



Fintor Gábor – Szabó József

A televíziós sportműsorok hatása az egyes társadalmi rétegekre

Napjainkban a televíziós csatornák óriási versenyt vívnak az egyre magasabb nézettség eléréseért mind országosan, mind helyi szinten. Ahhoz, hogy ezt megértsük, át kell tekintenünk a televízió működését legalább nagy vonalakban, elsősorban a nézettség és a fenntartáshoz szükséges bevételek tekintetében. A televízió tömegkommunikációs eszköz, így alapvetően a nézők eléréséhez szükséges felületet ad el. Ezen át célzottan vagy általánosan tömegekhez juttatható el a tartalom. A televíziós termék azonban több ennél, hiszen nem önmagában létezik, mert ebben az esetben a felület, az elérés és a tartalom együttesen jelenti a terméket. Mivel a legtöbb partnernek az a célja, hogy minél több potenciális vevőhöz juttassa el az információt, ezért azoknak a televízióknak, amelyek elsődlegesen a piaci bevételekből tartják fenn magukat, el kell érniük, hogy megfelelő számú közönségük legyen, és ehhez a tömegek számára vonzó műsorokat kell összeállítaniuk. Mindez a kezdeti időszakban befektetést igényel, hiszen a kereskedelmi partnerek irányában bizonyítani kell a műsorok nézettségét. Ehhez először a nézők valós vagy generált igényeihez igazodó, a többség számára elfogadható és nézhető műsorokat kell összeállítani. A nagyobb nézettség nagyobb vonzóerőt jelent a hirdetőknak, vagyis a nagy nézettségű média nagyobb bevételre tehet szert. A tömegek mindig is érdekelték a sport iránt, ezt bizonyítják a hatalmas, a célsportnak vagy sok esetben multifunkcionális feladatoknak megfelelő stadionépítések. A tömegkommunikációs eszközök arra törekedtek, hogy a fogyasztói igényeket kiszolgálva próbáljanak tájékoztatni az eseményekről. A sport már a kommunikációs eszközök tömegtájékoztatása előtt is fontos szerepet töltött be a reklámozás terén. Sok cég felismerte, hogy az egyik legjobb és legegyszerűbb megoldás, ha olyan helyen teszik közzé az információkat, elsősorban a reklámokat, ahol egy időben sok ember jelenik meg, hosszú ideig együtt vannak, és az izgalmi szint is megfelelő. A sportrendezvények kiváló lehetőséget jelentenek ehhez. A televízió megjelenése még több lehetőséget kínál. Hatalmas tömeg érhető el, és mivel a média technikai szempontból nem tudja korlátozni a reklámfelületek megjelenését, ezért viszonylag olcsón a reklámok olyan tömegelérése valósítható meg, amely sehol másutt nem képzelhető el. Ezt a médiatörvény nem tudja korlátozni. A sport tehát egyrészt mindenki számára érdekes szórakozási lehetőség, egyben pedig nagyszerű alkalom arra, hogy a reklámműzenetek a lehető legszélesebb rétegekhez hosszú időn át eljussanak. S mindez úgy oldható meg, hogy eközben a médianak nem kell fizetni. (Érdeemes azért megjegyezni, hogy ma már a modern informatikai eszközökkel meg lehet valósítani a reklámok valós idejű lecserélését, tehát hamarosan vége az ingyen reklámozás időszakának.)

Írásunkban arra keressük a választ, hogy hogyan alakul az egyes sportágak nézettsége, illetve milyen szerepet tölthetnek be a helyi televíziók a sportműsorok közvetítésében. Ki-



térünk arra is, hogy a nézettség mennyiben változik, ha nagyobb sportesemények történnek, azaz mennyivel növekszik az egyébként nem sportrajongók körében a nézettség.

A sport megjelenése a televízióban

Az első, úgynevezett finomsoros képbontású, szabadtéri sportközvetítések az 1936-os berlini olimpiához kapcsolódnak. A Birodalmi Rádió Társaság két mozgó felvevő kocsit és három rögzített kamerát működtetett a közvetítések során. Ezekkel a legfontosabb eseményeket felvették. A filmeket a gyors előhívás után mozikba vitték, így a majdnem élő adásokat megközelítőleg százötvenezer néző látta a nyilvános vetítéseken.¹

A Magyar Televízió első, nem hivatalos adása 1957. április 30-án történt, a hivatalos kezdés május 1-jén. Ekkor indult a Magyar Televízió, benne a Híradó (és a sport) története². A '60-as évek vége, a '70-es évek a fokozatos építés, fejlődés időszaka volt a technika területén. A Sportosztály életében mérföldkönek tekinthető 1982, amikor a Budapest Sportcsarnokban egymást követték a világ- és Európa-bajnokságok (műkorcsolya, torna, fedett pályás atlétika, birkózás, ökölvívás, asztalitenisz, kézilabda sportágakban). Az újabb fordulópontra 1988-tól számítható, amikor szinte rutinközvetítés lett a Formula-1, de négy olimpia (Barcelona, Atlanta, Sydney, Athén) is esett az ezt követő időszakra. Bár a magyar futball hanyatlóban volt, legalább a kontinens- és világbajnokságok, valamint a Bajnokok Ligája közvetítése révén láthattak a nézők igazi labdarúgást. A '90-es évek második felében megjelentek a kereskedelmi televíziók. Köztük az RTL Klub, amely műsorára tűzte a profi ökölvívó mérkőzések közvetítését. Példáját később a TV2 is követte. 2000-től már szakosodott csatornákkal találkozhatunk, ezek a sport teljes palettáját lefedik (Sport1, Sport2, Sport Klub, Euro Sport, Euro Sport 2, Digi Sport, Digi Sport Plus).

A csatornák között óriási harc folyik a nézettségért. A televíziós közönségmérés módszerei három csoportba sorolhatók. Lehet naplós mérés, személyes megkérdezés (kérdőíves) és műszeres ellenőrzés. Az országos csatornák nézettségére a leginkább elfogadott mérési módszer a műszeres megoldás, még akkor is, ha ennek eredményeit sokan vitatják. Mivel a mintáról nincs információ, ezért a mérés során az egyes szociológiai rétegek reprezentáltsága eltérhet a valós lakossági összetételtől. Főleg akkor, ha a mérés kifejezetten kereskedelmi célokat szolgál. Alulreprezentáltak lehetnek a nyugdíjasok, illetve az eddigi ismeretek alapján a magasabb iskolai végzettséggel rendelkezők, akiknek a televíziós szokásai jelentősen eltérhetnek a tömegesen mérhető átlagtól.³

A sportközvetítések fogadtatásáról és kedveltségéről akkor kaphatunk közvetlen képet, ha összehasonlítjuk a televízióadók nézettségét egy sporteseményekkel telített időszakban. Erre az olimpia az egyik legjobb alkalom. Érdemes megfigyelni, hogy a 2004-es olimpia ideje alatt az MTV nézettsége a konkurens csatornákkal szemben a szokásos adatokhoz képest jelentősen növekedett, elérte a 25,9%-ot, szemben az RTL Klub 22,4 és a TV2 23,5%-os eredményével, maga mögött hagyva a két országos kereskedelmi csatornát. A 18-49 éves korosztály körében 24,3%-os eredményével az MTV megelőzte az RTL Klubot (23,5%) és a TV 2-t (23,8%) is.⁴ Az MTV szokásos átlagos nézettsége 12–14%.

A férfi vízilabda olimpiai döntőjét a magyar csapat nyerte, immár sorozatban másodszor. Az olimpia alatt Kemény Dénes legénységének a nézettsége a teljes lakosság körében 9,2%-os volt. Az elért közönség (akik legalább egy mérési időszakban az adást nézték) 13,1%-ot jelentett. Az adatokból az derül ki, sokan, még ha nem is érdeklődnek a sport iránt, az olimpia idején mégis ezt a műsort választották.



A labdarúgás nézettsége világviszonylatban is magas. A német televíziózás történetének legnézettebb műsora volt a Németország–Olaszország labdarúgó-világbajnoki elődöntő, 2006-ban. A dortmundi összecsapást a 82,5 millió lakosból 29,66 millió követte a képernyők előtt, ez a szám a hosszabbítás alatt 31,31 millióra emelkedett.⁵

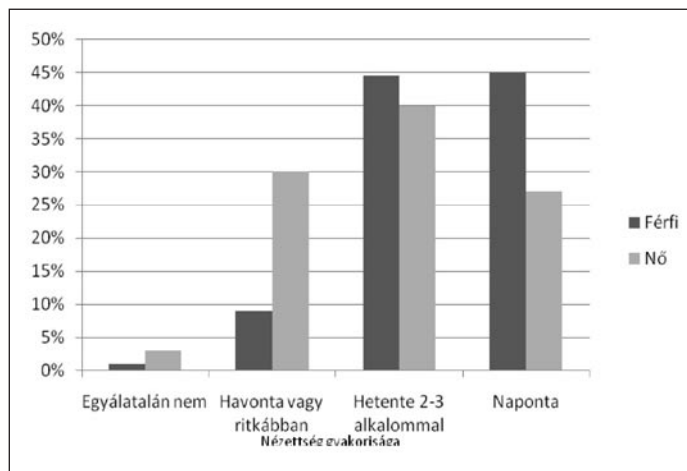
A tematikus adók közül a Sport 1 csatorna 2,1%-os nézettséget ért el, míg a Sport 2 átlagosan 2%-ot. Bár ez az eredmény nem tűnik magasnak, látnunk kell, hogy a tematikus csatornák nézettsége lényegesen alacsonyabb az itt kapott értékeknél. Érdeemes megfigyelni azt is, hogy a külföldi mérkőzések magas nézettséget hoztak. A Bajnokok Ligája döntőt a Viasat 3 közvetítette. Ez az esemény akkor a csatorna fennállásának legmagasabb nézettségi mutatóját hozta.⁶ A világbajnoki döntőt az ország lakosságának több mint negyede látta. A Bajnokok Ligája döntőt Magyarországon csaknem egy millióan követték nyomon a televízió képernyője előtt.⁷

A sportműsorok nézettsége

Tanulmányunkban a sportműsorok nézettségét vizsgáljuk, ezen belül a labdarúgást mutatjuk be, illetve utalunk a helyi televíziók sportműsorainak nézettségére. Vizsgálatunkban az alábbi hipotéziseket állítottuk fel:

1. A nem (férfiak – nők), az iskolai végzettség, illetve az, ha valaki tagja valamilyen sportegyesületnek, jelentősen befolyásolja a sportműsorok iránti érdeklődést.
2. A sportműsorok nézettségében az életkor, a nem és a sportágak iránti érdeklődés a meghatározó.
3. A helyi televíziózásban a hírműsorok mellett kiemelkedő szerepet játszanak a sportműsorok.

Ma a televíziózás az egyik legkedveltebb szabadidős programnak tekinthető. A vizsgálataink is azt igazolták, hogy a televíziós műsorok közül sokan választják a sportközvetítéseket. A férfiak 89%-a hetente legalább 2-3 alkalommal, vagy naponta nézi a televízióban a sportműsorokat, sporthíreket; a nőknek csak 67,5%-a ül le ilyen gyakorisággal a képernyő elé (1. ábra).

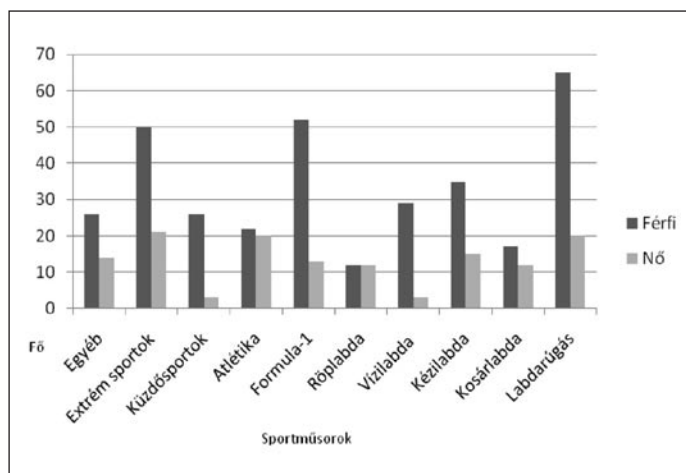


1. ábra: Milyen gyakran nézi a sportműsorokat?



Ezután azt vizsgáltuk, hogy mely sportág iránt milyen az érdeklődés. Azt tapasztaltuk, hogy a labdarúgás, a Formula-1 és a küzdősportok alapvetően a férfiak kedvelt sportágai, hiszen az autósport technikai ág, míg a küzdősportok túlnyomó többsége az erőről szól. Ezeknél női kommentátorokkal sem találkozunk a közvetítések alkalmával. A labdarúgás világszerte az egyik legnépszerűbb sport, így hazánkban is. Nem meglepő az e területen kapott eredmény (2. ábra).

2. ábra: Ön milyen sportműsorok iránt érdeklődik?



A következő kérdéskör az iskolai végzettség volt. Alapvetően a legalább középiskolát végzetteneket és az ilyennel nem rendelkezőket vizsgáltuk. Megállapítottuk, hogy a 8 osztályt befejezettek száma azért magas, mert a gimnáziumi tanulókat is mértük. Mivel feltételezhető, hogy nagy részük érettségizett lesz, ennek megfelelően szignifikáns eltérés a sportműsorok nézettségében nem található. Vizsgálataink azt is mutatták, hogy aki sportol, az a sportműsorokat naponta, de legalább heti két alkalommal megtekinti; a kézilabdát, vízilabdát, labdarúgást szignifikánsan gyakrabban nézi. Mivel a fiatalok általában a csapat sportokban aktívak, így a televízióban is ezeket az eseményeket követik jobban. A kutatásban arra is választ kerestünk, hogy az olimpiai közvetítések mennyiben befolyásolják a sportműsorok iránti érdeklődést. Ez azért is lehet jelentős, mert idén is lesz olimpia, és az eddigi adatok alapján előre vetíthető a műsorok várható nézettsége. A vizsgálatok szerint az olimpiai közvetítések nézettsége 91,2%-os, szinte majdnem mindenki találkozott a televízióban olimpiai műsorral. Azt is megállapíthattuk, hogy ebben az időszakban a fiatalok döntő többsége naponta, de legalább hetente 2-3 alkalommal nézi a sportműsorokat a televízióban. Ennek a háttérben többek között az áll, hogy az olimpiákat évekig tartó szervezés előzi meg, így mire következik a megnyitó, már azok sem közömbösek, akiket általában kevésbé érdekel a sport. Ezt alátámasztja, hogy az olimpiai időszakban a Magyar Televízió nézettebb az egyébként folyamatosan „vezető”, jobb nézettséget produkáló országos kereskedelmi csatornáknál. Akik az olimpiát nem követik figyelemmel (ez csak a teljes minta 8,8%-át jelenti), azok 33,7%-a nem vagy csak nagyon ritkán néz sportműsorokat. Érthető, hiszen akik elvétve figyelik a sportműsorokat, nem

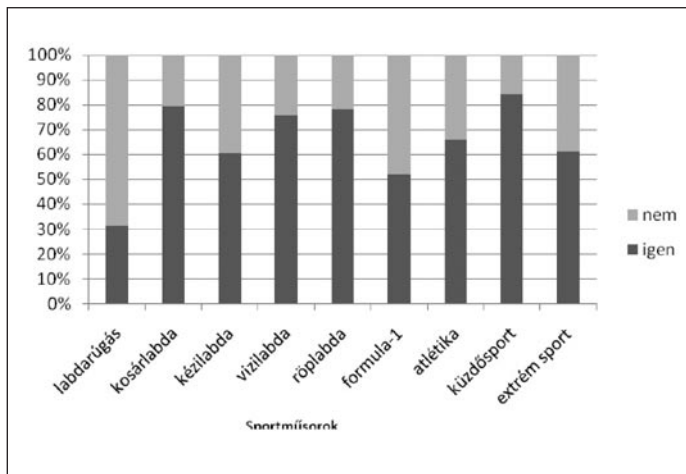


ismerik a sportolókat, edzőket, olimpikonokat, így a legfontosabb eseményeket sem értik. Az olimpia nézettségében a vízilabda, valamint a kedvenc klub és az ehhez kapcsolódó sportesemények nézettsége mutat szignifikáns különbséget.

A következőkben azt vizsgáltuk, van-e különbség az olimpiát nézők körében az előzőekben is vizsgált változók értékei között. Akik nem rendelkeznek érettségivel, nagyobb számban nézik az olimpiai közvetítéseket. A munkahely tekintetében is – akik nem dolgoznak (hiszen tanulók) – magas eredményt kaptunk (86,8%). A sportoló diákoknak több idejük van az olimpiai időszakban a televíziózásra, hiszen (véltetően) nem dolgoznak, nyári szünetüket töltik.

A 3. ábra azt mutatja meg, hogy az olimpiai közvetítéseket nézők közül a vizsgálatban résztvevők mely sportműsorok iránt érdeklődnek. Eszerint a kosárlabdát (79,2%), a vízilabdát (75,5%), a röplabdát (78,3%) és a küzdősportokat (84%) kedvelik a leginkább. A kosárlabda nivós eseménynek számít az olimpián, kiváltképpen azért, mert az Egyesült Államok is felvonultatja sztárjait. Az egyébként a bajnokságban (NBA) ellenfelek a világversenyen csapattársak lesznek, s a produkciójukra kíváncsiak vagyunk. A vízilabdában a magyar érdekltség súlya dönthet. A küzdősportok több sportágot foglalnak magukba. Az ökölvívás, a birkózás, a cselgáncs népszerű a fiatalok körében.

3. ábra: A sportműsorok iránti érdeklődés gyakorisága



Vizsgálatunk következő szakasza a helyi televíziózásban megjelenő sportműsorokra vonatkozott. A konkrét mérések jelen esetben Debrecenre vonatkoznak, de a többi helyi televízióban is hasonló eredmények születtek az évente végzett felmérések alapján. A Debrecen Televízióban kétféle sportműsor jelenik meg. Az egyik heti rendszerességgel tájékoztatja a nézőket a helyi és a megyei sporteseményekről, magazin formájában. A másik a sportközvetítések köre, amikor a helyi csapatok mérkőzései kerülnek képernyőre. A már tíz éve folyó vizsgálatok azt mutatják, hogy a sportmagazin nézettsége a televízió által elért lakosság körében átlagosan 9%, és ez az adat az elmúlt években nem változott jelentősen. Ez tehát azt mutatja, hogy helyi szinten megtalálható az a nézői törzsközönség, amelyik figyelemmel kíséri a sporteseményeket és az elért eredménye-



ket. Ha a nézőszámot vesszük figyelembe, akkor 40-50 ezer nézővel számolhatunk, ami helyi szinten kimagasló érték. A sportközvetítések más képet mutatnak. Elsősorban az országos szinten kiválóan teljesítő helyi csapatok mérkőzéseire iránt nagy az érdeklődés, átlagosan ezekben az esetekben 12–15%-os érdeklődés mutatkozik, ami 60 ezer nézőt jelent. Az országos szempontból kevésbé jelentős sportágakban a nézettség 4–6%-ot ért el. Összességében tehát a labdarúgás a legnépszerűbb, de a vízilabda és a kézilabda is sok nézőt vonzott.

A helyi televíziók életében tehát a sport a hírműsorok után az egyik legfontosabb program. Ez a lakosság általános érdeklődése mellett gazdasági szempontból is fontos. A helyi televíziók döntő többsége – a médiatörvény nem szerencsés megfogalmazása miatt – csak kereskedelmi televízióként működhet, még akkor is, ha jól látható módon elsősorban közösségi feladatokat lát el. A sportműsorok a nagyobb nézőszám miatt a reklámozók számára is kedvelt felületek. Mivel a médiatörvény lehetővé teszi a reklámok mellett a termékmegjelenés alkalmazását, így ebben a körben a működés szempontjából igen fontos reklám és támogatási bevételhez juthat a helyi televíziózás. Az utóbbi időben már néhány multinacionális cég is felismerte, hogy a helyi televízióban koncentráltan a régiókn belül jelentős, a fogyasztás szempontjából is meghatározó tömeg érhető el, így reklámok elhelyezésével és támogatással is megjelentek a műsorok mellett.⁸

A tömegkommunikációs eszközök fejlődése és a sport népszerűsége kölcsönösen erősíti egymást. A rádió, majd a televízió az emberek otthonába hozta a sportot, és a fogyasztók akár a vasárnapi ebéd közben is élvezhették kedvenc műsorukat. A másik oldalról a médiában látottak ráirányították a figyelmet a sporteseményekre, amelyeknek egyre többen kívántak aktív részesei lenni. A kezdeti félelem, amely szerint a média miatt a rendezvények nézőterei kiürülnek, nem vált be, sok esetben éppen fordítva történt. Ezt bizonyítja az is, hogy egyre nagyobb befogadóképességű helyszíneket építenek, és ezek jelentős része egy-egy eseményen teljesen megtelik.

A kutatás azt bizonyítja, hogy a sportműsorok nézettségében a háttérváltozók és a sport iránti érdeklődés is meghatározó. A vizsgálatok másik fontos eredménye, hogy az aktív sportolás és a sportműsorok nézettsége között szignifikáns összefüggést mutatott ki. Eszerint akik nem sportolnak, egyértelműen kevesebb sportműsört néznek. A sportolók többsége viszont elsősorban a csapatjátékokat követi figyelemmel leginkább.

Vizsgálatainkból azt a következtetést is levonhatjuk, hogy a sportműsorok a jövőben is megőrzik népszerűségüket, hiszen olyan élményt nyújtanak, olyan értékeket közvetítenek, olyan határokon átvélő hatásuk van, amelyet más rendezvénnyel nem lehet túlszárnyalni. Azt sem szabad elfelejteni, hogy emellett a sport üzlet is, éppen ezért fontos a befektetők számára is a tömegek figyelmének fenntartása, az információk minél több csatornán való eljuttatása. Ez gazdasági szempontból és a helyi közösség működése szempontjából is menekülési utat kínálhat a helyi televíziózás számára.



Jegyzetek

- ¹ Radnóti László: *Mielőtt nálunk is vibrálni kezdett.* = *Jelkép.* 1984. 4. szám, 129–133. o.
- ² Vécsei Mihály: *A sport-televíziózás Magyarországon a kezdetektől napjainkig.* Semmelweis Egyetem Testnevelési és Sporttudományi Kar, Budapest, 2005. 24. o.
- ³ Gálik Mihály: *Médiagazdaságtan.* Aula Kiadó, Budapest, 2003. 262–264. o.
- ⁴ www.tozsdeforum.hu. Letöltve: 2008. július 27.
- ⁵ www.mti.hu. Letöltve: 2006. július 6.
- ⁶ www.index.hu. Letöltve: 2009. augusztus 18.
- ⁷ www.nemzetisport.hu. Letöltve: 2011. május 29.
- ⁸ Széles Tamás – Szabó József: *Digitális szép új világ.* DMKKA, Debrecen, 2011. 139. o.



Híd II.