ismerősei és a közvetítő csatorna közvetettsége is eltávolítja üzenetüket a befogadótól. Így pedig hiába személyesebbek az ilyen videók üzenetei, a befogadókra véleményem szerint nem képes ugyanakkora hatást gyakorolni, mint ha valaki személyesen mondaná el nekik ugyanezeket a dolgokat.

Végül érdemes néhány szó erejéig a Médiaunió Alapítvány, valamint a vizsgált kampány szlogenjét is körbejárni. Először is a kampány címe, mint azt korábban már írtam, a nyugaton évtizedek óta ismert és népszerű szabadidősport fogalom, a „sport for all” magyarra fordított változata. „*A sport mindenkié!*” vagyis mindenkinek joga van aktívan részt venni benne, a lehetőséget minden társadalmi réteg számára meg kell erre teremteni.

A másik fontos szlogen, a Médiaunió Alapítvány állandó jelmondata a „*Rajtad is múlik!*”. Jelen kampány esetében ez többként is értelmezhető, mint pusztán felszólítás, hiszen nem csak a program alapvető céljával – hogy minden évben ráirányítsa az emberek figyelmét valamelyik kiemelten fontos társadalmi problémákra – van összhangban, de a 2012-es év témájának egyik fontos aspektusával is. A rendszeres sportolás és az egészséges életmód napi rutinná válása ugyanis mindig elsősorban azon a személyen múlik, akinek az életét érinti, más nem hozhatja meg helyette ezeket a döntéseket. Jelen esetben a Médiaunió Alapítvány állandó szlogenje tökéletesen cseng össze a „*Sportolj 3x1 órát!*” reklámsorozat üzenetével, így pozitív, megerősítő hatást képes elérni.

A harmadik fontos üzenet a kampány videóinak végén elhangzó jelmondat, ami így hangzik: „*Háromszor egy, és jobban megy!*”. Ez a szlogen önmagában meglehetősen semmitmondó, hiszen hiányzik belőle, hogy miből kell háromszor egyet teljesíteni illetve az is, hogy mi fog ettől jobban menni. A mondat tehát csak az őt körülvevő kontextussal együtt válik érthetővé, ami nem túl szerencsés egy kampány jelmondata esetében. Ugyanakkor ez a jelmondat, ha kiegészítjük, tökéletesen magába foglalja a kampány üzenetét, vagyis azt, hogy a heti háromszor egy órás sportolás pozitív hatással van az egészségre és a közérzetre is, így minden tevékenység jobban megy. Ráadásul a háromszor egy óra hetente nem támaszt lehetetlen elvárásokat a befogadókkal szemben. Ennyi időt azalatt is lehet mozogni, amíg az ember a munkahelyéről vagy az iskolából busz helyett haza biciklizik, vagy haza sétál minden nap.

4.3. Az egyetemistákat célzó kampányvideó elemzése

Végül a kampány elemzésén belül szeretnék külön kitérni arra az egy videóra, ami a kutatásom szempontjából a leginkább mérvadó. Ez az egyetemistákat megcélzó kampányvideó, amit azért tekintek kiemelten fontosnak, mert kutatásomat is budapesti egyetemi hallgatók körében végeztem el.

Először érdekes, hogy bár a kampány kivitelezői, akik mindenben a minél nagyobb meggyőző erőre és hitelességre törekednek, egy fiatalembert tettek ugyan a kamerák elé, de nem egy egyetemistát. Mivel több olimpikon is egyetemi tanulmányokat végez a sportolás mellett, ezért elgondolkodtató, vajon nem lett volna-e hatékonyabb, ha közülük szólal meg valaki a hallgatóknak szóló kampányvideóban. Mindenesetre Simon Gábor az MEFS elnökségi tagja is kellőképpen hiteles és meggyőző a témában, ez kétségtelen.

Képi világát tekintve a videó épp olyan statikus, mint az összes többi, az egyhelyben álló kamera egyetlen képkivágásból veszi Simon Gábort, akit csupán a fókusz beállítása emel ki a háttérből, ami még így is látható marad annyira, hogy a befogadó feltételezhesse, egy könyvtár a helyszín. Ez máris az egyetemek világát eleveníti fel, hiszen az egyetemista élet egyik alapvető helyszíne a könyvtár.

Különösnek találtam az is, hogy bár korábban több forrást idézve is kiemeltem, hogy a kampány elsősorban a sporthoz kapcsolódó pozitív életérzést, az elégedettséget és a boldogságot helyezi a középpontba, vagyis az *érzelmeken keresztül* próbál hatni a befogadókra, ez a reklám egy brit kutatás objektív tényeivel kezdődik. Bár kétségtelen, hogy a kijelentés, miszerint az felsőoktatásba jelentkezők két dolgot akarnak: tanulni és bulizni, akár meg is mosolyogtathatja a befogadókat. Azonban a kampányvideó látszólag a kutatási adatok elhangzása után sem vált érzelmekre ható hangnemre, hiszen Simon Gábor azt emeli ki, hogy az egyetemek adta lehetőségekkel kell élni és mikor, mennyit sportolni ahhoz, hogy mind a tanulást, mind pedig a bulizást jobban bírják a hallgatók.

Az az egyetlen, valóban érzelmekre ható mondat, miszerint: „Ezért a tantárgyért az élettől kapod a krediteket egészség, jó közérzet és elismerő pillantások formájában.” csak a videó végén hangzik el és nem Simon Gábor, hanem a narrátor szájából, ami a hangsúly ellenére is meglepően személytelenné teszi az egészet. Főleg azt figyelembe véve, hogy a kampány szinte összes többi videójában a narrátor feladata mindössze ismét összegezni a videóban elhangzott legfontosabb kulcsszavakat és tanácsokat a megerősítés érdekében. Ez az egyetlen

videó, amiben nem ezt teszi, hanem ő maga mondja ki a lényegi üzenetet, ami mintha „véletlenül lemaradt volna” korábban.

Összegzésként tehát elmondható, hogy ez a videó bár egy különösen érzékeny társadalmi réteget a fiatal, felsőoktatásba jelentkező egyetemistákat és főiskolásokat célozza meg, látszólag mégis sokkal semlegesebb, statikusabb, mint a többi. Ez az adatszerűség érthetetlen, hiszen épp ez az a korosztály, aminek tagjai frissen lépnek be abba a korba, mikor már szabadabban szervezhetik meg saját életüket és gazdálkodhatnak idejükkel, így látszólag kiemelten kedvező lehetőségeik vannak a megfelelő mennyiségű sportolás beiktatására a napi rutinjukba, ha eléri őket a kampány üzenete.

5. KUTATÁSI EREDMÉNYEK

A kampány háttérének, törekvéseinek és tevékenységének áttekintése mellett dolgozatomban másik fontos eleme a budapesti hallgatóik körében végzett kutatás volt. A felmérés során összesen 234 diák töltötte ki az online kérdőívet, melynek célja a hallgatók sportolási szokásainak felmérése volt, valamint annak vizsgálata, hogy a korábban bemutatott kampány valóban hatásos volt-e (üzenete eljutott a hallgatókhoz) és milyen hatékonyan tudta célját elérni a megkérdezettek körében, vagyis sportolásra ösztönözni azokat, akik korábban nem sportoltak aktívan.

A kutatás választott módszere az online kérdőívezés volt, amit véletlenszerűen kiválasztott hallgatók töltöttek ki anonim módon. A megkeresés különböző, az érintett egyetemeken hallgatói számára létrehozott facebookos csoportokon és online felületeken, valamint e-mailes továbbküldések útján történt.

A megkérdezett két hallgatói csoport a közgazdász- és bölcsészhallgatók önkényesen kerültek kiválasztásra, ráadásul mivel mindössze három egyetemen folytattam le az adatfelvételt, így semmiképpen nem tekinthető a minta reprezentatívnak a budapesti egyetemisták összességére vonatkoztatva.

A két hallgatói csoport azon előfeltevés alapján lett kiválasztva, hogy az alapvetően reál illetve humán beállítottságú szakok más-más gondolkodás- és szemléletmódot alakítanak ki a hallgatókban, így a vizsgált kampány hatása is eltérő a két csoport esetében. Ezt a hipotézist Szabó Ágnes 2006-os, egyetemisták körében végzett szabadidősport-fogyasztási tanulmánya alapján alkottam. Eszerint a kutatás szerint 2006-ban a budapesti egyetemeken bölcsész és közgazdász hallgatóinak értékorientációja alapvetően eltérő, valamint sportolási szokásaikban és aktivitásukban is különbségek mutathatóak ki. Míg a közgazdászok számára az egészség bizonyult a legfontosabb értéknek, addig a bölcsészhallgatók a lelki békét helyezték a lista élére. Ezenkívül a 2006-os mintában a bölcsészek voltak az egyetlen hallgatói csoport, ahol az egészség nem került be a három legfontosabb érték közé. A sportolási aktivitás is eltért, a mintákban, a közgazdászok 89,3%-a sportolt rendszeresen, 9,9%-a alkalmanként és mindössze 0,8%-a soha. Ezzel szemben a megkérdezett bölcsészek csupán 74,3%-a sportolt rendszeresen és 21,7%-a alkalmanként és 3,9%-a soha. (SZABÓ, 2006)

Az adatok elemzése előtt még érdemes szót ejteni a hiányos kitöltések torzító hatásáról is. Mivel a kérdőívnek otthont adó szerver az üresen hagyott kérdéseket is kezeli, ezért a

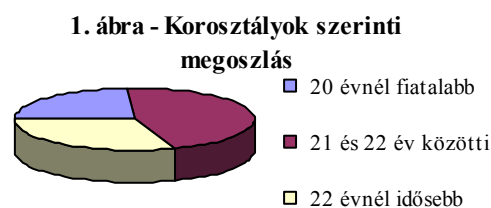
mintában bizonyos fokú torzításként figyelhető meg azok az esetek, melyekben a kitöltő valamely kérdést üresen hagyta. Szerencsére ilyen esetek ritkának adódtak, mindössze a két kifejtős kérdés esetében volt megfigyelhető, hogy a válaszadók csupán kis százaléka adott választ mindkét mintában. Ezeket a kérdőíveket a feldolgozás során kihagytam, hogy ne torzítsák a mintát, így végül a teljes elemzett minta csupán 213 kérdőívből állt össze.

A kérdőív struktúráját tekintve a demográfiai blokk mellett két jól elhatárolható részből állt. Az első hat kérdés a megkérdezett hallgatók sportolási szokásaira vonatkozott, míg a második öt kérdés a „*Sportolj 3x1 órát!*” reklámokkal és a kampány egészével állt kapcsolatban. Ezek a kérdések azt próbálták felmérni, hogy a megkérdezett hallgatók ismerik-e a kampányt, valamint ha igen, akkor milyen kommunikációs csatornákon keresztül találkoztak vele és miként vélekednek róla. Továbbá azt is vizsgáltam, hogy a kampány valóban elérte-e a kívánt hatást körükben, vagyis befolyással volt-e azon diákok döntéshozására, akik az elmúlt év során kezdtek valamilyen szabadidősportba.

5.1. Demográfia

A kutatás során összesen 213 hallgató töltötte ki a kérdőívet értékelhetően, közülük 101 fő volt közgazdász, 112 pedig bölcsész. (1.sz. melléklet, a. pont) A teljes mintában 67,6%-a volt női kitöltő, míg 32,4%-a férfi. A közgazdászhallgatók mintájában a kitöltők 64%-a volt nő és 36%-a férfi, vagyis a nemek megközelítőleg $\frac{2}{3}$ - $\frac{1}{3}$ arányban képviselték magukat a mintában. A bölcsészhallgatók között ez az arány némiképp eltolódott a nők javára, náluk a kitöltők 71%-a volt nő, 29%-a pedig férfi. (1.sz. melléklet, b. pont)

Kor szerint az átlagos életkora a teljes mintában 21,53 év volt, a kitöltők legnagyobb hányada, 45,5%-uk a 21-22 éves korcsoportba esett, míg 23,9%-uk a 20 évesnél fiatalabb, 30,5%-uk pedig 22 évesnél idősebb volt. A közgazdászok közt a 20 évesnél fiatalabb kitöltők aránya 28%, a 21-22 éveseké 50%, míg a 22 évesnél idősebbeké 22% volt, ellenben a bölcsészhallgatók között a 20 évesnél fiatalabbak csupán 20%-ban képviselték magukat, a 21-22 évesek 42%-ban a 22 évesnél idősebbek pedig 37%-ban, tehát itt a minta koncentrációja kisebb volt. (1.sz. melléklet, c. pont)



5.2. Sportolási szokások vizsgálata

A kérdőív első fele a hallgatók sportolási szokásaival foglalkozott. Elsősorban arra kerestem a választ, hogy a közgazdász- és bölcsészhallgatók aktivitási aránya mutat-e eltérést, illetve, ha mutat, akkor mekkorát. Emellett azt is vizsgáltam, hogy a hallgatók az egyetem kínálta keretek között vagy azon kívül sportolnak-e többet, és milyen sportágakat részesítenek előnyben. A kapott adatokat a magyar lakosság körében átfogóan készített és korábban már bemutatott, valamint az egyetemisták sportolási szokásaira vonatkozó korábbi kutatások eredményeivel vetettem össze.

Először azt néztem meg, a válaszadók mekkora hányada űz valamilyen sportot versenyszerűen, mivel ők a kampány célcsoportján alaphoz kívül esnek, így a továbbiakban velük nem is számoltam. A versenyszinten sportoló válaszadók aránya a teljes mintában meglehetősen alacsony, mindössze 7% volt. Velük nem számoltam, mikor a válaszadók között az aktívan sportolók hányadát meghatároztam. (2.sz. melléklet, a. pont)

Az Eurobarométer és Neulinger Ágnes korábban már ismertetett kutatásai adatai alapján alkotott előzetes feltevésemet, miszerint az aktivitási arány alacsony lesz a vizsgált mintában, az adatok cáfolták. A válaszadók mindössze 18,7 %-a válaszolta, hogy egyáltalán nem sportol, ezzel szemben 64,7%-uk legalább hetente egy alkalommal sportol, ami már rendszeresnek tekinthető, ezen belül pedig 31,3% azok aránya, akik hetente többször is, vagy akár napi szinten sportolnak. (2.sz. melléklet, b. pont)

A korábbi felmérések adataihoz képest ezek az arányok lényegesen jobbak, hiszen Neulinger Ágnes 2008-as tanulmányának mintájában csupán a 18-29 éves korcsoport 22%-a sportolt legalább heti rendszerességgel. Ugyanakkor ez az arány elmarad Szabó Ágnes szintén korábban idézett 2006-os tanulmányának eredményei mögött. A 2006-os mintában ugyanis 70,9% volt azok aránya, akik hetente legalább 1-2 alkalommal sportoltak.

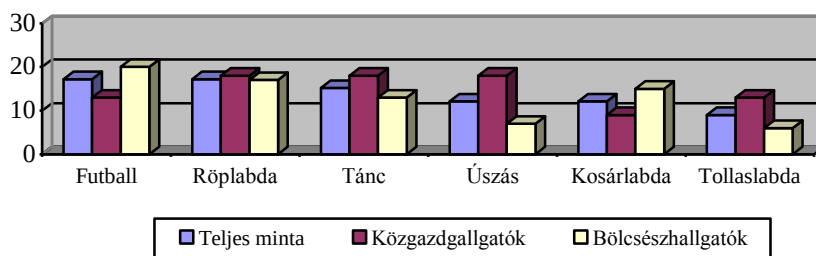
Az Eurobarométer eredményeihez képes, miszerint a magyarok mindössze 23%-a sportol legalább hetente egy alkalommal, ezek a számok kiemelkedőek. Igaz, a 2009-es Unió felmérése egy egész nemzetünk minden korosztályát reprezentáló 1044 fős mintán készült, míg Szabó Ágnes kutatása és a jelen dolgozat kutatása is csak az egyetemistákra korlátozódott, akik körében már Pikó Bettina és Keresztes Nóra 2007 tanulmánya is bebizonyította, hogy a sport divatos, népszerű szabadidős tevékenység. (PIKÓ-KERESZTES, 2007)

Azt is fontosnak tartottam megvizsgálni, hogy a rendszeresen sportolók körében a válaszadók hány százaléka sportol csupán egyetemi keretek között. A kiválasztott egyeteme

közül kettő esetében ugyanis az operatív tantervében kötelezően szerepel a testnevelésóra, ami miatt sok hallgató ideiglenesen, külső hatásra sportolni kezd, azonban személyes tapasztalataim szerint az ilyen, külső tényező miatt elkezdett sportolás nem tart tovább, mint ameddig a kényszerítő erő fennáll. A legalább hetente egyszer sportolók körében ez be is igazolódott, ugyanis akik csupán a „hetente egyszer” válasz lehetőséget jelölték meg a kérdőív elején, azok esetében a részletes adatoknál látható volt, hogy nagy arányban (64,6%) a csak egyetemi keretek közt történő sportolásra értették a sportolást.

Az egyetemi keretek közt űzött sportok között a legnagyobb előfordulása a labdasportoknak (72,2%) volt, vagyis az olyan sportoknak, ahol a testmozgáson túl a diákok közösségi kapcsolatokat is építhetnek a csapaton belül. A teljes mintát tekintve a legnépszerűbbek a futball (17,2%), a röplabda (17,2%) valamint a nem labdasportok közül a különböző táncok (15,2%) voltak. A közgazdászhallgatók között ez a sorrend némiképp módosult, az első három legnépszerűbb sport 18-18-18%-kal a röplabda, a táncok, valamint az úszás lett, de 13-13%-kal a futball és a tollaslabda is előkelő helyen végzett. A bölcsészhallgatók körében a legnépszerűbb egyetemi keretek közt űzött sport 20%-os részvételi aránnyal a futball volt, a második 17%-kal a röplabda, a harmadik pedig a kosárlabda, ami 15%-ot kapott. (2.sz. melléklet, c. pont)

2. ábra - A hallgatók százalékos megoszlása a legnépszerűbb egyetemi keretek közt űzött sportok között

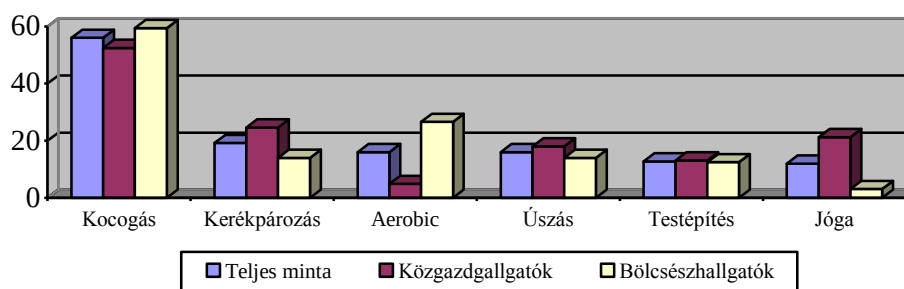


Látható, hogy az egyetemi keretek között azok a sportágak népszerűek, melyeket együtt, csapatban lehet játszani. Ezzel szemben az egyetemi kereteken kívül történő sportolás esetében sokkal inkább olyan sportok kerültek a legnépszerűbbek közé, melyek egyedül végezhetőek. Ezt a jelenség a Laki és Nyerges szerzőpár (idézi Szabó, 2006) a szabadidőspot individualizálódásaként jellemzi. A főként budapesti fiatalok körében kedvelt, új, divatos, egyedül is végezhető sportok a szerzőpár felsorolása szerint az aerobics, a fitness, a testépítés, a kerékpározás, a kocogás és az úszás.

A vizsgált mintában a legnépszerűbb egyetemi kereteken kívül végzett sportok a kocogás (56%), a kerékpározás (19,2%), az aerobics (16%), az úszás (16%), a testépítés (12,8%) valamint a jóga (12%). Látható tehát, hogy a lista nagyjából lefedi a Laki-Nyerges szerzőpár

által megalkotott listát. Ha a két hallgatói csoport szerint is megnézzük a legnépszerűbb szabadidősportokat, akkor azt láthatjuk, hogy a közgazdászhallgatók körében a három legnépszerűbb a kocogás (52,5%), a kerékpározás (24,6%) valamint a jóga (21,3%). A bölcsészhallgatók körében szintén első helyen szerepel a kocogás (59,4%), második helyen azonban az aerobics áll (26,6%) a megosztott harmadik helyen pedig az úszás (14%) és a kerékpározás (14%). Ezek mind olyan, napjainkban egyre nagyobb népszerűségnek örvendő sportok, melyek önállóan is végezhetőek. (2.sz. melléklet, d. pont)

3. ábra - A hallgatók százalékos megoszlása a legnépszerűbb egyetemi kereteken kívül úszott sportágak között



Végül, de nem utolsó sorban, arra kérdeztem rá ebben a szakaszban, hogy milyen régóta sportolnak aktívan a hallgatók. Ez a kérdés részben már átmutatott a következő szakaszára a kérdőívnek, hiszen a vizsgált kampány mindössze egy évvel ezelőtt indult útjára, ebből kifolyólag értelemszerűen azoknak a hallgatóknak a körében volt csak értelme vizsgálni a kérdést, miszerint a kampány befolyásolta-e őket a döntésben, hogy sportolni kezdenek, akik legfeljebb egy éve kezdtek rendszeresen sportolni. Ugyanakkor ez a kérdés a korábbiakra visszatekintve is sokat elárul a hallgatók sportolási szokásairól, hiszen akik három vagy több éve végeznek aktív sporttevékenységet, azok még ha nem is verseny szinten sportolnak, de bizonyára rendelkeznek kellő belső motivációval a sportolás iránt.

A válaszok alapján a megkérdezett, nem versenyszerűen sportoló hallgatók 59,7%-a sportol egy éve vagy ennél kevesebb ideje aktívan, míg 26,6%-uk minimum három éve. A közgazdászhallgatók körében az egy éve, vagy ennél kevesebb ideje sportolók aránya 66,2% volt, míg a bölcsészhallgatók körében 53,5%. (2.sz. melléklet, e. pont) Érdemes megemlíteni azt is, hogy a közgazdászhallgatók esetében mindössze a megkérdezettek 25,3%-a válaszolta, hogy egyáltalán nem sportol, míg a bölcsészhallgatók között a megkérdezettek 33,6%-a.

Kimutatható összefüggés volt megfigyelhető a nemek és a sportolási hajlandóság között is. A teljes mintában a férfiak mindössze 18,1 %-a, míg a nők 37,5 %-a mondta, hogy soha nem sportol. Az aktív sportolás a férfiak körében átlagosan 2,28 éve, míg a nők körében átlagosan 1,72 éve tart.

5.3. A kampány hatékonyságának és hatásosságának vizsgálata

A kérdőív második felében arra a kérdésre kerestem választ, hogy a vizsgált kampány valóban hatékonynak volt-e mondható a megkérdezett budapesti hallgatóik körében, eljutott-e hozzájuk az üzenet és ha igen, akkor milyen kommunikációs csatornákon keresztül volt a leghatékonyabb a reklámkampány. Ezenkívül a hatásosságra is kíváncsi voltam, vagyis arra, hogy a reklámkampány valóban képes volt-e arra ösztönözni a korábban inaktív egyetemistákat, hogy sportolni kezdjenek.

Először is arra voltam kíváncsi, a megkérdezettek közül hányan ismerik a kampányt és azok, akik ismerik milyen formában találkoztak vele, hol ismerték meg. Azt alapvetően elmondhatjuk, hogy a kampány eljutott a célcsoport nagy részéhez, a hallgatók 78,9%-a ugyanis ismerte a kampányt és mindössze 21,1%-uk nem hallott róla. (3.sz. melléklet, a. pont)

A közvetítő csatornákat tekintve a 168 hallgató, aki ismerte a kampányt több csatornát is bejelölhetett. A legismertebb csatornáknak a köztéri plakátok (67,8%) valamint a televíziós reklámok (59,5%) bizonyultak, de emellett az internetes felület és a népszerű közösségi oldalak is nagy arányban szerepeltek (28,6%). A közgazdászhallgatók 72,8%-a találkozott a köztéri plakátokkal, 54,3%-a a televíziós reklámokkal és 27,2%-uk az internetes megjelenésekkel. A bölcsészhallgatóknál ezzel szemben a leggyakrabban megjelölt csatorna 64,7%-kal a televízió volt, a második helyen pedig szinte alig lemaradva, 63,2%-kal a köztéri plakátok álltak. A harmadik legismertebb információs forrás itt is az internet volt 29,9%-kal. (3.sz. melléklet, b. pont)

Véleményem szerint egyáltalán nem meglepő, hogy a köztéri plakátok a teljes mintát tekintve ilyen magas arányt értek el, tekintve, hogy milyen hosszú ideig voltak jelen mind a Nyugati pályaudvarnál, mint a Kálvin téri, mind pedig az Astoria metró aluljárójában. Így azok a hallgatók, akik reggelente valamely metróvonalat használva közelítik meg az egyetemeket óhatatlanul is találkoztak a plakáttal. Ez az eredmény is azt támasztja tehát alá, hogy a plakátok egyetemi körzetben való elhelyezése rendkívül sok egyetemistához juttatta el a kampány fő üzenetét.

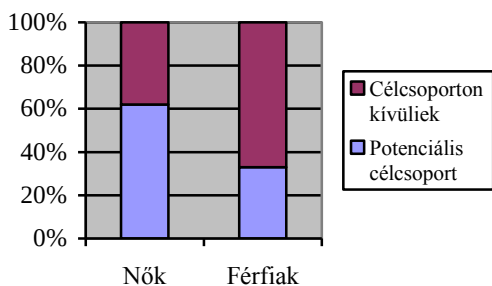
Arra is kíváncsi voltam, hogy azok körében, akik a közelmúltban kezdtek sportolni, vajon hány embert befolyásolt a vizsgált kampány döntésében. A kérdés megfogalmazásában szándékosan nem említettem konkrét időpontot, mivel érdekelt, hányan értelmezik magukra a kérdést. Mivel a kampány csupán egy évvel a kutatás előtt indult, ezért itt elsősorban azon

válaszadók választ vártam az 'igen' és a 'nem' lehetőségek között megoszlan, akik egy éve vagy ennél kevesebb ideje sportolnak aktívan. Az hogy ennél több ember választott a két lehetőség közül azt is mutatja, hogy a válaszadók egy része bár ismeri a kampányt, nincs pontosan tisztában vele, mióta tart. Ez igen érdekes információ, mivel a részletes adattáblából az is kiderült, hogy hét ember feltételezése szerint a kampány több mint egy éves, hiszen egy két éve sportolnak rendszeresen és így adtak hatan 'nem' választ, míg egy ember 'igen' választ. Különösen ennek az utóbbi egy embernek az esete érdekes, hiszen válasza szerint úgy befolyásolta a kampány döntését, hogy mikor sportolni kezdett még nem is létezett.

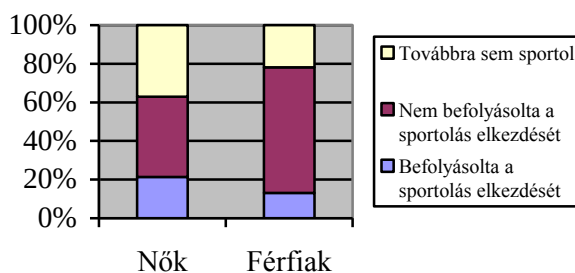
Ezt a választ tehát kitöltési anomáliaként hagytam ki az elemzésből a további hét 'nem' válasszal együtt, így végeredményben elmondható, hogy a kampány a 83 hallgató közül, akik a közel múltban kezdtek sportolni 22 esetében hatással volt a döntésre, 52 ember esetében nem volt hatással és további 9 ember esetében nem volt ismert a kampány. Vagyis az esetek közel 26,5,7%-ban hatékonyak tekinthető a kampány, hiszen rábírta a hallgatókat a sportolásra. A hallgatói csoportok szerint bontva ez azt jelenti, hogy 10 közgazdászhallgató, valamint 12 bölcsészhallgató kezdett sportolni a kampány hatására.

Közöttük a nemek szerinti megoszlást tekintve elmondható, hogy a kampány a teljes mintában 3 férfit és 19 nőt ösztönzött sportolásra. Mivel a férfiak körében eleve magasabb volt azok aránya, akik aktívan sportolnak több mint egy éve, (67,4%) így esetükben eleve kisebb volt a megszólítható célcsoport. Azok száma, akik kevesebb mit egy éve vagy egyáltalán nem sportolnak aktívan és ismerik a kampányt 23 volt, ennek 13%-át sikerült a kampánynak megszólítania és sportolásra ösztönöznie. A nők esetében magasabb volt azok aránya, akik legfeljebb egy éve vagy egyáltalán nem sportolnak aktívan (62%) így a kampány megszólított célcsoportjában is nagyobb volt. Azok száma, akik kevesebb mit egy éve vagy egyáltalán nem sportolnak aktívan és ismerik a kampányt 89 volt, ennek 21,3%-át sikerült a kampánynak megszólítania és sportolásra ösztönöznie.

4. ábra- A reklámpotenciális célcsoportjának aránya



5. ábra- A célcsoportok megoszlása a reklám szerepe szerint



Arra is rákérdeztem, mi a véleményük a kitöltőknek a vizsgált kampányról. A kérdőív során ez volt az egyik kifejtős kérdés, aminél nem volt válaszadási kötelezettség (a rendszer az üresen hagyott mezőt is engedélyezte), így itt a válaszadási arány is rendkívül kicsi lett, mindössze a kampányt ismerő kitöltők 36,6%-a adott választ. A közgazdászhallgatók között a válaszadók aránya 32,7%, míg a bölcsészhallgatók 40,2% volt

A 78 válasz között a leggyakrabban előforduló vélemény (43 esetben) az volt, hogy a kampány egy nagyon hasznos és helyénvaló kezdeményezés, ugyanakkor majdnem minden így vélekedő válaszban (35 esetben) benne volt az is, hogy a válaszadó kételkedik a kampány sikerességében. A kampány hatékonyságával kapcsolatos kételyek további válaszokban (11 esetben) is előfordult. Ez tehát azt jelenti, hogy a válaszadók 60%-ának kétségei voltak azzal kapcsolatban, hogy a vizsgált kampány valóban képes sportolásra ösztönözni az embereket. Ennek a kételynek a megnevezett okai legtöbbször az „időhiány” (29 esetben), a „lustaság” (27 esetben), a nem megfelelő „hozzaállás” (18 esetben) valamint az „anyagi okok” (17 esetben) voltak.

Mint látható, itt is megjelenik az a három elem, melyet klasszikusan a szabadidősport előfeltételének tekinthetünk: a megfelelő mennyiségű szabadon felhasználható idő, a megfelelő életszínvonal és a megfelelő szemléletmód, motiváltság. Ezek együttes jelenléte nagyon fontos, de előfordulhat olyan szituáció is, amikor valamelyik hiányzik vagy kiemelten nagy szerepet kap. Ezt bizonyította a magyar fiatalok sportolásról írt munkájában Pataki (idézi Szabó, 2009) is. Kutatási eredményei szerint a fiatalok sportolási szokásainak kialakulásában a szemléletmód a legmeghatározóbb, ez hat közvetlenül a sportolási hajlandóságra, a szabadidő hiányával pedig közvetlenül nem magyarázható a fizikai inaktivitás. A pénz csupán közvetetten, a sportág választás befolyásolásával (SZABÓ, 2006) hat a sportolási szokásokra.

Pataki és Szabó következtetéseivel egybevág a jelen kutatás is, mivel valóban kimutatható, hogy a lustaság és nem megfelelő hozzáállás összesen 38 válaszban jelent meg, vagyis a kampány hatékonyságát kétlő emberek 82,6%-ban a szemléletmódot, a hozzáállást jelölték meg, mint akadályozó tényezőként. A szabadidő hiánya szintén magas arányban, a 63%-ban jelent meg, mint a sportolást gátló tényező, az anyagi ok azonban csak a válaszok 37%-ban jelent meg.

Érdekes megnézni azt is, hogyan viszonyultak a reklámokhoz a különböző hallgatói csoportok. Míg a közgazdászhallgatók esetében a válaszadók 81,9%-a mondta azt, hogy kedvelte a reklámot, addig a bölcsészhallgatók körében ez az arány mindössze 53,3% volt. A

bölcsészhallgatók körében a reklámmal szemben gyakori kritikaként jelent meg a „túlságosan stilizált” (13 esetben), az „unalmas” (11 esetben), a „felejtető/nem emlékszem rá, mi volt benne” (9 esetben) valamint a „túlságosan jópofizó/személyeskedő” (5 esetben).

Érdemes kiemelni a többször előforduló válaszok mellett azonban még egyet, ami mindössze két esetben jelent meg, mindkét esetben a közgazdászhallgatók között. Véleményem szerint azért érdemes foglalkozni ezzel is, mert mindkét ember nagyon hasonló módon mondta el, hogy „az egyik” olimpikon, aki a kampányban szerepelt olyan „bunkó”, illetve a másik kitöltő szerint „leereszkedő” stílusban nyilatkozott, ami nem motiválja az embereket, sőt épp ellenkező hatást, ellenszenvet vált ki. Véleményem szerint bár ez a meglátás csupán két ember esetében fordult elő, érdemes elgondolkodni rajta, tekintve, hogy az egész „*Sportolj 3x1 órát!*” reklámsorozat elsősorban az eredményt elért olimpikonok személyiségére épült és arra, hogy az ő biztatásukkal motiválják az embereket a sportolásra. Ha pedig ez a mintaadó személyiség meginog, akkor a kampány alapjaiban inog meg, így pedig nem tud hatékonyan működni.

Összességében tehát ennek a két eredménynek a tükrében (miként viszonyultak a hallgatók a reklámokhoz, és mekkora hányadukat ösztönözte sportolásra a kampány) elmondható, hogy a kampány nem volt kiemelkedően sikeres a vizsgált célcsoport körében. Ennek egyik lehetséges oka lehet a korábban bemutatott, kifejezetten felsőoktatásban résztvevő hallgatókat célzó videóban, ami kilóg a többi közül, s ahelyett, hogy az egyetemisták érzelmeire próbálna hatni, tényekkel bombázza őket, ami jóval kevésbé meggyőző vagy ösztönző. „Egyszer megpróbáltam észérvekkel hatni a fogyasztóra, hogy válasszon egy bizonyos whisky-márkát. Nem ment.” mondja David Ogilvy elismert amerikai reklámszakember 2010-es tanulmányában. A vizsgálat eredményeinek tükrében úgy tűnik, lehet igazság a véleményében. (OGILVY, 2010, 167. oldal)

Nem csak a reklámmal kapcsolatos véleményekre voltam azonban kíváncsi a kérdőív egyetlen kifejtős kérdésével. Azt is szerettem volna megtudni, hogy hányan fogják megemlíteni a kampány további céljait, hiszen a kérdés a *kampány*, nem pedig a *reklámok* értékelésére vonatkozott. Az egyetlen cél azonban, amit a válaszadók megemlítettek, az az „*emberek sportolásra ösztönzése/csábítása*” volt. Ezen túlmenően azonban, ahogy már bemutattam korábban, a kampány célkitűzései közé tartozik az is, hogy sportszervezeteket vonjon be a programba és így megteremtse a lehetőséget a sportolásra, valamint hogy a már sportoló embereket is megmozgassa különböző pályázatokkal. Látszólag azonban a válaszadók egyike sem tudott ezekről a további célokról, vagy nem tartották érdemlegesnek

kiemelni. Ez azok körében, akik csupán a televíziós vagy a köztéri hirdetésekben ismerték a kampányt nem meglepő, hiszen ott valóban az egyén sportolásra felszólítása állt a hirdetés központjában, az a 48 válaszadó azonban, akik az internetes felületen találkoztak a kampánnyal hallhattak volna ezekről a célokról is. A válaszokat látva tehát véleményem szerint felmerül a kérdés, hogy a kampányt ismerő válaszadók körében csak felületes ismeretségről van-e szó, vagy esetleg ezeket a további célkitűzéseket a válaszadók egyszerűen nem tartották említésre méltónak.

A kérdőív végén négy állításról kellett eldöntenie a válaszadóknak, hogy egy ötös skálán mérve mennyire értenek egyet az adott állítással.

Bízthatónak tekinthető, hogy az az állítás, miszerint a rendszeres sportolás az egészséges életmód alapvető feltétele, a teljes mintában összesen 4.41 pontos átlagot ért el, ami kiemelkedően magas egy öt pontos skálán. Az is elmondható azonban, hogy a közgazdászhallgatók, akik körében az aktivitási arány magasabb volt a teljes minta eredményénél magasabb átlag pontot adtak erre a kérdésre, míg a bölcsészhallgatók, akik körében az aktivitási arány eleve alacsonyabb volt, majdnem teljes egytized ponttal alacsonyabbat.

A kampányra vonatkozó állításoknál már sokkal nagyobb volt az eltérés a két hallgatói csoport véleménye között. Azon hallgatók kiszűrése után, akik nem ismerték a kampányt, az értékek alig haladták meg vagy el sem érték a három egészes átlagot. Azt, hogy egy olimpikon szólít fel sportolásra, aki már letett legalább egy jelentős sporteredményt az asztalra életében, a válaszadók mindössze 3.5-re értékelték a skálán, ami nem kiemelkedően magas, de egy átlagos értéknél azért jobb. Ez fontos, hiszen jellemző a válaszadói magatartásra, hogy egy olyan skálán, ahol lehet középutat választani – vagyis a skála mindkét pontjától egyenlő távolságot tartani – a semleges választást preferálják, amennyiben nincs határozott véleményük. (BABBE, 2008) Így tehát az, hogy a válaszok átlagértéke a középut felett áll 0.5 ponttal pozitív kicsengésűnek tekinthető. A válaszadók tehát inkább egyetértettek a kijelentéssel.

Szintén szétválasztható azonban a bölcsészhallgatók és a közgazdászhallgatók eredménye, ami érdekes eltérést mutat. Bár korábban már bemutatott eredmények alapján a bölcsészhallgatók szkeptikusabbak voltak a reklámokkal, kevésbé tetszett nekik, mégis inkább értettek egyet a kijelentéssel (3.68 pontos érték), hogy ösztönző, ha egy olimpikon szólítja fel őket sportolásra, mint a közgazdász hallgatók (3.32 pontos érték).

Jóval negatívabb értéket értek azonban el a kampány hatékonyságára vonatkozó kijelentések. A reklámsorozat sikerességére vonatkozó állítás mindössze 2.3 pontos átlagot ért el a teljes minta véleményét figyelembe véve. Ez az eredmény is megerősíti azt, ami a véleményalkotáskor volt tapasztalható: A többség ugyan jó kezdeményezésnek tekinti a kampányt, de ugyanakkor kételkedik is benne, hogy valóban képes rábírní az embereket az aktív sportolásra. Különös módon bár a bölcsészhallgatók a kifejtős kérdésnél szintén szkeptikusabbnak bizonyultak a közgazdászhallgatóknál, az ő skálájukon a kijelentés mégis jóval magasabb, 2.47 pontos értékelést kapott.

Hasonlóan alacsony átlagértéket ért el az az állítás, miszerint minél többet hallanak az egyetemisták a sportolásról, annál inkább megjön a kedvük a mozgáshoz. Ennek értéke mindössze 2.53 lett a listában, vagyis majdnem 0.5 ponttal a semleges vélemény (3) alatt maradt. A hallgatók tehát inkább nem értenek egyet a kijelentéssel. Érdekes lehet azonban, hogy a korábbi két értékeléshez hasonlóan itt is a bölcsészhallgatók skáláján került magasabb értékelésre a kijelentés, itt ugyanis a végeredmény 2.89 pont lett, ami már majdnem eléri a semleges véleményt. Bár ez az érték még mindig az „inkább nem értenek egyet a kijelentéssel” tartományba esik, mégis különösen magasnak tekinthető, ha összevetjük a közgazdászhallgatók válaszainak átlagos 2.14 pontos eredményével, ami teljes 0.75 ponttal alacsonyabb. A közgazdászhallgatókat tehát a jelek szerint sokkal kevésbé motiválja, ha sokat hallanak a sportolásról. (3.sz. melléklet, d. pont)

Ez az alacsony átlagérték véleményem szerint annak tudható be, hogy napjaink reklámokkal túlszűfolt világában a befogadók automatikusan hozzászoktak már a rengeteg őket ért információhoz, s hacsak nem kifejezetten érdekli őket a téma, akkor hajlamosak elengedni a fülük mellett a reklámokat. Arról nem is beszélve, hogy minél többet hallanak egy témáról, sokszor annál unalmasabbá válhat számukra és így idővel az információ túlcsordulás jelensége miatt minden kampány unalmassá, sőt kifejezetten idegesítővé válhat számukra témától függetlenül. Az egyik bölcsészhallgató szöveges válaszát idézve: „A csapból is ez folyik hónapok óta. Ha valami újat találnának ki végre, akkor legalább megnézném, de mindig ugyan az van mindenhol.”

6. ÖSSZEGZÉS

„A média a szocializációs folyamat egyik befolyásos eleme. Az általa közvetített üzenet hat ismereteinkre, véleményünkre, meghatározhatja cselekedeteinket.” (NEULINGER, 2007. 80. oldal) Fontos tehát, hogy a szabadidősport, mely az aktív, egészséges életmód része, megjelenjen a médiában és így eljusson az emberek széles rétegéhez. Mint azt a dolgozat egésze és a kutatás is szemléltette, az egyén, a társadalom és a gazdaság egésze számára is fontos a rendszeres testmozgás, a szabadidősport népszerűsítése hazánkban. A Médiaunió Alapítvány 2012-es kampánya és az ahhoz kapcsolódó „*Sportolj 3x1 órát!*” reklámsorozat egyik legfontosabb eredménye, hogy hatalmas médiafelületet biztosított egy olyan társadalmi témának, ami nem elhanyagolható és a kutatási eredmények szerint hazánkban ápolásra szorul.

A budapesti egyetemisták körében végzett kutatásom eredményei alapján az alábbi fontos következtetések vonhatóak le a sportolási szokások kapcsán:

1. A megkérdezett egyetemisták aktivitásának aránya nem volt annyira alacsony, mint azt korábbi évek statisztikái mutatták. A hallgatók 64,7%-a sportol rendszeresen, legalább hetente egy alkalommal, míg csupán 18,7%-uk az, aki egyáltalán nem sportol. Az is kiderült, hogy a férfi hallgatók aktívabbak, mint a női hallgatók, illetve, hogy a közgazdászhallgatók többet sportolnak, mint a bölcsészhallgatók.
2. A hetente legalább egy alkalommal sportoló hallgatók között sokan (64,6%) csupán az egyetemi keretek között sportolnak. Mivel két vizsgált egyetem operatív tantervének is kötelező része a sportolás, ezeknél a kitöltőknél felmerül a kérdés, hogy csupán a teljesítés érdekében sportolnak-e vagy van-e jelen belső motiváció a külső nyomás (kötelezettség) mellett.
3. Az egyetemi keretek között a hallgatók a csapatjátékokat (főként a labdasportokat) részesítik előnyben, míg egyetemi kereteken kívül az individuálisan is végezhető népszerű modern sportok, a kocogás, a kerékpározás, a testépítés, az aerobik, az úszás valamint a jóga jelenik meg leggyakrabban.

A reklámsorozat hatékonyságával kapcsolatban a kutatás legfontosabb eredményei a következők:

1. A reklámkampány részben hatékornak tekinthető, hiszen a teljes minta 81,2%-hoz jutatta el a Médiaunió kampányának fő üzenetét. A kampány sportolásra buzdításon túlmutató céljait (a sportolási lehetőség megteremtése, rendezvények, pályázatok

szervezése, stb.) azonban egyetlen válaszadó sem említette válaszában, ezek a célok tehát vagy nem jutottak el a célcsoporthoz, vagy a válaszadók nem tartották elég jelentősnek ezeket, hogy megemlítsék.

2. A kampány hatékonysága szintén kérdéses a minta alapján, hiszen a jelek szerint mindössze 29,7%-os volt azon hallgatók aránya, akik ismerték a „*Sportolj 3x1 órát!*” reklámokat és az elmúlt egy évben kezdtek aktívan sportolni.
3. A kampány üzenetét legszélesebb körhöz eljuttató kommunikációs csatornáknak a köztéri plakátok (a válaszadók 67,8%-a ismerte) valamint a televízió (a válaszadók 59,5%-a ismerte) tekinthetők.
4. Az 5 pontos skálán ért állítások közül a hallgatók szinte maximálisan egyetértett azzal, hogy a rendszeres és aktív sportolás alapvető feltétele az egészséges életmódnak (4.41 pont), a kampányra vonatkozó kérdésekre adott válaszok átlag pontszáma azonban nem érte el sem a teljes mintában, sem a részmintákban a 3.0 pontot.
5. A válaszadók nagy hányadában fogalmazott meg kétségeket azzal kapcsolatban, hogy a bemutatott kampány valóban képes befolyásolni az embereket és sportolásra ösztönözni őket. Leggyakrabban említett gátló tényezőkként a szabadidő-hiány volt valamint a motiváltság hiánya és a lustaság.

∞ MELLÉKLETEK ∞

1. számú melléklet – Demográfiai adatok a vizsgált mintában

- a. A megkérdezettek megoszlása a vizsgált hallgatói csoportok között (N = 213 fő)

	Mintaelem szám	Arány a mintában
Közgazdászok	112 fő	52,6 %
Bölcsészek	101 fő	47,4 %

- b. A megkérdezettek nemek szerinti megoszlása

	Teljes minta (N = 213 fő)	Közgazdászok (n _k = 112 fő)	Bölcsészek (n _b = 101 fő)
Nők	67,6 %	64 %	71 %
Férfiak	32,4 %	36 %	29 %

- c. A megkérdezettek életkor szerinti megoszlása az egyes mintákban belül

	Teljes minta (N = 213 fő)	Közgazdászok (n _k = 112 fő)	Bölcsészek (n _b = 101 fő)
18 éves vagy annál fiatalabb	6,5 %	6 %	7 %
19-20 éves	17,4 %	22 %	13 %
21-22 éves	45,5 %	50 %	42 %
23-24 éves	22,5 %	20 %	24 %
24 évesnél idősebb	8 %	2 %	13 %

2. számú melléklet – Sportolási szokások

- a. Versenyszintű sportolás a megkérdezettek körében

	Teljes minta (213 fő)		Közgazdászok (n _k = 112 fő)		Bölcsészek (n _b = 101 fő)	
Sportol verseny szinten	15 fő	7 %	5 fő	4,5 %	10 fő	9,9 %
Nem sportol verseny szinten	198 fő	93 %	107 fő	95,5 %	91 fő	90,1 %
	213 fő	100 %	112 fő	100 %	112 fő	100 %

- b. Sportolás gyakorisága azok körében, akik nem sportolnak verseny szinten

	Teljes minta (N = 198 fő)	Közgazdászok (n _k = 107 fő)	Bölcsészek (n _b = 91 fő)
Naponta	11,1 %	4,4 %	16,8 %
Hetente több alkalommal	20,2 %	24,2 %	16,8 %
Hetente egy alkalommal	33,4 %	40,7 %	27,1 %
Havonta több alkalommal	3,5 %	3,3 %	3,7 %
Havonta egy alkalommal	2 %	3,3 %	0,9 %
Változó	11,1 %	8,8 %	13,2 %
Soha	18,7 %	15,4 %	21,5 %

- c. Egyetemi keretek közt legnépszerűbb sporttevékenységek (annak tükrében, hogy az adott minta válaszadóinak hány százaléka végzi)

	Teljes minta (N = 99 fő)	Közgazdászok (n_k = 45 fő)	Bölcseészek (n_b = 54 fő)
Floorball	9 %	4 %	13 %
Futball	17,2 %	13 %	20 %
Kézilabda	4 %	4 %	4 %
Kosárlabda	12,1 %	9 %	15 %
Röplabda	17,2 %	18 %	17 %
Tollaslabda	9 %	13 %	6 %
Tánc	15,2 %	18 %	13 %
Úszás	12,1 %	18 %	7 %
Egyéb	4,2 %	3 %	5 %

- d. Egyetemi kereteken kívüli, versenyszerűen *nem* sportoló hallgatók körében legnépszerűbb sportok (A kitöltésnél több válasz megjelölése is lehetséges volt.)

	Teljes minta (N = 125 fő)		Közgazdászok (n_k = 61 fő)		Bölcseészek (n_b = 64 fő)	
Aerobic	20 fő	16 %	3 fő	4,9 %	17 fő	26,6 %
Futball	11 fő	8,8 %	5 fő	8,2 %	6 fő	9,4 %
Jóga	15 fő	12 %	13 fő	21,3 %	2 fő	3,1 %
Kocogás	70 fő	56 %	32 fő	52,5 %	38 fő	59,4 %
Kerékpározás	24 fő	19,2 %	15 fő	24,6 %	9 fő	14 %
Tánc	12 fő	9,6 %	10 fő	16,4 %	2 fő	3,1 %
Tenisz	8 fő	6,4 %	5 fő	8,2 %	3 fő	4,7 %
Testépítés	16 fő	12,8 %	8 fő	13,1 %	8 fő	12,5 %
Túrázás	8 fő	6,4 %	6 fő	9,8 %	2 fő	3,1 %
Úszás	20 fő	16 %	11 fő	18 %	9 fő	14 %
Egyéb	7 fő	5,6 %	4 fő	6,6 %	3 fő	4,7 %

- e. Milyen régóta sportolnak aktívan, legalább heti egy alkalommal a *nem* versenyszerűen sportoló hallgatók (Adott rész minta egészéhez viszonyított arányuk)

	Teljes minta (N = 139 fő)	Közgazdászok (n_k = 68 fő)	Bölcseészek (n_b = 71 fő)
Több, mint három éve	20,1 %	23,5 %	16,9 %
Három éve	6,5 %	5,9 %	7 %
Két éve	13,7 %	4,4 %	22,5 %
Egy éve	25,9 %	16,2 %	35,2 %
Fél éve	19,4 %	25 %	14,1 %
Kevesebb, mint fél éve	14,4 %	25 %	4,2 %

3. számú melléklet – A vizsgált kampánnyal kapcsolatos kérdések

- a. A kampány ismertségének aránya a megkérdezettek között, a részminta elemszámának viszonylatában

	Teljes minta (N = 213 fő)	Közgazdászok (n _k = 112 fő)	Bölcsészek (n _b = 101 fő)
Ismeri	78,9 %	84 %	79 %
Nem ismeri	21,1 %	16 %	21 %

- b. A megkérdezettek hány százaléka találkozott a különböző kommunikációs csatornákon keresztül a „*Sportolj 3x1 órát!*” reklámokkal

	Teljes minta (N = 168 fő)	Közgazdászok (n _k = 81 fő)	Bölcsészek (n _b = 87 fő)
Televízió	59,5 %	54,3 %	64,7 %
Internet	28,6 %	27,2 %	29,9 %
Köztéri plakátok	67,8 %	72,8 %	63,2 %
Újság, rádió	4,2 %	2,5 %	5,7 %
Ismerőstől hallott róla	4,8 %	2,5 %	6,9 %

- c. Befolyásolta-e a kampány a döntésben azokat az egyetemistákat, akik ismerik a „*Sportolj 3x1 órát!*” reklámokat és az elmúlt egy évben kezdtek aktívan sportolni?

	Teljes minta (N = 83 fő)	Közgazdászok (n _k = 45 fő)	Bölcsészek (n _b = 38 fő)
Igen	29,7 %	27 %	32,4 %
Nem	70,3 %	73 %	67,6 %

- d. Mennyire értettek egyet a megkérdezettek az alábbi állításokkal 1-5-ig terjedő skálán

	Teljes minta	Közgazdászok	Bölcsészek
Az egészséges életmód alapvető feltétele a rendszeres sportolás.	4.41	4.49	4.34
Ösztönző, ha egy olimpikon szólít fel sportolásra.	3.5	3.32	3.68
A „<i>Sportolj 3x1 órát!</i>” kampány hatására elkezdnek sportolni az emberek.	2.3	2.11	2.47
Minél többet hallok a sportolásról, annál inkább megjön a kedvem a mozgáshoz.	2.53	2.14	2.89

4. számú melléklet – Online kérdőív

Demográfiai kérdések

1. Az ön neme...
 - a. *Nő*
 - b. *Férfi*
2. Az alábbiak közül ön mely korosztály tagja?
 - a. *18 éves, vagy annál fiatalabb.*
 - b. *19-20 éves*
 - c. *21-22 éves*
 - d. *23-24 éves*
 - e. *25 éves vagy annál idősebb.*

Sportolási szokásokra vonatkozó kérdések

1. Milyen gyakran szokott sportolni/rendszeresnek tekinthető testmozgást végezni?
 - a. *Naponta*
 - b. *Hetente több alkalommal*
 - c. *Hetente egy alkalommal*
 - d. *Havonta több alkalommal*
 - e. *Havonta egy alkalommal*
 - f. *Ritkábban*
 - g. *Változó*
 - h. *Egyáltalán nem sportolok*
2. Amennyiben legalább hetente egy alkalommal sportol, ezt az egyetemen kínált keretek között teszi?
 - a. *Igen*
 - b. *Nem*
 - c. *Az egyetemen és azon kívül is sportolok*
 - d. *Nem sportolok aktívan*
3. Kérem, jelölje meg, milyen sportolási lehetőséggel él az egyetem keretei között! (Több válasz megjelölése is lehetséges)
 - a. *Futball*
 - b. *Kosárlabda*
 - c. *Röplabda*
 - d. *Tenisz*
 - e. *Kézilabda*
 - f. *Squasah*
 - g. *Floorball*
 - h. *Tollaslabda*
 - i. *Aerobic/Tánc*
 - j. *Úszás*
 - k. *Túrázás*
 - l. *Jóga*
 - m. *Judo*
 - n. *Falmászás*
 - o. *Egyéb*

4. Amennyiben az egyetemen kívül (is) sportol, kérem, sorolja fel azokat a sporttevékenységeket, melyeket legalább hetente egy alkalommal űz! (Amennyiben nem űz semmilyen sportot egyetemi kereteken kívül, írjon válaszként „NEM”-et!)
5. Űz Ön valamilyen sportot verseny szinten? Amennyiben igen, kérem nevezze meg ezt a sportágat!
6. Körülbelül mióta sportol aktívan? (Ha időközben esetleg sportágat váltott nem számít, amennyiben a váltás közben nem telt el legalább három hónap aktív sportolás nélkül.)
 - a. *Nem sportolok aktívan*
 - b. *Kevesebb, mint fél éve*
 - c. *Fél éve*
 - d. *Egy éve*
 - e. *Két éve*
 - f. *Több, mint két éve*

A „Sportolj 3x1 órát!” kampánnyal kapcsolatos kérdések

1. Ismeri Ön a Médiaunió legújabb kampányát? („Sportolj 3x1 órát!” reklámok)
 - a. *Igen*
 - b. *Nem*
2. Amennyiben ismeri a kampányt, hol hallott róla? (Több válasz megjelölése is lehetséges)
 - a. *Televíziós reklámot láttam*
 - b. *Köztéri plakátot láttam*
 - c. *Az interneten találkoztam vele*
 - d. *Ismerőstől hallottam róla*
 - e. *Egyéb módon ismertem meg a kampányt*
 - f. *Nem ismerem a kampányt*
3. Kérem írja le röviden, mi a véleménye a Médiaunió sportolással kapcsolatos kampányáról!
4. Kérem osztályozza az alábbi kijelentéseket 1–5 pontos skálán annak megfelelően, hogy mennyire ért egyet az adott állítással. (1 - Egyáltalán nem értek egyet az állítással. / 5 - Teljes mértékben egyetértek az állítással.)
 - a. *Az egészséges életmód alapvető feltétele a rendszeres sportolás.*
 - b. *Ösztönző, ha egy olimpikon szólít fel sportolásra.*
 - c. *A „Sportolj 3x1 órát!” reklámok hatására elkezdenek sportolni az emberek.*
 - d. *Minél többet hallok a sportolásról, annál inkább megjön a kedvem a rendszeres, aktív mozgáshoz.*

∞ HIVATKOZÁSJEGYZÉK ∞

- 1) András, K. (2002): *Üzleti elemek a sportban*, Doktori (PhD) értekezés tervezet, BKÁE, Gazdálkodástani PhD Program, Budapest
- 2) Babbie, E. (2008): *A társadalomtudományi kutatás gyakorlata*. Balassi Kiadó, Budapest
- 3) Eurobarometer (2009): *Sport and Physical Activity*. European Commission
- 4) Godfrey, H. és Gregrey, J. H. (1999): *Az elégedett vevő a legjobb reklám*. Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest
- 5) McCombs, M. (2005): *A Look at Agenda-setting: past, present and future*. In: Journalism Studies, vol. 6, nr 4, 2005, 543-557. oldal
- 6) Neulinger, Á. (2007): *Folyamatos megerősítést igénylő tanult fogyasztás – A társas környezet és a sportfogyasztás viszonya*. Ph.D. értekezés, Budapest
- 7) Neulinger, Á. (2008): *A szabadidősport iránti érdeklődés Magyarországon 1. – A sportolás megítélése és gyakorlata*. In: Magyar Sporttudományi Szemle, 9. évfolyam, 36. száma, 2008/4, 12-15. oldal
- 8) Ogilvy, D. (2010): *A hatásos reklám*. In: Virányi Péter (szerk.): Reklámszociológia, Gondolat Kiadó, 164-176. oldal, Budapest
- 9) Palócz, É. (szerk.) (2006): *Az egészségügy és a versenyképesség kapcsolata*. In: IME, V. évfolyam, 3. szám, 2006. április, 14-17. oldal
- 10) Piko, B. és Keresztes, N. (2007): *Sport, lélek, egészség*. Akadémia Kiadó, Budapest
- 11) Sas, I. (2010a): *Identitások vására*. In: Virányi Péter (szerk.): Reklámszociológia, Gondolat Kiadó, 233-243. oldal, Budapest
- 12) Sas, I. (2010b): *Mintakövetés, véleményirányítók*. In: Virányi Péter (szerk.): Reklámszociológia, Gondolat Kiadó, 177-183. oldal, Budapest
- 13) Szabó, Á. (2006): *Egyetemisták szabadidősport-(szolgáltatás) fogyasztása*. 76. sz. Műhelytanulmány, Budapest Corvinus Egyetem, Budapest
- 14) Szabó, Á. (2009): *A (szabadidő)sport alapfogalmai és kutatott területei*. 115. sz. Műhelytanulmány, Budapest Corvinus Egyetem, Budapest
- 15) Téglásy, Gy. (2006): *Táplálkozás + Sport = Egészség*. OSEI, MOB, Budapest
- 16) Varga, Cs. (szerk.) (2008): *Kistérségi sport és szabadidős stratégia*. ÖTM Sport szakállamtitkárság, Budapest

Online források

- 1) Médiaunió Alapítvány honlapja
Elérési út: <http://www.mediaunio.hu>
Utolsó letöltés: 2012.11.25. 22:03
- 2) Origo - Tohonya nemzet vagyunk egy felmérés szerint
Elérési út: <http://www.origo.hu/itthon/20100402-eus-kutatas-nem-szeretnek-sportolni-a-magyarok.html>
Utolsó letöltés: 2012.11.20. 17:28
- 3) Sportolj 3x1 órát!
Elérési út: <http://www.sportolnijo.hu>
Utolsó letöltés: 2012.03.23. 22:06
- 4) Sportmarketing - Sportolj 3x1 órát!
Elérési út: <http://sportsmarketing.hu/2012/06/08/sportolj-3x1-orat>
Utolsó letöltés: 2012.11.21. 09:35
- 5) Világgazdaság Online - Rövidesen jöhet a sportcsekk
Elérési út: <http://www.vg.hu/vallalatok/rovidesen-johet-a-sportcsekk-145393>
Utolsó letöltés: 2013.03.20. 17:35

Videó források

- 1) 3x1 - Egyetem
Elérési út: <http://www.youtube.com/watch?v=PCPqF1hEVyg>
Utolsó letöltés: 2012.11.24. 21:23
- 2) A hivatalos kampányvideók
Elérési út: <http://sportolnijo.hu/kampanyanyagok>
Utolsó letöltés: 2012.11.24. 12:31
- 3) Hiradó.hu - 3x1 csodát tesz
Elérési út: http://www.hirado.hu/Videok/2012/07/16/15/3x1_csodat_tesz.aspx
Utolsó letöltés: 2012.11.23. 22:54