

TUDOMÁNYOS DIÁKKÖRI DOLGOZAT

A TÖMEGKOMMUNIKÁCIÓS ESZKÖZÖK SZEREPE A SPORT GLOBALIZÁCIÓJÁBAN

IMPACT OF THE MASS MEDIA IN THE GLOBALISATION OF SPORT

ÖSSZEFOGLALÓ (REZÜMÉ)

A sport a 21. századra olyan iparággá vált, amely a nemzetgazdaság jelentős hányadát képezi. Az egyes mozgalmak a globalizációval széles körben elterjedtek, a nagy nemzetközi események híre a világ minden szegletébe eljut, ezáltal folyamatosan nő a tömegbázis és egyre népszerűbb a sportos életmód, ami hosszú távon egészséges aktív munkavállalókat eredményez.

A sport globalizációjában nagy szerepet játszottak a tömegkommunikációs eszközök, az iparági szerkezet átalakulása pedig jelenleg is folyamatban van, így érdemes foglalkozni a trendszerűségekkel. Szekunder kutatásomban a releváns hazai és nemzetközi szakirodalmak felhasználásával bemutattam a sportfogyasztás terén a rendszerváltás óta végbement változásokat, összehasonlítva a négy fő médiumot, a televíziót, a rádiót, a nyomtatott sajtót és az internetet.

Primer kutatásom elsődleges célja a trendszerűségek feltárása volt. Annak érdekében, hogy a piac mindkét szereplőjének viselkedését megérthessem, kvantitatív és kvalitatív módszereket egyaránt alkalmaztam. Törekedtem arra, hogy a szekunder kutatás eredményei alapján megfogalmazott hipotéziseimet igazoljam, egyúttal prognózist készítsék az egyes folyamatok jövőbeni alakulásáról. A kérdőíves felmérés eredményei igazolták azon feltevésemet, miszerint az internet fokozatosan átveszi a nyomtatott sajtó szerepét a sporttal kapcsolatos tájékoztatásban, az olimpiai programba a globalizáció hatására bekerült új sportágak iránt pedig a kutatásom alapján egyelőre nem mutatkozik számottevő kereslet. A válaszadók döntő többsége szerint az online médián keresztül lehetne növelni a sport népszerűségét, a legtöbben a videós tartalmakra, interjúkra és stream közvetítésekre lennének kíváncsiak.

A szakértői interjú alapján fontos összefüggésekre jutottam a napilapok eladásszámának alakulását és a különböző sajtótermékek tartalmi összetételét illetően. Kutatásom eredményeit szívesen ajánlanám szerkesztők és újságírók figyelmébe, az eredmények felhasználásával közelebb kerülhetnének egymáshoz a piac szereplői, az egyes médiumok pedig valóban olyan tartalmat kínálhatnának, amelyre napjainkban kereslet mutatkozik.

BEVEZETÉS

A sport nemzetközivé válásának folyamatában az egyik legfontosabb katalizátornak tartom a médiaipart, amely szerkezetileg jelenleg is átalakuláson megy keresztül. A fogyasztói igények és preferenciák változtak, az információáramlás felgyorsult, ezzel párhuzamosan pedig a kínálat is átalakult. Azon tömegkommunikációs eszközök, amelyek száz éve egyeduralkodónak számítottak a piacon, könnyen lehet, hogy végnapjaikat élik, ugyanis megjelentek olyan új platformok, amelyek szélesebb körben hozzáférhető, olcsóbb és gyorsabb tájékoztatást adnak a fogyasztóknak. Az első magyarországi domain címet a rendszerváltás után, 1991-ben jegyezték meg, a közösségi média csak a 2000-es években vált elterjedté – előfordulhat, hogy az internetes tartalmak népszerűsége a sportfogyasztók körében néhány évtized alatt lehagyta a hagyományos tömegkommunikációs eszközökét?

Gyakorló újságíróként és sportszervező szakos hallgatóként adta magát a témaválasztás, a sport és a média kapcsolata ugyanis érzésem szerint szorosabb, mint azt a legtöbben gondolnák. A tematikus sportsatornák mellett az egyéb kereskedelmi vagy közszolgálati adók műsorának is fontos tartalmi eleme lehet a sportközvetítés, a napilapok elmaradhatatlan kelléke a sportrovat, s az interneten is egyre több sporttal kapcsolatos tartalmat fogyasztunk.

1. TÉMAFELVETÉS

Dolgozatomban kérdőíves kutatással mértem fel a fogyasztók preferenciáit az egyes médiumok sportos tartalmaival kapcsolatban. A négy kiválasztott tömegkommunikációs eszköz – televízió, rádió, nyomtatott sajtó, internet – mennyiségi (médiumok elterjedtsége) és minőségi (médiumok népszerűsége) vizsgálata mellett a kitöltőket többek között a sportesemények televíziós közvetíthetőségéről és helyszíni követhetőségéről, valamint az aktuális tartalomfogyasztási trendekről és a kapcsolódó szolgáltatások népszerűségéről kérdeztem. Végezetül tíz éves időtávlatban prognózist készítettem, melynek eredményeit a szakértői interjú során megkérdezett sportújságíró is alátámasztotta.

A sportfogyasztók véleményének megismerése meglátásom szerint elengedhetetlen ahhoz, hogy a kínálat a jövőben jobban alkalmazkodhasson a keresleti trendekhez, a sport pedig továbbra is húzóágazat maradjon a médiaiparon belül. A média hatásai ugyanakkor nem mindig pozitívak a sportmozgalmakra nézve, gondolhatunk itt az újhullámos sportágak olimpiai műsorra kerülésére, amire a mintában nem mutatkozik egyelőre számottevő kereslet.

2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

2.1. A sport és a média összefonódása

Az újságírás hajnala nemzetközi viszonylatban a 17. század első felére tehető, ám az első sporttal kapcsolatos cikkek csupán bő száz évvel később jelentek meg. A Boston Gazette 1733-ban tudósított először egy helyi bokszmérkőzésről, az első sportrovatokra pedig újabb száz évszázadot kellett várni. Nem meglepő módon az Egyesült Államok és Anglia járt az élen, hiszen ezekben az országokban jelent meg először az igény a különböző szabadidős tevékenységekre, s innen eredeztethető a ma népszerű csapatsportok többsége is. Az egyes sportmozgalmak (lásd: olimpizmus), az újonnan alapított egyesületek és a nemzetnek dicsőséget szerző élsportolók egyre nagyobb közérdeklődésre tartottak számot, erre pedig a sport- és médiaipar fejlődésének fent említett kölcsönhatásaiból adódóan a korabeli médiumok is reagáltak (*Beck–Bosshart, 2003*).

A sport nemzetközivé válásának folyamata a XIX. század végén elindult, a nemzetközi sportmozgalom kialakulásához minden tényező adottá vált. A hírek első számú forrását a rádió jelentette, hiszen lehetőséget adott az élő közvetítésre, de a nyomtatott sajtó szerepe sem volt elhanyagolható, 1920-ban a New York Tribune helyi híreinek több mint a fele volt sporttal kapcsolatos írás. Az élő közvetítések elterjedésével átalakult az újságírók feladata; a tényközlés helyett elsősorban a háttérinformációk, érdekességek feltárásával foglalkoztak, olyan információkat igyekeztek olvasóik elé tárni, amelyek felkeltik az érdeklődést a különböző sportesemények iránt. A tömegkommunikáció, valamint a média globalizálódásának kezdeti formái a modern teljesítménysport kiteljesedését és elterjedését hozták magukkal. Az első televíziós közvetítést a berlini olimpiáról adták, s bár három évvel később már az Egyesült Államokban is sugároztak sporteseményeket, a fenti öngerjesztő folyamatok centrumának elsősorban Európa tekinthető (*McChesney, 1989*).

2.2. A sportközvetítések térnyerése

A televízió az Egyesült Államokban 1928-ban, az amszterdami olimpia évében jelent meg, az 1936-os berlini játékok eseményeit pedig már hangosfilmes technikával, tizenhat napon keresztül élőben sugározták. A korabeli tévék igen szűk időszávval dolgoztak, összesen hetven órát mutattak az ötkarikás játékokból, a német posta pedig Berlinben és Potsdamban úgynevezett nézőszobákat üzemeltetett, ahol a járókelők belenézhetek az élő közvetítésbe. A

közvetítés időtartama folyamatosan nőtt, minősége pedig javult, ezáltal az egyéb médiumok fokozatosan háttérbe szorultak, vagy funkciójuk átalakult. Hazánkban 1957-ben, Szepesi György kommentálásával közvetítettek először labdarúgótornát a Népstadionból, három évvel később pedig már 21 országban követhették nyomon az ötkarikás játékok történeteit. Az 1984-es, Los Angeles-i olimpiáról 156 országban láthattak élőképet, a NOB televíziós jogbevétele ekkor 286,9 millió dollárra volt taksálható. Sokan ezt tartják az első, üzleti szellemben megrendezett ötkarikás játékoknak, a rendező országnak ugyanis – sportszakmai és politikai okokból egyaránt – különösen fontos volt, hogy minél több háztartásból követhessék az eseményeket, a televíziós közvetítések ráadásul idővel hozzájárultak az élénkülő turizmushoz és a pozitív országimázs megteremtéséhez egyaránt (*Várhegyi, 2016*).

A nagy érdeklődést kiváltó sportesemények gazdasági jelentősége nemzeti és nemzetközi vonatkozásban egyaránt megteremtette a közvetítési jogok piacát. Ezen a piacon a terméket egy-egy sportesemény közvetítésének lehetősége jelenti, eladhatóságát pedig alapjaiban determinálja az adott sportág népszerűsége, elterjedtsége. Egyszerű példával szemléltetve, az északi országokban minden bizonnyal nehezebben tudnánk értékesíteni egy vízilabda Európa-bajnokság közvetítési jogait, mint hazánkban, miközben az alpesi síelők világbajnokságáért Norvégiában sorban állnak a sportcsatornák, itthon már kevésbé (*András, 2004*).

A televíziós termékeknél, ez esetben a sportrendezvény vagy sorozat közvetítésénél, kettős fogyasztói piacról (nézői, hirdetői) beszélünk. A piaci szereplők esetében megfigyelhető az eladói (származtatott jogtulajdonosi) kör bővülése. A közvetítési jogok értékesítésekor fontos szempont, hogy az emberek átlagosan mennyi időt töltenek a televízió előtt, ez ugyanis alapjaiban meghatározza a várható nézettséget. A fejlődő országokban a televíziókészülékek penetrációja továbbra is alacsony, ám az egyes sportesemények így is jelentős érdeklődésre tartanak számot. (*Várhegyi, 2016*).

A közvetítési piacon az adott sportág népszerűsége mellett a médiaképessége is az értékteremtő funkciók közé tartozik. Vannak olyan sportágak, mint a dinamikusan fejlődő floorball, vagy a fallabda, amelyek a helyszínen látványosak, ugyanakkor különböző okokból kifolyólag, például a játék sebessége vagy a játékszer mérete miatt, a televízióból kevésbé élvezhetők. A közvetítési jogok értékét meghatározza továbbá az adott esemény rangja, a sportolók ismertsége, valamint a hazai csapatok szereplése. A televíziós társaságok döntését befolyásolhatja, hogy egy adott műsor úgymond készen érkezik, vagy saját gyártásban kerül képernyőre, utóbbi esetben ugyanis újabb költségek keletkeznek a gyártással kapcsolatban. A

műsorkészítéssel járó kiadások a modern kor igényeit kielégítendő folyamatosan növekednek, a televízió napjainkban igyekszik komplex szolgáltatást nyújtva az írott sajtó azon funkcióját is átvenni, amely elemzi a történéseket és bemutatja a háttéreseeményeket. Mindez magas műszaki színvonalat és grafikus megjelenéseket, valamint szakértők és szakkomentátorok alkalmazását takarja (*András, 2004*).

2.3. Sport és média a 21. században

A gyorsan változó világ a különböző médiumokat is kihívások elé állítja. Vannak olyanok, amelyek nem tudják kiállni az idő próbáját, míg más platformok képesek a folyamatos megújulásra. Az alábbiakban négy médium, a nyomtatott sajtó, a rádió, a televízió és az online média változásait vizsgálom, természetesen a sportpiac példáján keresztül.

Nyomtatott sajtó: Sokáig egyeduralkodó volt a piacon, a XX. század első felében kizárólag a Népsport hasábjairól értesült a történésekről a sportszerető közönség, ám ez idővel megváltozott, már a napilapok sem tudtak lépést tartani a felgyorsult információáramlással. A rádió, majd a televízió élő közvetítései mellett az internet térnyerésével azokról az eseményekről is szinte azonnal értesült a nagyközönség, amelyeken nem forogtak a kamerák. Az írott sajtó szerepe ezzel átalakult, az eladásszám csökkent, ugyanakkor a sportrovatok népszerűsége töretlen maradt, a szaklapok pedig (a német Kicker, az amerikai Sports Illustrated, az olasz Gazzetta dello Sport, valamint a francia L'Equipe) a legnépszerűbb napilapok közé tartoznak (*Beck-Bosshart, 2003*).

Rádió: A rádió megjelenésével lehetőség nyílt az élő közvetítésre, amelyre a nyomtatott sajtó értelemszerűen nem képes, a helyszíni tudósításoknak köszönhetően pedig otthonról élhették át az események izgalmaait a sportszerető hallgatók. Eleinte néhány sportszervezet fizetett azért, hogy az általuk szervezett eseményről tudósítsanak az egyes rádióadók, ám a szerepek hamar felcserélődtek. Az élőképes adások térnyerésével értelemszerűen átalakult a rádióadók funkciója, a mai rohanó világban pedig már csak akkor elégíti ki az igényeinket, ha valami csupán az egyik érzékszervünkre hat, ha időközben mást is csinálunk. Az otthoni rádiózásnál fokozatosan vált elterjedtebbé az autós rádiózás, az egész mérkőzést felölelő sportközvetítések pedig háttérbe szorultak, de a körkapcsolás, az összefoglalók és a különböző háttérműsorok továbbra is népszerűek (*Ditrói, 2013*).

Televízió: A sport és a média kapcsolata talán a legjobban a televízió példáján keresztül szemléltethető, ahogyan ezt korábban a közvetítések térnyerésének folyamatával és a jogdíjak emelkedésével igyekeztem bemutatni. Az ezredforduló környékén kis túlzással minden a televízióról szólt, hazánkban megjelent a kereskedelmi televíziózás, majd kisvártatva elindult az első tematikus sportcsatorna is, amelynek akkor monopol helyzete volt a piacon. Egyre éleződött a harc a közvetítési jogokért, azaz egyre magasabb árat szabhattak meg a jogtulajdonosok – feltéve, ha reális fogyasztói kereslet mutatkozott a termékre. Bizonyos sportágak kimondottan a televíziónak köszönhetik hazai ismertségüket, ilyen volt az amerikai futball, amelynek az elmúlt évtizedekben sokszorosára duzzadt a tömegbázisa. (*Várhegyi, 2016*).

Online média: Sokan úgy tartják, az internet mindent tud, amit a tévécsatornák, ám a számítógépek memóriakapacitása, az adathasználati korlátok és az adatátviteli sebesség egyelőre gátat szab annak, hogy teljesen átvegye a televízió szerepét. Ennek ellenére az élőképes és szöveges közvetítések egyaránt nagy népszerűségnek örvendenek az online platformokon, utóbbihoz ráadásul jelentős adathasználat, vagy vezeték nélküli hotspot elérés sem szükséges. A köznapi szóhasználatban „rohanó világként” aposztrofált XXI. századi társadalmi berendezkedés egyre kevésbé teszi lehetővé, hogy hosszú órákat a képernyők előtt töltsünk, ám kedvenc csapatunk eredményeiről így is szeretnénk mihamarabb értesülni, amire az online média biztosítja a legegyszerűbb lehetőséget. A valós idejű információk és az online portálok által kínált kiegészítő tartalmak elérése egyszerű, megfelelő szűrésük ugyanakkor már kevésbé, ez utóbbi még a jövő kihívásai közé tartozik (*Boyle–Whannel, 2010*).

Az Ericsson Media Vision 2014-ben megjelent tanulmányában hat olyan tényezőt emelt ki, amelyek alapjaiban befolyásolhatják a sportmédia jövőjét. A folyamatosan fejlődő élmény fogalma szerint a néző bárhol hozzáférhető tartalmakat vár el (telefonos applikációk vagy online közvetítések formájában), továbbá, hogy azok igazodjanak a személyes érdeklődési köréhez, az általa használt eszközökhöz és a saját személyes helyzetéhez. Igényként megjelenik még a jó felbontás, a prémium tartalom és az interaktivitás is, utóbbi az online platformok térnyerését támasztja alá. Az egyoldalú kommunikáció a médiumok és a fogyasztók között az internet megjelenésével vált kétoldalúvá, azt pedig egyetlen orgánus sem engedheti meg magának, hogy figyelmen kívül hagyja a fogyasztói visszajelzéseket. Az újhullámos trendek garantálják a sport és a média hosszútávú kapcsolatát, ám a sportfogyasztói szokások változásai új kihívások elé állíthatják az egyes médiumokat (*Takács, 2012*).

3. ANYAG ÉS MÓDSZER

Annak érdekében, hogy a piac mindkét szereplőjének viselkedését megérthessem, primer kutatásom során kvantitatív és kvalitatív módszereket egyaránt alkalmaztam. Törekedtem arra, hogy a szakirodalmi áttekintésben felvetett jelenségeket igazoljam, egyúttal prognózist készítsék az egyes folyamatok jövőbeni alakulásáról. A kvantitatív kutatáshoz a kérdőíves módszert választottam, az általam alkalmazott önkényes, vagy kényelmi mintavétel azon alapul, hogy a mintánkat a populáció számunkra legkönnyebben elérhető egyedeiből alakítjuk ki. Az online mintavétel során főként az ismerőseim töltötték ki a kérdőívet, míg a személyes megkérdezésnél sporteseményekre látogattam ki, ahol a válaszadók többsége kötődik a kutatási témához. Véleményük ebből kifolyólag mérvadó, ugyanakkor nem alkothatok a populáció egészére vonatkozó általános ítéleteket, hiszen a minta nem reprezentatív. Az adatfeldolgozás megkönnyítése érdekében zárt, azaz eldöntendő kérdéseket alkalmaztam, melyeknek mindhárom típusa (szelektív, alternatív, Likert-skála) megtalálható a kérdőívemben.

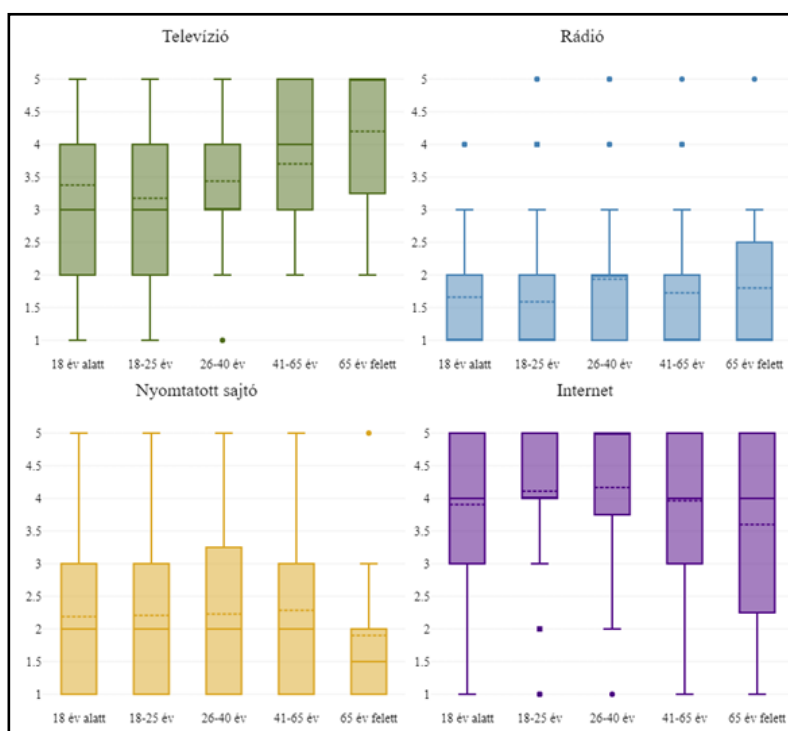
Elsőként a demográfiai adatokat gyűjtöttem be; a kérdőívemet összesen 612 személy töltötte ki, a megkérdezettek 61%-a (373 fő) nő, míg 39%-uk (239 fő) férfi volt. A kitöltők több mint fele (58,2%, 356 fő) a 18-25 év közötti korcsoportba (fiatal felnőttek) tartozik, 9,4%-uk (28 fő) ennél fiatalabb, míg 74 válaszadó (12,1%) 26 és 40 év között van. A középkorúak (41-65 év) tábora 104 fő, a kitöltők 17%-a erősíti, míg a 65 éven felüliek közül 20 személy töltötte ki a kérdőívet, ők a minta 3,3%-át képezik. A mintavétel során törekedtem arra, hogy a lehető legszélesebb közönséghez jusson el a kérdőív, a városokban élő megkérdezettek főként online válaszolták meg a kérdéseket, míg a községekből személyes mintavétellel gyűjtöttem adatokat. A kitöltők 32,2%-a (197 fő) a fővárosban, 28,1%-uk (172 fő) városban, 26,6%-uk (163 fő) megyei jogú városban, míg 80 válaszadó, azaz a megkérdezettek 13,1%-a községben él. A megkérdezettek 14,1%-a, azaz 86 fő legmagasabb végzettsége a 8 általános, 17-en (2,7%) szakmunkásképzőt vagy szakiskolát végeztek. A kitöltők 53,3%-a (326 fő) rendelkezik érettséggel, 29,9%-uk (183 fő) pedig felsőfokú végzettséggel is.

Miután kérdőíves módszerrel felmértem a fogyasztók igényeit és véleményét a sportmédiával és annak trendjeivel kapcsolatban, kíváncsi voltam rá, hogy a kapott eredményeket mennyire támasztják alá egy újságíró gondolatai a témával kapcsolatban. Tösér Norbert, a Nemzeti Sport szakírója 2004 júliusában került az egyetlen magyar országos sportnapilaphoz, ahol tudósítóként, belső munkatársként, szerkesztőként és rovatvezetőként is tevékenykedett az évek során, így véleménye minden szempontból relevánsan kapcsolódik kutatásomhoz.

4. EREDMÉNYEK ÉS AZOK ÉRTÉKELÉSE

4.1. Médiumok elterjedtségének vizsgálata a mintában

A válaszadók körében elsőként arra voltam kíváncsi, hogy az egyes tömegkommunikációs eszközök jelenleg mekkora szerepet töltenek be a sportfogyasztásban. A kitöltők egy 1-től 5-ig terjedő skálán jelölhették be, hogy milyen rendszerességgel fogyasztanak sporttal kapcsolatos tartalmakat a televízióban, a rádióban, a nyomtatott sajtóban és az interneten, az 1-est választók egyáltalán nem, míg az 5-öst jelölők napi rendszerességgel teszik meg mindezt. A válaszokat az SPSS szoftver segítségével korosztály szerinti bontásban csoportosítottam annak érdekében, hogy az egyes generációk sportfogyasztási szokásait összevetve vizsgálhassam a globalizáció okozta strukturális átalakulás hatásait. A televízió esetében az összes válasz 3,35-ös átlagától a felülreprezentált 18-25 évesek kivételével minden korcsoport felfelé tér el, a tendencia pedig az ábráról is leolvasható, 25 év felett a kor növekedésével párhuzamosan a televíziós sportfogyasztás gyakorisága is nő. A rádió esetében az ötből négy korcsoportnál a harmadik kvartilis értéke 2 (havi rendszerességgel), ennél magasabb értéket mindössze az összes válaszadó 17,3%-a jelölt meg. Az átlag is kimondottan alacsony (1,67), korcsoportokra lebontva pedig a 26-40 évesek esetében a legmagasabb, az interkvartilis tartomány az alulreprezentált 65 év feletti korosztálynál a legnagyobb (1. ábra).



1. ábra: Médiumok elterjedtsége a mintában

Forrás: Saját szerkesztés (2022)

A Kruskal-Wallis próba megmutatta, hogy a négy vizsgált tömegkommunikációs eszköz közül a televíziónál figyelhető meg szignifikáns eltérés a korcsoportok között ($p < 0,001$), ebben az esetben tehát elvethetjük a nullhipotézist, azaz nem a véletlenek összjátékának köszönhető az eredményünk. A másik három médiumnál a próba nem mutatott ki szignifikáns különbséget (rádió: $p = 0,293$, nyomtatott sajtó: $p = 0,911$, internet: $p = 0,455$). Érdekes, hogy a nyomtatott sajtó és online média esetében a legnagyobb az egyetértés az egyes korosztályok képviselői között, ezért ezen médiumokat egymással összevetve vonhatunk le hasznos következtetéseket. A nyomtatott tartalomfogyasztás harmadik és az internetes első kvartilisének értéke több helyen megegyezik (3 = heti rendszerességgel), előbbi esetében a 2, utóbbinál a 4 (hetente többször) a leggyakoribb érték. Az összes válasz átlaga 2,22, illetve 4,05, azaz a sportfogyasztás tekintetében a nyomtatott sajtó népszerűbb a rádiónál, de így is mindössze a válaszadók egyötöde (19,5%) vásárol hetente többször napilapot, míg az internetről a kitöltők csaknem fele (47,3%) napi rendszerességgel tájékozódik a sporteseményekkel kapcsolatban. Az online tartalomfogyasztás esetében a 65 év feletti válaszadók átlaga a legalacsonyabb, ugyanakkor némileg meglepő módon a 18 éven aluli korosztály átlaga sem éri el a 4-et. A nyomtatott sajtó vizsgálatánál is a 65 éven felüliek átlaga lett a legalacsonyabb, jóllehet ezen kitöltők akkor voltak gyermekek, amikor a napi- és hetilapok fénykorukat élték.

Az online sportfogyasztáshoz kapcsolódóan kíváncsi voltam arra is, hogy milyen úton érik el a különböző tartalmakat a fogyasztók. A válaszadók háromnegyede (76%) rendszerint a közösségi médiában megosztott hivatkozásról nyitja meg a tartalmat, s csupán 24%-uk keres rá közvetlenül, URL-cím alapján a sportoldalakra.

4.2. Médiumok népszerűségének vizsgálata a mintában

A mennyiségi kérdéskört a minőségi követte, a válaszadók 1-től 5-ig terjedő Likert-skálán jelölhették be, hogy mennyire elégedettek a televíziós és rádiós közvetítések, a napilapokban olvasható, sporttal kapcsolatos írások és az online tartalmak, streamek minőségével. Keresztátlás elemzésben a televíziót a rádióval, míg a napilapokat az internetes tartalmakkal hasonlítottam össze az elégedettség függvényében. Összességében elmondható, hogy a válaszadók jóval elégedettebbek a televíziós (átlag: 4,05), mint a rádiós (3,00) sportközvetítések minőségével. Az átlagtól való átlagos eltérés értéke a rádió esetében magasabb (1,12), a válaszadók 12,6%-a egyáltalán nem, míg 9,9% teljes mértékben elégedett a közvetítések minőségével. A ferdeség értéke -0,12, a valószínűségi változó eloszlása tehát

közel szimmetrikus, azaz kijelenthető, hogy a rádiós sportközvetítések minősége jelenleg erősen megosztja a közvéleményt. A televíziós sportműsorok és közvetítések minőségének szórása viszonylag alacsony, értéke 0,79, a válaszadók több mint fele jelölte meg a 4-es móduszértéket (többnyire elégedettek).

A sűrűségfüggvénynek közepes mértékű ferdesége van balra, a válaszadók 28,7%-a teljes mértékben elégedett a televíziós sportközvetítések minőségével, s mindössze két kitöltő (0,4%) jelölte meg, hogy egyáltalán nem elégedett. A két adatsort összevetve (1. táblázat) kirajzolódik, hogy nincs olyan válaszadó, aki a televíziós sportközvetítésekkel egyáltalán nem elégedett, míg a rádiósakkal teljes mértékben, ugyanakkor a kitöltők 3%-a értékelte a rádiós közvetítések minőségét 1-esre, a televíziósakét 5-ösre.

1. táblázat: A rádió és a televízió népszerűségének összehasonlítása a mintában

Televízió	Rádió					
	1	2	3	4	5	Összesen
	0,2%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,4%
	0,2%	2,0%	1,1%	0,2%	0,0%	3,6%
	3,1%	1,6%	9,0%	0,9%	0,0%	14,6%
	6,1%	8,1%	23,5%	13,5%	1,6%	52,7%
	2,9%	3,4%	8,3%	5,8%	8,3%	28,7%
Összesen	12,6%	15,0%	42,2%	20,4%	9,9%	100,0%

Forrás: Saját számítás (2022)

A 2. táblázatban a napilapban található írásokkal és a sporttal kapcsolatos online tartalmakkal kapcsolatos elégedettség jelenik meg. A válaszadók utóbbi minőségével elégedettebbek (átlag: 3,94), mint az előbbiével (3,23), ráadásul a szórás is alacsonyabb volt az internetes tartalmak vizsgálatánál (0,8), azaz a kitöltők többsége egyetért ebben a kérdésben. Mindössze az összes válaszadó 3,6%-a nem elégedett (1-es vagy 2-es érték) a sporttal kapcsolatos online tartalmak, közvetítések minőségével, míg a napilapok esetében a kitöltők 18%-a vélekedik így.

2. táblázat: Napilapok és online tartalmak népszerűségének összehasonlítása a mintában

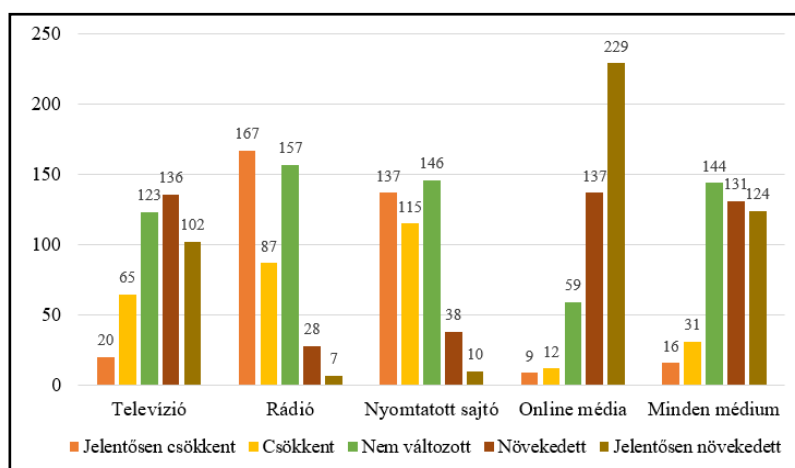
Napilap	Online					
	1	2	3	4	5	Összesen
	0,7%	0,2%	1,3%	3,8%	2,0%	8,1%
	0,0%	0,9%	3,6%	4,3%	1,1%	9,9%
	0,2%	1,1%	11,7%	24,0%	5,2%	42,2%
	0,0%	0,4%	4,5%	15,7%	10,1%	30,7%
	0,0%	0,0%	1,1%	2,5%	5,6%	9,2%
Összesen	0,9%	2,7%	22,2%	50,2%	24,0%	100,0%

Forrás: Saját számítás (2022)

A sűrűségfüggvény csúcossága a napilapok minőségvizsgálatánál gyakorlatilag megegyezik a normál eloszlásával (-0,01), ám az online tartalmak esetében jóval magasabb (0,67), a 4-es móduszértéket ugyanis a kitöltők több mint fele (50,2%) jelölte meg. A görbe alakja a televíziós vizsgálathoz hasonlít, míg a napilapok esetében a rádiós közvetítések népszerűségi mérésével találunk hasonlóságokat, mindkét esetben a válaszadók 42,2%-e gondolta úgy, hogy átlagosan elégedett a tartalmakkal.

4.3. Tartalomfogyasztási trendek vizsgálata a mintában

A tartalomfogyasztási trendek vizsgálatakor tíz éves időintervallumot jelöltem meg. A kérdésem arra vonatkozott, hogy a négy vizsgált médium esetében hogyan változott a kitöltő sporttal kapcsolatos tartalomfogyasztása a vizsgált időszakban. Az eredményeket a 2. ábra szemlélteti, az 1-től 5-ig terjedő skálán az 1-es értéket jelölőké jelentősen csökkent, az 5-ös értéket jelölőké jelentősen növekedett, míg 3-as érték esetén nincs számottevő változás.



2. ábra: Sporttal kapcsolatos tartalomfogyasztás változása a mintában az elmúlt 10 évben
Forrás: Saját szerkesztés (2022)

Érdekesség, hogy a négy médium esetében eltérő móduszértékeket figyelhetünk meg. A televízió esetében a legtöbb válaszadó (30,5%) tartalomfogyasztása növekedett, a rádiós tartalomfogyasztás a kitöltők 37,4%-ánál jelentősen csökkent, a nyomtatott sajtó esetében a legtöbb válaszadónál nem történt számottevő változás (32,7%), míg a kitöltők több mint fele (51,3%) sporttal kapcsolatos online tartalomfogyasztása jelentősen növekedett. A képet erősen árnyalja, hogy a nyomtatott sajtótermékek esetében a ferdeség pozitív (0,37) az átlag pedig jelentősen elmarad a módusztól (2,26), azaz a rádióhoz hasonlóan csökkenő tendenciát figyelhetünk meg a tartalomfogyasztásban.

Az értékeket a jelenlegi tartalomfogyasztás gyakoriságára adott válaszok függvényében csoportosítva hasznos következtetésekre juthatunk (3. táblázat). A televízió esetében megfigyelhető, hogy míg a jelenleg napi rendszerességgel sporttal kapcsolatos tartalmat fogyasztó válaszadók tartalomfogyasztása az elmúlt tíz évben növekedett, az ilyen tartalmakat nem fogyasztó kitöltőké csökkent, erre utal a magas szórás (1,06) is. A rádiók nem tudtak igazán új potenciális fogyasztókat megszólítani sportos tartalmakkal, ugyanis azok, akik napi rendszerességgel hallgatták a közvetítéseket és háttérműsorokat, tíz éve is így tettek, míg azok, akik csak hetente vagy havonta tették mindezt, egy évtizeddel ezelőtt gyakrabban hallgatták a sportműsorokat. A nyomtatott sajtótermékek jelentősen veszítettek népszerűségükből, míg az online média esetében fordított a tendencia, még azoknál is növekedés figyelhető meg, akik jelenleg ritkán, havi rendszerességgel fogyasztanak sporttal kapcsolatos tartalmakat az interneten. Itt is azon kitöltők esetében figyelhető meg a legjelentősebb növekedés (4,8-as átlag), akik jelenleg napi rendszerességgel kattintanak a sporthírekre.

3. táblázat: **Tartalomfogyasztás változása jelenlegi gyakoriság függvényében a mintában**

Televízió	N	Átlag	Szórás	Rádió	N	Átlag	Szórás
Napi rendszerességgel	79	4.13	1.02	Napi rendszerességgel	7	3.14	1.21
Hetente többször	115	4.03	0.94	Hetente többször	25	3.04	1.06
Heti rendszerességgel	146	3.64	0.96	Heti rendszerességgel	45	2.87	0.97
Havi rendszerességgel	95	3.22	1.07	Havi rendszerességgel	104	2.38	0.95
Egyáltalán nem	11	2.45	0.93	Egyáltalán nem	265	1.83	0.95
Összes válaszadó	446	3.71	1.06	Összes válaszadó	446	2.15	1.05
Nyomtatott sajtó	N	Átlag	Szórás	Online média	N	Átlag	Szórás
Hetente többször	53	2.83	1.01	Napi rendszerességgel	44	4.8	0.51
Napi rendszerességgel	34	2.59	1.28	Hetente többször	120	4.59	0.61
Heti rendszerességgel	72	2.58	1.03	Heti rendszerességgel	136	4.35	0.82
Havi rendszerességgel	103	2.31	0.95	Havi rendszerességgel	95	3.89	0.98
Egyáltalán nem	184	1.88	0.95	Egyáltalán nem	51	3.53	1.27
Összes válaszadó	446	2.26	1.06	Összes válaszadó	446	4.27	0.93

Forrás: Saját számítás (2022)

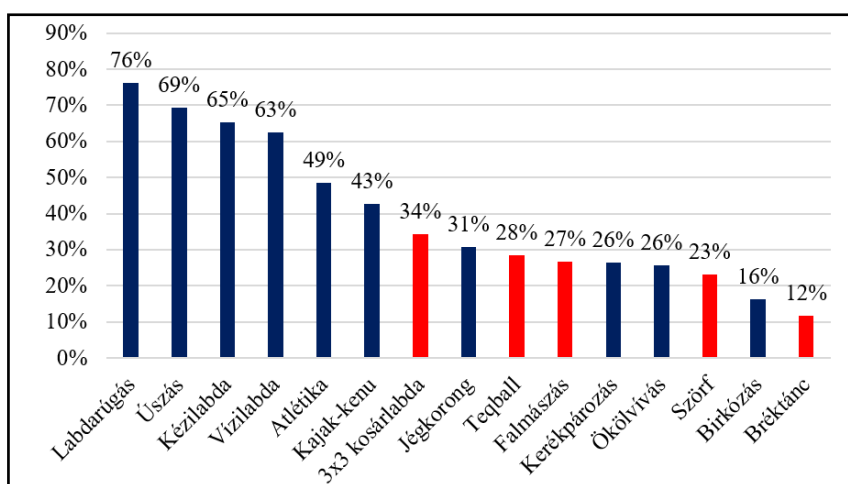
Mindezek tükrében érdekes lehet megvizsgálni, hogy vajon az online média helyettesítő terméke-e a nyomtatott sajtónak. Elvégeztem a Khi-négyzet próbát, amely szerint a két változó között szignifikáns összefüggés van, mert $p=0,011$. Számításaim alapján azon válaszadók közül (252 fő), akiknél az újságolvasás gyakorisága csökkent vagy jelentősen csökkent, 214 főnél, azaz a 84,9%-uknál növekedett vagy jelentősen növekedett az online sporttal kapcsolatos tartalomfogyasztás.

Minden médiumot egybevetve csupán a válaszadók 10,6%-ánál, azaz 47 kitöltőnél mutatott csökkenő tendenciát a sporttal kapcsolatos tartalomfogyasztás. 144 kitöltő (32,3%) számára

nem történt számottevő változás, míg 131 válaszadónál (29,4%) enyhébb, 124 főnél (27,8%) jelentősebb növekedés tapasztalható, a fenti eredmények alapján főként az online média térhódításának köszönhetően.

4.4. Közvetíthetőség vizsgálata a mintában, sportági bontásban

A kereskedelmi televíziózás megjelenését követően, a 2000-es évek elején az első sportcsatornák is elindultak hazánkban, 2015 óta pedig közszolgálati sportadó is működik, amely elsősorban a hazai vonatkozású eseményeket és mérkőzéseket tűzi műsorára. Manapság nincs olyan világverseny, amelyről ne készülne élőképes közvetítés, továbbá a sportágak köre is jelentősen bővült a portfólióban. Az ötkarikás játékok a fiatalok körében imázs- és relevanciaproblémákkal küzd, a Nemzetközi Olimpiai Bizottság az olimpiai program megreformálásakor a közvetíthetőség és a látványosság mellett azt tűzte ki célul, hogy az új sportágakkal minél szélesebb közönséget tudjon megmozgatni. Felmérésemben tíz tradicionális (a 3. ábrán kékkel jelölve) és öt újhullámos (pirossal jelölt) sportág népszerűségét vizsgáltam, a válaszokból pedig kitűnik, hogy a megkérdezettek többsége egyelőre nem érdeklődik az olimpiai programba nemrégiben felvett sportágak iránt.



3. ábra: Hagyományos és újhullámos olimpiai sportágak népszerűsége a mintában

Forrás: Saját szerkesztés (2022)

A 3x3-as kosárlabda (először olimpiai műsoron: 2020) a megkérdezettek 34%-át érdekli, ehhez képest a hagyományos nyári csapatsportágak népszerűsége a mintában meghaladja a 60%-ot. A falmászás (2020; 27%), a szörf (2020; 23%) és a bréktánc (2024; 12%) népszerűsége is rendkívül alacsonynak mondható a válaszadók körében, míg a magyar fejlesztésű és szintén olimpiai programba szánt tekball jelenleg 28%-on áll.

Az eldöntendő kérdéssel felmért érdeklődési faktort a televíziós közvetíthetőség és a helyszíni élvezhetőség vizsgálatakor is figyelembe vettem. Miután a Levene-próba elvégzésével megbizonyosodtam róla, hogy teljesül a szóráshomogenitás feltétele, a független mintás t-próba a vizsgált tíz, hagyományos olimpiai sportág mindegyikénél szignifikáns eltérést mutatott ki az érdeklődők és a nem érdeklődők válaszai között ($p < 0,001$).

A kitöltők négy alternatíva közül választhattak, az 1-es értéket megjelölők szerint egyáltalán nem, a 2-est választók szerint nehezen követhető az adott sportág, a 3-as érték a könnyebb követhetőséget jelöli, míg a 4-est jelölők teljes mértékben elégedettek a vizsgált sportág televíziós közvetítéseivel, valamint magas helyszíni élvezeti értéket társítanak hozzá. A szignifikáns eltérés is igazolja, hogy az átlagok különbsége mindenhol számottevő, a 20-ból 19 esetben az adott sportág iránt érdeklődők szerint jobban közvetíthető vagy élvezhető a helyszínen az esemény, a jégkorongot ugyanakkor az iránta érdeklődők tartják kevésbé képernyőképes sportágnak.

A televíziós közvetíthetőség és a helyszíni élvezhetőség összehasonlításakor az adott sportág iránt érdeklődők válaszai igazán mérvadók, hiszen ők követik figyelemmel az eseményeket (a 4. táblázatban sárgával jelölve). A minta ezen csoportja szerint a tíz sportágból hét könnyebben követhető a televízióon keresztül, mint a helyszínen. A két átlag közötti eltérés a jégkorong (0,69) és a kerékpározás esetében a legnagyobb (0,45), előbbit a helyszínen, utóbbit a televízióban tarták élvezhetőbbnek a sportág iránt érdeklődő válaszadók. A kajak-kenu (0,43), az atlétika (0,25) és az úszás (0,24) esetében a mozgó kamerák növelik a televíziós közvetítések élvezeti értékét. A labdarúgás (0,05), a vízilabda (0,05) és az ökölvívás (0,02) vizsgálatánál nem mutatható ki számottevő eltérés a két átlag között, ellentétes előjellel hasonló figyelhető meg a kézilabda (0,07), valamint a birkózás (0,01) esetében.

4. táblázat: **Televíziós közvetíthetőség-helyszíni élvezhetőség összehasonlítása a mintában**

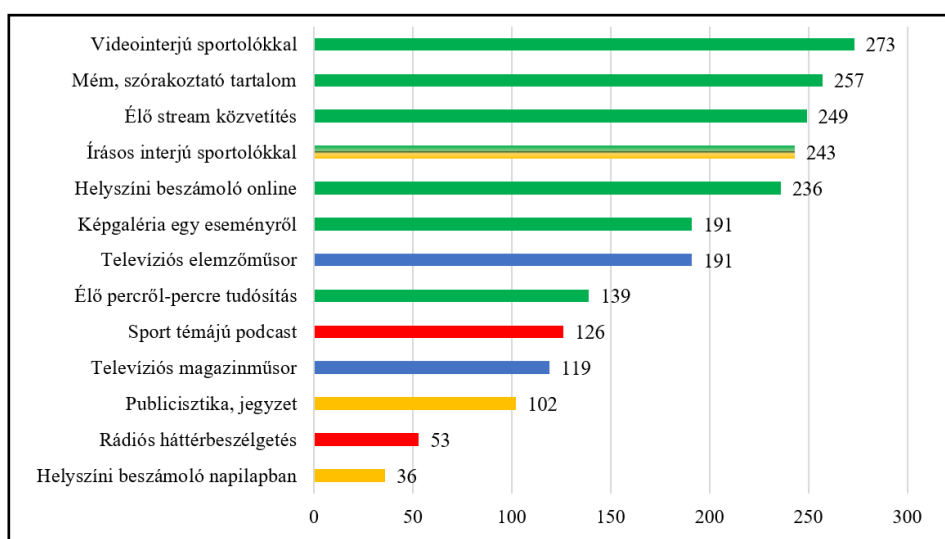
Vizsgált változó	Érdeklődés	Labdarúgás	Jégkorong	Atlétika	Úszás	Kézilabda
Televíziós közvetíthetőség	Igen	3,66 (N=340)	2,81 (N=137)	3,49 (N=217)	3,59 (N=309)	3,59 (N=291)
	Nem	3,09 (N=106)	3,31 (N=309)	2,98 (N=229)	3,07 (N=137)	3,17 (N=155)
Helyszíni élvezhetőség	Igen	3,61 (N=340)	3,50 (N=137)	3,24 (N=217)	3,35 (N=309)	3,66 (N=291)
	Nem	2,68 (N=106)	2,95 (N=309)	2,67 (N=229)	2,82 (N=137)	3,17 (N=155)
	Érdeklődés	Kerékpározás	Kajak-kenu	Vízilabda	Ökölvívás	Birkózás
Televíziós közvetíthetőség	Igen	3,04 (N=118)	3,52 (N=190)	3,50 (N=279)	3,50 (N=114)	3,48 (N=73)
	Nem	2,50 (N=328)	2,76 (N=256)	3,06 (N=167)	2,94 (N=332)	2,85 (N=373)
Helyszíni élvezhetőség	Igen	2,59 (N=118)	3,11 (N=190)	3,45 (N=279)	3,48 (N=114)	3,49 (N=73)
	Nem	2,07 (N=328)	2,44 (N=256)	3,16 (N=167)	2,84 (N=332)	2,76 (N=373)

Forrás: Saját számítás (2022)

4.5. Kapcsolódó szolgáltatások népszerűsége a mintában

Az egyes tömegkommunikációs eszközök az idők során strukturális átalakuláson mennek keresztül, a kínált tartalmaknak pedig igazodniuk kell a fogyasztói igényekhez, a kitöltőket így arról is megkérdeztem, hogy milyen egyéb sporttal kapcsolatos tartalmakat fogyasztanak előszeretettel. Mint a 4. ábra is szemlélteti, a válaszadók 61,2%-a, azaz 273 fő szerint kattint előszeretettel sportolókval készített videóinterjúkra, népszerűek továbbá a mémek, szórakoztató posztok a közösségi médiában (57,6%, 257 fő), az élő stream közvetítések (55,8%, 249 fő), valamint az írásos interjúk sportolókval (54,5%, 243 fő) és az online helyszíni beszámoló, tudósítások (52,9%, 236 fő). Érdekesség, hogy a felsoroltak mindegyike az online médiához kötődik (a diagrammon zöld színnel jelölve), csupán az írásos interjúk jelenhetnek meg a nyomtatott sajtóban (narancs szín) is.

Viszonylag nagy érdeklődés (42,2%, 191 fő) mutatkozik a sporteseményről készült fotók és a televíziós (kék szín) elemzőműsorok iránt, utóbbiak a mintában jóval népszerűbbek a magazinműsoroknál (26,7%, 119 fő). Az online tartalmak közül a legkisebb érdeklődés a sportportálok élő, szöveges tudósításai iránt figyelhető meg (31,2%, 139 fő), ezeket – amennyiben lehetséges – érdemes a mintánkban jóval népszerűbb élőképes, stream közvetítéssel helyettesíteni. A nyomtatott sajtó hagyományos műfajai, a véleménycikkek (22,9%, 102 fő) és a helyszíni, írásos tudósítások (8,1%, 36 fő) iránt meglehetősen csekély érdeklődés mutatkozik, míg az elmúlt években egyre népszerűbbé váló podcastok (28,3%, 126 fő) a mintában jóval kedveltebb audiolis (piros szín) műfajnak számít, mint a hagyományos, rádiós háttérbeszélgetések (11,9%, 53 fő).



4. ábra: Sporttal kapcsolatos tartalmak elterjedtsége a mintában

Forrás: Saját szerkesztés (2022)

A teljes mintában, azaz a sport iránt nem érdeklődők körében is vizsgáltam, hogy a válaszadók szerint melyik médiumon keresztül lehet jelenleg a leghatékonyabban növelni a sport népszerűségét. A 612 kitöltő közül 0 válaszadó jelölte meg a nyomtatott sajtót, s mindössze 1 (0,2%) a rádiót. A legnépszerűbb alternatívának, a korábbi eredményeinket alátámasztva az internet bizonyult (79,7%, 488 fő), míg 123 válaszadó (20,1%) úgy véli, a televízió a legalkalmasabb médium a sport népszerűsítésére.

4.6. Tartalomfogyasztási trendek prognózisa a mintában

Végezetül arra voltam kíváncsi, hogy a válaszadók szerint tíz éves távlatban hogyan fog változni az egyes médiumok népszerűsége, elterjedtsége, a kapott eredményeket pedig összevettem az elmúlt tíz évben a kitöltők sportfogyasztási szokásaiban tapasztalt változásokkal. Az eddigi eredmények alapján talán nem meglepő, hogy a televízió és az online média esetében a fogyasztási hajlandóság növekedése, míg a rádió és a napilapok esetében annak további csökkenése várható a válaszadók véleménye alapján. A televíziós sportközvetítések és háttérműsorok népszerűsége a legtöbb válaszadó szerint stagnálni fog (3-as módusz), míg az elmúlt tíz évben a többség televíziós, sporttal kapcsolatos tartalomfogyasztása növekedett (4-es módusz). A prognózisunk átlaga alacsonyabb az elmúlt tíz évvel összevetve, de mindössze a válaszadók ötöde (20,4%) tartja úgy, hogy csökkenne vagy jelentősen csökkenne a médium népszerűsége a következő tíz évben. A negatív csúcsosság és a nagy szórás azt mutatja, hogy nincsenek kiugró válaszártékek, azaz a kitöltők megosztottak abban a tekintetben, hogy milyen jövő várhat a televíziózásra (5. táblázat).

A rádiós sportközvetítések esetében is az elmúlt tíz évnél alacsonyabb, 2.06-os átlagértéket kaptunk, a válaszadók többsége pedig úgy véli, hogy továbbra is jelentősen csökken majd a platform népszerűsége (1-es módusz). Érdekesség, hogy a sűrűségfüggvény aszimmetriája a következő tíz évre vonatkozóan már közepes mértékű, a csúcsosság is csökkent, de a szórás még mindig nagy, a válaszadók 21,1%-a szerint ugyanis stagnálni, 11,6%-uk szerint pedig növekedni vagy jelentősen növekedni fog a rádiós tartalomfogyasztás a jövőben. A napilapok kapcsán szintén igencsak negatív a válaszadók jövőképe. Míg az elmúlt tíz évben a legtöbb kitöltőnek nem változott a sporttal kapcsolatos tartalomfogyasztása a nyomtatott sajtóból, a következő évtizedben a válaszadók 34,3%-a szerint jelentősen csökkenni fog, s csupán 11,9%-uk gondolja úgy, hogy a negatív tendenciát valamilyen úton meg lehetne fordítani. A medián

(2) változatlan, az átlag (2,26, illetve 2,18) esetében nem figyelhetünk meg jelentős csökkenést, ugyanakkor a sűrűségfüggvény ferdesége számottevően változott.

5. táblázat: **Sportos tartalomfogyasztás az elmúlt és következő 10 évben a mintában**

Televízió	Elmúlt 10 év	Következő 10 év	Rádió	Elmúlt 10 év	Következő 10 év
Átlag	3.53	3.39	Átlag	2.15	2.06
Medián	4	3	Medián	2	2
Módusz	4	3	Módusz	1	1
Szórás	1.13	1.11	Szórás	1.05	1.11
Ferdeség	-0.37	-0.21	Ferdeség	0.36	0.78
Csúcsosság	-0.67	-0.64	Csúcsosság	-0.82	-0.28
Napilap	Elmúlt 10 év	Következő 10 év	Internet	Elmúlt 10 év	Következő 10 év
Átlag	2.26	2.18	Átlag	4.27	4.52
Medián	2	2	Medián	5	5
Módusz	3	1	Módusz	5	5
Szórás	1.06	1.09	Szórás	0.93	0.75
Ferdeség	0.37	0.59	Ferdeség	-1.36	-1.66
Csúcsosság	-0.62	-0.43	Csúcsosság	1.72	2.75

Forrás: Saját számítás (2022)

Az egyetlen pozitív változást a válaszok átlagában az online média esetében figyelhetjük meg, ráadásul a szórás is csökkent (0,75), így elmondható, hogy a kitöltők egyetértenek ebben a kérdésben. A legnépszerűbb válaszlehetőség most is az 5-ös érték volt (64,9%), minden tíz válaszadó közül kilenc pedig úgy gondolja, hogy valamilyen mértékben növekedni fog a sporttal kapcsolatos online tartalomfogyasztás (89,7%), míg csökkenést csupán 2% prognosztizál. A 2,75-ös csúcsossági együttható megmutatja, hogy az eloszlás a normálishoz képest jóval csúcsosabb, míg a -1,66-os ferdeségi érték alapján mondhatjuk, hogy a sűrűségfüggvény erősen aszimmetrikus, balra ferde.

4.7. Szakértői interjú Tösér Norberttel

A Nemzeti Sport szakírója, Tösér Norbert elárulta, hogy az ezredforduló előtt 150 000 körül alakult a lap eladott napi példányszáma, ami még a 2000-es évek elején is 100 000 felett volt, ez mára a tizedére csökkent. A szakíró ezt a folyamatot a sporttal kapcsolatos tartalmak mennyiségének jelentős növekedésével magyarázza, nem csupán a hazai eseményeket, de számos külföldi bajnokság mérkőzéseit is élőben sugározzák a sportcsatornák, ráadásul egyre több elszívó tényező jelenik meg. A bőséges kínálat kontraproduktív is lehet bizonyos fogyasztók szemében, ugyanis az a termék vagy szolgáltatás, ami szinte korlátlan mennyiségben áll rendelkezésre, jelentősen veszít az értékéből. A Nemzeti Sport a szakíró elmondása szerint az elmúlt években több kísérletet tett arra, hogy megállítsa eladásszámának

csökkenését és fokozza az érdeklődést a honi sportesemények, mérkőzések iránt, de egyik sem hozta meg a várt eredményt. Az egyes rovatok terjedelmét az újságban a sportágak népszerűsége határozza meg, amelyet piackutatásokkal mérnek fel, a labdarúgással kapcsolatos tartalmak mennyisége (6-8 oldal) megegyezik az összes többi csapatsportágéval. Norbert elárulta, tíz évvel ezelőtt a legtöbb szakértő öt évet jósolt a nyomtatott sajtónak, s bár ez a prognózis megdőlt, az eladásszám továbbra is csökken. A folyamat visszafordítása jelentős, gyakorlatilag lehetetlen kihívás, a szakíró szerint ehhez olyan írásokat kellene publikálnia a napilapnak, amilyenekkel más platformon nem találkozhatnak az olvasók.

A szakírótól megtudtam, hogy míg régebben a sportcsatornák igazították műsorukat a mérkőzések kezdési időpontjaihoz, a hazai bajnokságok esetében mára ez megváltozott. A sportági szakszövetségeknek érdekükben áll, hogy a televízió minél több mérkőzést közvetítsen élőben, hiszen így növelhető az adott sportág ismertsége és népszerűsége, az NB I-es közvetítések limitálásakor pedig bebizonyosodott, hogy a televíziós sugárzás nincs jelentős negatív hatással a nézőszámok alakulására. Napjainkban az élvonalbeli bajnokságok menetrendjét gyakran a csatornaigazgatóval egyeztetve alakítják ki a szövetségek előljárói.

A nemzetisport.hu a 2000-es évek közepén indult el, azóta pedig az egyik legnépszerűbb, sporttal foglalkozó internetes portállá vált. A Nemzeti Sport nyomtatott és internetes kiadása külön csoportvezető irányítása alá tartozik a szerkesztőségben belül, de a két platform között több egyezés is megfigyelhető. A mérkőzésekről írt tudósítások például percekkel a lefújás után már megjelennek a honlapon, másnap pedig ugyanazt a beszámolót közli a napilap, amelyet már nem fognak elolvasni azok a sportfogyasztók, akik az interneten már megtették. Tőser Norbert szerint megoldást jelenthetne, ha online csak egy kivonatot közölnének, minden további információt pedig a nyomtatott lapban olvashatnának az érdeklődők, ám ez esetben fennáll a veszélye, hogy az internetes sportfogyasztók átpártolnak más orgánumokhoz, amelyek részletesen számolnak be az eseményekről.

A napilapos újságírás lényege Norbert elmondása alapján a mérkőzésekről történő tudósítás, amely az online média elterjedésével párhuzamosan veszített varázsából, ugyanakkor a kizárólag a napilapban megjelenő játékos-osztályzatok még mindig mérvadónak számítanak az olvasók és a futballisták körében. Az újságban közölt interjúkat szintén az eladásszám fokozása céljából csúsztatva, vagy másnap jelenítik meg az online felületen. A jövőre vonatkozóan célkitűzés, hogy a napilapban ne konkrét tudósítás, hanem egyfajta hangulatjelentés, helyszíni beszámoló jelenjen meg, edzői nyilatkozatokkal, háttérinformációkkal, érdekességekkel tarkítva, ám ez a 11 órás lapzártas és a késői kezdési időpontok miatt nehezen kivitelezhető.

5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A médiumok elterjedtségét vizsgálva a mintában megfigyelhető, hogy a rádióban és a nyomtatott sajtóban már csak ritkán, havi rendszerességgel, vagy egyáltalán nem fogyasztanak sporttal kapcsolatos tartalmat az emberek. Ezen két médium népszerűsége a válaszadók többsége szerint az elmúlt tíz évben (jelentősen) csökkent vagy nem változott, ez a tendencia pedig a prognózis szerint jövőben tovább folytatódhat. A televízió esetében árnyaltabb a kép, a válaszadók többsége úgy véli, hogy az új trendek nem befolyásolták számottevően a sportcsatornák elterjedtségét, s a jövőben sem fog változni a megkérdezettek televíziós tartalomfogyasztása.

A bevezetőben megfogalmazott kérdésre, miszerint előfordulhat-e, hogy az internetes tartalmak népszerűsége a sportfogyasztók körében néhány évtized alatt túlszárnyalta a hagyományos tömegkommunikációs eszközökét, az eredményeink alapján egyértelmű igen a válasz. Az online médiában megjelenő, sporttal kapcsolatos tartalmak elterjedtsége és népszerűsége egyaránt kimagaslik a vizsgált tömegkommunikációs eszközök közül. A mintában legnépszerűbb kiegészítő szolgáltatások (videóinterjúk, mémek és szórakoztató tartalmak, élőképes stream közvetítések) egyaránt kizárólag az interneten elérhetőek. A tartalomgyártók számára hasznos következtetés lehet továbbá a közösségi média befolyása, a válaszok alapján csak minden negyedik fogyasztó keres rá közvetlenül a sporttal kapcsolatos tartalmakra, a többiek a közösségi médiából, vagy azon keresztül tájékozódnak.

A kvalitatív kutatás és a szakértői interjú alapján a napilapok eladásszámának növelése érdekében elsősorban az újság szerkezeti és tartalmi felépítésének átalakítását javaslom a szerkesztőknek. A fent említett, legnépszerűbb tartalmakból következik, hogy a felgyorsult világban egyre kevesebb idő jut az olvasásra, ráadásul a szabadidő növekedésével, a 65 év felettiek körében sem népszerű már a nyomtatott sajtó. Éppen ezért rövidíteném a terjedelmet, kevesebb tudósítást közölnék, mert azokat már előző nap elolvasták a fogyasztók, helyettük háttéranyagokkal, az interneten nem elérhető riportokkal küszöbölném ki, hogy az online média a nyomtatott sajtó helyettesítő terméke legyen.

A televíziós sportcsatornák bőséges kínálata az eredmények alapján kontraproduktív is lehet, itt a minőség helyett a mennyiségre helyezném a hangsúlyt, s a közvetíthetőségi válaszokat is a szerkesztők figyelmébe ajánlanám. A televízióknak különösen nagy szerepe van a még kevésbé ismert, újhullámos sportágak népszerűsítésében, ezen a téren elsősorban a közszolgálati sportadónak kellene előremutató lépéseket tennie.

ÖSSZEFOGLALÁS

A kutatásom összességében igazolja a hipotézisemet, miszerint az internet mára átvette a nyomtatott sajtó szerepét a sporttal kapcsolatos tájékoztatásban. A televízió jelenleg stabil, megbízható információforrásnak és szórakoztató médiumnak számít a fogyasztók körében, piaci pozícióját a jövőben sem fenyegeti veszély. A napilapok és a rádiós sporttal kapcsolatos tartalmak iránt ugyanakkor egyre csökkenő kereslet mutatkozik, némileg meglepő módon már az idősebb korosztály is inkább az internetről tájékozódik. A válaszadók döntő többsége szerint az online médián keresztül lehetne növelni a sport népszerűségét. Az eredmények megmutatták, hogy folyamatos átalakulásra, megújulásra van szükség a sportmédián belül, főleg azon médiumok képviselőinek, amelyek jelenleg kevésbé népszerűek. Az új sajtótermékek és platformok (pl. Sportrádió) indulását mindig alapos piackutatás kell, hogy megelőzze, a válaszadók véleményéből ugyanis fontos következtetésekre juthatunk. Kutatásom eredményeit szívesen ajánlanám szerkesztők és újságírók figyelmébe, hiszen közös érdekünk, hogy az egyes médiumok pedig olyan tartalmat kínáljanak, amelyre igény és kereslet is realizálódik.

A két hipotézisem, miszerint az internet fokozatosan átveszi a nyomtatott sajtó szerepét a sporttal kapcsolatos tájékoztatásban, valamint az olimpiai programba a globalizáció hatására bekerült új sportágak iránt egyelőre nem mutatkozik számottevő kereslet a sportmédiában, egyaránt beigazolódott.

SZAKIRODALMI JEGYZÉK

- András K. (2004): A hivatásos labdarúgás piaci. Vezetéstudomány. 35. évf. Különszám. pp. 40-57.
- Beck D. – Bosshart L. (2003): Sports And Media. Centre for the Study of Communication and Culture. Communication Research Trends. Volume 22. Issue 4. pp. 3-15.
- Boyle, R. – Whannel, G. (2010): Sport And The New Media. Convergence. Volume 16. Issue 3. pp. 259-262.
- Ditrói (2013): A regionális közszolgálati rádióműsor sugárzás története Magyarországon. A hely szelleme – a területi fejlesztések lokális dimenziói. pp. 111-121.
- McChesney, R. (1989): Media Made Sport: A History of Sports Coverage in the United States. Media, Sports, & Society. pp. 49-69.
- Takács B. (2012): Mass-víziók, avagy sportos gondolatok a tömegkommunikációs eszközök fejlődéséhez. ME.DOK, Média-Történet-Kommunikáció. 7. évf. 1. sz. pp. 69-82.
- Várhegyi F. (2016): A sport és a televízió kapcsolata. Testnevelés, tudomány, sport. 1. évf., 2. szám. pp. 20-29.