

ÉLSPORTOLÓK ÉS A MÉDIA MUNKATÁRSAINAK KAPCSOLATA SPORTSZOCIOLÓGIAI

MEGKÖZELÍTÉSBŐL

[DOI 10.35402/kek.2019.4.3](https://doi.org/10.35402/kek.2019.4.3)

Absztrakt

A kutatás témája az élsportolók és a média munkatársai nexusának vizsgálata. Az 1990-es évektől kezdődően, az újmédia és a kétirányú kommunikációs modell megjelenésével párhuzamosan a versenyzők médiához való viszonya is átalakult. Az írás célja – mely a hasonló című doktori disszertáción alapul – ismertetni, hogy az olimpikonok és az újságírók hogyan tudtak és akartak ehhez az új kommunikációs korszakhoz alkalmazkodni, további célkitűzés az élsportolók médiához való attitűdjeinek bemutatása. A kutatási eredmények rávilágítanak arra, hogy azért szükséges az élsportolók nyilvános szerepléseinek hátterével foglalkozni, mert a versenyzőknek megvan a motivációja, hogy szélesebb körben is bemutassák a sportban rejlő értékeket. A versenyzők számára nincs megfelelő tudás és rálátás a média működésére, annak innovációira, ezért részben elutasítják a szerepléseket, részben megjelenéseik korlátozását választják.

Abstract

The topic of the present research is to study the nexus between elite athletes and media workers. Since the 1990s, the emergence of the new media and the two-way communication model, the competitors' relationship towards the media has changed. The aim of this paper is to present how competitors and journalists could and wanted to adapt to this new communication era, and also to demonstrate elite athletes' attitudes towards the media. The results indicate that it is needed to consider the background of elite athletes' media appearances, because the competitors have the desire to demonstrate the values from sport. However, they do not have sufficient knowledge and insight about the operation of the media, and that's why many athletes choose to limit their public appearances.

A sport meghatározó szemléletformáló ereje miatt kiemelten fontos, hogy milyen hírek kerülnek nyilvánosságra általánosságban a sportról és adott esetben a sportolókról. A huszadik században a különböző tömegkommunikációs eszközök, úgymint írott sajtó, rádió, televízió, valamint az évezredforduló közeledtével az újmédia, és ezzel együtt az internet térnyerésének köszönhetően radikális fejlődésen ment keresztül a média, ezen belül a sportmédiája világa is. A média intenzív fejlődése, és a sport óriási tömegeket vonzó ereje miatt, a két terület közötti szimbiózis már hosszú idő óta megvan, azonban ez a kapcsolat folyamatos változásokon ment, és megy át a mai napig (Kovács és Dóczi 2016).

Milyen módon lehet a csúcsra feljutni? Mi van a sikerek mögött? Hogy lehet a bukásokból felállni? A feltett kérdésekre kapott válaszok, illetve az ehhez szükséges képességek, készségek a sporton keresztül mind elsajátíthatók. Magyarország hosszú idők óta sportnemzetnek számít, hiszen kiváló sportolók nemzetközi megmérettetésekről rendszerint sikerekkel tértek, és térnek haza mind a mai napig. A versenyzők olyan kimagasló teljesítményt nyújtanak eredményeik elérésével, ami példaértékű lehet az egész társadalom számára. A sikerek mögött rengeteg munka és számos más példás érték tudható be, amelyekre a társadalom tagjai felnézhetnek és amelyeket büszkén elismerhetnek. Az élsportolók legnagyobb erényei közé tartozik többek között: a kitartás, alázat, céltudatosság, fegyelmezettség, hatékony időbeosztás, maximális teljesítmény elérése tét helyzetben, kudarcokból való felállás, vagy akár a fair play. A sportolók többsége saját győzelmei vagy akár időnkénti bukásai által mutatja be azt, hogy a kitartásnak és a sokszor végtelennek tűnő gyakorlásnak van hosszútávú következménye: a kimagasló eredmény elérése. A sport, mint társadalmi alrendszer számos olyan különleges kompetenciát hordoz magában, amelyek megtanulhatók, és kiterjesztésükkel más területeken is alkalmazhatóak lehetnek. E kompetenciák nyilvános bemutatásában a médiának óriási szerepe van. A sport, ahogyan a média is, fórum a szórakoztatásra (Majumdar 2007), ami napjainkban elengedhetetlen kellék a sikerhez. „[...]

a kommunikáció folyamat, amelynek során az ember tudatosan vagy tudattalanul hatást gyakorol a másik ember gondolkodására” (Németh 2006). Ahhoz, hogy a társadalom tagjaihoz az élsportolók által közvetített értékek eljussanak, szükség van a média bevonására. Silverstone (2008) kihangsúlyozza, hogy a nyilvános kommunikáció egy szakma, tehát megfelelő tárgyi tudás és tapasztalat szükséges, ha valaki hatékonyan szeretne kommunikálni a közönséggel.

„A média felelőssége nem kevesebb, mint hogy érthetővé kell tennie a világot, hiszen csak az érthetőség által válik a világ és a benne élő másik ember emberivé. Nekünk pedig, akik a médiát tanulmányozzuk, a médiát kell érthetővé tennünk” (Silverstone 2008:169). Felmerül a kérdés, hogy a médiában megjelenő közszereplők, jelen esetben az élsportolók, mennyire vannak tudatában a média működési logikájának, valamint létezik-e bármilyen igényük arra, hogy mélyebb tudást sajátítsanak el ezen a területen. A média megértése kulcskérdés a hatékony közösségi kommunikációhoz. Ennek köszönhető, hogy az elmúlt évtizedekben a kutatók egyre mélyrehatóbban kezdtek vizsgálni a médiát tudományos aspektusokból.

Az élsportolók és média munkatársainak útja pedig akkor találkozik, amikor a versenyzővel interjút szeretnének készíteni, vagy éppen hírt közölnék róla a médiában dolgozó szakemberek. A 21. században ez többek között annyiban változott meg, melyre elméleti keretünkben részletesen ki is fogunk térni, hogy az úgynevezett kétirányú kommunikációs modell megjelenésével a sportolók már a média munkatársainak bevonása nélkül is tudnak kommunikálni a nagyközönséggel, ami alapjaiban változtatta meg a közönség felé való kommunikáció formáit, s akár tartalmát is. Fontos azonban megjegyezni, hogy az élsportolók számára elkerülhetetlen a média kiemelt figyelme, azaz a média munkatársai és az élsportolók kapcsolatban vannak, és valószínűsíthetően lesznek is egymással, amely nexus az elmúlt évtizedekben legfőképpen az újmédia és a bulvár műfaj megjelenésének és elterjedésének köszönhetően jelentősen megváltozott.

„A sport, mint egy nemzetközi egységes nyelv, hidat épít emberek között, segít a kulturális különbségek megértésében és hirdeti a toleranciát” (Beutler 2008:359). Az élsportolóknak, akiknek sportolói és emberi minőségben is mondhatni elvárt a sportterületek koherens képviselője, és a média munkatársainak, akik róluk híreket közölnék, egyaránt óriási

szerepe van abban, hogy a miként alakul a társadalom sportról és sportolóról kialakított képe. Ebből a felelősségből adódóan fontos kérdés az is, hogy az alapvető érdekközösség, amelynek lényege ebből a szempontból talán a sport, mint termék népszerűsítésében ragadható meg, vagy a hírversenyből adódó alapvető érdekkonfliktus határozza meg az élsportolók és a média kapcsolatát (Kovács & Dóczy 2015).

A piaci igények, illetve a gazdasági szektor dominanciájának következtében, a sport, mint társadalmi alrendszer belső mechanizmusai is megváltoztak (Dóczy 2007). A médianak kiemelkedő szerepe lett a globalizáció elterjedésében; az internet megjelenése óta új időszámításról beszélhetünk a média világában (Bajomi-Lázár 2008). A technikai fejlődésnek köszönhetően a szélesedő információs csatornákon keresztül a hírek több emberhez, gyorsabban és nagyobb mennyiségben jutnak el, így minden más hírhez hasonlóan, a sportról számot adó információk is (Giulianotti 1999). A globalizáció elterjedésével, és ezzel párhuzamosan a digitalizált média segítségével a sportfogyasztók már olyan információkhoz is hozzájuthatnak, amelyek ezelőtt elérhetetlenek voltak számukra. Az újmédia – amely magában foglalja a digitális és szociális médiumokat – megjelenésének és térnyerésének köszönhetően radikálisan átalakult a kapcsolat, sportszolgáltatók és sportfogyasztók között (Coakley 2015). Az újmédia megjelenése mélyrehatóan bevonta a nézőket/fogyasztókat a tartalom formálásába azáltal, hogy az új felületek interaktívá váltak, tehát folyamatos párbeszéd alakult ki, akár a nap 24 órájában, a híreket közlők és a híreket olvasók között. Úgy is lehet fogalmazni, hogy a közönség passzívból aktív hírfogyasztóvá változott át (Fehér 2016). Ebből következően átrendeződött a piac, egyre meghatározóbb lett a nyilvánosság véleménye, és a médiumok is egyre jobban kénytelenek voltak figyelembe venni a fogyasztói igényeket, ha versenyben akartak maradni riváisaikkal szemben (Urbán 1997). Ezt az új trendet, a globalizáció egyre nagyobb térnyerésének folyamatában megjelenő új típusú médiumok (pl. bulvársajtó, kereskedelmi televíziók és rádiók, internetes portálok, közösségi oldalak, blogok, adott esetben a hagyományos médiumok) is abszolút követik; céljuk a fogyasztó figyelmének felkeltése/szórakoztatása (Kovács & Dóczy 2015).

Mi számít hírnek? Melyik az az esemény, ami elég érdekes ahhoz, hogy bekerüljön a médiába? „A

világ nap mint nap végbemenő, szinte végetlen számú eseménye közül, a média csak véges számút emel a hírekbe” (Bajomi-Lázár 2008:170). Leszűkítve, melyik az a sporttal vagy sportolóval kapcsolatos hír, ami elegendően figyelemre méltó ahhoz, hogy nyilvánosan beszámoljanak róla. „*A szakírók a következő tényezőknek, hivatkozásoknak tulajdonítanak hírérték növelő szerepet: negativitás, valóidejűség, váratlanság, normasértés, érintettség/fontosság/közelség, rekordok, érdekesség, prominencia*” (Bajomi-Lázár 2008:114). Ebből következik, hogy ha valaki megnyer egy nagy világversenyt, vagy valamilyen rekordot megdönt, az mindenképpen kiemelt hírnek számít, ugyanakkor az is, hogy a sportolók médiában való megjelenése már nem kizárólag azzal függ össze, hogy éppen milyen eredményeket érnek el. Megvizsgálva a többi tényezőt észlelhetjük, hogy hírérték növelő szerepe korántsem csak a rekordoknak és az aranyérem megszerzésének van.

Az új kommunikációs modell térnyerésével, és az egyre erősebb piaci alapon való gondolkodásnak köszönhetően számtalan újmédia felület jelent meg a piacon. „*Kezdetekben a tömegkommunikáció döntő módon egyirányú folyamat volt, amelyben a tartalmat a professzionális kommunikátorok szabták meg: mára kétirányú folyamattá vált, amely tág lehetőséget kínál a nagyközönségnek a visszacsatolásra és így a tartalom befolyásolására*” (Bajomi-Lázár 2008:55). Annak idején egyes, médiában dolgozó szakemberek akár kizárólag szubjektív döntésén is múlhatott, hogy melyik legyen az a hír, ami médianyilvánosságot kaphat, a közönség visszajelzése pedig jellemzően nem volt mértékadó. Mára ez a folyamat interaktívá vált, azonban a média munkatársai azonban különböző technikák alkalmazásával képesek a nézők figyelmét, akár tudatosan felépített módon, felhívni és fenntartani, tehát akár mesterségesen is befolyásolhatják a fogyasztókat abban, hogy melyik az a hír, ami felkeltheti az érdeklődésüket.

Ez az új irányzat már lehetővé tette azt is, hogy az adott szervezet vagy sportoló direkt módon, a média közvetítő szerepe nélkül is kommunikálni tudjon a külvilággal, ami a régi kommunikációs modell tekintetében elképzelhetetlen lett volna. Ez a tendencia csak erősödött a közösségi oldalak térnyerésével, hiszen ebben az esetben ténylegesen egy erősen interaktív és direkt kommunikációról beszélhetünk. A 2004-ben alapított, 2006-ban globálissá vált, és 2013-ban már 1,2 milliárd havi aktív felhasználóval rendelkező Facebook a mai napig is a

világon a legnépszerűbb közösségi oldal (Nicholson et al. 2015), amely platform alapjaiban változtatta meg a média és a közönség, így a média és a sport/sportolók kapcsolatát is, hiszen a közösségi oldalakon keresztül már bárki megoszthat tartalmakat, bárkiből lehet kommunikátor. Napjainkban már számos közösségi oldal elérhető, a mai napig piacvezető Facebook mellett nagy népszerűségnek örvend az Instagram vagy a Twitter. Elterjedt közösségi platform a Youtube is. Újítás volt a 2016-os olimpián, a 2015-ben útnak indított olimpiai csatorna is, hiszen a riói volt ez első olyan olimpia, ahol a NOB ezt a kommunikációs felületet is alkalmazta. Az olimpiai csatornával a szervezet céljai a következők: fiatalok megszólítása, olimpiai értékek képviselete, edukációs tartalmak elérhetővé tétele, az olimpiai mozgalom népszerűsítése (IOC 2016).

A kutatás során kvalitatív és kvantitatív tartalomelemzésre öt internetes portált jelöltünk ki: Blikk (blikk.hu), Nemzeti Sport (nso.hu), Index (index.hu) és Origo (origo.hu), Hír 24 (hir24.hu). Az adatok gyűjtéséhez az Observer bocsátotta rendelkezésünkre a kimutatásait. A tartalomelemzés kvantitatív részénél a következő szempontokat vettük figyelembe: a magyar csapat kulcscső előfordulása a vizsgált időszak alatt, a sportágak szerinti médiamegjelenés, illetve a hat kiválasztott olimpián mennyiségi megjelenéseinek vizsgálata.

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

Az adatgyűjtés időszakát a 2016-os Riói Olimpiai Játékok alatti periódusra (2016. augusztus 5-21.), illetve az azt megelőző és az azt követő egy-egy hétre határoztuk meg. Vizsgálatunk fókusz a olimpiai játékok idejére tehető, azonban az előtte lévő és az eseményt követő heteket hozzáadva megfigyelhető a felfutási és lecsengési hulláma a megasporteseménynek. Az adatgyűjtési időszakot összesen 5 terminusban, a 2016-os Riói Olimpiai Játékok alatti periódusra (2016. augusztus 5-21.) határoztuk meg a következő intervallumok szerint:

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

A kvalitatív és a kvantitatív kérdőíves adatfelvételt a 2016-os olimpiára kvótával rendelkező magyar olimpikon sportolókkal, és a médiának azon munkatársaival végeztük, akiket a MOB hivatalos sajtó akkreditációval regisztráltak a 2016-os Olimpiára.

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

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

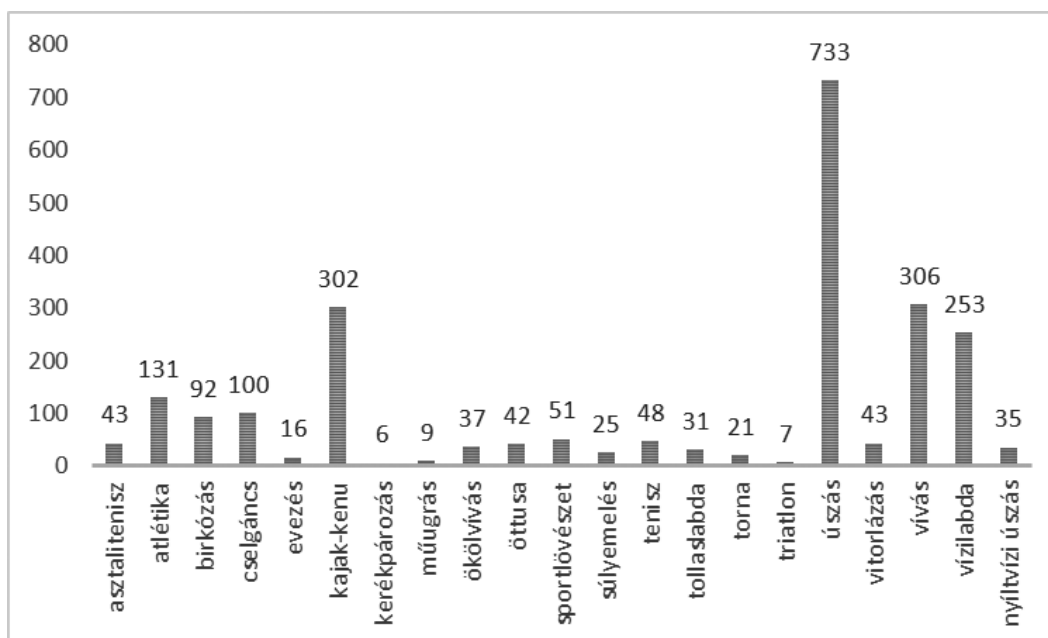
Az alábbiakban az eredmények összefoglalását közöljük.

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

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

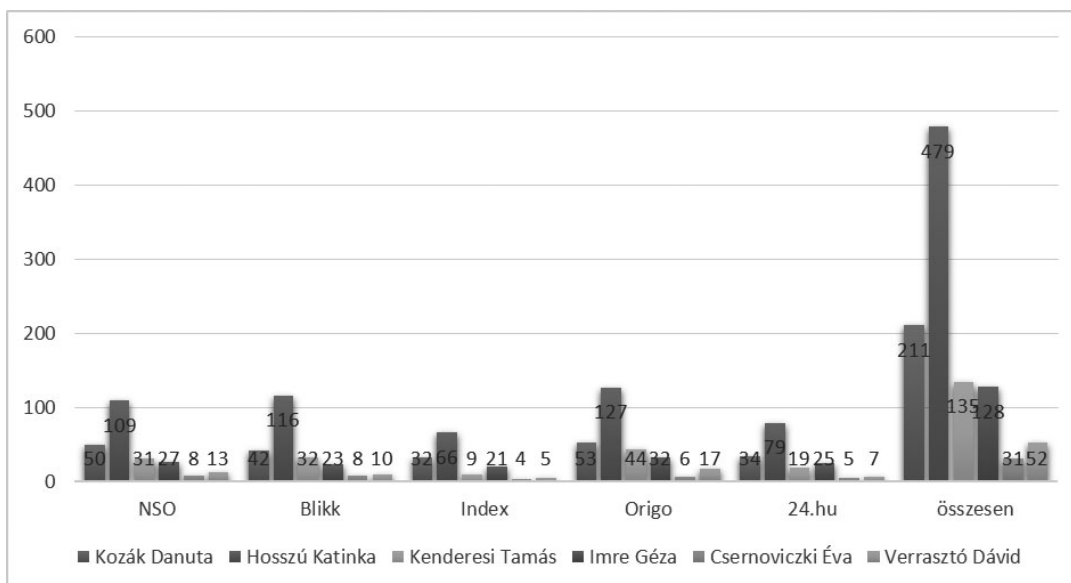
A média munkatársainak 75%-a feltételezi azt, hogy az élsportolók semmilyen segítséget nem kapnak a média kezelését illetően. Ez a visszajelzés szignifikánsan eltér a sportolók megnyilvánulásától, hiszen ők 51%-ban vélekedtek úgy, hogy részesülnek valamilyen támogatásban.

„Tapasztalatom szerint a sportolók körülbelül 90 százalékának nincs segítsége abban, hogyan kezelje a médiát. Véleményem szerint a sportmenedzsment piac jelenleg nem igazán működik Magyarországon, nem lehet megélni belőle. Szükségük lenne a sportolóknak legalább egy alap felkészültségre ezen a területen, kü-

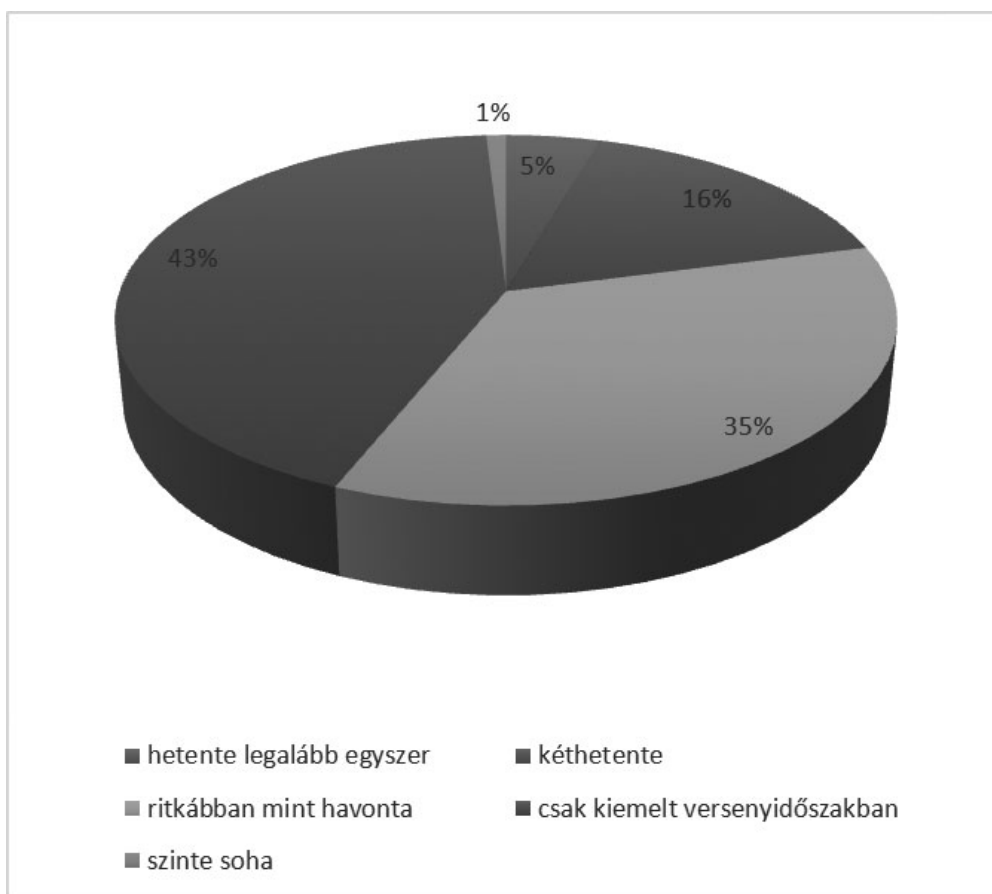


1. ábra: Médiamegjelenések száma az online portálon sportágakra lebontva

Forrás: saját ábra/Observer



2. ábra. A hat vizsgált olimpikon médiamegjelenései az 5 online portálon
Forrás: saját ábra/Observer



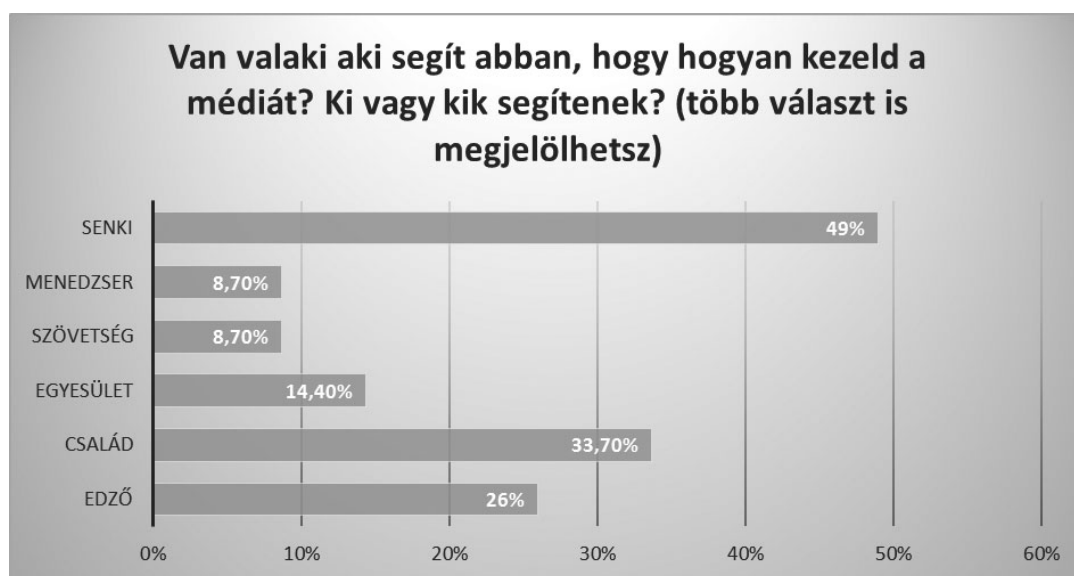
3. ábra. Olimpikonok médiaszerepléseinek gyakorisága
Forrás: saját ábra

lönösen egy olimpia előtt, mert a mix zónában interjút kell adni, és nagyon nem mindegy, hogy a sportoló miként teszi ezt. Csapatportokban látok valami felkészültséget ezen a téren, de egyéni sportolóknál ez nem jellemző” (20 éves tapasztalattal rendelkező online újságíró).

A média munkatársai fontosnak tartanak azt, hogy az élsportolók rendelkezzenek alapszintű ismeretekkel a média működésével kapcsolatban. E nélkül a tudás nélkül az újságírókon van nagyobb nyomás, hiszen valamilyen szinten így az ő felada-

tuk megértetni a sportolóval, hogy miért fontos a médiával való jó viszony ápolása. Az már más kérdés, hogy ki az a média-munkatárs, aki ezt meg is teszi a sportolóval.

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



4. ábra. Élsportolókat segítő szereplők a médiamegjelenéseik kapcsán

Forrás: saját ábra

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

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

Forrás: saját táblázat

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

A média munkatársai azt mondják, igyekeznek felkészülni, de sajnos előfordul, hogy ők is hibáz-

nak. Nagy a nyomás rajtuk, amivel sokszor nem tudnak mit kezdeni.

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

2. táblázat: Milyen témákban szeretnek az olimpiikonok a médiában megjelenni: az él sportolók és a média munkatársainak véleménye szerint (1-4-ig tartó skálán)

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

*** $p \leq 0.001$

Forrás: saját táblázat

3. Táblázat: Olimpiikonok és a média munkatársainak véleménye egymásról (1-4-ig tartó skálán)

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

Forrás: saját táblázat

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

„Jó lenne, ha az újságírók tájékozottabbak lennének velünk kapcsolatban. Készüljenek jobban fel, és az szerintem alaptól elvárható, hogy ne keverjenek össze minket mással. Legyenek toleránsabbak a versenyzőkkel.

Nagyon nehéz a mix zónában egy rossz szereplés után mosolyogni, vagy interjút adni, de megértem, hogy nekünk is toleránsabbnak kell lennünk velük, és rossz szereplés esetén is válaszolni kell a kérdésekre” (nő, úszó).

A média munkatársai általában felkészülten várják a versenyzőket a mix zónában, azonban a sportolók nem mindig tudnak azonosulni a megméretések utáni számos szerepléssel:



5. ábra: Olimpikonok indoka a média-felkérések visszautasítására

Forrás: saját ábra



6. ábra: Olimpikonok jelenléte a közösségi médiában

Forrás: saját ábra

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

A riói olimpiára kvalifikált magyar olimpikonok kevesebb, mint fele (40%) rendelkezett nyilvános oldallal az olimpia előtt, egyharmaduk privát oldalát használta a hivatalos hírek közlésére, több

mint egynegyedük pedig semmilyen formában nem kommunikált magáról ezeken az új innovatív felületeken (6. ábra).

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

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

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

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

Megosztás tartalma	Olimpikonok		Média munkatársak	
	MEAN	STD	MEAN	STD
Versenyt, sporteredmény	2,71	1,391	3,14	1,145
Egyéb sport téma (átigazolás, felkészülés, szponzorok,...)*	2,27	1,292	2,86	1,113
Közéleti tevékenység (játékosnapság, önkéntesség,...)**	2,04	1,148	2,79	0,917
Aktualitás (pozitív)***	1,88	1,123	2,56	0,879
Civil élet (hobbik, utazás, főzés,...)**	1,83	1,074	2,54	1,105
Egyéb közszereplés (vetélkedő, show műsor,...)*	1,61	0,949	2,11	1,066
Aktualitás (negatív)***	1,49	0,812	2,56	1,155
Magánélet (párkapcsolat, család)*	1,48	0,812	1,96	0,980
Vélemény nyilvánítás nem a sportolóval kapcsolatos témáról***	1,20	0,581	2,33	0,832

* $p \leq .05$; ** $p \leq .01$; *** $p \leq .001$ Forrás: saját táblázat

6. Táblázat: Olimpikonok motivációja médiában való megjelenéshez a 3 kategória eloszlásában (0-4 skálán)

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

*p ≤ .05; ** p ≤ .01; *** p ≤ .001

Forrás: saját táblázat

Az ábrák, táblák adatai érzékeltetik, milyen jelentősége volna a kétoldalú képzésnek, amelyben a sportolók és a média munkatársai a jobb és szakszerebb tájékoztatás érdekében megismernék egymás céljait, munkamódszereit, azokat a korlátokat, amelyek a feleket gátolják a nyílt kommunikációban és komoly következményekkel járhatnak.

Felhasznált irodalom

- Bajomi-Lázár P. 2008 *Média és Társadalom*. Budapest, Antenna-könyvek sorozat.
- Beutler, I. 2008 Sport serving development and peace achieving the goals of the UN. *Sport in Society*. 11 (4):359-69. <https://doi.org/10.1080/17430430802019227>
- Coakley, J. 2015 *Sports in Society*. Issues and Controversies. New York, McGraw-Hill.
- Fehér K. 2016 *Digitalizáció és új média*. Budapest, Akadémiai kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630597432>
- Kovács, Á. – Dóczy, T. 2015 A sportmédia változásai az 1990-es évektől napjainkig: a média szerepének, és a globalizáció hatásának bemutatása az élsportolók és a média kapcsolatában. *Magyar Sporttudományi Szemle* 63(3):35-42.
- Kovács, Á. – Dóczy, T. 2018 The relation between Olympians and Employees of the Media in Hungary: Motivations, Attitudes, Rejections. *Physical Culture and Sport Studies and Research*. Warsaw. Volume LXXVIII. 5-12. <https://doi.org/10.2478/pcssr-2018-0008>
- Majumdar, B. 2007 Prologue: Transcending National Boundaries. *Modern Sport: the Global obsession*, edited by B. Majumdar – F. Hong, 11-14. Oxon, Routledge.
- Németh E. 2006 *Közszereplés*. Budapest, Osiris kiadó.
- Nicholson, M. – Kerr, A. – Sherwood, M. 2015 *Sport and the Media, Managing the nexus*. Oxon, Routledge.
- Silverstone, R. 1999 *Why study the media?* London, Sage. <https://doi.org/10.4324/9781315776422>
- Silverstone, R. 2008 *Media and Morality. On the Rise of the Mediapolis*. Cambridge, Polity Press.
- Urbán Á. 1997 *Sportüzlet, Média és Társadalom*. On-line <http://ebooks.gutenberg.us/Wordtheque/hu/AAACJV.TXT> Letöltés: 2013.05.21.