

H. TOMESZ TÍMEA

BEVEZETÉS
A SPORTKOMMUNIKÁCIÓBA

#ARCULAT

#ÖSSZETARTOZÁS

#IDENTITÁS

#SPORTKLUB

#KULTÚRA

#CSAPATOK

#RÍTUS

H. TOMESZ TÍMEA
BEVEZETÉS
A SPORTKOMMUNIKÁCIÓBA

H. TOMESZ TÍMEA

**BEVEZETÉS
A SPORTKOMMUNIKÁCIÓBA**



Eger, 2021

Szakmai lektor:
H. Varga Gyula
Nyugalmazott főiskolai tanár

Nyelvi lektor:
Báthory Kinga

ISBN 978-963-9417-12-0 (print)

A kiadásért felelős
az Eszterházy Károly Katolikus Egyetem rektora
Megjelent az EKKE Líceum Kiadó gondozásában
Kiadóvezető: Nagy Andor
Felelős szerkesztő: Domonkosi Ágnes
Nyomdai előkészítés: Csombó Bence
A borító Hulyák Réka Nikolett ötlete alapján készült
Megjelent: 2021-ben

Készült: az Eszterházy Károly Katolikus Egyetem nyomdájában, Egerben
Felelős vezető: Kérészy László

TARTALOMJEGYZÉK

Előszó	9
SZEMÉLYKÖZI KOMMUNIKÁCIÓ A SPORTBAN	11
1. A sportkommunikáció elmélete.....	13
1.1. A kommunikáció értelmezései	13
1.2. Rítusok a mindennapokban	14
1.3. Rítus és sport.....	18
2. A sport kommunikációs helyzettípusai.....	24
2.1. Belső kommunikáció	24
2.2. Személyközi (interperszonális) kommunikáció	25
2.3. Csoportkommunikáció	28
2.4. Közéleti kommunikáció	31
2.5. Kultúraközi kommunikáció	32
2.6. Szervezeti kommunikáció	33
2.7. Tömegkommunikáció	35
3. Közlésformák a sportban.....	37
3.1. Verbális (nyelvi) kommunikáció	37
A szaknyelv használata.....	39
3.2. A nem verbális kommunikáció	41
3.2.1. Kinezika	44
3.2.2. Paralingvisztika.....	46
3.2.3. Taktilika.....	46
3.2.4. Proxemika	47
3.2.5. Ikonika	48
3.2.6. Kronemika	48
3.3. A nem verbális jelzések funkciói.....	49
Felhasznált szakirodalom	50
SPORTSZERVEZETEK KOMMUNIKÁCIÓJA	55
1. A szervezeti kommunikáció alapjai	57
1.1. A sportszervezetek működése.....	57
1.1.1. Szervezeti kultúra.....	59
1.1.2. Szimbólumok, tárgyi jelenségek.....	61
1.1.3. Viselkedésbeli jelenségek.....	64
1.1.4. Nyelvhasználat, szervezeti narratíva	64
1.1.5. Értékek, normák	65
1.1.6. Alapvető feltevések, ideológiák.....	66
1.1.7. Értelmezési sémák, forgatókönyvek.....	66
2. Közönségkapcsolatok (public relations, PR)	67
A PR eszközei	69
2.1. Belső PR.....	71

2.1.1. Formális kommunikáció	72
2.1.2. Informális kommunikáció	74
2.2. Külső PR	75
2.2.1. Médiakapcsolatok – a külső PR kiemelt területe.....	75
2.2.2. Válságkommunikáció.....	76
2.3. Az e-PR	77
3. Az arculat szerepe a választásban	81
3.1. Sport és üzlet	81
3.2. Befogadó, célközönség, fogyasztó.....	82
3.3. Szervezeti arculat.....	83
3.4. Arculati kézikönyv	84
3.5. Sportmerchandising (arculátvitel).....	85
Felhasznált szakirodalom	88
MEGGYŐZÉS ÉS HATÉKONYSÁG A SPORTÉLETBEN	93
1. A meggyőzés tényezői, a hitelesség kérdése.....	95
1.1. Befolyásolás, az attitűd kialakítása.....	95
1.2. A meggyőzés tényezői.....	97
1.3. Közlő és hitelessége.....	98
1.4. A befogadók	99
1.5. Az üzenet.....	100
1.5.1. Bevezetés.....	102
1.5.2. Kifejtés.....	103
1.5.3. Befejezés.....	104
1.6. A csatorna.....	104
2. Motiváció – meggyőzés közvetlen és közvetett formában.....	108
2.1. Meggyőzés – motiváció	108
2.2. Motiváció digitálisan.....	110
3. A meggyőzés közvetett formája – Befolyásolás a médiaüzenetekben.....	112
3.1. Sport és média	112
3.2. A sport médiaműfajai	115
3.2.1. Hír és tudósítás – a két leggyakoribb műfaj	118
3.3. Befolyásolás a tájékoztatás alpműfajaiban	119
3.3.1. Válogatás, hírérték	120
3.4. Hitelesség kérdése a médiaüzenetekben	125
3.5. Reklámok	128
A felhasznált szakirodalom.....	132

Hunornak és Vilmosnak.

ELŐSZÓ

A sportnak – úgy is, mint a szórakoztató ipar részének (versenysport, élsport), és úgy is, mint a szolgáltató ipar részének (szabadidős sportok, egészségtudatos életmód) – az elmúlt időszakban jócskán felértékelődött a társadalmi és gazdasági szerepe, ennek nyomán pedig megnőtt az igény jellemzőinek és működésének minél szélesebb körű megismerésére. Kommunikációs szempontú vizsgálata az utóbbi időben került a tudományos érdeklődés fókuszába (Pedersen és mtsai 2016, Péter 2010), a hazai szakirodalomban azonban még mindig nagyfokú hiátus mutatkozik ezen a kutatási területen. Egyre inkább látszik, hogy a kommunikációs kiindulópont új irányokat jelölhet ki a sport legkülönbözőbb közléshelyezeteinek leírásában. Igaz ez a sport társas interakcióinak, valamint a különféle sportesemények médiareprezentációinak vizsgálatára. Régóta fontos kérdés ugyanis, hogy a sportsikereknek a sportoló tehetségén, kitartó, fegyelmezett munkáján, valamint az edző szakmai és módszertani fölkészültségén túl milyen egyéb összetevői lehetnek még (Révész és mtsai 2007, 2013). Az egyes sportesemények pedig mára a társas érintkezés aktív formáivá váltak, amit a média tovább erősít: a rádiós és televíziós közvetítés az élményt, a szórakozást kivitte a sportcsarnokokból, pályákról, az újmédia lehetőségei pedig mindenféle tértől függetlenné tették. A közvetítés pedig nem egyszerűen reprezentációja az eredeti eseménynek, hanem aktív alakítója is, nem csupán bemutatja a résztvevőket és nézőket, a ceremónia jelentését és elfogadottságát is közvetíti (Császi 2002: 93).

Az én találkozásom e kutatási területtel véletlenszerű volt. Több mint tíz éve oktatok sport szakos hallgatóknak kommunikációt, ami eleinte készségfejlesztésre korlátozódott. Aztán az órai beszélgetések, egy-egy jól sikerült hallgatói referátum, csoportos projekt kíváncsivá tett. Ez a kíváncsiság, valamint az, hogy oktatói munkám hitelességét növelni tudjam, inspiráltak aztán a sport behatóbb kommunikációs vizsgálatára.

A sportkommunikáció a sportban, a sportról szóló és a sporttal történő kommunikáció teljes spektrumát lefedi. A kötet három nagyobb területre kínál ezek közül rálátást.

Szól egyrészt arról, hogy az egyes kommunikációelméleti iskolák milyen keretet kínálnak a sport különböző helyzettípusainak vizsgálatához. Rámutat arra, hogy az elméletek, kommunikációs modellek nem szemben állnak egymással, hanem a kommunikáció más-más aspektusára összpontosítanak, éppen ezért egy-egy választott szituáció leírásához meg kell találni azt, amelyik a legárnyaltabb bemutatást teszi lehetővé. Kiemeli ugyanakkor azt is, hogy a sport helyzettípusainak legátfogóbb jellemzéséhez a rituális modell lehet a legalkalmasabb, hiszen képes mind a mikroszintű (személyközi) kommunikáció rituális elemeinek, mind pedig a makroszintű (társadalmi, kultúráközi) kommunikáció leírására. Bemutatja a sportkommunikáció területeit, a sport mint személyközi, csoport- és társadalmi rítus működését, valamint azt, hogy milyen kommunikációs helyzettípusok, közlésformák különíthetők el a sportban.

Másrészt szól arról is, hogy a sportszervezetek működésében, a szervezeti kultúra kialakításában milyen szerepe lehet a kommunikációnak. Ez a fejezet bemutatja, hogy milyen eszközökkel lehet egy szervezet identitását hangsúlyozni, hogyan lehet az azonosíthatóságát erősíteni, s miként lehet tudatosan alakítani a szervezeti kapcsolatokat.

A harmadik rész a meggyőzés közvetlen és közvetett formáira fókuszál. Arra, hogy a sportélet mely területein lehet fokozottabban szükség a kommunikációs üzenet tervezésére, mivel erősíthető a közlő (edző, sportoló) hitelessége, hogyan formálható a sportolói attitűd. Bemutatja, hogy a sport témavilága a médiában milyen műfaji keretben jelenik meg a leggyakrabban, valamint azt, hogy miként járul hozzá a média a sport és közönség kapcsolatának kialakításához, fenntartásához, a sportélmény kiterjesztéséhez.

E kötet pusztán alapozás. Egy olyan téma – a sportkommunikáció – kutatási lehetőségeit villantja fel, amelyet hazánkban átfogóan még nem vizsgáltak.

A kötet elkészülését számos ember segítette. Köszönettel tartozom Révész Lászlónak, aki szorgalmazta, hogy a tudatos kommunikáció kialakítása hangsúlyosabb szerepet kapjon a sport szakosok képzésében, és ezzel elindított ezen a kutatási területen. A hallgatóimnak, hiszen a velük folytatott beszélgetések, az általuk bemutatott referátumok nagyon sok inspirációt adtak. H. Varga Gyulának, aki mentorálta munkámat, és sürgetett, hogy mielőbb foglaljam össze és osszam meg másokkal is a témával kapcsolatos gondolataimat, kérdéseimet. Andok Mónikának, Balázs Lászlónak és Domonkosi Ágnesnek szakmai tanácsaikért, előrevivő megjegyzéseikért.

SZEMÉLYKÖZI KOMMUNIKÁCIÓ A SPORTBAN

1. A SPORTKOMMUNIKÁCIÓ ELMÉLETE

„Az ember közös dolgai révén közösségekben él,
és a kommunikáció az, ami által birtokolni tudja e közös dolgokat”
(John Dewey)

1.1. A kommunikáció értelmezései

A korai kommunikációs modellek az információ átadását, *tranzakció*ját tették központi kategóriává. Az adó szerepét hangsúlyozzák, ő határozza meg a célt, ami csak számára látható, a kommunikáció tehát aszimmetrikus. Tevékenysége arra irányul, hogy információt, üzenetet juttasson el a vevőhöz, ami akkor lesz sikeres, hatékony, ha az a legteljesebb formában, torzítás nélkül történik. A siker érdekében a kezdeményező fél cselekvési stratégiát dolgoz ki, a tervezett hatásból indul ki (mit akarok és kitől), s ezen hatás optimális eléréséhez alakítja a kommunikatív folyamat jellemzőit, összetevőit (Andok 2013: 18).

Az *interakciós* modellek a kommunikáció folyamatát tartják fontosnak, a résztvevők egy közös cél elérése érdekében cselekszenek. A kommunikáció szimmetrikus, a szerepek nem rögzítettek, a cél közös, tehát minden résztvevő számára ismert. A kommunikációs helyzet elemeit, normáit közösen alakítják, módosítják. A közös cselekvésnek mindig lesz valamilyen információban kifejeződő eredménye (Andok 2013, Balázs – H. Tomesz – H. Varga 2013, Horányi 1999).

A *szemiotikai* iskola a kommunikációt jelentések cseréjeként értelmezi, arra kíváncsi, hogy a kommunikációban résztvevők miként rendelnek jelentést, értelmezést a jelekhez. Fókuszában az üzenet, illetve annak olvasata áll, valamint a befogadó, aki az üzenetet alkotó jelek értelmezésében fölhasználja saját kulturális tapasztalatait. A szemiotikai irányzat szerint a társadalmi interakció során válik az egyén egy bizonyos kultúra tagjává (Balázs – H. Tomesz – H. Varga 2013, Forgó 2010).

Horányi Özséb a kommunikációt a problémára való felkészültség perspektívájából vizsgálja. Felfogásában (*participációs* modell) a kommunikációt az emberek arra használják, hogy felismerjék életükben a problémás helyzeteket, és közösen megoldják azt (Horányi 1999). Abból az elgondolásból indul ki, hogy az embereknek szüntelenül problémákkal kell szembenézni, és elemi érdekük, hogy ezekre a problémákra megoldást találjanak (például egy mérkőzésen hogyan juttatható a labda a hálóba). A kommunikáció az ágens (kommunikátor) egy lehetséges állapota (nem pedig folyamat), amely a probléma felismeréséhez és megoldásához szükséges többlettudás elérhetőségét jelenti. Ennek a tudásnak legitimnek,

mindenki által elfogadhatónak kell lennie (stratégia kidolgozása egy-egy mérkőzés előtt, szabályok alkalmazása sportban). A legitim tudáskeret nem eleve adott, hanem kulturális-társadalmi eredetű (Andok 2013: 21). A modellben a mindenkori ágens van kitüntetett helyzetben, akkor tekinthető hatékonynak a kommunikáció, ha a többléttudás számára a legkönnyebben elérhető, illetve a többléttudások közül a legjobbhoz fér hozzá.

A kommunikáció *rituális* elméletének megalkotója, James W. Carey (2003) úgy véli, hogy a kommunikáció szimbolikus folyamat, amely a valóság kialakítását és fenntartását szolgálja. E felfogás szerint a kommunikáció célja nem az üzenetek térben való továbbítása, hanem a társadalom időbeli összetartása, nem az információközlés, hanem a közös meggyőződések reprezentációja. Minden kommunikáció dráma, amelyben bizonyos szerepeket vállalunk vagy nem vállalunk, és soha nem az információszerzés kedvéért kommunikálunk, hanem azért, hogy megerősödjön bennünk egy adott világnézet. Olyan fogalmakkal kapcsolható össze, mint „kölcsonös megosztás”, „részvétel”, „egyesülés”, „szövetség” és az „általános hit birtoklása”. A kommunikációnak elsősorban a társadalmi vonatkozásaira fókuszál, nem a hatásra vagy a funkcióra, hanem a bevonódásra.

Az egyes modellek, iskolák nem szemben állnak egymással, hanem a kommunikáció más-más aspektusára összpontosítanak. A tranzakciós megközelítés az üzenet átadására fókuszál, ebben a modellben jól bemutatatható, leírható például az a kommunikációs helyzet, amikor az edző üzenetet küld a következő hét edzésrendjéről. Az interakciós modellekben a folyamat a lényeges, ami a közös cél eléréséhez vezet, tehát az edző-szülő megbeszélésének vagy edző-sportoló tárgyalásának leírására ez alkalmasabb. A bírói karjelzések, egy-egy mérkőzés taktikai jelzéseinek kommunikációs bemutatása a szemiotikai modellben, míg az olimpiai események a rituális segítségével értelmezhetők leginkább.

Ahhoz, hogy a kommunikáció sportbéli szerepéről átfogó képet tudjunk adni, olyan elméleti keretre van szükség, amely komplex vizsgálatot tesz lehetővé. A kommunikáció rituális modellje ilyen, hiszen képes mind a mikroszintű (személyközi) kommunikáció rituális elemeinek, mind pedig a makroszintű (társadalmi, kulturaközi) kommunikáció leírására. És nem csupán az offline kommunikációt, hanem a médiakommunikációt is (Andok: 2017: 9).

1.2. Rítusok a mindennapokban

A rítusok jelen voltak már az emberi társadalmak legkorábbi formáiban is. A születések körül, a házasságkötésekkor, a gyógyításokban, háborús előkészületekben, olimpiai játékokban. De míg a tradicionális társadalmakban elsősorban a vallási rítusokban jelentek meg azok a szimbólumok, amelyek magukba sűrítették, ami a világról tudható, addig a modern

társadalmakban egyre inkább szekuláris formában valósul meg, követve a nyilvános kommunikáció formai és tartalmi változásait (Neulinger 2013: 103).

A rítusok a kommunikáció ismétlődő és leegyszerűsített epizódjai (Alexander 2009: 26). A társas viselkedés sajátos formái, melyeket elsősorban szimbolikus jelentéstöbbletük különböztet meg más közösségi cselekvésektől. A rítus a személyt egy csoporthoz és annak hagyományaihoz köti kifejező és megerősítő, strukturáló szerepével. Az eredeti (szakrális) jelentése – visszatérő szokás, szoros kapcsolatban a vallás megnyilvánulásaival – mára jócskán kitágult (vö. Voigt 2010). Formai jellemzőit Neulinger Ágnes Moore és Myerhof (1977) nyomán a következőképp rendszerezi (2013: 105):

- Valamilyen alkalomnak, tartalomnak, formának vagy ezek kombinációinak az ismétlése. A futball-világbajnokság egy-egy mérkőzésének kezdete például az alkalom, tartalom és forma kombinációjának ismétlése, hiszen ismétlődnek a mérkőzések kezdő ceremóniái (alkalom), az, ahogyan a csapatok játékosai a pályára vonulnak, üdvözlik egymást, majd eldöntik a kezdő rúgás jogát (forma), de az is, hogy eléneklik a himnuszt, vagy bemutatják a játékosokat (tartalom).
- Olyan aktív részvétel, amely elsősorban valamilyen szerepnek a betöltését, átélését jelenti. Az egyes mérkőzéseken a résztvevők meghatározott szerepükben (játékosok, játékvezetők, szurkolók, a média szakemberei) vannak jelen, ennek a szerepnek megfelelően cselekednek.
- Olyan magatartás, amely sajátos viselkedés és szimbólumhasználat révén valósul meg, de jelentheti megszokott cselekvések és szimbólumok szokatlan használatát is. A lényeg, hogy a rituális szertartás szokatlan és figyelemfelkeltő, különbözik a mindennapi gyakorlattól.
A játékvezető előre meghatározott, mindenki által felismerhető, azonosítható öltözékben, meghatározott mozdulatokkal irányítja a mérkőzések ceremóniáját, s nem csupán az öltözéke szimbolikus, az eszközök (síp, lapok), és mozdulatai is.
- Olyan tevékenység, amely szervezett rendben, előírások szerint zajlik, megszabott kezdéssel és befejezéssel.
Bármilyen sportversenyről, mérkőzésről, de akár edzésről legyen szó, előre rögzített, a résztvevők által ismert és elfogadott rendben, forgatókönyv szerint zajlik.
- Olyan kifejező bemutatás vagy előadás, amely figyelmet és koncentrációt igényel. Jellemzően szimbólumok felhasználásával valósul meg.
A versenyzők, játékosok minden egyes versenyen, mérkőzésen bemutatják, előadják „tudásukat”. A verseny vagy mérkőzés tere lényegében egy színpad, az ott zajló eseményeket pedig rituális beosztású nézőtérről követhetik a szurkolók. Mind a versenyzők, játékosok, mind pedig a szurkolók öltözéke identitásuk (nemzethez, klubhoz, csapathoz tartozás) szimbolikus kifejezője.

- A rituáléban megjelenik a közösségi dimenzió, amely a csoport számára jelentéssel bíró társadalmi üzenetet rejt magában.

A szurkolókat például a csapattal, illetve az általa reprezentált értékrendszerrel való azonosulás a közös szurkolói kollektív tudat mentén a nagyobb csoporttal egyesíti (Péter 2014).

A rítusok a szimbolikus jelentés-létrehozást szolgálják, formalizáltak, nyilvánosan megfigyelhetők és felismerhetők az azonos kultúrához tartozók számára, társas cselekvések (Andok 2017: 10). „A rítus hatása és érzelmi telítettsége a szándékok és tartalmak közös értelmezésére és az interakció saját, belső érvényességére épül. A rítus energiával tölti fel a résztvevőket, kötődéseket hoz létre köztük, növeli azonosulásukat a kommunikáció szimbolikus értelmével, illetve fokozza a kapcsolat intenzitását a résztvevők, a szimbolikus tartalmak és a közönség, vagyis általában a teljes közösség tagjai között” (Alexander 2009: 26). Antropológiai kutatások igazolják, hogy a rítusok kialakítása fontos összetartója és tudáshordozója az emberi társadalmaknak. Csányi ezen túlmenően úgy véli, hogy a viselkedési mintázatok, a felhasznált szimbólumok gazdagsága és egymással történő összefonódása egy aktív dinamikus rendszer is, amely a benne foglalt ismeretek és hiedelmek újbóli érzelmi elfogadását és memorizálást is lehetővé teszi (Csányi 2000: 147).

Rítusok nem csupán társadalmi eseményekhez kapcsolódnak, a hétköznapjaink is tele vannak rituális megnyilvánulásokkal. Ilyen például egy gratuláció vagy üdvözlés, de kedvenc sportolónk vagy csapatunk biztatása is tartalmaz rituális elemeket. Minden olyan kommunikációs megvalósulás, amikor a forma a hangsúlyosabb, a kivitelezés lényeges az interakció érvényességében és sikerességében. A kommunikáció sok esetben elsődlegesen rituális funkciójú és majdnem minden esetben tartalmaz rituális elemet. A kommunikációt rítusként felfogó elmélet foglalkozik a szerkezettel, a szabályozással, a szerepekkel, normákkal, orientációkkal, értékekkel, jelentésekkel, mindezt pedig a szimbólumhasználaton keresztül teszi. „Azt vizsgálja, miként működnek a szimbolikus formák, hogyan szabályoznak, miként hoznak létre jelentést, értékeket” (Andok 2017: 19).

A rítusok többféle csoportosításával találkozhatunk a szakirodalomban. Pierre Bourdieu egyértelműen szociológiai jelenségként fogja fel, és a legitimációs rítusokat (*rite de légitimation*), a szentesítő rítusokat (*rite de consécration*) és az intézményesítő rítusokat (*rite de institution*) tartja a három fő, egymástól megkülönböztetendő csoportnak (vö. Voigt 2010: 221). Bocock (1974. idézi: Neulinger 2013: 108) szintén három típusát különbözteti meg. A nemzeti rítusok egy nemzet történetéhez, sorsfordulóihoz kötődnek, az életciklus-rítusok a nemzeti rítusokkal együtt lehetőséget adnak annak megértésére, hogy a modern ipari társadalmak hogyan viszonyulnak vagy nem viszonyulnak az emberi testhez, testiséghez, úgymint a szexualitás és a születés, a betegség és a halál. A művészi rítusok pedig az előadó és a közönség közötti szimbolikus kapcsolatot erősítik (sportrendezvények). Wolin és

Bennett (1984) ünnepekről, hagyományokról és minták szerinti interakciókról beszél. Az ünnepek jellemzője, hogy ritkán, évente néhány alkalommal rendezik meg (ilyenek például a nemzeti és vallási ünnepek), és ezeket az adott kultúrában mindenki ugyanakkor és ugyanúgy ünnepli. A hagyományok gyakorlására gyakrabban kerül sor, ilyenek a születésnapok, évfordulók, nyaralások, amelyek részben mindenkire jellemző közös jegyekkel, részben egyéni, egyedi jellemzőkkel is bírnak. A minták szerinti interakciók pedig heti vagy akár napi rendszerességgel zajlanak, úgymint a közös étkezések vagy a rendszeres hétvégi programok. Az emberi élet fordulóihoz, fontos állomásaihoz, átmeneteihez kötődő hagyományos szokásokat Van Gennep (1960/2007) átmeneti rítusoknak nevezi. Ezek a rítusok az emberi együttélés, a közösségi létben az egymáshoz való alkalmazkodás feltételrendszerét hordozzák. Az átmeneti rítusok három szakaszra tagolhatók: az első a szeparáció elkülönülés, ahol az egyén elszakad korábbi szerepeitől és kapcsolataitól. Ezt követi a liminalitás fázisa, az átmenet, amelyben az egyén korlátozott ideig részese lehet a kultuszokban megnyilvánuló közösség élményének. A harmadik, utolsó szakasz pedig a visszafogadás szakasza, azaz a beépítő fázis. Ebben a szakaszban az egyén új tudása birtokában visszatér eredeti életvilágába, de már új, megváltozott, többnyire magasabbnak értékelt státuszban. A szerző az átmeneti idő bemutatására az ajtón való átlépés hasonlatát használja, ahol az ajtó elválasztja és össze is köti az új és a régi világot. Az ajtó innenső oldalán található az elválási rítusok, míg a túloldalán a befogadási rítusok. Az átmenetet pedig magán az ajtón való átlépés fejezi ki (átmenet például egy játékos egyik klubtól a másikhoz igazolása, vagy az ifjúsági csapatból a felnőttöz kerülése).

A rítusok szimbolikus jellegét hangsúlyozza Levi-Strauss, Mary Douglas, Malinowski és Clifford Geertz is (részletesebben Andok 2017, Neulinger 2013). Andok Mónika a rituális kommunikáció tanulmányozásához két fő kategóriát jelöl meg (2017:16): egyrészt a *formális rítusokat*, *szertartásokat*, amelyeket különleges helyen és időben tartanak, különleges figyelmet vonzanak (például a különböző versenyek, csapatmérkőzések), valamint a *formalizált hétköznapi tevékenységeket* (mint a reggeli futás vagy a napi edzés).

A rituális megközelítés tehát a kommunikáció minden kontextusának vizsgálatában megfelelő keret lehet. „Hiszen az emberek párként, családként vagy egy szervezet tagjaként rituális elemek segítségével határozzák meg önmagukat, hozzák létre és tartják fenn identitásukat, alakítják ki társas viszonyaikban és cselekvéseikben a határokat, vagy visznek végbe egy újraegyesítést” (Andok 2017: 17–18). A rítusok fontos funkciója, hogy átláthatóvá, kezelhetővé, értelmezhetővé teszik az időt. Azáltal, hogy időről időre megismétlődnek, biztosítják egy közösség (társadalom) működését, megerősítik, reprezentálják identitását, közös emlékezetet hoznak létre (például a 6:3-as mérkőzés).

1.3. Rítus és sport

A sport, a különböző sportesemények a tradicionális és modern társadalmak rítusainak tekinthetők (vö. Hoppál 1982: 334, Péter 2010). Olyan tevékenység, amely vallási rítusok részeként, játékként vagy szórakozásként az emberi kultúráknak mindig is meghatározó része volt. A sport, sportolás egyfajta kulturális univerzálé, az adott kor jellemző lenyomatát adja. Egy-egy társadalom mozgáskultúrájának vizsgálata során meglehetősen pontos kép rajzolódik ki a szóban forgó időszak értékrendszeréről, szabályairól és az emberek jellemző tulajdonságairól (Pólusné 2013: 25).

A sport történelmi tapasztalatokon és normákon alapuló játékos és szimbolikus cselekvésforma, emocionális töltettel rendelkezik, értékközvetítő, identitáserősítő és identitást reprezentáló. A sportban is megtaláljuk a sajátos cselekvési logikát, a kialakult formális szerveződések, az állandósult szerepeket, a belső normák rendszerét, amelyek révén láthatóvá válik, hogy milyen is, hogyan működik az adott társadalom (Laczkó 2015: 17).

A sport és kommunikáció kapcsolatának, illetve a kommunikáció sportbéli szerepének feltárásakor a kutatások jobbra a sport, illetve sportoló médiakommunikációjára fókuszálnak, és viszonylag kevés szó esik (főként a hazai szakirodalomban) a kommunikáció személyközi, valamint közvetlen formáiról. Pedig a sikernek legalább olyan fontos összetevője a testnevelő-diák, edző-sportoló, sportszakember-sportoló együttműködésének minősége, az edző tudatos, adekvát kommunikációja (az instrukciók pontos megfogalmazása, motiváció, értékelés), mint a szakmai és módszertani fölkészültsége, vagy a diák/sportoló tehetsége, kitarató, fegyelmezett munkája.

Tény, hogy a sportról és a sportban folyó diskurzusokat ma már nehéz elválasztani a médiától, gondoljunk csak egy-egy mérkőzés vagy verseny közvetítésére, értékelésre, sportolók reflexióira, azokra a közösségi médiás csoportokra, amelyek bizonyos sporttevékenységhez kapcsolódnak, esetleg a sport egészségmegőrző szerepét hirdető blogokra. A sportkommunikáció azonban túlmutat ezeken, a kommunikáció szerepét nem lehet csupán a sport és média viszonylatában vizsgálni. A sportkommunikáció definícióját nem lehet pusztán a sporthoz kapcsolódó üzenetekre korlátozni (Pedersen és mtsai 2016: 180), hiszen a sportkommunikáció túlmutat ezeken, például egy közösségi médiában posztolt üzeneten, vagy egy újság sportrovatán. Persze magában foglalja ezeket is, illetve az egyes szövegekben megjelenő reprezentációkat, de az interperszonális kapcsolatok, egy-egy csapaton belüli interakciós háló éppúgy a vizsgálat körébe tartozik, mint a szurkolókkal való kapcsolattartás, vagy a személyes és csapatimázs építése.

A legáltalánosabb megközelítésben azt mondhatnánk, hogy a sportkommunikáció a sporttal kapcsolatos, valamint a sporthoz szorosan nem kapcsolódó információk cseréje. Azonban ahhoz, hogy a sportkommunikációról átfogóbb képet tudjunk adni, ettől

összetettebb megközelítésre van szükség. Amennyiben a kommunikációra úgy tekintünk, mint szimbolikus folyamatra, amely a valóságot kialakítja és fenntartja, akkor *a sportkommunikáció olyan folyamat, amelyben a sportolók vagy a sporttal valamilyen kapcsolatban állók interakcióik során szimbólumok cseréjével jelentéseket hoznak létre*. Pedersen és mtsai ezt a folyamatot a következő ábrával szemléltetik:



1. ábra. A sportkommunikáció értelmezése (Pedersen és mtsai 2016: 181 alapján)

A szerzők a modell minden egyes elemét részletesebben is magyarázzák.

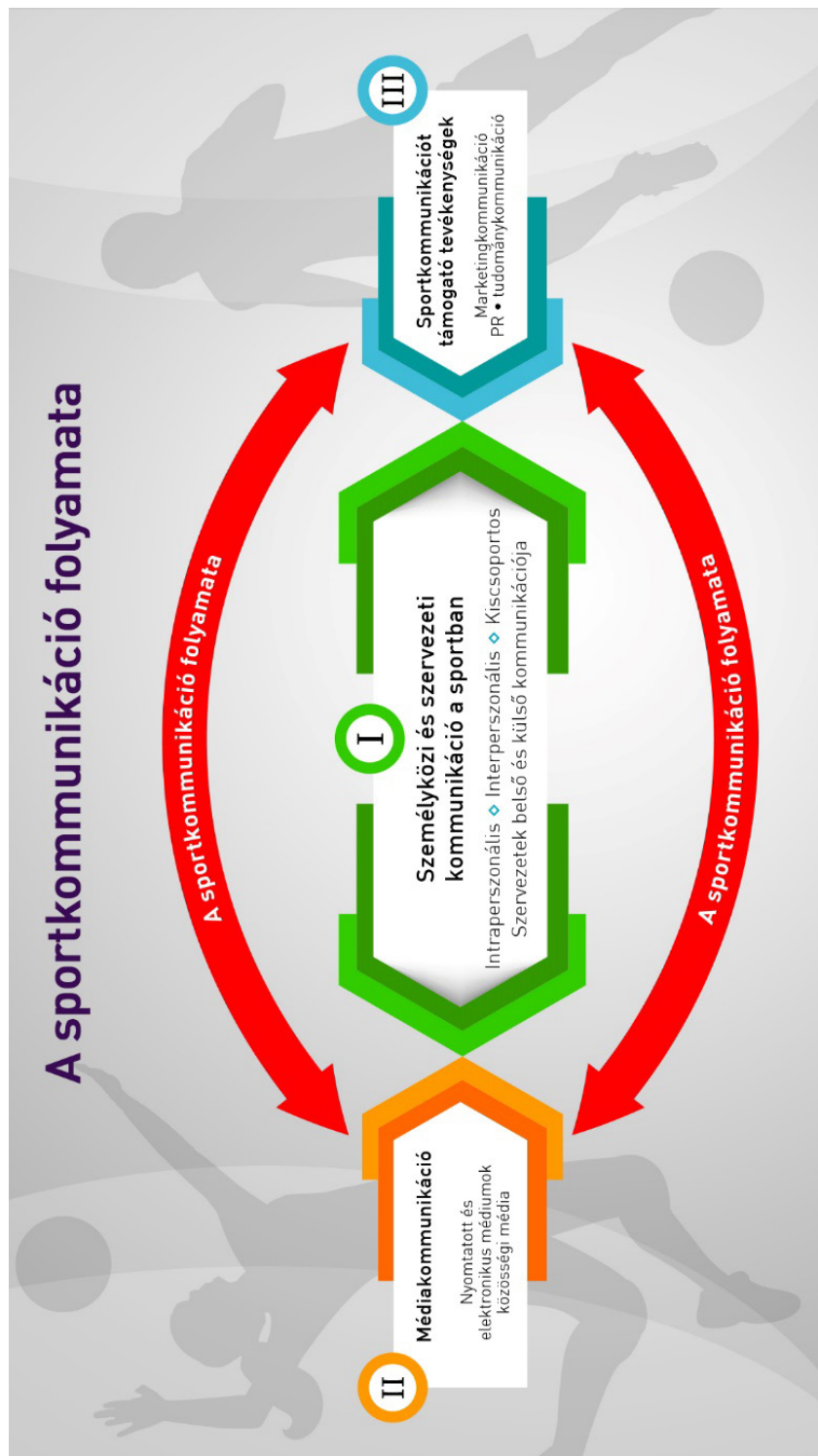
Folyamat. A sportkommunikáció dinamikus folyamatként, az üzenetek előállításának, és közvetlen vagy közvetett továbbításának folyamataként értelmezhető, amely aktív és interaktív. Ez a folyamat számos változót foglalhat magában, így például a kommunikátor személyisége, státusza, szakértelme, megbízhatósága, fizikai jellemzői, egyénekhez vagy csoporthoz fűződő viszonya. A résztvevőt befolyásolja a résztvevők előzetes elvárása, tudásszintje (ismeretei), motivációja. A folyamatot a kommunikációs helyzet, a tartalom, a befogadást pedig a szelektálás (im. 183–185). A közvetett kommunikációs formák esetében fontos lehet a kapuőrök szerepe is, hiszen döntéseik hatással vannak a tartalomra és folyamatra egyaránt.

Résztevők. A sportkommunikáció résztvevői lehetnek a sportesemények iránt érdeklődő, de egyébként nem sportoló emberek, elkötelezett szurkolók, közösségek, sportolók, sportszakemberek, sportegyesületek, médiaszakemberek.

Sport, sportcselekmény, sportesemény. Pedersen és mtsai (2016: 207–209) a sportkommunikáció három területét nevezik meg, amelyek egymással is szoros kapcsolatban állnak. Az első terület a személyközi, illetve közvetlen kommunikáció a sportban. Ide sorolják az intraperszonális, interperszonális és kiscsoportos kommunikációt, valamint a szervezetek belső és külső kommunikációját. A második terület a sport médiakommunikációja, ahol a különböző nyomtatott és elektronikus médiaplatformok jelennek meg, a harmadik terület pedig sportkommunikációt támogató tevékenységek és rendszerek területe, mint a PR, marketingkommunikáció, kríziskommunikáció, kutatások vagy tudománykommunikáció.

Az általuk említett területeken kívül további fontos vizsgálati kérdés lehet a kultúraközi kommunikáció megjelenése a sportban (úgy is, mint kulturális hatások a sportágakban, például a keleti kultúrák sportágainak megjelenése a nyugati világban, és úgy is, mint kultúrák találkozása egy csapatban, egy-egy sportrendezvényen stb.). Lényegesek lehetnek továbbá a politika és sport kapcsolatának kommunikációs vonatkozásai, vagy a globalizáció sportra gyakorolt hatásának kommunikációs vizsgálata.

A sportkommunikáció folyamata



2. ábra. A sportkommunikáció folyamata (Pedersen és mtsai 2016: 209 alapján)

A sportkommunikáció kutatási előzményeit mindhárom területen megtaláljuk hazánkban is. Legkutatottabb talán a sportgazdaság, sportmarketing területe (András 2003a, 2003b, Stocker – Szabó é. n., Ács 2015), de a sport és média kapcsolatára vonatkozó vizsgálatokat is találhatunk (Gáldiné 2007, Urbán 1997). Jelentős hiány mutatkozik viszont a közvetlen kommunikáció jellemzőinek feltárásában, csupán a sportpedagógiában, valamint egy-egy sportághoz kapcsolódóan találjuk meg nyomait (Révész – Bognár – Gécz 2007, Révész és mtsai 2013).

Szimbólumok kialakítása. Az ember számára a tudást szimbólumok közvetítik, és az ember tudását is szimbólumokban fejezi ki. A szimbólumok egyrészt tudáshordozók, másrészt tudásfeltételeket alkotnak (Geertz 1994: 47–48). Legtágabb értelemben a szimbólum a szóval, fogalommal azonos, hiszen ezek segítségével kapcsoljuk össze, amit tapasztalunk, észlelünk egy hangsorral¹.

A sportban a szimbólumok az identitás kialakítói, megerősítői és őrzői, értéket hoznak létre, rítusokat alakítanak (Pedersen 2016: 197). Szimbólumként működnek például a történetek, azok a narratívák, amelyek egy klub, sportág, de akár egy nemzet identitását is erősíthetik (pl. Puskás Öcsi történetei). De szimbolikusak a sport formalizált, ismétlődő eseményei (pl. a himnuszok eléneklése, az olimpia megnyitása), egy-egy sportág szaknyelve, egy csapat stratégiai jelzései, vagy tárgyiasult szimbólumai (pl. olimpiai gyűrű, egy klub címere).

Jelentéseket osztanak meg. A szimbólumhasználat szabályai alapján lehet megérteni a gondolkodási folyamatokat. Nem csupán kifejeznek, determinálnak is, meghatározzák azt, hogyan viselkedünk (Geertz 1994: 47–48). Az emberek mozdulatait, viselkedését akkor érthetjük meg igazán, ha ismerjük azt a szimbólumrendszert, amelyben működik. A szimbólumok közösséget teremtenek a csoport tagjai között, kollektív történetek és rítusok által. A rítusok egyes kutatók szerint az érzelmi összehangolódást alakítják a csoporton belül, az együttérzést, az összetartozás tapasztalatát (vö. Csányi 2000), míg mások szerint a kognitív kategóriákat alakítják. „A rítusok azáltal alakítják a kognitív kategóriákat, hogy szelektálják, esetenként sűrítik az emberi gondolkodás, tapasztalat és cselekvések kategóriáit – láthatóvá téve ezeket a társadalmi összekapcsolódás fontos pillanataiban” (Andok 2017: 36).

A sportkultúra tehát a szimbólumokban megtestesülő jelentések történetileg közvetített mintáit foglalja magában, amelyek segítségével az emberek megőrzik és állandóan fejlesztik tudásukat (vö. Andok 2017: 53).

¹ A szakirodalomban többféle szimbólumdefinícióval találkozhatunk, melyeket Kapitány Ágnes és Kapitány Gábor két nagyobb kategóriába sorol: „az emberi gondolkodás egyfelől fogalmakat alkot, ezekben sűrítve tulajdonságait, megnevezi a világ elemeit (=elsődleges szimbolizáció), másfelől e fogalmakat (illetve az immár fogalmakkal, nevekkel jelölt érzékelt jelenségeket) összekapcsolja másokkal, s egyiket valamilyen szempontból a másik helyettesítésére használja (=másodlagos szimbolizáció) (Kapitány – Kapitány Gábor 2016: 5–6.)

A sportkommunikáció tehát a szimbólumokban megtestesülő jelentések történetileg közvetített mintáit foglalja magában, amelyek segítségével az emberek megőrzik és állandóan fejlesztik tudásukat. (Vö. Andok 2017: 53.) A sport kommunikációs helyzeteinek többsége olyan interakció, amelyben a kapcsolat kifejeződése, az erőviszonyok, szerepek demonstrálása fontosabb, mint az információtartalma. Ezeknek az üzeneteknek a kommunikációs elemzéséhez jó elméleti keretet kínál a rituális modell. Annál is inkább, mert a sport valamennyi helyzettípusa vizsgálatára alkalmas.

2. A SPORT KOMMUNIKÁCIÓS HELYZETTÍPUSAI

A közlés elválaszthatatlan a szituációtól, amelyben zajlik, a szituáció határozza meg ugyanis azokat a feltételeket és körülményeket, amelyek mellett a kommunikáció sikeres lehet (Ropolyi 2006: 131). Ilyen feltétel lehet például a résztvevők száma, szerepe, egymáshoz való viszonya, az, hogy milyen régóta ismerik egymást, de az is, hogy a résztvevőknek van-e lehetőségük előzetesen megtervezni mondanivalóját. A sport kommunikációs helyzetei – akárcsak a mindennapoké – nagyon sokfélék lehetnek.

2.1. Belső kommunikáció

Kutatások (elsősorban sportpszichológiai) igazolják, hogy a sportban a sikeres teljesítmény nem csupán fizikai tényezőkön múlik (mint például az állóképesség, gyorsaság), legalább olyan fontos összetevő a mentális fölkészültség (Iso-Ahola 1995, Gyömbér – Kovács 2012, Soós és mtsai 2017). A sportteljesítmény ugyanis tervszerű cselekvéskonceptió nyomán valósul meg, melynek háttérben komplex szabályozó mechanizmusok állnak. „Ezek alapját nemcsak kondicionális, koordinációs, sportág-specifikus technikai és taktikai elemek alkalmazása, hanem különböző pszichológiai készségek és képességek összetevői is alkotják” (Soós és mtsai 2017: 115).

Az intraperszonális kommunikáció szintjén zajlik az információk felfogása, megértése, tárolása, feldolgozása, másokkal folytatott interakciónk értékelése is (vö. Balázs – H. Tomesz – H. Varga 2013: 25). Sajátja, hogy minden más kommunikációs helyzettel párhuzamosan is zajlik. Három komponense közül a kognitív az információkat, valamint a jelrendszert tartalmazza, az affektív felelős az attitűdökért, a személyiség önfelfogásáért, az operációs pedig a figyelmet és beszédtevékenységet hordozza. A belső kommunikációra hatással van az egyéb szinteken (interperszonális, csoport, szervezeti, stb.) zajló kommunikáció (Rosengreen 2004: 91). Szerepét a sportban leginkább a koncentrációhoz, a szorongáshoz és annak feloldásához kapcsolják.

A koncentráció a figyelem tartós fenntartása, hosszabb távú tevékenység, mértéke egy-egy verseny vagy mérkőzés végső kimenetelét döntheti el. De nem csupán versenyhelyzetben van kiemelt szerepe, a mozgásos cselekvéstanulás esetében, a verseny előtti felkészülésben legalább olyan fontos (Balogh 2015).

A figyelem segíti a sportolót az őt körülvevő környezet számára épp fontos mozzanatainak feldolgozásában (például az edzői utasítás). Közvetlen összefüggésben van az izomműködéssel, vagyis, ha arra összpontosítunk, hogy valamit el fogunk rontani, akkor izmaink megfeszülnek, és meggátolnak abban, hogy megfelelő teljesítményt tudjunk nyújtani (Gyömbér és Kovács 2012: 48).

A sportban is nehézség a számtalan inger közül szelektálni (sípszó, szabályok, ellenfél mozgása), és az adott időben relevánsat kiválasztani. A figyelem típusa sportáganként változhat: a csapatsportok például széles figyelmi fókusz igényelnek, hiszen a játékosoknak sok különböző inger közül kell szelektálni, míg az úszás vagy a tenisz esetében szűk fókuszú koncentráció szükséges (Gyömbér és Kovács 2015: 50). De a figyelem iránya alapján is tudunk kategóriákat kialakítani, hiszen vannak helyzetek, amikor a belső figyelemnek kell erősebbnek lennie (érzések, pozitív gondolatok), és van, amikor kifelé kell jobban koncentrálni (például a labdára). A figyelem közvetlen kapcsolatban van az éberséggel is, ha fáradunk, csökken a figyelem koncentrációja, a feldolgozó értelmi működés, az ösztönző szabályozó működés (Rókusfalvy 1981: 103).

A sportoló élete, különösen a versenysportban tele van megfelelési vággyal: meg tudja-e csinálni, amit az edző kér tőle, tudja-e a legjobb teljesítményt nyújtani egy mérkőzésen vagy versenyen, mi történik, ha egy-egy elhibázott taktikája miatt veszít a csapat? „A sport a megmérettetésről szól, ahol a legjobbat várjuk el magunktól, tehát a belső elvárásaink már egy magas szorongási alapot szolgáltathatnak, nem is beszélve a külvilágról és a csapatért érzett felelősségről” (Kiss Gergő, közli Gyömbér 2016: 285).

Persze a verseny előtti izgalom teljesen normális, azonban, ha túlzott mértékű, gátolja a teljesítményt. És ezzel beigazolódhat az előzetes félelem, amely a következő megmérettetés során még erősebb lehet. Azt az izgalmi állapotot, amely motoros gátlást generál, és megakadályozza az egyént abban, hogy a teljesítménye az elvártak (elvárhatónak) megfelelő legyen, szorongásnak nevezzük (Fülöp 2015: 118). A szorongás esetében nem a kialakulásával lehet probléma, hanem azokkal az erőteljes kognitív sémákkal, amelyek egyébként semleges helyzeteket veszélyesnek mutatnak.

A sportpszichológia a szorongás egyfajta tipológiájában két szorongási formát különbözteti meg: a szomatikus vagy testi szorongás jelei a nyirkos kéz, rossz közérzet, gyomorégés, a kognitív szorongás pedig leginkább negatív belső beszédben nyilvánul meg (Gyömbér 2012: 34).

2.2. Személyközi (interperszonális) kommunikáció

A személyközi kommunikáció vizsgálata meglehetősen kiterjedt, és jelentős múltra tekint vissza (vö. Horányi 1999). Tágabb értelmezésében azok a kommunikációs események sorolhatók ide, amelyekben érvényesül a térbeli és időbeli proximitás, azaz a résztvevők időben és térben jelen vannak. Szűkebb értelemben pedig a diádikus, azaz kétszemélyes kommunikációt tekintik személyközinek (Balázs – H. Tomesz – H. Varga 2013: 26). Ez utóbbinak – a kommunikációs felek viszonyának, illetve a kommunikációs helyzetek sokféleségének köszönhetően – a hétköznapi életben számtalan formája jelenik meg. Lényeges különbség van

szülő–gyermek, pedagógus–tanítvány, főnök–beosztott, osztálytársak, barátok, stb. társalgásai között. A sportban a legtipikusabb, és legkutatottabb az edző/sportszakember – sportoló, valamint testnevelő – tanítvány kapcsolata, bár ezeknek a kutatásoknak a középpontjában elsősorban a sportsikerek eléréséhez szükséges jellemzők, személyiségjellemzők állnak. Viszonylag kevés, ami a kapcsolatot pedagógiai szempontból vizsgálja, és csak nyomokban találkozunk olyannal, ami kommunikációs szempontokat érvényesít (Rókusfalvy 1974, 1981, Bíróné 2011., Gyömbér – Kovács 2012, Révész és mtsai 2013, Budainé 2016).

Az edző/sportszakember, testnevelő szakmai és módszertani fölkészültsége, valamint a sportoló/diák tehetsége, elkötelezettsége és kitartó munkája mellett a sportsikerek fontos összetevője lehet az edző tudatos, adekvát kommunikációja (az instrukciók pontos megfogalmazása, a motiváció, az értékelés), valamint az edző-sportoló, testnevelő–diák kapcsolatának minősége. A két fél kapcsolata az a legkisebb szociális egység, amelytől a sporttevékenység függ (Kiss 2009: 1036). A testnevelő és edző munkája nagyon sokban hasonlít egymáshoz (Gombocz 2008, Révész és mtsai 2013), mindkettő célzott, pedagógiai tevékenység, ugyanakkor céljaikban, eszközeikben, társadalmi megítélésükben eltérnek egymástól (Kiss 2009). A kommunikáció keretétől szolgáló szituáció is mutat eltéréseket és hasonlóságokat is: a testnevelés kötelező, az edzés választott tevékenység, mindkettő tudatosan szervezett, a kommunikációban résztvevő felek viszonya alapvetően hierarchikus, ahol a hierarchia elsősorban a testnevelő/edző tudásán, nem pedig a szervezetben elfoglalt helyén alapul. A kifejtés a továbbiakban az edző és sportoló kommunikációját helyezi a fókuszba.

Az újabb kutatásokból ugyan látszik, hogy az edzők korábbi autokratikus, tekintélyelvű vezetői stílusa háttérbe szorult, az edző-sportoló kapcsolat átalakult az elmúlt években, a sportolók elvárása az együttműködő, demokratikus elvek mentén szerveződő edzésfolyamat, ugyanakkor az is kiderült, hogy jobbra nem értenek egyet azzal, hogy a sportoló önállóan is tudja irányítani felkészülését (Révész és mtsai 2013: 68). A Jowett által kidolgozott (2007) 3C + Cs (closeness, commitment, complementarity and co-orientation) modell az edző-sportoló kapcsolatának három tényezőjét nevezi meg (vö. Gyömbér – Kovács – Ruzis 2016: 203, Révész és mtsai 2013: 54):

- közelség: az edző-sportoló érzelmi kapcsolatát jellemzi, amely elsősorban bizalmon, kölcsönös tiszteleten alapul, és azon, hogy emberileg is kedvelik egymást
- elkötelezettség: a közelség elsősorban a kapcsolat kialakításáról szól, az elkötelezettség annak minőségéről. Az együttműködés szimbólumának tekinthető, amely a közös értékek, elvárások alapja.
- az egy irányba tartás: alapja az elkötelezettség, a közös célok meghatározása, és ennek megfelelően a stratégia kialakítása
- kiegészítés: az edző és sportoló közötti viselkedési módok meghatározása, a cselekedetek világa, amely kooperativitáson alapul.

Edző és sportoló kommunikációját, az alkalmazott kódok arányát a kapcsolat minőségén túl meghatározza a sportág jellege, közege, valamint az, hogy a folyamat mely szakaszában – felkészítés, verseny/mérkőzés – zajlik. A sportág esetében nem mindegy, hogy egyéni vagy csapatsportról van-e szó, a közeg esetében pedig annak mérete (pálya, medence), valamint jellege (vízben, szárazföldön, jégen játszó-e) is meghatározó (Révész – Bognár – Gécz 2007).

Fontos, hogy az edzéseken ugyan a motoros cselekvések elsajátíttatása, gyakoroltatása áll ugyan a középpontban, a mozgásos tevékenységet nem csupán fizikai ingerfunkciójuk oldaláról kell értelmeznünk, hanem a pedagógiai folyamat oldaláról is (Szatmári 2009: 676). Ebben az ismeretszerzés és ismeretközlés szempontjából a verbalitásnak is fontos szerep jut. A mozgásformák elsajátíttatásának hatékonysága múlhat az adekvát közlésen, az edző helyzetfelismerésén, illetve a szituációnak megfelelő közlésmód, jelrendszer (verbális és nem verbális) megválasztásán. A kommunikáció sportáganként differenciálódik, a kialakuló kommunikációs helyzetnek megfelelően specializálódik. A víz például speciális közegnek számít, ahol a sportoló hallása korlátozott, ugyanez mondható el a jégkorongról is, ahol a védőfelszerelés akadályozhatja a hang megfelelő terjedését, így az edző közlésében a nem verbális megerősítésre fokozottan szükség lehet. A sakkban vagy a snookerben például a csend a koncentrációt segíti, a dartsban, kézilabdában pedig éppen ezzel ellentétes a kommunikációs helyzet, a játékost folyamatos hangos utasítással irányítja edzője, hangos biztatással segíti közönsége.

A motoros készségek kialakításának első lépése a szóbeli közlés, aztán következik (legtöbbször az ismételt szóbeli közlés kísérvé) a bemutatás vagy bemutattatás. „A mozgásos cselekvéstanulás, mint a tanulás folyamata általában, a feladat megértésével kezdődik, melynek sajátos feltételei és összetevői vannak. A mozgásformákról, illetve a mozgásos cselekvésekről szerzett tapasztalatok a tudatban tárolódnak és a mozgásemlékezet elemeit képezik. A mozgásemlékezet terjedelme és színvonala a kineztezés által „tudatosult” és különböző formában történt alkalmazás, felhasználás útján rögzült mozgáskészlettől függ” (Bíró 2011). A motoros oktatás első fázisa az ismeretátadás és –feldolgozás szakasza, amelyben a sportolók megismerkednek az új mozgásokkal, megismerik a sportágot jellemző fogalmakat, szaknyelvet (Bíró 2009: 686). Ebben a szakaszban a verbális közlés dominál: előadás, magyarázat, de az ismeretek átadását kiegészítheti vizuális jelrendszer is (bemutatás, audiovizuális eszközök alkalmazása). Az edző kommunikációja – a megértést segítő – redundáns². A közlés hatékonyságában szerepet játszik az, hogy mennyire gazdag az edző verbális és nem verbális repertoárja (Budainé 2016: 41).

2 A kommunikációs zavarok elkerülésére a közlő túlbiztosítja magát, ugyanazt az információt több jel segítségével is kifejezi. Így közlésében vannak olyan elemek is, amelyek nem hordoznak új információt, hanem a korábbit ismétlik, erősítik. Az üzenet tehát entrópiából (hírérték) és redundanciából áll (Balázs – H. Tomesz – H. Varga 2013: 37).

A gyakorlás, gyakoroltatás segít kialakítani a helyes mozgásképet, szerepe fontos a megszilárdításban, rögzítésben. Ekkor a verbális közlés redukálódik (célzott, rövid utasítások), előtérbe kerül a nem verbális közlés (ismételt bemutatás), valamint a taktilis (érintésen alapuló) kommunikáció (segítség, hibajavítás).

A mozgások tanulásakor, majd aztán később, a motoros tanulás második fázisában, az alkalmazásakor is fontos, hogy a sportoló visszajelzést kapjon a mozgás kivitelezéséről, hiszen ennek függvényében tudja a mozgását megváltoztatni vagy javítani. A visszajelzések megfogalmazásának módja hatással lehet a motivációra is. Gyömbér és mtsai a visszajelzés következő irányelveit fogalmazzák meg (2016: 256):

- A cselekedeteket minősítsük, ne a sportolót (a fizikai, technikai és taktikai elemekben való hiányosságokra hívjuk föl a figyelmet, ne a sportoló személyiségét értékeljük).
- Ha kritikát fogalmazunk meg, az legyen semleges. Erre alkalmas lehet a kommunikációs készségfejlesztés területén is ismert „szendvics” technika: a fejlesztésre irányuló visszajelzés két pozitív állítás között közöljük (Anshel 2003).
- A pozitív visszajelzés legyen hangsúlyos (érzelmekkel teli).
- A visszajelzést időzítsük arra a pillanatra, amikor a sportoló képes befogadni és megérteni azt (verseny után jelentkező vákuumállapot).
- Fontos a bátorítás, motiválás.

Versenyhelyzetben a megváltozott kommunikációs szituáció hatására az edző közlési lehetősége korlátozódik. Közvetlen kommunikációra legtöbbször a verseny megkezdése előtt, illetve a verseny, mérkőzés szüneteiben, bizonyos sportágak esetében időkérekor van lehetőség. Ebben a helyzetben az instrukciók nem egy cselekvésre adott válaszként jelennek meg (mint a tanulás, felkészítés szakaszában), hanem megelőzésként, technikai vagy taktikai utasításként. A sportoló ebben a helyzetben felfokozott érzelmi állapotban van (Gyömbér és mtsai 2016: 258–259), figyelmét nem lehet hosszabb ideig lekötni, a közlés tehát redukált, lényegre törő, világos, esetleg vizuálisan megerősített (kézjelek, taktikai tábla segítségével).

2.3. Csoportkommunikáció

A közvetlen kommunikáció következő fontos típusa a csoportkommunikáció, ami többnyire olyan többszemélyes, ún. primer csoportban zajlik, amelyben minden résztvevőnek azonos lehetősége van a kommunikáció alakítására, a szerepcsere szabad (Balázs – H. Tomesz – H. Varga 2013: 27). A csoport ez esetben társadalmi struktúrát jelent, amely valamilyen közös tevékenység elvégzésre, cél elérésére szerveződik. A szerveződés lehet spontán (például egy sportverseny nézői), de lehet tudatos is (például a sportklubok tagjai, sportcsapat játékosai). A csoport tagjai között a kommunikáció még sokszínűbb lehet, mint a diádikus kommunikáció

esetében, hiszen itt egy kommunikációs aktuson belül megtaláljuk a hierarchikus (alá-, fölérendelt) és szolidáris (egyenrangú) viszonyokat is (Andok 2004: 2). A csoporton belüli kommunikáció fontos feltétele a közös kód (ami lehet sztenderd, de lehet csak az adott csoportra jellemző kódrendszer, például taktikai jelzések egyes csapatsportokban). A csoporton belüli interakció kutatásával többek között a szociálpszichológia foglalkozik. Csepeli György Leavitt (1969) nyomán a következő kommunikációs alakzattípusokat különíti el (2001):

- Abszolút típusnak vagy teljes hálónak tekinthetjük, amikor a csoport minden egyes tagja az összes többivel kommunikációs kapcsolatot tart fenn, ami lehet a csoport sajátos tevékenységi szervezetének jele (például sportcsapat), de akár a teljes struktúrátlanságot is mutathatja.
- A körkörös alakzattípusban minden csoporttag egy másik csoporttaggal tart fenn kapcsolatot.
- Lánc, amikor a két végponton lévő csoporttag csak egyetlen partnerrel léphet kommunikációba.
- Az Y-alakzat centralizált kommunikációt hoz létre: a központi személy három személlyel is kommunikálhat, az összes többi csak egy személlyel (vele vagy egyik közvetítőjével).
- Az X-alakzat még centralizáltabb forma, itt a központi személy (aki az X metszéspontjában található) a másik négy személy mindegyikével közlési kapcsolatba léphet, de azok csak vele, illetve rajta keresztül közölhetnek bármit is.

A csoport vagy csapat szerkezetét három tényező alakítja: 1) a csapat struktúrájában elfoglalt pozíció, 2) a csapatbeli szerep, valamint 3) azok a normák, amelyek a csapat stabilitását adják (vö. Gyömbér és mtsai 2016: 170).

A *pozíciók* jobbára egyértelműek egy sportcsapatban, hiszen meghatározott, hogy ki a szakosztályvezető, az edző, valamint a másodedző, mint ahogyan az is, hogy ki milyen poszton játszik a csapatban. A *szerepek* esetében elkülöníthetjük a formális és informális szerepeket. A formális szerepek a csapat struktúrájához kötődnek: a csapaton belüli vezető például a csapatkapitány, vagy a különböző sportágakban az egyes poszton játszó játékos – támadó, beálló, center, sáncoló, ütőfogadó vagy liberó. Az informális szerepeket a csapaton belüli kommunikáció alakítja ki. Az egyes szerepekhez elvárt viselkedésminták társíthatók. Tudjuk, milyen elvárásokat támaszthatunk egy edzővel szemben, de ugyanígy megadhatók a csapaton belüli egyes posztok szerepelvárásai is (kommunikációs szempontból is kiemelt szerepben van például a csapatkapitány, vagy a kapus, aki belátja az egész játéktérrel, így irányítani tudja játékosársait).

A csapat stabilitását a *normák* adják. Ez az alapvetően közös értékrendszer, ami a tagok cselekedeteit irányítja. A csoporton belüli kapcsolatok, interakciók feltérképezésének legáltalánosabb módja a szociometria. A módszer kidolgozója Moreno (1934), aki a csoporttagok közötti érzelmi kapcsolat alapján rajzolta meg a csoport szerkezetét. A későbbi vizsgálatok

a csoportban betöltött funkciók és szerepek területét is bevonták a csoport szerkezetének elemzésébe (Méri 2004). A szociometria alapján felrajzolt kapcsolatokat szociogramnak nevezzük.

A csoport kialakulásának, fejlődésének a szociálpszichológiai szakirodalom több szakaszt különíti el (Smith és Mackie 2004, vö. továbbá Boronkai 2010, Gyömbér és mtsai 2012).

A csoport kialakulásának első fázisa a performatív fázis, az alakulás (forming) időszaka. Ebben a fázisban a tagok megfigyelik egymást, elsősorban a célmeghatározásra és az ehhez vezető útra összpontosítanak. A tagok igyekeznek jó benyomást kelteni egymásban és másokban, igyekeznek kialakítani saját helyüket, szerepüket a csapatban. Az edző feladata lehet, hogy az újabb csapattagok beilleszkedését megkönnyítse.

Az alakulás fázisát a „viharzás” (storming), a konfliktusok kipattanásának korszaka követi. A második szakaszban már egyre nyilvánvalóbbá válnak az egyéni különbségek. A tagok között megindul a versengés a szerepekért és a státuszokért. Ezt a szakaszt viták, konfliktusok és a megoldásuk érdekében folytatott gyakori kommunikáció jellemzi. Ennek a szakasznak mindenképpen a felkészülés idejére kell esnie, hiszen versenydőszakban negatívan befolyásolhatja a csapat teljesítményét. Annak érdekében, hogy a csapat tagjai megfelelően együtt tudjanak működni, ezen a szakaszon akár többször is át kell esni.

A konszolidációs szakaszban a csoport közvéleményének kialakulása figyelhető meg, ez a „normázás” (norming) ideje, ahol a szabályok és szerepek kialakulása és megszilárdulása révén a konfliktusok megoldódnak. Egyértelművé válik, hogy milyen viselkedést fogad el a csoport, ezért erre a szakaszra a csoporton belüli együttműködés a jellemző.

Végül az a munkafázis következik, amelynek során a csoport hatékony működése (performing) folyik. Kialakul a csoportszerkezet és a kommunikációs struktúra, a feladatmegosztás eredményeként a csoport egyesíti erejét a cél elérésére. A csoportot összetartó erő, a csoportkohézió kialakulása lehetővé teszi, hogy a tagok figyelmüket a feladatra összpontosítsák.

Fejlődési szakaszok	Jellemzők	Kommunikáció
Alakulás (forming)	Megfigyelés, célok meghatározása.	Információgyűjtés, önfeltárás.
„Viharzás” (storming)	Konfliktusok, versengés.	Vita, kritika megfogalmazása, fogadása.
„Normázás” (norming)	Szerepek és szabályok kialakulása.	Együttműködés, tisztázás.
Munka (performing)	Kialakul a csoportszerkezet és a kommunikációs struktúra.	Kooperáció, csoportos döntéshozatal.

2.4. Közéleti kommunikáció

A közélet a közösség közérdekű tevékenységeinek összességét jelöli, magában foglalja egy társadalom, közösség politikai, gazdasági, kulturális életviszonyait (Aczél 2009: 105). A közéleti kommunikációban intézmények, szervezetek, társadalmi csoportok (illetve azok képviselői) vesznek részt. Ezek a kommunikációs események nyilvánosak, tematizáltak, az interakciós partnerek vagy idegenek számára is hozzáférhetőek, nagyobb embercsoportok keretében zajlanak, vagy médiumok által közvetítettek (Buda és Sárközy 2001). A közéletet mindenképpen kommunikatív aktivitások jellemzik, az emberek társadalmi érintkezésének színtere. Aczél Petra a következő eseményeit nevezi meg (2009: 106):



3. ábra. A közéleti kommunikáció eseményei

A közéleti kommunikáció legfontosabb eleme, színtere és megjelenítő közege a nyilvánosság, egyben központi kategóriája. A sport napjaink társadalmi nyilvánosságának egyik legfontosabb szereplője, alakítója. Ma már nem csupán szórakozás vagy a nézők szórakoztatása, az egyes nemzeti kultúrák önerősítésén túl, a globalizáció szerves alkotója, társadalmi, politikai, gazdasági-üzleti kapcsolódási pontjain keresztül a mindennapjaink részévé vált (Balogh 2013). Az egészségtudatos magatartás felértékelődésével a sport a közéletben is egyre nagyobb szerephez jut (közoktatás, politika-sportpolitika). Ha Aczél Petra fentebb említett kategóriát vesszük alapul, akkor csupán néhányat kiemelve is jól láthatjuk helyét, szerepét:

- tematizálás, beszédtemák meghatározása: labdarúgó vb, stadionok építése, Hosszú Katinka válása, Annus Adrián doppingbotránya
- hírnév létrehozása: Puskás Öcsi, Egerszegi Krisztina, Hosszú Katinka, az év sportolója cím elnyerése, nemzetközi versenyen elért jó helyezés, szereplés
- közösségi identitás kialakítása: nemzetközi sportversenyeken, bajnokságokon elért eredmények a nemzeti identitás növelésében játszanak szerepet, míg a helyi versenyek győzelmei a lokálpatriotizmust erősítik
- befolyásolás: az életmódváltást hirdető programok, a szabadidő aktív és hasznos eltöltésének népszerűsítése, sportolók társadalmi szerepvállalása (véradás, egyéb prevenciós kampányok, gyűjtés egy beteg gyermek gyógyíttatására, Gulácsi Péter kiállása a szivárványcsaládok mellett)

2.5. Kultúraközi kommunikáció

A különböző kultúrák közötti érintkezés mindig is jellemezte az emberi társadalmakat. A kultúraközi kommunikáció az egyes népek kultúrájának, valamint a különféle társadalmi csoportok, közösségek által kialakított szubkultúrának a kommunikációját kutatja. Alapfogalma, a kultúra, amelynek sokféle definícióját találjuk a szakirodalomban:

- A kultúra szimbolikus rendszer, jelentésháló (Geertz 1994: 179–180.)
- Tudáskészletet, amelyből a kommunikációban résztvevők értelmezésekkel látják el magukat (Habermas é.n. 166)
- A gondolkodásnak, a világ szemléletének egy meghatározott módja.
- Egy csoport vagy társadalom megfigyelhető viselkedési mintái.
- Egy csoport vagy társadalom közös tapasztalata.

A kultúrának többféle modellje ismert, ezek közül egyik Geert Hofstede (1991) hagyománymodellje, melyben a kultúrát a hagyományokhoz hasonlítja. A kultúrának szerinte vannak kívülről látható és tapintható elemei, ezek mellett azonban, hasonlóan a hagyományokra rétegződő héjaihoz, a kultúra rendelkezik olyan elemekkel is, amelyek kívülről nem láthatók. A legkülső héjon a kultúra tárgyi és tárgyasult termékei találhatóak, amelyek mindenki számára látható és megfigyelhető jellemzők. A második réteget a hősök, vagyis azok a személyek, akik jellemzőikkel mintát adnak a társadalomnak. A harmadik réteg a rítusoké, vagyis a társadalmilag elfogadott és fontosnak tartott közös tevékenységeké. Végül a kultúra lényegét, legbelső rétegét az értékek alkotják, általános tendenciák arra vonatkozóan, hogy mit tartunk jónak, illetve rossznak.

Egy másik modell³ szerint a kultúrának egy jelentős, lényegi része láthatatlan, megismerhetetlen. A látható része, vagyis a nyelv, a hagyományok, a viselkedés és a történelem kutatható, racionálisan megismerhető. Ezzel szemben a „láthatatlan” rész a szocializáció során olyan mélyen rögzül egyéniségünkben, hogy annak nem vagyunk tudatában egészen addig, amíg nem szembesülünk egy eltérő, idegen kultúrával.

A kultúraközi kommunikáció esetében azokat a helyzeteket és folyamatokat kell megvizsgálni, amelyeknek során a különböző kulturális kódokkal, készségekkel és képességekkel rendelkező emberek egymással kommunikálnak, illetve együttműködnek (Niedermüller 2001: 97). A kulturális különbségek vizsgálhatók egyrészt térben (ami abból indul ki, hogy a közös kultúra jelenti az adott territóriumon belüli társadalmi együttélés alapját), másrészt időbeli dimenzióban (amely alapján elkülöníthetők a primitív vagy premodern társadalmak, modern társadalmak, és a posztmodern társadalmak).

A sport kultúrákat kapcsol össze és a kultúraközi kommunikáció kérdése napjainkban már nem csupán a nemzetközi versenyek kapcsán vizsgálható, hiszen már akár egy-egy ország nemzeti válogatottjában is több olyan játékos játszhat, aki egyébként más kultúrában szocializálódott. A sport tipikus kultúraközi helyzetei:

- alkalmoszerű érintkezés (például egy nemzetközi verseny, edzőtábor külföldön)
- amikor a játékos az anyakultúrában több kultúrájú csapatban dolgozik együtt más kultúrabeli játékosokkal
- amikor a játékos külföldi klubnál vállal feladatot

Ezekben a helyzetekben a közös nyelvi kód hiánya csupán az egyetlen, ami a felek kommunikációját megnehezítheti. A szubkultúra valamely elkülönülő, jellegzetes társadalmi csoportot jellemző életmód. Értékek, normák, szimbólumok, viselkedésmódok együttese, amely egy meghatározott sajátosságokkal rendelkező társadalmi csoportra jellemző. S amely csak részben tér el egy tágabban értelmezett összkultúrától. A részleges eltérés konfliktusokat és viselkedési problémákat vethet fel. Szubkultúrát alkothatnak a sportban például az egyes klubok szurkolói (Fradí, Újpest), vagy az extrém sportot űzők, de a szenior női úszók is.

2.6. Szervezeti kommunikáció

Korábban a professzionális, ma már egyre inkább a szabadidős sport is szervezeten, valamilyen szervezeti keretben (edzőterem, sportklub, egyesület, stb.) zajlik. Abban, hogy melyik edzőterembe menjünk, melyik fitnessklubot válasszuk, döntő lehet az, hogy az milyen

³ A szakirodalomban jéghegymodellként ismert, van, aki Goldman nevéhez köti, van, aki Hallhoz, de megtalálható Schein nevével is (vö. Rudnák 2010).

benyomást kelt, milyen képet alakít ki magáról. Tehát egy társadalomban nem csupán a személyek kommunikálnak, az intézmények sem tudják működésüket megszervezni kommunikáció nélkül.

A szervezetekkel, azok működésével számos tudományág foglalkozik: szervezetpszichológia, vezetéslelektan, gazdaságtudomány, hogy csak néhányat említsünk. A szervezeti kommunikáció a kommunikációtudomány alkalmazott területe.

Az emberek általában valamilyen cél vagy feladat megvalósítása érdekében hierarchikus csoportokba szerveződve, meghatározott szabályok alapján végzik összehangolt tevékenységüket. Számukra a hatékony működést és együttműködést szolgálja a kommunikáció (vö. Balázs – H. Tomesz – H. Varga 2013: 31). A szervezeti kommunikáció fogalma lefedi egyrészt a szervezet tagjai közötti információcserét (belső kommunikáció), másrészt az ügyfelekkel, partnerintézményekkel folytatott kommunikációt (külső kommunikáció).

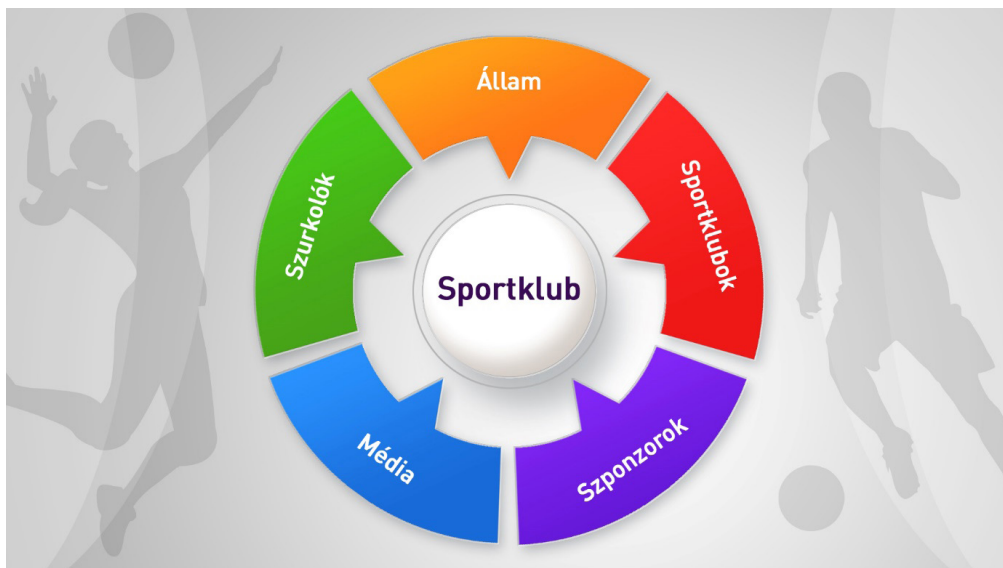
A belső kommunikáció a szervezeti céloknak és feladatoknak alárendelt, a szervezet munkatársai, szervezeti egységei között meglévő kapcsolatok tudatos alakítása. A belső kommunikáció iránya szerint lehet vertikális (hierarchikus) és horizontális (oldalirányú). A szervezeten belüli formális kommunikáció a szervezeti struktúrához igazodik. Más a kommunikációs hálózata egy kisebb városi futballklubnak, és más egy több szakosztályt is magába tömörítő, nemzeti és nemzetközi bajnokságokon szereplő klubnak.

A hagyományos hierarchikus szervezet piramis formájú, aminek a csúcán helyezkedik el a vezető (klubvezető), neki(k) alárendelve a főosztályok (vagy szakosztályok) vezetői, majd az edzők és így tovább. Ilyen struktúrájú szervezet esetében a vertikális kommunikáció dominál.

A divizionális felépítésű szervezetekben kevesebb a hierarchiaszint, de az egyes egységeken belül további, a funkciónak alárendelt egységet találunk. A mátrix szerveződésűnél pedig van egy hierarchikus és egy funkcionális dimenzió is, a kommunikáció itt tehát többirányú.

Minden szervezetben működik a tagok között informális kommunikáció is, ami elsősorban a munkatársak között fennálló személyes kapcsolatokon alapul (tipikus formája a folyosói pletyka).

A szervezet külső kommunikációját az határozza meg, hogy ügyfelekkel, vagy másik szervezettel lép-e kapcsolatban. A külső kommunikáció célja az információk begyűjtése, elemzése, feldolgozása, amelyek segítségével hatékonyabbá tudja tenni működését. Ugyanakkor nem csupán gyűjt, szolgáltat is információt. A begyűjtött információk elemzése utána kommunikációs stratégiát készít, programokat valósít meg, majd elemzi azokat (Szeles 1999: 15). A szervezeti kommunikációban ezt a területet public relations tevékenységhez sorolják.



4. ábra. Egy sportklub külső kommunikációja

2.7. Tömegkommunikáció

A tömegkommunikáció a társadalom kommunikációs folyamatainak azon formája, amelyben az információ mások által feldolgozott formában, technikai eszközök segítségével jut el nagyszámú befogadóhoz. Más intézményrendszerektől eltérően nem a kommunikációt használja, hanem önmaga a kommunikáció. Célja az univerzalitás, vagyis az, hogy mindenki számára befogadható információt közvetítsen (Szekfű 1999: 87). Szecskő három fontos jellegzetességét emeli ki (2009: 12):

- tömegesség: mert tömeges méretű információt szállít, mert tömeges a befogadók száma, és mert a tartalmak „produkciós” folyamata hasonlít az ipari tömegtermelés technológiai folyamatához
- heterogenitás: mind tartalma, mind közönsége szempontjából
- technikai közvetítettség

Funkciói közül a legfontosabbak:

- tájékoztatás-tájékozódás
- értékhordozó-normateremtő
- szórakoztató
- a szocializáció segítése
- napirend-alakító

Nem véletlen, hogy a sport témavilága korán bekerült a sajtóba, később a rádióban, tévében pedig már kézenfekvő lett. Merthogy igény volt rá, és az igény rohamosan nőtt. A sajtóban – majd a rádióban, később a tévében – műfajok csiszolódtak ki a sportágak, mérkőzések bemutatásukra, sőt, újságírók szakosodtak erre a területre. Végül megjelentek a speciális szaklapok, napjainkban sportcsatornák versenyeznek a közvetítési jogokért.

A médiának a sportszocializációban betöltött szerepe is vitathatatlan. A gyermekek, fiatalok, de még a felnőttek sporttal kapcsolatos attitűdjeinek alakításában is döntő jelentőségűek lehetnek azok a jelenségek, amelyeket a média a sport ábrázolása során kiemel. Amit a sportmédiát bemutat, amiről beszél, illetve amire a reprezentáció során hangsúlyt fektet, mind – mind meghatározhatja a közönség észlelését a sporttal, sportolókkal kapcsolatosan. A médiában megjelenő sportolók mintaadóvá válnak a társadalom tagjai számára (vö. Gáldiné 2007).

3. KÖZLÉSFORMÁK A SPORTBAN

A közlésünk egyidejűleg több csatornán is zajlik: a verbális csatornán a nyelvi jelek, a nem verbális csatornán pedig a verbális közlést kísérő, erősítő, esetleg helyettesítő egyéb megnyilvánulások közvetítődnek. Azt, hogy a közlésben melyik kódrendszert használjuk elsődlegesen, illetve milyen az alkalmazott kódok aránya, mindig a kommunikációs helyzet határozza meg. Egy-egy új mozgáselem elsajátításakor a verbális kommunikációnak van nagyobb szerepe, csapatsportok esetében időkéreskor fontos lehet a vizuális megerősítés, míg a pályán a csapatkapitány elsősorban nem verbális jelek segítségével tudatja a taktikát. A legszélesebb választási lehetőséget nyilván a face to face kommunikációs helyzetek kínálják, hiszen ebben az esetben látjuk és halljuk is azt, akivel kommunikálunk.

3.1. Verbális (nyelvi) kommunikáció

A nyelvi kommunikáció a sportban legalább olyan fontos, mint az egyéb kommunikációs formák. Gondoljunk csak a testnevelésre, a sport oktatására: az ismeretek átadása, ellenőrzése, a visszajelzések elsősorban verbálisan történnek. De az adekvát nyelvi közlés elengedhetetlen a csapatértekezleteken vagy a mérkőzések szüneteiben történő taktikai megbeszéléseken is. Mindezek mellett nem csupán a sportszakmai életben hangsúlyozandó szerepe, hiszen a sportnak az emberek életmódjában, kapcsolataiban, a gazdasági életben is megváltozott a szerepe, aminek hatása a nyelvhasználatban is érezhető.

Az emberi érintkezésben kétségkívül a nyelvi kommunikációnak van a legmeghatározóbb szerepe, hiszen az ismeretek megszerzésének, közvetítésének, a kapcsolatok kifejezésének és a gondolkodásnak is a leghatékonyabb eszköze (Balázs – H. Tomesz – H. Varga 2013: 34). A nyelvi az alkalmazható kódok között a legkomplexebbnek tekinthető, hiszen a gondolatok közlésén túl az érzelmek kifejezésére is alkalmas. Nyelvi kódok segítségével adjuk át az üzenetet, amikor beszélünk, de az írás során szintén ezt a kódot használjuk. A verbális kommunikációnak tehát két formáját (csatornáját) különíthetjük el: a beszédet (akusztikus csatorna) és az írást (vizuális csatorna).

A beszéd a verbális kommunikáció közvetlen formája. Dinamikus és kontextusfüggő, hiszen mondanivalónkat mindig célhoz és szituációhoz igazítjuk, éppen ezért egyszerű és szubjektív is. Eszköze a nyelv, ami pedig objektív, kodifikált, tehát szabályokban rögzített. A nyelv mint közös jelrendszer teszi lehetővé a kölcsönös megértést, viselkedésünk és cselekvéseink összehangolását. Képpé tesz arra, hogy tudásunkat, tapasztalatainkat rögzítsük, valamint azokhoz hozzájussunk (Balázs – H. Tomesz – H. Varga 2013: 35).

A szóbeli kommunikációt a térbeli és időbeli proximitás jellemzi (a kommunikáló felek adott időben egy helyen vannak), így jellemzője lehet a kifejtetlenség, hiányos mondatstruktúra, tagolatlanosság. Szemben az írással, ami közvetett, teret és időt áthidaló kommunikációs forma, nincs azonnali válaszlehetőség, éppen ezért szerkesztettebb, kifejtettebb. A beszélt és írott nyelvi forma között mindenképp különbség mutatható ki a következő területeken (Andó 2010: 33):

- strukturális összetettség (például mondatösszehasonlítás: szóban mondatunk egyszerűbbek, rövidebbek)
- nyelvi kidolgozottság (például szóban gyakrabban fordul elő egyeztetésbeli pontatlanság)
- szófaji sokszínűség
- személyesség

Természetesen mindezekre a tervezettség foka is hatással van, tehát a spontán szóbeli és az írásbeli közlés összevetésekor legszembetűnőbbek a különbségek. Az információtechnika fejlődése, az újmédia-kommunikáció verbális közlésünk jellemzőire (beszédünkre és írásunkra egyaránt) is hatással van. A személyközi kommunikáció egyre inkább helytől és időtől függetlenné válik, felgyorsul.

Az online nyelvhasználat legfontosabb jellemzője a kifejezésrendszer konvergálódása, kialakul az írott beszéd vagy szimbolikus írásbeliség (Bódi 2005), amit neveznek szimulált szóbeliségnek (Aczél 2012: 130), digilektusnak (Veszelszki 2017: 36) és virtuális írásbeliségnek is (Érsok Nikoletta, 2003). „A virtuális írásbeliséget a szituáció és a sajátos nyelvhasználat alapján ismerhetjük fel. Ilyenkor a közvetítő közeg a hálózat. A virtuális írásbeliség egyszerre hordozza magán az írásbeli és a szóbeli kommunikáció jellemzőit. Laza, kötetlen hangvétellel, felszínesebb nyelvhasználatával tartalmilag és funkcionálisan a szóbeliséghez áll közelebb, ám írott formában realizálódik, tehát az írás eddigi funkcióját újabbal bővíti (Érsok 2003: 100).

Az új médiumok legfontosabb jellemzője az üzenetek gyors célba juttatásának lehetősége. A gyorsaság okán pedig az üzenetek rövidülnek, a gondolatoknak éppen csak a megértéshez elegendő formát adnak. Vagyis már nem az a fontos, hogy mit, hanem az, hogy milyen gyorsan, milyen hatékonysággal tudunk közölni. Mindez pedig hatással van a nyelvi viselkedésre is. A stílus természetesen rendkívül változatos, hiszen igazodik a kommunikációs szituációhoz.

Az információszerzés és -közvetítés mellett felerősödik az interperszonális viszonyok kialakítását, a kontaktus létrejöttét, a csend feloldását szolgáló, ún. fatikus üzenetek jelentősége. A fatikus funkciót Jakobson nevezi meg a nyelvi funkciók között, amely szerinte a beszédpartnerek közti kapcsolattartást biztosítja, nyelvi eszközökkel kontrollálja (Jakobson 1972: 238). Az elnevezés Malinowski fatikus érintkezés fogalmán alapul: „az egybetartozás kötelékei szavak pusztja cseréje által teremtdnek meg. [...] a nyelv itt nem a gondolat átvitelének jelentéseként működik” (Malinowski 1930: 315). A kontaktusteremtést a köszönés

aktusával, vagy különféle hétköznapi témákon keresztül (időjárás, egészség, család, munka) valósítjuk meg. A fatikus nyelvi elemek főbb típusai tehát a köszönésformák, megszólításformák, konvencionális kifejezések (formulák, sémák) és a köszöntők (vö. Balázs 1993).

A témakifejtés az online kommunikációban nem lineáris. A szövegszerveződést linkek irányítják, azaz, a hagyományos, könyvekben megszokott lineáris szerkezettel (az első oldaltól haladunk az utolsóig) szemben az online szöveg sosem zárul le, linkek segítségével újabb szövegekhez kapcsolódik, a kommentek pedig tovább bővítik. Különösen a szóbeli társalgásra hasonlítható csetelés esetében figyelhető meg, hogy a tematikus szálak egymásba fonódnak, élesek a fordulók⁴ közötti váltások (Veszelszki 2015). Megnö a vizuális kód szerepe, aminek oka egyrészt az internet globális jellegében keresendő (a vizuális kód nemzetközi), másrészt a vizuális kód logikája jobban illik a nem lineáris befogadáshoz. „A kép betölti a pillanatnyi észlelést, olyan élénk információként, amely egyben az ábrázolt valóság bizonyítékául is szolgál. Konkretizál és metaforizál, míg a verbális absztrahál és szimbolizál” (Aczél 2013: 130).

A szókincsben is jelentős változások figyelhetők meg, így például az informatikai szakszókincs általános használatúvá válását, az idegen (elsősorban angol) nyelvi hatást, valamint a neologizmusokat (új vagy újszerűen használt nyelvi kifejezés).

Az időgazdálkodást segítő megjelennek a rövidítések, amelyek egy része csoporthoz tartozást is kifejezhet. Az online kommunikáció helyesírási változásokat is hozott: jellemzővé válik a spontán társalgás fonetikai jellemzőinek írásos átvétele (*jáccani*, *kábé*), a kisbetűsítés, valamint az egy gondolati egységnek tartott szószervezetek egybeírása (Veszelszki 2017: 133).

A digitális technológia az elmúlt néhány évben a sport világot, a sporthoz kapcsolódó (nyelvi) tevékenységeket is teljesen átformálta: amelle, hogy a különféle okoseszközök támogatják a mozgásfejlődést, az aktív életvitelt, a verbális bevonódást is fokozzák (gondoljunk a közösségi oldalakon a sport köré szerveződő csoportokra, a sportblogokra, a sporteseményekhez, médiaszövegekhez kapcsolódó kommentekre).

A szaknyelv használata

A sportnyelv, az egyes sportágakhoz kapcsolódó szaknyelv használata a társadalom egy bizonyos szakmai csoportjához köthető, a sportból élők, a sporttal foglalkozók, sport iránt érdeklődők szakmai közösségéhez. Specifikus beszédzándék kifejezésére használt

⁴ A forduló vagy beszédlépés a verbális interakció egysége. A társalgásokban rendszerint egy beszélő él a megszólalás lehetőségével, de előfordulnak olyan rövidebb időszakok is, amikor többen beszélnek egyszerre (átfedések). A beszélőváltás rendje normatív, meghatározott rendben zajlik, az átmenetek között nincs szünet. A szó megtartására és átadására különféle stratégiákat alkalmaznak a résztvevők: prozódia, tekintet, gesztusok.

nyelvváltozatnak tekinthető (Kurtán 2003: 28). Megoszlanak a vélemények azzal kapcsolatban, hogy a sportnyelv szaknyelvnek tekinthető-e. Bánhidi (1971: 12) amellett érvel, hogy a sport szakma, nyelve pedig sajátos szókészletével szaknyelv, ahogyan Fábíán Pál (1997: 385) is a sportnyelv szaknyelvi voltát hangsúlyozza. Hajdú (1980), valamint Szöllőssy-Sebestyén (1988) úgy véli, hogy szaknyelv, amely egyfajta csoportnyelvi kategóriának tekinthető, minthogy az egy szakmát művelő személyek közötti kommunikáció célját szolgálják. A Fóris – Bérczes szerzőpáros a sportnyelv szaknyelvvé válását a sport megváltozott szerepével magyarázza: a 20. század végére ugyanis az egészséges életmódra ösztönző tömegsport elvesztette funkcióját, helyette az egyénre szabott egészségmegőrző sportszolgáltatások terjedtek el (pl. fitness, wellness). A versenysport szakmává és megélhetési lehetőséggé vált, mind a sportolók, mind apparátusuk számára (pl. vezetők, edzők, rendezők), a sportnyelv pedig széles körben használt szaknyelvvé vált (2006: 399). Máti Bernadett, aki szintén amellett foglal állást, hogy a sportnyelv szaknyelvnek tekinthető, a következő rétegeket különíti el (2009: 27):

- felső réteg: a sporttudomány nyelve (pl.: tudományos előadások, szakcikkek nyelvhasználata)
 - középső: a sportújságírás nyelvhasználata (pl.: sportközvetítések, hírek, tudósítások megfogalmazásának jellemzői)
 - alsó: a sportszlang (pl.: egy-egy sportághoz kapcsolódó, többnyire a hétköznapi nyelvhasználatban megjelenő kifejezés – ökölvívás/bunyó, futball/foci, bíró/sporttárs, spori)
- Ez utóbbi sajátos, egy-egy közösségre, sportágra jellemző, nem hivatalos kifejezésekből áll. Többnyire mérközéseken elhangzó párbeszéddek, szurkolói megnyilvánulások.

A sportnyelv a köznyelvtől leginkább szókészletében tér el, bár a kettő hatással van egymásra. Az elmúlt pár évben ez különösen igaz lehet, hiszen számtalan új sportág jelent meg, és a sportolás felértékelődésével, valamint a média sportban is egyre fokozódó szerepének köszönhetően a sportnyelv használata a társadalom valamennyi rétegeire kiterjedt (Fóris – Bérczes 2006). Mindennapi nyelvhasználatunkban számtalan sportkifejezéssel találkozhatunk (így például bedobja a törölközőt, kicselezte, szorítóba került, fonák, magas labda), de a sport szaknyelve is merít hétköznapi nyelvhasználatunkból (irányító, talpal).

A hatékony nyelvi kommunikáció a sportban is szorosan összefügg a szaknyelv ismeretével, a mentális lexikon nagyságával, szerkezetével, az üzenetek megértése és produkciója szempontjából ugyanis alapvető fontosságú az a rendszer, amely a szavak jelentését, valamint a rájuk vonatkozó szintaktikai, szemantikai, morfológiai stb. információkat tartalmazza (Gósy – Kovács 2001, Gósy 2005, Neuberger 2017). A sportszakmai nyelvhasználat elsajátítása természetesen folyamatként képzelhető el, az ehhez kapcsolódó mentális lexikon nagysága pedig nem állandó, egyes elemeinek kombinációs lehetősége, a hozzáférés formái, stratégiái is változnak az életkor előrehaladtával. A hozzáférés módjait nemcsak tapasztalati

tényezők, hanem egyéb körülmények is befolyásolhatják (Machner 2016: 257). A mindennapi kommunikációban ugyanis a tárolt lexikai egységek, a szavak mindig valamilyen kontextusban fordulnak elő (a vízilabda szakkifejezéseivel például edzésen vagy a mérkőzéseken, esetleg a mérkőzések nézése közben találkozunk), a hozzáférési folyamatukat tehát az adott kontextus is befolyásolja (Neuberger 2008). A szókincs fejlődésében elsődlegesnek számít a társas környezet, az elérhető nyelvi minta.

A mentális lexikon felépítésének fontos jellemzője, hogy az aktivitás szempontjából három területét különböztethetjük meg: a passzív (ismerjük, de nem használjuk), az aktív és az éppen aktivált szókincset.

A mentális lexikon szakmai szerveződésének vizsgálatára is találunk már kezdeményezéseket a szakirodalomban, fontos megjegyezni azonban, hogy a felméréseket nehezíti, hogy a köznyelvi és a szakszókincs határai elmosódtak, ahogyan láttuk ezt a sportnyelv esetében is (Fóris 2005, Kovács – Osvald 2010: 40). Kovács és Osvald vizsgálatában fontosnak tartja elkülöníteni szakmai tudást a szaknyelvi tudástól, az előbbit a szakmával kapcsolatos enciklopedikus tudás jelölőjeként, utóbbit pedig a megfelelő szakkifejezések ismereteként definiálja (2010: 38). A kettő összefügg ugyan, de nem feltételezi egymást. A szakmai szókincs nagyságában viszonylag nagy egyéni eltérések mutatkoznak, a fogalmak megértésének és alkotásának a fejlődése viszont jóval több hasonlóságot és szabályszerűséget mutat az egyes gyermekek között (Gósy 2005). Az, hogy egy közösségben mit és hogyan tanulunk meg, a mindenkoritól, annak társadalmi szerveződésétől, értékrendjétől, nézeteitől, nyelvhasználati szokásaitól és egyéb tényezőktől függ (Kiss 2002: 86). A lexikális hozzáférés a szavak használatának gyakorisága is nagymértékben befolyásolja, ennek megfelelően általánosságban kimondható, hogy a nagy gyakoriságú szavakhoz gyorsabban hozzáférünk (Pléh 1984). Azaz, az edzéseken, mérkőzéseken, sportközvetítésekben gyakrabban hallott kifejezéseket könnyebben fel tudjuk idézni, meg tudjuk határozni.

3.2. A nem verbális kommunikáció

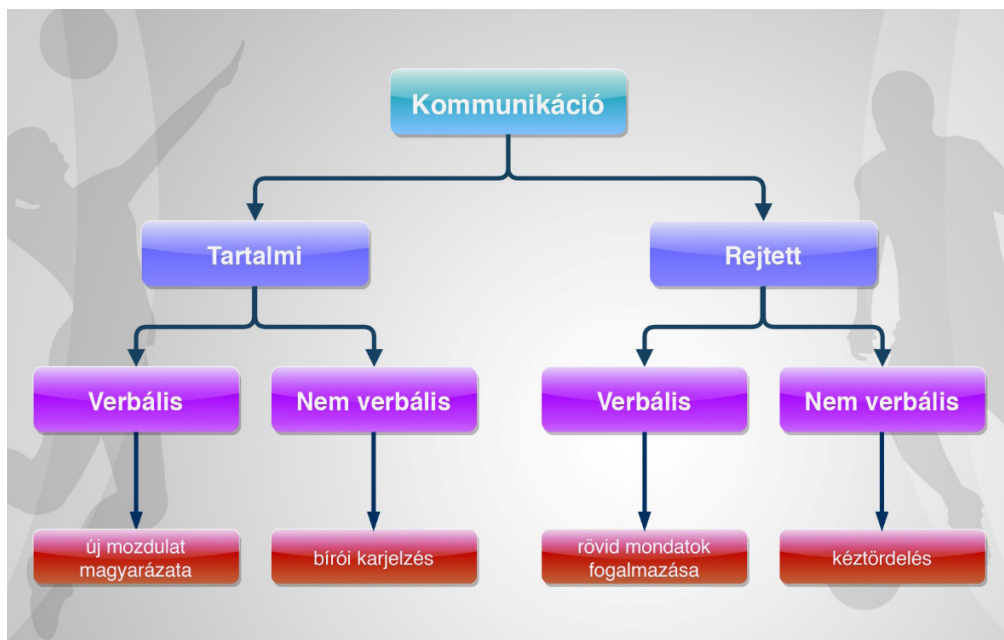
A kommunikáció sikerességének egyik feltétele, és egyben a kommunikátor hitelességének kulcsa is a közlés kongruenciája, vagyis a verbális és nem verbális kommunikáció összhangja. Mindannyian a kommunikációhoz szükséges társadalmi jelrendszerek sokaságát sajátítjuk el (nyelv, emblémák használata, térközsabályozás), amelyek használatát nagyrészt az a kulturális közeg irányítja, amelyben szocializálódtunk, illetve amelyben éppen kommunikálunk. Ezek együttesen biztosítják azt a kontextust, amely az értelmezés keretét szolgál, ami azonnali megértést és közvetlen választ tesz lehetővé (Balázs – H. Tomesz – H. Varga 2013: 43).

A verbális és nem verbális közlési csatorna egységet alkot, a hétköznapi érintkezésben és a sportban is jobbra párhuzamosan, egymást kiegészítve, megerősítve működik, éppen ezért a nem verbális kommunikáció nem vizsgálható elszigetelten, a kommunikációs helyzettől függetlenül (Knapp 1972). A hétköznapiakban a nem verbális kommunikáció fogalma gyakran összemosódik a metakommunikáció fogalmával, ezért mindenképp ennek elkülönítését fontos megtenni.

A kommunikáció mindig két szinten zajlik: a tudatos információközlés a kommunikáció tartalmi szintjén történik, emellett azonban a kommunikáció rejtett vagy metakommunikatív szintjén – tudattalanul – is közlünk információkat. A tartalmi és metakommunikatív szinten egyaránt használunk verbális és nem verbális jeleket is. A metakommunikáció erősen kultúrafüggő, ismerete annál gazdagabb, minél hosszabb a közös múlt. A metakommunikáció fejezi ki a másikkal kapcsolatos érzelmeinket, a témához, szituációhoz való viszonyunkat. A metakommunikáció kommunikációban való szerepének meghatározása Watzlawick és a Palo Alto-i csoport munkásságának egyik legjelentősebb eredménye. Úgy vélték, hogy minden tartalmi kommunikáció kíséretében megjelenik egy úgynevezett relációs kommunikáció is, s a kettő szoros, szabályszerű összefüggésben áll. A relációs kommunikáció nem akaratlagos, ugyanakkor a tartalmi kommunikációra vonatkozik, azt minősíti (Watzlawick – Beavin – Jackson 1967/2009, vö. Griffin 2001, Nemesi 2013).

A tartalmi szint tehát a „mi”-t, a metakommunikatív a „hogyan”-t jelöli, vagyis azt, miként fejezi ki a közlő – elsősorban, de nem kizárólag nem verbális és szupraszegmentális eszközökkel – viszonyulását saját megnyilatkozásának tartalmához, a partnerekhez és a szituációhoz. „A metakommunikációs sík felfedezése hozzájárult ahhoz, hogy a kommunikáció folyamatát (amelybe az első pillantásra megtévesztő terminológia ellenére valójában beleértjük a metakommunikációt is) ne csupán úgy szemléljük, mint információcserét valamilyen témáról, hanem úgy is, mint személyek közötti társas interakciót” (Nemesi 2013: 177). A metakommunikáció tehát kifejezi a közlő viszonyát:

- a kommunikáció tartalmához (igaz – nem igaz, szívesen beszél róla vagy sem)
- a másik félhez (szimpatikus – nem szimpatikus)
- a kommunikációs helyzethez (egyenrangú-hierarchikus, személyes vagy nyilvános)
- a kommunikáció jellegéhez (komoly vagy tréfás).



5. ábra. A kommunikáció szintjei

A nem verbális kommunikáció fontos szerepet tölt be a közlésben, bár arról megoszlanak a vélemények, hogy a személyközi (face to face) kommunikációban mekkora az aránya. Egyes vélekedések szerint a közölt információk 93%-a, míg mások szintén a nem verbális magas arányát hangsúlyozzák ugyan, de „mindössze” 65%-osnak vélik (vö. Pease 2000). Knapp meghatározásában a nem verbális kommunikáció a beszélt vagy írott szó határain túlmutat, ugyanakkor a nem verbális eseményeknek és viselkedéseknek az értelmezését jórészt verbális szimbólumok segítik (Knapp 1972 in: Horányi 2003:63). Argyle (1972) úgy véli, a nonverbális viselkedés prezentáló kódokban jelenik meg, amelyeket az emberi test mozgásai közvetítenek. Hétféle kódot azonosít, ezek: az érintés, a térközsabályozás (proxémika), az orientáció (pl. az odafordulás vagy elfordulás szöge), az arckifejezések, a gesztusok, a szemmozgások (szemkontaktus), valamint a beszéd nem verbális vokális aspektusai (pl. hangsúly, hangmagasság, hangszínezet, hangterjedelem). Aczél Petra szerint a nem verbális kommunikáció egy szintje az, amelyhez a kommunikáció során szándékosan vagy szándéktalanul megvalósuló testmozgásokat kapcsolunk, míg a másik szint a szöveg hangosításának eszközeit foglalja magába (Aczél – Bencze 2007: 231-233).

Tágabban értelmezve a kommunikáció nem verbális formái három nagyobb kategóriába sorolhatók (vö. Knapp 1972):

- jelnyelv: azokat a kódolási formákat tartalmazza, amelyekben a szavakat, számokat és központozási formákat kiszorították a gesztusok (pl. siketek jelnyelve)

- tevékenységnyelv: azokat a mozdulatokat tartalmazza, amelyek nem kizárólagos jelzéseként használatosak (pl. sétálás, ami egyrészt emberi szükséglet, másrészt az észlelők számára megállapításokat hordoz)
- tárgynyelv: az anyagi dolgok szándékos vagy nem szándékos felmutatását foglalja magába.

A nem verbális jelrendszerek és eszközök vizsgálata különböző kutatási területekhez kapcsolható (vö. Aczél – Bencze 2007: 231–233):

- kinezika (a testmozgások, testtartás, gesztusok, mimika kommunikációs szerepének vizsgálata)
- paralingvisztika (a verbális elemekhez kapcsolódó vokális kommunikáció vizsgálata)
- kronemika (a tudatosan alkalmazott időfelhasználással és beosztással foglalkozik, pl. ilyen a hatásszünet az előadásban)
- taktika (az érintések kommunikatív szerepének vizsgálata)
- proxemika (a személyek térközszabályozó viselkedése)
- ikonika (ide tartozik az emblémák, képek, intézményi arculat vizsgálata)

3.2.1. Kinezika

A kinezika a mozgásos kommunikáció vizsgálatával foglalkozik, ide sorolhatjuk a tekintetet, az arckifejezést (mimika), a végtagok mozdulatait (gesztusok), valamint a testtartást. A tekintetnek fontos szerepe van a kommunikáció kialakításában és lezárásában, tekintetünk jelzi a kommunikációs partnernek, ha megértettük vagy éppen nem értettük meg közlését. Érzelmeket és attitűdöket is közvetíthet. Az edző a sportoló szeméből látja annak fáradtságát vagy fittségét, azt, hogy felkészült-e, mennyire elszánt. A csapatsportokban a játékosok a pályán szemkontaktussal fejezik ki együttműködésüket, de taktikai elem is lehet (például kapura lövéskor, illetve passzoláskor megtévesztő mozzanat). A küzdősportokban a pszichológiai hadviselés eszköze. A mimika leginkább az érzelmek kifejezésére szolgál, a mindennapi emberi érintkezésben rendkívül fontos szerepe van: közvetlen visszajelzés a kommunikációban részt vevő személyeknek, értelmezheti, kiegészítheti és segítheti a verbális kommunikációt. Az érzelemlifejezés elsődleges szerepe a cselekvésre felkészítés. Darwin szerint a faj számára túlélési funkciója is lehet (pl. harag, düh → agresszió, támadás). Darwin nyolc érzelemről ír, Ekman hetet említ (öröm, meglepetés, a félelem, szorongás, harag, érdeklődés és az undor). Egyes vélekedések szerint a mimika univerzális, ugyanakkor az arcon megjelenő érzelmek nem minden esetben egyetemes vonatkozásúak. Ekman kutatásai alapján megállapítható, hogy az arcizmok, amelyek mozgásba jönnek, minden kultúrában azonosak, de a kiváltó ingerek, hatások és viselkedések, cselekvései következmények kultúránként különbözhetnek (S. Nagy 2013: 14). Vannak tehát kultúrafüggő és kultúrafüggetlen megnyilvánulások is. Bizonyos szituációkban az érzelmek kifejezésének

nincs különösebb kockázata, így például a gólöröm kifejezésének, más helyzetekben viszont – gúnyos mosoly a vesztesel szemben – konfliktushoz vezethet.

A gesztusok egy része tudatos, míg más esetekben tudattalan a használata (például tudatos a játékos karlendítése, amikor a labdát kéri csapattársától, de egy kihagyott gól után tudattalanul szorítja ökölbe kezét). Kitüntetett a szerepe a kommunikációban, mert valamennyi nem verbális jelzés közül a gesztusok hordozzák a legtöbb egyezményes jelet (például a bírói karjelzések). A kézmozdulatoknak a közlés egészének technikai szabályozásában is nagy a szerepe, hiszen szinte öntudatlanul jelölik, ha szóhoz akarunk jutni, és ha meg akarjuk állítani a másikat. De kifejezik, ha még nem akarjuk befejezni mondanivalónkat, és meg akarjuk akadályozni, hogy a másik a szavunkba vágjon. Kézmozdulatok jelezhetik a megértés különféle nehézségeit, elősegíthetik, hogy a másik ember figyelmét le tudjuk kötni (Buda 2012). A gesztusok többféle csoportosítását találjuk meg a szakirodalomban. Efron két kategóriát említ (vö. Banczerowski 2003):

- vannak olyan gesztusok, amelyek önálló jelentéssel bírnak a verbális tartalomtól függetlenül
- vannak olyan gesztusok, amelyeknek a jelentése csak a verbális közléssel együtt jut kifejezésre.

Ekman és Friesen öt csoportba osztja (vö. Knapp 1972):

- emblémák: konvención alapuló nem verbális jelzések, amelyeknek többnyire egy-két szóban vagy egyetlen kifejezésben verbális jelentése is megadható. Az emblémákat gyakran alkalmazzák olyankor, amikor a verbális kommunikációban zavar léphet föl (például nincs közös nyelvi kód, nagy a háttérzaj, vagy az a cél, hogy a csoporthoz tartozást erősítsék: bírói karjelzés, stratégiai jelzések)
- illusztrátorok: közvetlenül kísérik a beszédet vagy ahhoz közvetlenül kötődnek, céljuk a verbálisan kifejtetteknek a szemléltetése. Olyan kiegészítő jelentést is hordozhatnak, amely nincs verbálisan kifejtve.
- érzelemkifejezők: érzelmi állapotokra utalnak, azt erősítik.

regulátorok: szabályozók, amelyek a kommunikációs partner közlését szabályozzák. Tudomására hozzák, hogy folytassa, fejtse ki bővebben mondanivalóját, vagy adja át a szót.

- adaptorok: öntudatlan jelzések, gyakran olyan személyiségorientációkat vagy tulajdonságokat tárnak elénk, amelyeket a nyelvi üzenetek elfednek. a személyiség viszonyulásai a kommunikációs helyzethez, amelyek lehetnek közlő-minősítő jellegűek, de lehetnek csupán a személyiségből következő reakcióminták is (Buda 1994: 81).

McNeill figyelembe veszi az emberi elmének azt az alapvető képességét, amely a metaforák alkotásában nyilvánul meg (vö. Banczerowski 2003):

- deiktikus gesztusok: rámutatnak egy konkrét tárgyra vagy absztrakt elemre
- ütések (beats): a beszélő előtti térben a kéz segítségével végrehajtott rövid mozgások, amelyek segítik a szöveg logikai tagolását is, szavaink fontosságát emelik ki.

- kohezív gesztusok: a mondanivalónk egyes részeinek összekapcsolását, összehangolását végzik. Gyakran látható, amikor a közlő eltér a tárgytól.
- ikonikus gesztusok: az eddigiektől eltérően ezek a gesztusok a legönállóbbak, olyan képet ábrázoló gesztusok, a közlő által elmondott események képmásai.
- metaforikus gesztusok: gondolati folyamatok jelei

A testtartás vizsgálata a nem verbális kommunikáció kutatásának egyik leggazdagabb területe. Többnyire összességében vizsgálják ilyenkor a test mozgásait, nem választják külön a fej és a végtagok mozgásától. Birdwhistell, a kinezika kidolgozója a nyelv modelljét próbálta tudatosan és következetesen mintaként alkalmazni a testmozgások leírására. Úgy vélte, a test mozgásai nagyobb részben biológiaiak, kisebb részben pedig kulturálisak (Buda 2003). A testmozgások egy része konvencionális, számos szociális szerephez hozzárendelhető elvárt testtartás (például a meghajlás az alázat jele), más részük viszont tudattalan. Viszonyt, álláspontot fejez ki, egyéni vonásokra és aktuális fizikai-lelki állapotra utal (görnyedt testtartás, emelt fő, feszengés). Jelzi a partnerhez való viszonyt is (orientáció, odafordulás).

3.2.2. Paralingvisztika

A beszéd nem nyelvi természetű összetevői, mint amilyen a hangerő, a hangszín, a tempó, a dinamizáltság, az akcentus, az elakadások és a szünetek, vagyis minden vokális jelzés. A paralingvisztika azzal foglalkozik, hogy hogyan mondunk valamit. A paralingvális megnyilvánulások utalnak az éppen aktuális érzelmi állapotra: feszültség, bizonytalanság, magabiztosság. Árulkodó lehet például a mondatok között tartott szünet, a beszéd vontatottsága, monotonosága, halksága, a mondatok befejezetlensége, vagy ellenkezőleg: a gördülékenység, a folyamatosság, a dallamosság, a magával sodró lendület. Ezek a jelzések általában nem tudatosak, de tudatossá tehetőek: tudatosan megemelt hangerő, hatásszünet a mondanivaló egységei között.

Az edző elhallgatása, hangjának felemelése, hangszínének kellemetlenre változása arra figyelmeztetheti a sportolót, hogy a kapcsolatukban átmeneti zavar támadt. Azért átmeneti, mert az ezt jelző paralingvális megnyilvánulások egy adott szituációhoz kötődnek, a hosszan tartó és stabilizálódott kapcsolat egészét alapvetően nem változtatják meg (Tóth 1997).

3.2.3. Taktilika

Egyes kutatók az érintést külön kategóriaként kezelik a nem verbális kommunikációban (vö. Knapp 1972, Buda 2003). Ebben az esetben az érintés tudatos, akaratlagos. Szerepét elsősorban a kora gyermekkorban, valamint a szexualitásban hangsúlyozzák, de a sportban, különösen a sportpedagógiában kiemelt a szerepe. Míg a hagyományos osztálytermi környezetben a tanár-diák közötti érintés csak elvétve fordul elő, mert az érintés általában olyan fokú intimitást feltételez, ami a formális helyzettel nem egyeztethető össze, addig

a sportmozgások tanításában, a segítségadásnál, javításnál elengedhetetlen. A sporttevékenység során a sportolók egyébként is gyakran kerülnek testi kontaktusba (küzdelem a labdáért például), a küzdősportokban elkerülhetetlen. A partner küzdőstílusának megismerése, erejének felmérése a küzdelem közben testközelen, érintéssel, fogáskereséssel történik.

3.2.4. Proxemika

A proxemika azzal foglalkozik, hogy az egyén miként használja a kommunikáció során a személyes és társadalmi teret. A proxemikai viselkedés – ahogyan E. T. Hall a távolságtartást nevezte – általában nem tudatos, ugyanakkor a normák megszegésekor mindenki meg tudja mondani, hogy mi okozta számára a problémát (Buda 2003). Az egyén térközszabályozása evolúciós gyökerekre vezethető vissza, a gerinces állatok ún. territoriális (területi) viselkedéséből fakad. Az emberek proxemikus viselkedését bemutató tanulmányokban is gyakran találkozhatunk a territoriális kifejezéssel, ami az állatokhoz hasonlóan ember személyes területének határvédelmére utal. A térközszabályozásnak kapcsolatépítő és fenntartó funkciója is van. A térköz csökkentésével fejeződik ki az érdeklődés és a vonzalom (közeledés), ennek elhárítása jelzés, hogy a másik ezt nem fogadja szívesen, de hangulati elemei is vannak (a riadt gyermek például szívesen bújjik anyjához).

A proxemikus viselkedés kutatásába az egyéni térközszabályozás éppúgy beletartozik, mint az építészeti jellemzők közösségekre gyakorolt hatása. A tér felhasználása hatalmi viszonyokra is utalhat: a magasabb rangú személy mindig nagyobb térrel gazdálkodik, ugyanakkor a tér szociális adottságai az érintkezést is meghatározhatják (tömegközlekedési eszközön többnyire nem tudunk nagy távolságot tartani a másiktól).

Edward T. Hall amerikai antropológus az elsők között tanulmányozta az ember térbeli szükségleteit, az 1960-as években. Hall megfigyelései alapján osztották az egyének által használt távolságokat zónákra (Balázs – H. Tomesz – H. Varga 2013).

- Intim távolság (0–45 cm): Közeli szakaszában erős fizikai kapcsolat alakul ki, ahol fokozottan érzékelhető a másik testének kisugárzása, lehelete, szag- és hőingerei. A sportban – különösen a küzdősportokban – ennek elviselése (például izzadság, erős szagú ételek fogyasztása) taktikai fegyver is lehet, tudatos alkalmazása pontokat jelenthet (Szabó 2009). Távolabbi szakaszában (15–45 cm) a két test már nem érintkezik, de a kéz érintése még mindig jelen van. A küzdősportokban a támadók és védők harcát jellemzi a bizalmas távolság e két formájának a váltakozása.
- Személyes távolság (45–120 cm): Szokás ezt a távolságok kicsiny buborékának, védelmi vagy személyes szférának nevezni. Közeli szakaszában (75 cm-ig) még megérinthetjük a másik felet, de már nem látjuk torzultnak partnerünk vonásait. A személyes zóna közeli szakaszában való tartózkodás még mindig intimitást fejez ki. A sportban ebben a távolságban jellemző leginkább egy váratlan helyzetre való reagálás, csel vagy

ritmusváltás. A távolabbi szakaszban (75–120 cm) már kartávolságról beszélünk. Ezt a távolságot a személyes érdeklődés témaköreinek megbeszélésére szoktuk használni, illetve edző-játékos megbeszélése, konkrét taktikai feladat ellátása sorolható ide.

- Társalgási távolság (120–360 cm): A közeli szakaszt (210 cm-ig) a személytelen ügyek megvitatására szokták használni, bár a közeli szakaszban még több személyes mozzanat is jelen van. Mind a csapattárs, mind az ellenfél gesztusai, reakciója jól érzékelhető. Tipikusan az edzéseken alkalmazott kommunikációs távolság.

A távoli szakaszában (210–360 cm) általában hivatalos jellegű üzleti vagy társasági beszélgetéseket folytatunk. Ebből a távolságból a másik fél arcának pigmentációja vagy az arc finomabb részletei már nem kivehetők. A bőr felülete, szerkezete, a hajazat, a fogak és a ruházat állapota viszont jól látható. Ebben a szakaszban a hangerő észlelhetően magas. Nagyobb játékerű labdajátékok esetében találkozhatunk a sportban ezzel a távolsággal.

- Nyilvános távolság (360–750 és tovább): A közeli szakasz összhangban van az állatok menekülési távolságával. Itt a távolság hangereje kifejezetten nagy, de nem maximális. A távoli szakasz (750 cm-től) használata kifejezetten nyilvános szereplések alkalmával használt távolság. Elvesznek a normális hangerő közvetítette finomabb jelentésárnyalatok csakúgy, mint a mimika és a mozgás részletei. Felértékelődik az emblémák szerepe, például a mezek színe, játékvezetők jelzései, taktikai jelzések.

3.2.5. Ikonika

Az ikon hagyományosan olyan képi reprezentációt jelent, amelynek egyes jegyei nem önkényesen, pusztán megállapodás-szerűen utalnak az általuk reprezentált tartalmakra, hanem azért, hogy azok jegyeit is hordozzák (Kapitány Á. – Kapitány G. 2010). Az ikonika a kommunikatív funkcióval bíró formák szimbolizmusával, társadalmi többletjelentésével foglalkozik. Nem csupán a személyen megjelenő (mint például az öltözék, hajviselet) kulturális jelzések magyarázata lehet, hanem az intézményi arculat, az üzenetek megjelenítésének, kódolásának formáira is vonatkozhat (Aczél – Bencze 2007: 233).

A sportban ide sorolhatjuk az öltözéket, mezeket, amelyek a legnyilvánvalóbb szabályozó szereppel bírnak, de a csapathoz kapcsolódó színek, a klubcímerek, sőt, a divatot teremtő frizurák jelentésvizsgálata is ebben a kutatási körben végezhető. Az ikonikának a sportkommunikáció valamennyi szintjén és színterén kiemelt jelentősége van, szólok róla részletesebben is a *Sportszervezetek kommunikációja* című fejezetben.

3.2.6. Kronemika

A kommunikáció időviszonyait vizsgálja, a kommunikációs partner irányítására, a tartalmi elemek hangsúlyozására, az érzelmek fokozására, a manipulációra alkalmazott idővel

foglalkozik (Aczél – Bencze 2007: 232). Jelentősége a mindennapi kommunikációban is vitathatatlan, gondoljunk például az egyes kommunikációs aktusok hosszára: az üdvözlés többnyire rövidebb ideig tart, mint a kifejtés. De jelentősége van a csend időtartamának is.

A sportban ehhez kapcsolódóan például a játékidő szerepe emelhető ki, ami sportáganként eltérő lehet, és eltérő módon tagolódik (félidők, negyedek). Lényeges szerepe lehet a támadóidőnek (minél rövidebb a mérkőzés ideje, dinamikusabb a játék, annál rövidebb a támadóidő is), az egyes játékidők közötti szünetnek is, valamint az időkérésnek. Az idővel való visszaélést pedig szankcionálják.

Az időnek azokban a sportágakban is szerepe lehet – igaz, az említettektől eltérő szerepe, ahol a mérkőzés nem előre meghatározott időkeretben zajlik. A futásban, úszásban például a teljesítménnyel kapcsolódik össze nagyon szorosan, minél jobb teljesítményt tud nyújtani a sportoló, annál rövidebb idő alatt ér célba, s annál jobb helyezése lesz a rangsorban. A teniszben pedig, ahol megint csak nem előre kijelölt, egyezményes időintervallumban játszanak – hiszen pontszerzésig megy a játék, inkább a játékos belső ideje válik fontossá (kítartás, motiváció fokozása a játszma ideje alatt).

3.3. A nem verbális jelzések funkciói

A nem verbális jelzések a következő funkciók betöltésére alkalmasak:

A társas helyzet kezelése, szabályozása. Különböző nem verbális jelek segítségével tudhatjuk, hogy szeretnénk bekapcsolódni egy társalgásba, például odafordulással, a szemkontaktus felvételével), de azt is, ha hozzáállásunk, érdeklődésünk megváltozott (például feltűnően az órákra nézünk, elkezdünk fészkelődni, pakolászni, kihátrálni a társalgásból.

Én-bemutató. Azok a jelzések, amelyek a személyiségünkre, társadalmi státuszunkra vonatkoznak, de verbálisan nem akarjuk, vagy nem tudjuk kifejezni. Kulturális szignáljaink, öltözködésünk, hajviseletünk, megjelenésünk közvetíti.

Érzelmi állapotok kommunikációja. Az érzelmek kifejezésére ugyan a verbális jelek is alkalmasak, jóval pontosabb és árnyaltabb képet adnak a nem verbális megnyilvánulásaink.

Attitűdök kommunikációja. Többnyire nem verbális kommunikációnk árulkodik arról is, hogy milyen saját mondanivalónkkal kapcsolatos beállítódásunk, a partnerünkhöz, annak mondanivalójához, cselekedeteihez való viszonyunk.

A verbális kommunikációs csatorna vezérlése. A társalgások irányításában van szerepe, a szóátadásokban, a beszélőváltások jelzésében, a beszélgetések lezárásában.

Felhasznált szakirodalom

- Aczél Petra 2009. Új retorika. Közélet, kommunikáció, kampány. Kalligram Kiadó. Pozsony.
- Aczél Petra 2012. *Médiaretorika*. Magyar Mercurius. Budapest.
- Ács Pongrác (szerk.) 2014. *Sport és gazdaság*. PTE. Pécs.
- Alexander, Jeffrey C. 2009. A társadalmi performansz kulturális pragmatikája: ritualitás és racionalitás között (fordította: Gagyi Ágnes) In: Horváth Kata – Deme János (szerk.): *Társadalmi performansz*. (Színház és pedagógia: Elméleti és módszertani füzetek) Káva Kulturális Műhely anBlokK Egyesület. Budapest.
- Andó Éva 2010. E-nyelv – netbeszéd. Az elektronikus kommunikáció nyelvi jellemzői. *Tudományos Közlemények*. 2010. április
- Andok Mónika 2013. A hatékonyság fogalma eltérő kommunikációs modellekben. In: Balázs László és H. Varga Gyula szerk. *A hatékony kommunikáció*. Hungarovox Kiadó. Budapest. 18–24
- Andok Mónika 2017. *A kommunikáció rituális elmélete*. Gondolat Kiadó. Budapest.
- András Krisztina 2003a. *Sport és üzlet kapcsolata. Elméleti alapok*. Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem. Műhelytanulmány. Budapest.
- András Krisztina 2003b. Üzleti elemek a sportban, a labdarúgás példáján. PhD-értekezés. Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem. Budapest.
- Anshel, M. H. 2003. *Sport psychology*. From theory to practice. San Francisco
- Baczerowski Janusz A nem verbális kommunikáció mint a kognitív nyelvészeti kutatások tárgya. *Magyar Nyelvőr* 2003/1 4–12
- Balázs Géza 1993. *A kapcsolatra utaló (fatikus) elemek a magyar nyelvben*. Akadémiai Kiadó. Budapest. (Nyelvtudományi Értekezések, 137.)
- Balázs László – H. Tomesz Tímea – H. Varga Gyula 2013. *A kommunikáció elmélete és gyakorlata*. Gramma Kiadó. Eger.
- Bánhidi Zoltán 1971. *A magyar sportnyelv története és jelene*. Akadémiai Kiadó. Budapest.
- Bíró Melinda 2009. Az oktatási stratégiák, módszerek. In: Szathmári Zoltán szerk. *Sport, életmód, egészség*. Akadémiai Kiadó. Budapest. 687–710
- Bíróné Nagy Edit 2011. *Sportpedagógia*. Dialog Campus Kiadó. Budapest.
- Boronkai Dóra A csoportkohézió erősítése verbális képességeket fejlesztő feladatokkal. *Anyanyelv-pedagógia* 2010/4
- Bódi Zoltán 2005. Szimbolikus írásbeliség az internetes interakcióban. In: Balázs Géza – Bódi Zoltán (szerk.): *Az internetkorszak kommunikációja*. Tanulmányok. Gondolat–Infonia. Budapest. 195–212
- Buda Béla 1994. *A közvetlen emberi kommunikáció szabályszerűségei*. Animula Kiadó. Budapest.

- Buda Béla 2012. *Empátia - A beleélés lélektana*. L'Harmattan Kiadó. Budapest.
- Buda Béla – Sárközy Erika 2001. *Közéleti kommunikáció*. Akadémiai Kiadó. Budapest.
- Budainé Csepela Yvette 2016. Az edző–sportoló kapcsolat – mint sajátos pedagógiai helyzet – jellegzetességei. In: Hamar Pál szerk. *A mozgás mint személyiségfejlesztő tényező*. Eötvös József Könyvkiadó. Budapest.
- Carey, James W. 2003. A kommunikáció kulturális megközelítése. In Kondor Zsuzsa és Fábri György (szerk.): *Az információs társadalom és a kommunikációtechnológia elméletei és kulcsfogalmai*. Századvég Kiadó. Budapest. 252–270
- Csányi Vilmos 2000. A kognitív funkciók fejlődése: rítus, szabály, idő. *Replika*, 2000. június, 145–164
- Csepeli György 2001. *Szociálpszichológia*. Osiris Kiadó. Budapest.
- Balogh László 2015. A sport és a testedzés pszichológiája: szemelvények a sportpszichológiából. In: Balogh László, Györi Ferenc, Hajduné Petrovszki Zita, Mikulán Rita, Molnár Andor, Szablics Péter, Szász András, Vári Beáta *Sporttudomány a mindennapos testnevelés szolgálatában*. Szegedi Tudományegyetem Juhász Gyula Pedagógusképző Kar Testnevelési és Sporttudományi Intézet. Szeged.
- Érsok Nikoletta Ágnes 2003. Írva csevegés – virtuális írásbeliség. *Magyar Nyelvőr* 125: 99–104
- Fábián Pál 1997. A nyelvművelés feladatai. *Magyar Nyelvőr* 121. évf. 4. sz. 384–389.
- Forgó Sándor 2010. *Kommunikációelmélet – Kommunikációs ismeretek*. https://forigos.uni-eszterhazy.hu/wpcontent/tananyagok/fs_komm_egyetemi/obj/ie_0055_0_0_0/0055_0_0_0.htm
- Fóris Ágota – Bérces Edit 2006. A wellness terminológiája. *Magyar Nyelvőr* 399–413.
- Fülöp Ilona 2015. Kisiskolások teljesítményszorongásának csökkentése. *Metszetek* 2015/4 115–128
- Gáldiné Gál Andrea 2007. *Sport és társadalmi nem a 21. század elején a média tükrében Magyarországon*. PhD-értekezés. Semmelweis Egyetem. Budapest.
- Geertz, Clifford 1994. *Az értelmezés hatalma*. Antropológiai írások. Századvég. Budapest.
- Geertz, Clifford 1994. Az ideológia mint kulturális rendszer. In: uő. *Az értelmezés hatalma*. Antropológiai írások. Századvég Kiadó. Budapest. 22–62
- van Gennep, Arnold 2007. *Átmeneti rítusok*. L'Harmattan Kiadó. Budapest.
- Gombocz Gábor 2008. Serdülő és ifjúsági korú sportolók sportegyesületi nevelésének néhány kérdése – kézi- és kosárlabda utánpótlás edzők empirikus vizsgálatának tükrében. PhD-értekezés. ELTE. Budapest.
- Gósy Mária – Kovács Magdolna 2001. A mentális lexikon a szóasszociációk tükrében. *Magyar Nyelvőr* 125., 330–354.
- Gósy Mária 2005. *Pszicholingvisztika*. Osiris Kiadó. Budapest.

- Griffin, Em 2000/2001. *Bevezetés a kommunikációelméletbe*. Harmat Kiadó. Budapest.
- Gyömbér Noémi – Kovács Krisztina – Ruzis Éva 2016. *Gyereklélek sportcipőben*. Noran Libro. Budapest.
- Habermas, Jürgen é.n. *A kommunikatív cselekvés elmélete*. ELTE Szociológiai Intézet. Budapest.
- Hajdú Mihály 1980. *A csoportnyelvekről*. (Magyar csoportnyelvi dolgozatok 1.) Budapest. 18–19.
- Hofstede, Geert 1991. *Culture and Organizations: Software of the mind*, McGraw-Hill, London.
- Hoppál Mihály 1982. „Parttalan folklór?” *Korunk*, 1982. május 330–336
- Horányi Özséb (szerk). 2006. *A kommunikáció mint participáció*. Typotex Kiadó. Budapest.
- Horányi Özséb 1999. A személyközi kommunikációról. In: Béres István és Horányi Özséb szerk. *Társadalmi kommunikáció*. Osiris Kiadó. Budapest.
- Iso-Ahola, S. E. 1995. *Intrapersonal and interpersonal factors in athletic performance*
- Jowett, S. 2007. Interdependence analysis and the 3+1Cs in the coach-athlete relationship. In S. Jowett and D. Lavalée (Eds), *Social psychology in sport* (pp. 15–77). New York, NY: Routledge.
- Kapitány Ágnes – Kapitány Gábor 2010. Ikonikus fordulat vagy valami más? *Kultúra és Közösség* I. évfolyam 2. szám 5–20
- Kapitány Ágnes – Kapitány Gábor: *A szimbólumok és a szimbolizáció kérdései a kulturális antropológiában I.*, Antroport Lapozó 2016. március
- Kiss Jenő 2002. *Társadalom és nyelvhasználat*. Nemzeti Tankönyvkiadó. Budapest.
- Kiss Gábor 2009. A sport szervezeti keretei, személyi és tárgyi feltételei. In: Szathmári Zoltán szerk. *Sport, életmód, egészség*. Akadémiai Kiadó. Budapest. 1008–1058
- Knapp, M. L. 1972. A nem verbális kommunikáció. In: Horányi Özséb szerk.. *Kommunikáció II. A kommunikáció világa*. Typotex Kiadó. Budapest.
- Kurtán Zsuzsa 2003. *Szakmai nyelvhasználat*. Nemzeti Tankönyvkiadó. Budapest.
- Laczkó Tamás – Rétsági Erzsébet szerk. 2015. *A sport társadalmi aspektusai*. PTE. Pécs
- Mérei Ferenc 2004. *Közösségek rejtett hálózata*. Osiris Kiadó. Budapest.
- Moore, S. F. – Myerhoff, B. G. (1977): Introduction: Secular Ritual: Forms and Meanings In Moore, S. F. – Myerhoff, B. G. (eds.): *Secular Ritual*. Assen: Van Gorcum & Comp, 3–24.
- S. Nagy Katalin 2013. *Képzőművészet és kommunikáció*. BME GTK–Typotex. Budapest.
- Nemesi Attila László 2013. A pragmatika mint kommunikációtudomány. *Magyar Nyelv* 2013 nyár 177–184
- Neuberger Tilda 2017. A szókincs alakulása a beszédfejlődésben. In: Bóna Judit szerk. *Új utak a gyermeknyelvi kutatásokban*. ELTE. Budapest.

- Neulinger Ágnes 2013. Világi rítusok, családi rítusok. *Szociológiai Szemle* 2013/3 102–120
- Niedermüller Péter 2001. A kultúraközi kommunikációról. In: Béres–Horányi: *Társadalmi kommunikáció*. Osiris Kiadó. Budapest.
- Paul M. Pedersen, Pamela Laucella, Edward Kian, Andrea Geurin szerk. 2016. *Strategic Sport Communication*. (Second Edition) Human Kinetics
- Pease, Allan 2000. *Testbeszéd*. Park. Kiadó. Budapest.
- Péter László 2010. „Ha kell, akkor meghalunk a pályán”. A foci mint jelenség: a mai román labdarúgás mint szimbólum és társadalmi rítus. *Erdélyi Társadalom* 2010. I.–II. 9–28
- Pléh Csaba 1984. A megértés. In: Büky Béla – Egyed András – Pléh Csaba (szerk.). *Nyelvi képességek - fogalomkincs - megértés*. Tankönyvkiadó. Budapest. 152-223.
- Pólusné Thiry Éva 2013. *Az extrém sport mint a posztmodern magyar társadalom válasza a változásokra*. PhD-értekezés. (letölthető: http://phd.semmelweis.hu/mwp/phd_live/vedes/export/polusnethiryeva.d.pdf)
- Pusztai István 1975. Szakmai nyelv és műhelyszargon. *Magyar Nyelvőr* 99. évf. 4. sz. 395–404.
- Révész László – Bognár József – Csáki István – Trzaskoma-Bicsérdy Gabriella 2013. Az edző-sportoló kapcsolat vizsgálata az úszás sportágban. *Magyar Pedagógia* 2013/1
- Révész László – Bognár József – Gécz Gábor 2007. Kiválasztás, tehetség és pedagógiai értékek az úszásban. *Új Pedagógiai Szemle* 2007. június
- Rókusfalvy Pál 1974/1981. *A sporttevékenység pszichológiája*. Budapest.
- Ropolyi László 2006. *Az internet természete*. Typotex Kiadó. Budapest.
- Rosengreen, Karl Erik 2004. *Kommunikáció*. Typotex Kiadó. Budapest.
- Rudnák Ildikó 2010. *A multikulturális környezet kihívásai a magyarországi nagyvállalatok vezetői körében*. SZIE. Gödöllő.
- Schein, E. H. 1978. *Szervezéslélektan*. KJK. Budapest.
- Smith, Eliot R – Mackie, Diane M. 2004. *Szociálpszichológia*. Osiris Kiadó. Budapest.
- Soós István , Martinez, Jose Carlos Flores, Hamar Pál, Kalmár Zsuzsanna, Whyte, Ian, Szabó Attila 2017. A teljesítménystratégiák és a hangulati állapotok összefüggéseinek elemzése két egyetemi kosárlabdacsapatban. *Testnevelés, Sport, Tudomány* 2017/1–2 112–116
- Stocker Miklós – Szabó Ágnes (é.n.) *A nemzetgazdasági versenyképesség sportszakmai és gazdasági aspektusai*. Műhelytanulmány. Budapesti Corvinus Egyetem. Budapest.
- Szabó József 2009. Sport és kommunikáció. In: Szatmári Zoltán szerk. *Sport, Életmód, Egészség*. Akadémiai Kiadó. Budapest.
- Szatmári Zoltán 2009. Az oktatás értelmezése a sportban. In: Szatmári Zoltán szerk. *Sport, Életmód, Egészség*. Akadémiai Kiadó. Budapest.
- Szecső Tamás 2009. *Tömegkommunikáció és társadalom: három tanulmány*. AKTI. Budapest.

- Szekfű András 1999. A szervezetek kommunikációjáról. In: Béres István – Horányi Özséb szerk. Társadalmi kommunikáció. Osiris Kiadó. Budapest. 86–95
- Szőllősy-Sebestyén András 1988. A tudományos és a szaknyelvek megkülönböztetése. In: Kiss Jenő – Szűts László (szerk.) 1988. *A magyar nyelv rétegződése*. Akadémiai Kiadó. Budapest. 949–963.
- Tóth László 1997. Nem verbális kommunikáció az osztályteremben. In: Balogh László – Tóth László (szerk.): *Fejezetek a pedagógiai pszichológia köréből I.* Kossuth Egyetemi Kiadó. Debrecen. 54–64
- Urbán Ágnes 1997. Sportüzet, média és társadalom. *Jel-Kép* 1997/1 15–22
- Veszelszki Ágnes 2015. *Netspeak, e-nyelv, digilektus. Netnyelvészeti áttekintés*. http://epa.oszk.hu/02200/02263/00025/EPA02263_e_nyelv_magazin_2015_3_03.htm (Letöltve: 2017. szeptember 20.)
- Veszelszki Ágnes 2017. *Netnyelvészet*. L'Harmattan Kiadó. Budapest
- Voigt Vilmos 2010. Rítuskutatás a kortársi folklorisztikában (és ehhez némi távlatok). *Magyar Egyházzene*. 219–224
- Watzlawick, Paul – Beavin, Janet H. – Jackson, Don D. 1967/2009. *Az emberi érintkezés. Formák, zavarok, paradoxonok*. Animula Kiadó. Budapest.
- Wolin, S. J. – Bennett, L. A. 1984. Family rituals. *Family Process*, 23, 401–420

SPORTSZERVEZETEK KOMMUNIKÁCIÓJA

1. A SZERVEZETI KOMMUNIKÁCIÓ ALAPJAI

1.1. A sportszervezetek működése

A sportszervezeteket is jobbra a sportteljesítmény alapján ítélik meg. A jó sportteljesítmény az egyes klubokat a figyelem középpontjába állíthatja, ami több szempontból előnyös (Kozma–Kazainé 2014):

- társadalmi szempontból, hiszen közösséget épít
- pénzügyi szempontból, hiszen a bővülő kereskedelmi lehetőségeken keresztül a szervezet működését üzleti alapokra lehet helyezni

A sportszervezetről kialakult képet, a működés hatékonyságát nagyban befolyásolja a tagok közötti kommunikáció, valamint a szervezet környezetével folytatott kommunikációja. Felföldi (2004) a kommunikációnak három vonatkozását emeli ki a szervezeti kommunikáció szakirodalmából, s azt mondja, hogy a kommunikáció lehet egyrészt mint magyarázatot nem igénylő, magától értetődő jelenség; másrészt mint a szervezeti kultúrával összefüggésbe hozható, de attól elkülöníthető jelenségcsoport; és végül lehet a szervezeti-kultúra-elméletek egyik központi jelentőségű, általános magyarázó erővel bíró kategóriája.

Ahhoz, hogy a sportszervezetek, klubok kommunikációjáról beszéljünk, mindenekelőtt annak fogalmát kell tisztázni. Fazekas Attila és Tamás Lajos (2015: 544–545) a sporttörvény definíciói alapján a sportszervezeteknek két alapvető típusát különíti el: sportegyesületeket és a sportvállalkozásokat. A sportegyesület a sportszervezet klasszikus, ma is legelterjedtebb, leggyakoribb formája, a magyar sport hagyományos szervezeti alapegysége, a versenysport, a tehetséggondozás, az utánpótlás-nevelés és a szabadidősport műhelye. A sportvállalkozás célja pedig sporttevékenység szervezése, valamint a sporttevékenység feltételeinek megteremtése egy vagy több sportágban. Legtágabb értelemben (a stratégiaalkotás szempontjából) ide sorolhatjuk a szakosztályokat, alapítványokat, sportklubokat és sportszövetségeket is. Stocker Miklós munkatársaival a szervezetek következő szintjeit különíti el (2015: 41):

- nemzetközi szervezetek (IOC, FIFA stb.) szintje
- nemzeti sportirányítás (EMMI, MOB) szintje
- sportági szakszövetségek szintje
- sportvállalkozások, klubok, egyesületek, szakosztályok szintje
- csapatok szintje
- egyén szintje

Különbséget lehet tenni továbbá a profitszerzési törekvés alapján is: a sport alapvetően társadalmi jellegéből fakadóan a legtöbb esetben nonprofit, sőt demokratikus szerveződésű

(kifejezetten a sportolás miatt alakultak), de találhatunk kifejezetten profitorientált szervezeteket is, amelyek célja a fogyasztói igények kielégítése nyereség elérése mellett.

A sportszervezetek végső célja megegyezik a hagyományos piacokon tapasztalható céllal (Chikán, 2008), ugyanakkor ez csupán a nagyobb sportklubok és sportbajnokságok kis részére érvényes, így például a nagy amerikai ligákra, az angol focira és néhány jelentős német bajnokságra (labdarúgás, kézilabda és esetleg a jégkorong). A legtöbb esetben a hagyományos üzleti megfontolások erőteljesen összefonódnak a társadalom érdekeivel (Kozma–Kazainé 2014).

A sportszervezetek esetében a következő nagyobb befogadói (fogyasztói) csoportokat különíthetünk el:

- helyszíni szurkolók
- a közvetítések követői (médiafogyasztók: televízió nézők, print/online média követői)
- szponzorok
- közvetítőcégek

Az említettek közül kiemelendők a szurkolók, hiszen jelenlétükkel pozitívan befolyásolják más fogyasztók magatartását is, így például hatással van a médiamegjelenésekre, szponzorációra. „Mindamelllett a kisebb piacokon, mint Magyarország a sportszervezetek bevételeinek nagy része azoktól a szponzoroktól származik, akiknek valamilyen kereskedelmi és politikai érdekelttségük származik a támogatásból” (Kozma–Kazainé 2014: 11). A sportszervezetek megítélésének speciális dimenziója a fogyasztók által észlelt siker, ami egyrészt természetesen az adott évben megnyert kupákat jelenti, másrészt azonban ide tartozik még az előzetesen megjósolható eredmény (ami a sportfogadásokat élénkíti), az ellenfelek minősége, a klub tradíciói, társadalmi szerepvállalás, a médiában közvetített kép.

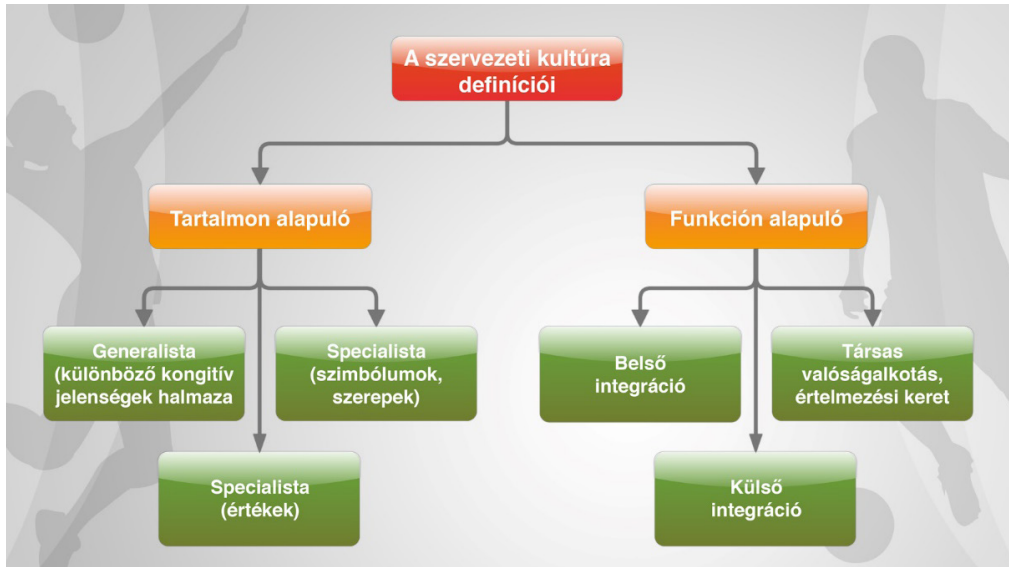
A kapcsolat kialakítása, erősítése, a szurkolói elköteleződés növelése szempontjából, nem mellékesen pedig az üzleti siker növelése szempontjából lényegesek lehetnek azok a programok, amelyek nem mérkőzésekhez kötődnek, így például a közönségtalálkozók, nyílt napok, családi programok. „Megállapítható, hogy a sportszervezeteknek tudatosan kell kiépíteni a hosszú távú kapcsolatot a helyszíni szurkolókkal, a médiával és a szponzorokkal annak érdekében, hogy a sportteljesítmény ingadozása esetén is a csapat mellett maradjanak az érintettek” (Kozma–Kazainé 2014: 11).

A fogyasztói magatartást befolyásolja:

- a sportesemények látogatottsága
- a megkötött szponzori szerződések
- a közvetítések száma az országos médiumokban
- visszajelzések egy-egy mérkőzésről a médiában
- online felületek látogatottsága (honlap, közösségi média)

1.1.1. Szervezeti kultúra

A szervezeti kultúra definiálása meglehetősen szerteágazó, bár több ponton találhatunk átfedéseket is. A definíciók kialakításakor alapvetően két nagyobb megközelítés különíthető el, amit Bokor Attila a következő ábrában mutat be (2000: 9):



6. ábra. A szervezeti kultúra dimenziói (Bokor 2000 alapján)

Amennyiben a szervezeti kultúra funkcióját nézzük, akkor egyfelől összetartó erő, megteremti a szervezet tagjainak egységét. Vagyis lehetővé teszi, hogy a szervezet tagjai közösen, koordináltan egy meghatározott cél érdekében tevékenykedjenek (Bokor 2000: 11). Meghatározza a szervezet határait, ezáltal lehetőséget biztosít a megkülönböztetethezésre, valamint az azonosulásra, tehát a kultúra az, ami identitást ad egy szervezetnek (Ott 1989: 68, Hofstede 1980: 26). Feladata másrészt a bizonytalanság megszüntetése azzal, hogy magatartásmintákat kínál. Lehetővé teszi tehát a környezethez való alkalmazkodást. Harmadrészt pedig – Geertz (1994) definíciójából kiindulva – a szervezetek nem függetlenek tagjaiktól, hiszen a tagok alakítják ki, ugyanakkor a szervezetek is formálják az embert. Ennek a megközelítésnek a kiindulópontját a szimbólumok adják, amelyek a közös értelmezések alapfeltételét, valamint a folyamatos viszonyítási alapot jelentik a társas interakciók során (Bokor 2000: 12). A szervezeti kultúra nem más, mint egy közös értelmezési keret és szabályrendszer.

A tartalmi összetevők vizsgálatában egyik népszerű modell a korábban már bemutatott jéghegymodell, amely szerint a felszínen látható jelenségek mélyebb összefüggéseket rejtnek, megértéséhez ezért az emberi gondolkodás mélyebb struktúráit, sémáit kell feltárni. Az ide sorolható értelmezések egy része az értéket állítja középpontjába. Eszerint az emberi

cselekvések bizonyos értékek mentén szerveződnek, az értékek ugyanis nagy befolyással vannak arra, hogy egy bizonyos szituációban hogyan cselekszünk (i. m. 14). A tartalmi megközelítések egy következő csoportja a kultúrát szimbólumok és szerepek rendszerének tekinti. Ez esetben a szerep meghatározott cselekvésminták, forgatókönyv szerint működik.

A szerepekre vonatkozó tudásnak van kognitív része (például az, hogy mit jelent egy egyesületben edzőnek vagy játékosnak lenni, ezekhez a szerepekhez milyen viselkedésminták tartoznak), és van egy normatív, értékekkel telített, valamint egy érzelmi összetevője is, amelyek meghatározzák a választásokat (i. m. 15). A kultúrát alkotó szimbólumokat a közösség tagjai teremtik, szimbólumnak tekinthető minden, ami befolyásolja az érzelmeket és az értelmezést, és cselekvéshez vezet (Meek 1988: 467). Az az elképzelés, hogy a szervezeti interakciók jelentéseket generálnak, abból indul ki, hogy:

- a kommunikáció alapvetően szimbolikus
- a „társadalmi tudáskészlet” kettős természettel bír (egyszerre eredménye és forrása a jelentésösszefüggéseknek)
- a jelentések ideológiai-hatalmi tényezők erőterében születnek, ebből következően a kultúra és a kommunikáció szintén ideológiai-hatalmi meghatározottságú. (Berger–Luckmann 1998: 163–179)

A szimbólumok többértelműsége egyúttal utal a szervezeti kultúra megosztottságára, lehetséges többértelműségére (Bokor 2012). A szervezeti kultúra újabb megközelítésben a szervezeti viselkedés, elsősorban különböző minták és választási lehetőségek alapos vizsgálatából származtathatók, illetve egy formális szervezeti szerkezeten belül értendők és értelmezhetők (Matkó 2018). A szervezeti kultúra lényegében szociális összetartó erő látható és láthatatlan elemekkel. Ezek az elemek biztosítják a szervezet tagjainak identitás- és környezettudatát, a célokkal való azonosulást, valamint a stabilitást. „A kultúrát általánosságban is a múlt történelmének, a jelen cselekedeteink és hozzáállásaink, valamint jövőnkéről alkotott elképzeléseink összességének tekinthetjük” (Matkó 2016: 90).

Michael E. Pacanowsky és Nick O’Donnell–Trujillo úgy véli, hogy a szervezeti kultúra a kommunikáció segítségével alakul ki, melynek négy fő jellemzőjét emelik ki (1983: 131–134, vö. Felföldi 2004):

- az interaktív jelleget (dialogikus)
- kontextusfüggőség (az interaktivitások helyzetfüggők)
- epizodikusság (elkülöníthető események: munkahelyi értekezletek, folyosói csevegés)
- viszonylagos spontaneitás, rögtönzöttség (a befogadói reakciók alakíthatják az előre tervezett kommunikatív aktusokat is)

Trompenaars (1995) Schein elméletéből kiindulva a szervezeti kultúra explicit, illetve implicit megnyilvánulási formáit határozza el, s a kultúra három rétegét különíti el:

- tárgyi, a mélyebb rétegek szimbólumai, (explicit szint)

- normák, értékek (explicit és implicit is lehet)
- axiómák, alapfelvetések, hatékony együttélés a környezettel (automatikus, tudattalan, csak implicit).



7. ábra. *A kultúra rétegei*

Bokor Attila a szervezeti kultúra jellemzésében a következő területeket különíti (2000: 17):

- tárgyi jelenségek
- viselkedésbeli jelenségek
- nyelvi jelenségek
- értékek és normák
- alapvető feltevések, ideológiák
- értelmezési sémák és forgatókönyvek

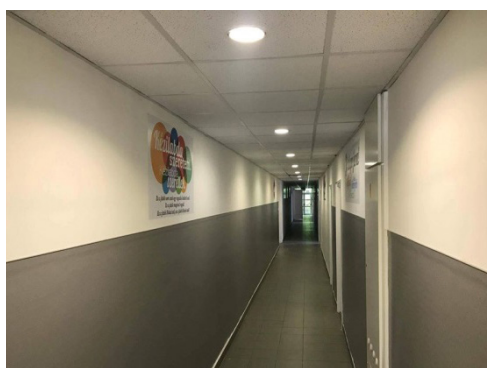
1.1.2. Szimbólumok, tárgyi jelenségek

A szervezeti kultúra kutatásában ugyan keveset emlegetett terület, a társadalom elemzésének viszont egyik legkedveltebb formája a tárgyszimbolika (Kapitány Á. – Kapitány G. 2014: 66). Az épített és tárgyi környezet bemutatása lehetőséget ad a tárgyi világ szimbolikus jelentőségének és jelentéseinek érzékeltetésére és értelmezésére, alkalmas lehet a dolgozók gondolkodásmódjának, a szervezeti filozófiának, kulturális értékrendszernek a bemutatására. A kultúra és környezet összefüggését jól illusztrálja Herskovits kultúrameghatározása is, mely szerint a kultúra a környezet ember alkotta része (vö. Nagy 2004). A munkahely kialakítása, a munkatér elrendezése, dekorációja hatással van a kapcsolatok kialakítására, intenzitására, de lehetőséget adhat a szervezeti tagok egyenlőségének kifejezésére vagy

a hierarchia megerősítésére (Bokor 2000: 17). A különféle terek a társas kapcsolatok keretében szolgálnak, jól tükrözik azokat az értékeket, amelyek a kialakult kapcsolatok alapját képezik. Sportklubok esetében szimbolikus lehet az öltözők kialakítása, a klubszoba, ahol a csapatmegbeszéléseket tartják, a folyosó, amely az öltözőt a pályával, teremmel összeköti, de a vezetők, edzők irodája is. A legtöbb figyelmet jobbra a tárgyi környezet bemutatása kapja. A tárgyak szimbolikájának leírásában kiindulópont lehet annak funkciója, a hozzá kötődő történetek (például a bajnoki kupához kapcsolódó mérkőzés, a döntő gól). Ilyen módon válhat egy tárgy csoportszimbólummá (például az aranycsapat serlege), de akár korszimbólummá is (például egy olimpiai érem).



1. kép. EKE SC vezetői iroda



2. és 3. kép. EKE SC folyosó motivációs feliratokkal

Sportklubok esetében is fontosak lehetnek a logók, jelvények, egyéb arculati és brand-elemek, valamint az ezeket megjelenítő tárgyak (csapatbusz, autó vagy akár folyosói járólap), amelyeknek erős identitásképző funkciójuk van, érzelmet váltanak ki, idéznek fel, ambíciókat hangsúlyoznak (Kapitány Á. – Kapitány G. 2014: 80–83).



4. kép. EKE SC folyosói járólap



5. kép. EKE SC függöny



6. kép. A DVTK egyik játékosának szponzorált autója

Az öltözék szintén kulturális üzenetet hordoz, hiszen státusz- és szerepmeghatározó, a sportban sportágot, csapatot, nemzetet azonosít. A kulturális jelentés, amit közvetít, minden esetben többrétegű. Amikor sportágra utal, mutatja egyrészt azt, hogy milyen környezeti

feltételei vannak az adott sportágnak: vízben vagy szárazföldön játsszák, milyen kiegészítők (sapka, sisak, kesztyű, sípcsontvédő stb.) tartoznak hozzá, de utalhat a sportág eredetére is (a keleti kultúrából származó harcművészetek öltözékei). A csapat, nemzet azonosítására is szolgál, gondoljunk a klubot szimbolizáló színekre vagy az olimpiai formaruhákra.

1.1.3. Viselkedésbeli jelenségek

Minden közösséget – így a szervezeteket is – jellemeznek bizonyos kimondott és ki nem mondott szabályok, rutinná rögzül magatartásminták, amelyek az együttlét rendjét szolgálják, a társas helyzeteket átláthatóvá, működőképesé teszik. Egyes kultúrakutatók – például Goffman, Turner – a kultúrát magát is viselkedési sémák rendszereként értelmezik (Bokor 2000, Andok 2017). Csányi Vilmos etológus úgy véli, hogy amikor a viselkedés és a szabálykövetés az emberben működő érzelmi mechanizmusokkal kapcsolódik, akkor rítusokról beszélünk (Csányi 2000: 149). A humánetológiában a rítus a csoportszinkronizációt, integrációt biztosítja, kifejezi és megszilárdítja a közös identitást. „A rítus viselkedési mintázatai, a felhasznált szimbólumok gazdagsága és egymással történő összefonódása nemcsak egyfajta tudáshordozó – mint ezt az antropológusok már régen felismerték –, hanem egy aktív dinamikus rendszer is, amely a benne foglalt ismeretek és hiedelmek újbóli érzelmi elfogadását és memorizálást is lehetővé teszi” (Csányi 2000: 150). A rituális viselkedés minden csoportban meghatározza a közösség tagjainak egymáshoz való viszonyát, a beszéd és a mozgás meghatározott mintáján vagy az események sorozatán alapulnak.

A sportklubokban kapcsolódhat rítus például az évad nyitásához vagy zárásához, új csapattag érkezéséhez, de egy-egy győzelem megünnepléséhez is. Érdekes lehet például, hogy miként lépnek kapcsolatba a szervezet tagjai egymással, ki kezdeményezhet, illetve milyen kommunikációs csatornákat használnak.

Jobbára kiemelt figyelem övezi a jutalmazásokhoz, büntetésekhez kapcsolódó viselkedési mintákat: az üzenetek tartalma, a közlésmód meghatározza a jövőbeni viselkedést (Bokor 2000: 20).

1.1.4. Nyelvhasználat, szervezeti narratíva

Nem csupán a hétköznapi életben, a szervezetek életében is meghatározó szerepük van a történeteknek. A szervezet tagjai ugyanis részben történetmeséléssel, történeteken keresztül teremtik meg a valóságot, de kiemelt a szerepük a tapasztalati tudás továbbadásában is. A szervezeti narratíva attitűdöket közvetít, magatartásmintákat, elvárásokat mutat, szervezeti értékeket szimbolizál. A tudás átadásán túl szerepe van a problémamegoldásban, a döntések meghozatalában, a motivációban.

A szervezeti történetek speciális típusa lehet a szervezeti pletyka, amely az emberi kapcsolatokról, a szubjektív tapasztalatokról tájékoztat. Az informális kommunikáció elemei

a legtöbb esetben tartalmazzák azokat az egyéni vélekedéseket, hiedelmeket, melyeket az alkalmazottak a szervezetről alakítottak ki. E hiedelmek számos, egyéb módon nem megismerhető információt hordoznak a szervezeti struktúrával és működéssel kapcsolatos percepciókról, a legelterjedtebbek pedig hatással vannak az alkalmazottak munkahelyi attitűdjére, cselekedeteire és munkavégzésére is (Szetelszky 2017: 13).

A szervezetben kialakuló egyedi szóhasználat, az adott beszélőközösséghez kapcsolható kifejezőkészség megmutathatja a közösség szemléletmódját, szokásait, erősítheti a tagok összetartozás-tudatát.

A szervezeti narratívák tehát (Harringer–Maier 2009):

- hordozzák a szervezet világképét
- meghatározzák a működést és a cselekvést
- élményeket, tapasztalatokat, elveket, szabályokat tartalmaznak
- lehetővé teszik a jelentés konstruálását
- szerepet játszanak a tapasztalati tudás továbbadásában
- arra is reflektálnak, hogy minek kellett volna történnie
- szociális környezetet hoznak létre: megalapozzák a kultúrát, a vállalati filozófiát
- segítenek a tudás megteremtésében
- a múltat a jelenbe ültetik
- értékeket kommunikálnak
- véleményeket, elvárásokat, magatartást formálnak
- a motiváció eszközei.

1.1.5. Értékek, normák

A szervezeti kultúra mélyebb rétegeinek megértéséhez szükséges a szervezetek értékeinek, normáinak feltárása, vizsgálata. Az értékek fejezik ki azt, hogy az adott társadalom, szervezet mit tart fontosnak, kívánatosnak, pozitívnak, jónak stb. (Andorka 2006). Az értékek segítenek a múlt értelmezésében, a jelen tagolásában, a jövő szervezésében. A közös értékek alakítják ki a csoport tagjaiban az összetartozás tudatát, és biztosítják a mindennapi együttélés rendjét. Az értékek tehát olyan kulturális alapelvek, amelyeket egy sportszervezet, sportklub tagjai fontosnak tartanak, amelyeket a sporthoz, munkához, mindennapi élethez való attitűdjüket alakítják (Kovács 2013). A szervezeti értékek többnyire normákban megfogalmazódva befolyásolják a szervezet tagjainak viselkedését. A normák tehát szoros kapcsolatban állnak az értékekkel, azoktól azonban konkrétabbak: az elvárt, illetve tiltott viselkedésre vonatkozó, szituációtól függő szabályok, mint például az öltözködésre, pontosságra vonatkozó alapelvek (Bokor 2000: 23).

1.1.6. Alapvető feltevések, ideológiák

Hiedelmeink határozzák meg, hogy mi az, amit valóságosnak fogadunk el, hogyan gondolkodunk bizonyos szituációkban, tehát többnyire olyan mélyen rejlő, tudattalan meggyőződések, amelyek meghatározzák társas környezetünkhöz való viszonyunkat (Karácsonyi 2006). A kultúra, így a szervezeti kultúra alappilléreinek is az emberi tudást tartjuk, amelynek sokféle fajtája ismeretes: tapasztalatok, ismeretek, előítéletek, hitek. Vannak racionálisnak tartott rétegei, és vannak olyan területek, amelyek a racionálistól eltérő kategóriákba sorolhatók. Így például a hiedelmek is (Bartha 1998: 471). A hiedelem tehát olyan tudatbeli kép önmagunkról, a világról, amelyet igaznak tartunk, noha nem igazoltunk, s mégis e szerint választjuk cselekedeteink eredményét és módját (Hoppál–Hajnal 1980). Definiálásaiban közös motívum, hogy olyan tudatállapotot jelöl, ami cselekvésre buzdít, anélkül, hogy igazságtartalmáról meggyőződnenk.

A hiedelem interakciókban tükröződik, mítoszokban fogalmazódik meg. A mítosz lényegében olyan történet a szervezetek életében is, amelynek szimbolikus jelentése is van.

1.1.7. Értelmezési sémák, forgatókönyvek

Bizonyos megközelítésben a szervezeti kultúra központi elemének az értelmezési sémák, forgatókönyvek tekinthetők. Ezen felfogások szerint a kultúra leginkább a nyelvi jelenségekben, forgatókönyvek összességéként ragadható meg, amelyek lényegében a korábbi tapasztalatokat rendezik értelmezhető formába, magyarázatot kínálnak bizonyos történések okaira, és lehetséges cselekvési mintákat nyújtanak a későbbiekre (Bokor 2000: 25). Shank (2004: 16) a forgatókönyvet olyan magas szintű tudásstruktúráknak tekinti, amelyek a megértéshez szükséges háttérinformációkat szolgáltatják. Ez a megfogalmazás lényegében megegyezik a pszichológiai séma fogalmával, magában foglalja egyebek közt a következő ismereteket (Boda–Porkoláb 2008: 12):

- a különböző embercsoportokra vonatkozó sztereotípiákat (pl. női és férfi sportágak, a focisták kevésbé intelligensek, a férfiak terhelhetőbbek)
- a valóság egyes („megfogható”) elemeinek osztályait vagy kategóriáit (pl. pálya, labda, kapu)
- egyes események lefolyását (pl. mérkőzés, sajtótájékoztató)
- adott helyzetekben rendszeresen végrehajtott („szokásos”) cselekvéssorokat (pl. egy-egy sportrendezvény rituális elemei: játékosok felsorakozása a pályán, a kezdőrúgás eldöntése, himnuszok eléneklése)

Általános értelmezésében lényegében megegyezik a séma vagy tudáskeret fogalmával, speciális értelmezésében pedig rendszerint az adott helyzetekben elvárt és ténylegesen végrehajtható cselekvéssorokat leíró sémákat tekintjük forgatókönyveknek.

2. KÖZÖNSÉGGKAPCSOLATOK (PUBLIC RELATIONS, PR)

A public relationst jobbra a szervezeti kommunikáció szinonimájaként alkalmazzák. A Magyar Public Relations Szövetség (vö. Szőke-Milinte 2010: 223) állásfoglalása szerint a public relations (PR) tevékenység az egyének, szervezetek és környezetük közötti kommunikációs kapcsolatok alakítása. A public relations a kommunikáció tudatos szervezése, a menedzsment egyik funkciója. Feladata: elérni a közös megértést, létrehozni a kölcsönösen előnyös kapcsolatokat a szervezet és a közvélemény között. A szervezetek vezetőinek tevékenységét segíti a stratégiai és taktikai döntések meghozatalában, elsősorban a szervezeti kommunikációban és kapcsolatépítésben, a szervezet hírnevének, megbecsülésének megteremtésében (Barát 2007: 94). Ugyanakkor Barát Tamás hangsúlyozza (2015: 20–22), hogy a PR-t sokszor a hírnévgondozással azonosítják, de feladata nem merül ki ennyiben. S hogy mennyire nem azonosítható a hírnév gondozásával, arra példaként említi a 2013-as Platinum PR Award⁵ díjazottjait, melyek közül jó néhány éppen nem a hírnévgondozást erősíti (így például a Facebook kategória győztese a Parkinson-kór felismerhető fizikai tüneteit mutatta be kampányában, a „Nem vagy egyedül” kampányban a mentális betegséggel küzdők és családtagjaik osztottak meg történeteket, a FedEx cég kampányának fókuszában pedig a kultúra támogatása állt).

Szeles Péter a definiáláskor elkülöníti az újságírástól, valamint a reklámtól (1999: 19–24, illetve 2011: 67–72). Az **újságírástól** azért, mert míg az újságíró életének és szakmájának része a közszereplés, addig a PR-szakember a közfigyelem és közérdeklődés fénykörén kívül áll, a közszereplés neki feladata, de nem szerepköre. A középpontban nem ő, hanem a képviselt szervezet áll. A PR- tevékenységben a személyesség, szubjektivitás minimális, a szakmai vélemény csupán a tanácsadáson jelenhet meg, csapatmunka jellemzi. Az újságírásban jóval nagyobb a tere a személyességnek, valamint az egyéni megnyilvánulásoknak.

A **reklámtól** pedig azért kell elhatárolni, mert míg a reklám világában az értékesítés a cél, a potenciális vásárlókhöz szól, a public relations esetében az együttműködésen, a kölcsönösség erősítésén van a hangsúly, valamennyi érdekszférához szól. A műfaji jellemzők eltérése miatt a közölt információk terjedelme is lényeges különbséget mutat: egy reklám átlagosan 30 másodperc, egy PR-film 40 perc.

A public relations összetett szervezési tevékenység, számos tudományterület – pszichológia, szociológia, marketing, vezetésstudomány, statisztika – ismereteit integrálja.

Sandra Oliver a public relationst összefüggésbe hozza a szervezeti kultúrával, és azt mondja, hogy az a mód, ahogyan a szervezet önmagát és környezetét látja, a szervezeti kultúra elemeinek összjátéka, azaz a szervezet kulturális hálója. A szervezet működését, az egyes aspektusok összefüggését a következő ábrával szemlélteti (2009: 42):

⁵ A PR News 42 kategóriában díjazott pr-megoldásokat abban az évben.



8. ábra. *A szervezet működésének összetevői (Oliver 2009)*

A működés formális és informális kapcsolatokon (szervezeti struktúra), lényegi csoportosulásokon (hatalom), mérő és átértékelő rendszereken (kontroll), magatartási normákon (hírek, események), képzésen (rituálék), nyelvezeten és megjelenésen (szimbólumok), folyamaton és elvárt szakértelmen (rutin) keresztül valósul meg.

Maria Hopwood (2011: 24–25) a meggyőző kommunikáció egyik területének tartja, amely a szervezetek és környezetük kölcsönösen előnyös és hatékony kapcsolatainak teljes körű kialakításával és fenntartásával foglalkozik. Mint mondja, a **sport-PR** viszonylag fiatal terület, céljait tekintve el kell különíteni a marketingtől, hiszen a sportmarketing elsődleges célja a nyereség elérése, a PR viszont a hosszú távú kapcsolatok kialakítását és fenntartását célozza, ami ugyan támogatja a marketingcélokat, de sokkal többet akar, mint nyereséget elérni. A sport-PR célkitűzéseit a következőkben határozza meg (2005, 2011: 23):

- kölcsönösen előnyös hosszú távú kapcsolatok kialakítása és fenntartása
- a tudatosság növelése
- tájékozódás-tájékoztatás
- tanulás
- bizalomépítés
- kapcsolatok kialakítása támogatások eléréséhez
- rajongói kapcsolatok ápolása

Hopwood F. Jefkins nyomán (1994) arra is rávilágít, hogy a professzionálisan szervezett közönségkapcsolat képes a negatív folyamatokat pozitívvá alakítani:



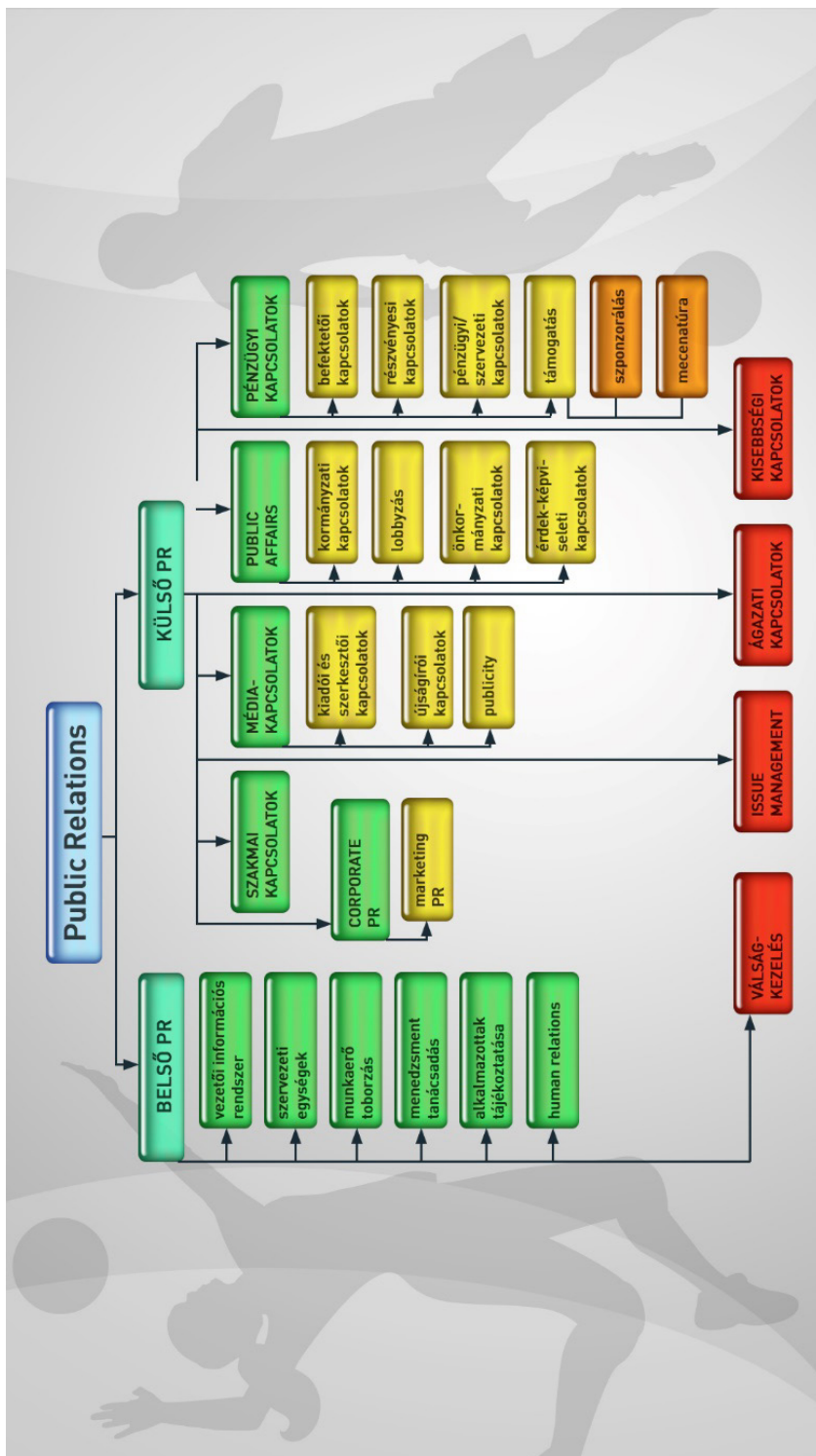
9. ábra. *A professzionálisan szervezett közönségkapcsolat*

A PR eszközei

A public relations eszköztárát így vázolhatjuk fel:

- Személyek közötti kommunikáció (tárgyalások, tájékoztatók)
- Rendezvények (nyílt napok, közönségtalálkozók, csapatépítő tréningek, születésnapok ünneplése)
- Kiadványok (tájékoztató füzetek)
- Audiovizuális eszközök (pr-filmek)
- Nyomtatott és elektronikus média
- Egyéb eszközök

A PR-tevékenység két fő területét különíthetjük el. A **belső PR** a vezetés és a dolgozók, valamint a szervezet egységei közötti kommunikációs kapcsolatok szervezését foglalja magában. Nemcsak a munkatársi kommunikációt vizsgálja, hanem foglalkozik a vezetői kommunikációval is. A **külső PR** a szervezet és környezete közötti kommunikáció, kapcsolatrendszer kialakítása. Legfontosabb célja a szervezet hírnevének megteremtése, megőrzése, erősítése a vállalat környezetében, valamint a célcsoportokban.



10. ábra. A PR-tevékenység szerveződése

2.1. Belső PR

A belső public relations egyrészt a szervezettel kapcsolatos identitásépítés eszköze (humánpolitikai megközelítés), másrészt az értékesítés egyik elősegítője (marketingkommunikációs megközelítés).

W. Armbrecht (1992, vö. Nyárády–Szeles 2004) a belső kommunikáció hatásmodelljében öt fokot különít el, amelyek lépcsőzetesen épülnek egymásra. A szervezetben dolgozók bevonódása, a dolgozói aktivitás növelése tehát lineáris folyamatként képzelhető el:



11. ábra. A belső kommunikáció hatásmodellje (Forrás: Armbrecht 1992: 303)

A (sport)szervezetben a tagok (vezetők, szervezők, sportolók) bevonódásának, a tagi aktivitás növelésének az alapja a **kommunikáció**. A kommunikáció ugyanis az alapfeltétele annak, hogy az egyén belső környezetét, s abban saját helyét, szerepét megítélje, a szervezet céljait megértse, a tájékozatlanság ugyanis elszigeteltséghez vezet. A tájékozottság a feltétele minden további szervezeti cselekvésnek, motiválja a feleket és segíti a beilleszkedést (integráció). Az utolsó lépcső – a belső PR legfontosabb célja – a szervezeti identitás, a szervezethez tartozás érzésének kialakítása. Feladata az **irányítás**, a vezetők különböző kommunikációs szerepeinek támogatása, szakmai előkészítése, segítése (például tájékoztató, körlevél megfogalmazása), szervezése (programok, forgatókönyvek előkészítése), feltételeinek biztosítása (sajtófotó, találkozók egyeztetése). Az **alkalmazottak támogatása**, érdekképviselete, illetve a **személyes kapcsolatok kialakítása**, valamint a különböző **szervezeti egységek közötti kommunikáció** biztosítása.

A belső PR feladatait, területeit a következőkben határozhatjuk meg:
Ebbe a feladatkörbe sorolható a

2.1.1. Formális kommunikáció

A szervezettség mértéke szerint megkülönböztethetünk formális és informális szervezeteket. A szervezeti kommunikáció vizsgálatában jobbra a formális struktúra elemzése, és ehhez kapcsolódóan a formális (elsősorban szakmai) kommunikációs hálózatok feltárása dominál, legalább ennyire fontos azonban az egyes szervezetek informális csatornáinak feltérképezése, jellemzése. A tudatosan tervezett, formalizált kommunikáció mellett az informális kommunikáció is létező jelenség, amely ugyan nem korlátozható, ugyanakkor irányítható (Sztetelszky 2017). Figyelmen kívül hagyni egyiket sem szabad, hiszen nem ugyanarról tájékozott.

Egy szervezet (formális és informális) belső kommunikációját a hierarchiája határozza meg, a feladatok elosztását és a szerepek hierarchiáját a formális struktúrák alakítják. A munkamegosztás és a hierarchia szerepeket alakít ki (csoportvezető, személyügyi referens, vezetőedző, sportigazgató, stb.), s ezek a szerepek nem lehetnek tekintettel a szerepet betöltő személy individuális sajátosságaira (Csepeli 2015: 9). A formális szervezetek leírhatók, jellemezhetők a szervezet elrendeződését mutató séma, valamint az egyes pozíciókhoz (szerepekhez) tartozó munkaköri leírás alapján.

A) **Funkcionális** szervezetekben a munkamegosztás funkciók szerint történik, és kiemelt szerepük van a munkaköri leírásoknak. A hatáskör megosztása ilyen szervezeteknél erősen centralizált és szabályozott. A koordináció alapvetően vertikális. Struktúrája egyszerű, jól áttekinthető, egyértelmű alá-fölé rendeltségi viszonyokat mutat. A kommunikációt nehezíti ezekben a szervezetekben a többlépcsős információáramlás, ami az üzenet torzulásához vezethet. Hazánkban jobbra azok a sportklubok működnek funkcionális szervezetként, amelyek az informális struktúrán már túlnőttek, de alapvetően egy sportággal (profifl) rendelkeznek, így például az Eger Eszterházy Szabadidő- és Sportegyesület – SBS Eger (Stocker és mtsai 2015: 69).

B) A **divizionális** (részegységekből álló) szervezetekben az egyes részegységek nagy önállósággal rendelkeznek, a működéshez szükséges hatáskörök a divíziókban találhatóak, ugyanakkor az irányító, ellenőrző és szolgáltató egységek általában a szervezet központjában vannak. A munkamegosztás regionális vagy tárgyi elven működik. Sportszervezetek esetében divizionális szervezetként a nagyobb egyesületek működnek, ahol az egyes szakosztályok a divíziók, mint például az FTC, DVTK.

C) A **mátrix** szervezet struktúrájában a kettős tagolás érvényesül: a funkció szerinti, illetve a termék szerinti munkamegosztás. A szervezetek metszéspontjában legtöbbször egy-egy végrehajtandó feladat áll. Az irányítás többvonalas (gazdasági, műszaki), de együttes döntéseket igényel, ami miatt ezekben a szervezetekben a konfliktus gyakori,

de kifejezetten pozitív szerepet játszik a szervezet hatékonyságának, versenyképességének növelésében (Szőke-Milinte 2010: 215). A mátrix szervezet előnye lehet, hogy csapatmunkára építve segíti az innovatív megoldásokat, a tagokat nagyobb teljesítmény elérésére ösztönzi. Hátránya viszont, hogy nehéz a szervezeti kompetenciákat és az egyénre szabott munkaköröket egymással összeegyeztetni. „A mátrix struktúrák kifejezetten a sportszövetségek esetében tudnak jól működni, legjellemzőbb a projekt-funkció mátrix, mivel a Magyar Olimpiai Bizottságnak és az Emberi Erőforrások Minisztériumának a támogatási programjai alapvetően projektszerű működést, míg a sportági irányítási tevékenység alapvetően szakosodást igényel” (Stocker és mtsai 2015: 70).

A formális kommunikáció követi a szervezeti hierarchiát, annak interakciós leképeződése. Iránya szerint lehet vertikális és horizontális. A **vertikális kommunikáció** a szervezeti hierarchiában különböző szinteken elhelyezkedő személyek között történik, amely lehet lefelé vagy felfelé irányuló, hatáskörök szerint haladó folyamat. Dobák Miklós Richard Daft nyomán a lefelé irányuló kommunikáció következő funkcióit különítette el (2004: 152):

- Célok megvalósítása: a stratégia, a szervezeti és egyéni célok, az elvárt viselkedésminták kommunikálása, vagyis amelyekkel a vezető általános iránymutatást szeretne adni.
- Munkavégzési utasítások és magyarázatok: Meghatározott, konkrét feladatok szétosztása, az elvégzés módjának közlése, valamint annak világossá tétele, miként kapcsolódik más tevékenységekhez az adott feladat.
- Elvárások, szabályzatok közlése: A szervezet működését meghatározó keretek és formák megfogalmazása.
- Visszajelzés a teljesítményről: Annak értékelése, hogy a beosztottak milyen színvonalon végezték el munkájukat.
- Nevelő szándékú üzenetek: azzal a szándékkal küldött információk, hogy a vezetők elnyerjék az alkalmazottak támogatását a szervezeti célok megvalósítása érdekében, valamint elkötelezzék őket a közös értékrendszer mellett.

A **fölfelé irányuló kommunikáció** szintén hatáskörök mentén halad, többnyire az alsóbb szinteken folyó tevékenységre vonatkozik (Dobák 2004: 153). A vezetőknek tájékoztatást kell kapniuk arról, ha valami miatt nem lehetséges a feladatok teljesítése. A problémákat általában az információhiány, időhiány, státuszbeli különbségek, a felettes partner személyisége, a szervezeti struktúra, valamint a kommunikációs utak merevsége okozhatja. A státuszbeli különbségek oda vezethetnek, hogy az alkalmazottak érdekeltségét a szervezet terveiben és teljesítményében helytelenül mérik fel a vezetők. A szervezet kiegyensúlyozott működése szempontjából tehát elengedhetetlen a **problémák megfogalmazása**.

Általában minden munkahelyen elvárják a beosztottaktól és lehetőséget is biztosítanak számukra, hogy **saját ötleteikkel** hozzájáruljanak a hatékonyabb munkavégzéshez.

Bizonyos rendszerességgel vagy alkalmakhoz kötötten fontos lehet, hogy **a beosztottak számot adjanak** saját maguk és szűkebb szervezetük tevékenységéről, teljesítményéről, a tervek teljesülésének fokáról. Lényeges lehet továbbá a **sérelmek és viták közlése**. A vezetés megfelelő szintjeit informálni kell ezekről a hatékony kezelésük érdekében.

A horizontális, oldalirányú kommunikáció a szervezet egyes egységeiben dolgozók között zajlik, amelyben jobban érvényesülnek az informális közlések. A problémamegoldásban, a feladatok koordinálásában, segítség kérésében, segítségnyújtásban van nagyobb szerepe.

2.1.2. Informális kommunikáció

Az informális struktúrában az egyén kerül előtérbe, a szubjektum dominál, az ilyen típusú személyközi kapcsolatokat a rugalmasság, spontaneitás, rögtönzöttség jellemzi (Balázs 2010: 27). Sokkal lazább szabályozás szerint működnek, a szervezeti kapcsolatokat a személyes ismeretség, szimpátia, ellenszenv alakítja. Csepeli György (2015) az informális szerveződés következő jellemzőit emeli ki:

- társas szükségleteket elégít ki, a tagok itt nyerhetik el személyes presztízstüket
- az informális kapcsolatok a szervezeten belül pótlólagos információszerezési utat jelentenek
- az informális értékrend révén motivációs tér keletkezik
- az informálisan rögzült normák hozzájárulnak a szervezet stabilitásához
- az informális szféra rugalmassága, gyorsasága ellensúlyozza a formális struktúra merevségét

Formális	Informális
Működés	
tudatosság	spontaneitás
ésszerűség	ézelmesség
merevség	rugalmasság
előírás	konszenzus
lassúság	gyorsaság
engedelmesség	összetartás
bizalom a szabályban	bizalom egymásban
Személyek	
szerepek	személyek
rang	népszerűség
hatalom	befolyás
hierarchia	mellérendelés
cserélhetőség	pótolhatatlanság

2.2. Külső PR

A külső PR feladata a szervezet és környezete közötti kapcsolatrendszer tervezése, kialakítása, szervezése. Minden szervezet környezetébe ágyazottan, egy nagyobb egység részeként működik, és a hatékony működés elengedhetetlen feltétele, hogy kommunikáljon környezetével. A szervezet népszerűsítése és szolgáltatásainak biztosítása, valamint értékesítése érdekében szükséges együttműködni az ágazat egyéb szereplőivel, a médiával, de a külső kommunikáció területéhez sorolhatjuk ezenkívül a lobbitevékenységet, a szponzorációt és a kríziskommunikációt is. A szervezetek a külső public relations tevékenységük során folyamatosan tájékoztatják környezetüket annak érdekében, hogy bizalmukat elnyerjék, ismertségüket és elismertségüket növeljék, társadalmi hasznosságukat bemutassák, erkölcsi és anyagi támogatottságukat elősegítsék. Fontos, hogy a szervezet elemezze és értékelje a célcsoportjának véleményét, elvárásait, annak érdekében, hogy a szervezettel szembeni vélemények, magatartásformák, szemléletek befolyásolhatóak legyenek.

Philip Kotler szerint a PR értékesítéscentrikus információcsere, a szervezet teljes kommunikációs politikájának az a része, amely a marketingaktivitás bizalmi környezetét alakítja ki (Kotler 2002: 731–732). A PR a marketingkommunikációval szorosan együttműködő terület a közös vállalati, illetve piaci célok elérésében (Nyárády és Szeles 2004: 69).

A külső public relations területei:

- médiakapcsolatok (újságírók, szerkesztőségek)
- pénzügyi kapcsolatok (befektetők, részvényesek, pénzügyi szervezetek, szponzorok)
- társadalmi kapcsolatok (civil és kisebbségi szervezetek, kormányzati és önkormányzati szervezetek)
- ágazati kapcsolatok (versenytársak, sportklubok)
- szakmai kapcsolatok (szakmai szervezetek, sportszövetségek)
- fogyasztói és ügyfélkapcsolatok (szurkolók)

2.2.1. Médiakapcsolatok – a külső PR kiemelt területe

A média a leghatásosabb összekötő kapocs a szervezet és környezete, illetve közönsége között. A közönség támogatása, bizalma nélkül a szervezet nem tartható fenn. A szervezet környezetéhez intézett üzenetei akkor lesznek hitelesek, ha a sajtóval tartósan pozitív viszonyt tart fenn. Kiemelt a szerepe a médiának a játékosokról, csapatról kialakult imázs formálásában, mely nagymértékben befolyásolja a sportolói magatartást, így a mérkőzések hangulatát, de hatással van a szponzorációra is.

2.2.2. Válságkommunikáció

A válság „az egyén, egy csoport vagy a társadalom életében megnyilvánuló súlyos zavar, nehéz helyzet, amelynek kimenetele jó is, rossz is lehet” (Barlai–Kővágó 2004: 140). Válság minden területen lehet, legfontosabb jellemzője, hogy váratlanul alakul ki, s mivel nem lehet rá fölkészülni, ezért veszélyezteti az adott szervezet integritását, külső megítélését. Válság idején – főként a felfokozott érdeklődés miatt – minden egyes, a szervezethez kötődő cselekedet hangsúlyosabbá, jelentőségtelegebbé válik. Könnyen kommunikációs zsákutcákba lehet belefutni, ezért értékelődik föl a tudatos, szervezett intézményi közlés (ki nyilatkozzon, ne jelenjenek meg egymásnak ellentmondó nyilatkozatok).

Felértékelődik tehát a kommunikáció, a PR szerepe. Olyan terület ez, amely a belső és külső PR-nek egyaránt feladata. Krízishelyzetet idézhet elő bármilyen természeti katasztrófa, rosszindulatú pletyka, technikai eredetű baleset, hibás külső kommunikáció, felső vezető távozása nyomán kialakult helyzet, esetleg én-márkához kötődő botrányok. A krízis lehet egész enyhe lefolyású, például egy napi ügymenet eltér a normától, és lehet nagyon súlyos, az adott szervezet imázsának nagyfokú károsodásával járó is.

Bár a válság szóhoz többnyire negatív konnotációi társul, vezetői szempontból akár pozitív hozadéka is lehetnek a szervezetben, hiszen felszínre hozhat olyan működési gyakorlatokat (hibákat, hiányosságokat), amiket javítani, továbbfejleszteni vagy alapvetően megváltoztatni, olykor másokkal felcserélni kell. A válságkezelésben elért siker növelheti is egy szervezet tekintélyét, egy-egy közösség szervezetbe vetett hitét.

A válság- vagy kríziskommunikáció olyan kommunikációs szaktevékenység tehát, amely különböző válsághelyzetekben hírek, információk továbbításával, a kommunikáció tudatos tervezésével egy szervezet működési zavarainak leküzdését szolgálja (H. Varga 2015: 17). Fontos feladata – mint minden kommunikációs tevékenységnek –, hogy **tájékoztasson**, azáltal, hogy összefüggésbe helyez, fontossági sorrendet állít fel, **hozzájárul a véleményalkotáshoz** is. Ezeket túl **közügyé tesz** olyan témákat, amelyek jelentőségüknél fogva nyilvános társadalmi diskurzusokban kell, hogy megvitatásra kerüljenek (Kriskó 2014: 32).

A Magyar Public Relations Szövetség 2016 óta évente elkészíti hazánk krízistérképét. Ennek célja, hogy az adott év összes hazai válságát előfordulásuk, jellegük, súlyosságuk, lefutásuk és kezelhetőségük szerint osztályozza, a tendenciákat összesítse, a kiváltó okokat elemezze. Mindezzel a kríziskommunikáció üzleti és társadalmi jelentőségére, valamint a felelős, proaktív vállalati hozzáállás fontosságára kívánják felhívni a figyelmet.

Krízishelyzetek, rövidebb vagy hosszabb lefolyású, problematikus, kritikus vagy válságos események a sport valamennyi területén adódhatnak. Kifejezetten válságos évek számított a sportban például 2017, gondoljunk csak a FINA úszó-világbajnokság pénzügyi botrányára, vagy ugyanebben az évben az úszószövetségben

kialakult botrányokra. De előfordult vesztegetési ügy a kézilabdában, és akadt több félbemaradt vagy botrányral záruló mérkőzés a futballban. Nem ritka a személyhez, én-márkához kapcsolódó krízis sem. Ilyenek például a doppingbotrányok (Annus Adrián 2004-es olimpiai doppingügye hosszú idő után 2020-ban az aranyérem elvesztésével zárult, de Kucsera Gábor karrierjét is negatívan befolyásolta, amikor 2015-ben fennakadt egy szűrőpróbaszerű doppingteszten), vagy a magánéleti válságok (mint például Hosszú Katinka és edző férje válása).

2.3. Az e-PR

Az újmédia a PR gyakorlatában is egyre fontosabbá válik. Úgy is, mint a szervezetben belüli (formális és informális) kapcsolatok szervezője, alakítója, és úgy is, mint a környezettel folytatott kommunikáció eszköze, felülete.

A kommunikációs kultúra PR-re gyakorolt hatásának legfőbb következménye Sós Péter János (2015: 38) szerint az, hogy a PR gyakorlatában a kognitív alapú kommunikációról át kell állni az érzelmi, impresszív kommunikációra. Ez a gyakorlatban azt jelenti, hogy például a sajtótájékoztatókat felváltják a sajtóreggelik vagy sajtóvacsorák, ahol közvetlenebb kapcsolat kialakítására, kötetlenebb beszélgetésekre van lehetőség, s az információszerzés lehetősége mellett élményt is nyújtanak a sajtó munkatársainak. Az események helyett show-jellegű történeteket szerveznek, ahol olyan látványelemeket építenek be a műsorfolyamba, amelyek vonzzák az újmédia-felületeket, ezáltal a Facebookon vagy a YouTube-on gyorsan terjedhetnek. És új PR-eszközként jelenik meg a közösségi média (i. m. 38–42).

Az új kommunikációs technológia megjelenése előtt világosan elkülönültek egymástól a közösségépítés színterei. Az online világ életünk társas színtereinek alakításában is egyre meghatározóbb, hiszen az internet mára olyan interaktív hálózati médiummá vált, ami az ember társas szükségleteit képes kielégíteni, az emberi kommunikáció legváltozatosabb formáit teszi lehetővé, átalakítva a hétköznapi kommunikáció színtereit és formáit. A térbeli és időbeli proximitás elvét érvényesítő offline, és az elektronikus környezetben szerveződő csoportok a közösségiesség más-más élményét nyújtják. Szécsi Gábor szerint a PR módszertanát is érintő változások (2015: 84):

- **a virtuális és valós közösségek határainak elmosódása, a közösségek mediatizálódása**
Az internet lehetőséget adott arra, hogy az egyén, illetve a közösség kilépjen lokális meghatározottságából. Kapcsolattartásunknak nincsenek földrajzi értelemben vett határai. Aktív mindennapi jelenléte hatással van a társas alapmotívumokra, befolyásolja a szerepviseledést, és kérdéseket vet fel ezek alakulásáról, átrendeződéséről. (Balázs 2010: 56–59). „A célcsoportokat közéleti kérdésekben megszólító PR-szakember tehát az új média két alapvető

hatásával szembesül stratégiája megalkotásakor. Egyrészt megváltozik a hagyományos és virtuális közösségek viszonya, másrészt a sokcsatornás kommunikáció eltérő kiterjedésű, különböző szinteken elrendeződő nyilvánosságok kialakulásához vezet” (Szécsi 2015: 85).

- **új nyelvhasználati módok születése**

Az információtechnika fejlődése lehetővé tette a kommunikáció gyorsulását, így az szükségszerűen egyszerűsödött, hogy az üzenetváltások folytonosságát fenn tudják tartani. A gyorsaság okán az üzenetek rövidülnek, a gondolatoknak éppen csak a megértéshez elegendő formát adnak. A stílus természetesen rendkívül változatos, hiszen igazodik a kommunikációs szituációhoz.

Az online nyelvhasználat legfontosabb jellemzője a kifejezésrendszer konvergálódása, kialakul az írott beszéd (Bódi Zoltán 2005), amit neveznek írásos dialógusnak (Kis Ádám 1999), szimulált szóbeliségnek (Aczél Petra 2012: 130), digilektusnak (Veszelszki Ágnes 2010) és virtuális írásbeliségnek is (Érsok Nikoletta 2003). „A virtuális írásbeliséget a szituáció és a sajátos nyelvhasználat alapján ismerhetjük fel. Ilyenkor a közvetítő közeg a hálózat. A virtuális írásbeliség egyszerre hordozza magán az írásbeli és a szóbeli kommunikáció jellemzőit. Laza, kötetlen hangvételével, felszínebb nyelvhasználatával tartalmilag és funkcionálisan a szóbeliséghez áll közelebb, ám írott formában realizálódik, tehát az írás eddigi funkcióját újabbal bővíti (Érsok 2003: 100).

Megnő a vizuális kód szerepe, aminek oka egyrészt az internet globális jellegében keresendő (a vizuális kód nemzetközi), másrészt a vizuális kód logikája jobban illik a nem lineáris befogadáshoz. „A kép betölti a pillanatnyi észlelést, olyan élénk információként, amely egyben az ábrázolt valóság bizonyítékául is szolgál. Konkretizál és metaforizál, míg a verbális absztrahál és szimbolizál” (Aczél 2013: 130).

Az újmédia több képernyős, több forrású, megváltoztatja az ismeretekhez való hozzáférést is. A mai befogadó maga választja ki, hogy mikor, milyen technikai eszköz segítségével milyen információhoz jut hozzá.

- **az újonnan kialakuló nyilvánosságok kölcsönhatása**

Az újmédia megjelenésével a kommunikáció kiszélesedik, sokkal nagyobb számú befogadó érhető el, a nyilvánosság újabb formáival találkozhatunk, elmosódik a határ a magán és nyilvános között. De nem csupán a nyilvánosság szerkezete változik, hanem a résztvevők elképzelése, tudása is a nyilvánosságról.

- **az elbulvárosodó tömegkommunikáció műfaji sajátosságainak térnyerése**

Az újmédia-kultúrát a részvételen és együttműködésen túl egyre inkább a funkciók, platformok, szerepek, tartalmak és műfajok konvergenciája jellemzi. Henry Jenkins a konvergens

médiakultúra fogalmával jellemzi a médiatársadalom jelenlegi időszakát. A konvergenciát nem technológiainak, hanem elsősorban szociális és kulturális gyakorlatnak tartja. Hangsúlyozza, hogy a konvergens kultúrában megváltozik az, ahogy a médiához, illetve a populáris kultúrához viszonyulunk. Viszont azok a készségek, melyeket elsajátítunk a konvergens kultúrában, befolyásolják azt is, ahogyan tanulunk, dolgozunk, vagy kapcsolatba kerülünk a világ más részein élő emberekkel (vö. Andok 2016: 73). Ez a kultúra felerősíti a kommunikációt, a kooperációt, a közösség igényeit és szükségleteit. A konvergencia az utóbbi időben az egyik legtöbbet, leggyakrabban használt kifejezés az újmédia jellemzésében. A fogalom komplexitásának bemutatására Andok Mónika (2016: 43) összegyűjtötte és részletesen bemutatta a különböző megközelítéseket:

- Technológiai konvergencia: eszközök, szolgáltatások, hálózatok
- Gazdasági konvergencia: piaci és szabályozási, vállalati
- Tartalmi konvergencia: médiatartalmak, felhasználók
- Funkcionális konvergencia: a kommunikáció használati funkcionalitása szerint (információszerzés, kapcsolattartás, szórakozás)
- Tapasztalati és élménykonvergencia: mediatizált és nem mediatizált tapasztalat, élménytér
- Pszichológiai konvergencia
- Kulturális konvergencia
- A személyesség, az intimitás konvergenciája
- A kommunikáció szintek és formák konvergenciája

Az újmédia kommunikációs terében a befogadó aktív, felhasználó-alkotó, aki maga is közlővé válhat. Miután a PR-tevékenység nagy része most már médiatérben zajlik, a PR-szakembernek stratégiája megalkotásakor figyelembe kell vennie ezeket a jellemzőket (Szécsi 2015: 94).

Az újmédia-kultúrában megjelenő public relatinsra Barát Tamás az e-PR fogalmát használja, amely a kommunikáció mindazon formáit foglalja magában, melyek révén a kommunikációban résztvevők elektronikus úton, interaktívan kommunikálnak egymással, akár a szervezeten belül, akár a szervezeten kívül, akár az intranet, akár az internet segítségével teszik azt (2007: 95). Három fontos területet foglal magában:

- web- PR: honlapok, portálok teljesítik a tájékoztatás és megértés funkcióit
- net- PR: interaktív, többirányú kommunikációt tesz lehetővé (e-mailek, fórumok, audiovizuális prezentációk)
- online- PR: online média, konferenciák, adatbázisok, távoktatás

Az újmédia a belső PR-ben is hozott változásokat, egyik ilyen a szervezeti közösségi média megjelenése. „A már szélesebb körben alkalmazott kollaborációs, illetve csoportmunkát támogató eszközöktől (groupware) eltérő, a vállalati gyakorlatban azokat gyakran kiegészítő, »nyakkendő Facebookként« is emlegetett vállalati közösségi média legtágabb értelemben

olyan online kapcsolati háló, amely üzleti érdekek vagy tevékenységek mentén kapcsol össze személyeket” – határozza meg a fogalmat Baksa Máté és Drótos György (2018: 2). Olyan újmédia-felületről van szó, amely digitális eszközökön jelenik meg, interaktivitás és kreatív felhasználói részvétel jellemzi. A szervezet szempontjából a legfontosabb tulajdonságai ((Treem és Leonardi 2012 nyomán Baksa 2018: 39–40):

– Láthatóság (visibility): a platformon rögzített információk hozzáférhetősége más személyek számára (állapotfrissítések, ismerősök értesítése különböző tevékenységekről, ismerősök listája, személyes profil, hozzászólások és reakciók rögzítése a tartalmaknál, ajánlási mechanizmusok stb.)

- **Folytonosság (persistence):** a platformon rögzített információk hosszú távú elérhetősége (fényképalbumok, korábbi tevékenység listázása felhasználónként stb.)
- **Szerkeszthetőség (editability):** a platformon rögzített információk utólagos módosításának vagy törlésének lehetősége (saját tartalmak módosítása, más tartalmaihoz való hozzászólások, reakciók módosítása stb.).
- **Kapcsolódás (association):** a felhasználók más személyekkel, tartalmakkal vagy saját nyilvános profiljával való kapcsolata, az azonosulás mértéke (más felhasználókkal való kapcsolat jelzése, hozzászólási és reagálási lehetőségek, más felhasználók tevékenységének bemutatása stb.).

Hatása elsősorban a bizalomépítés, információátadás, valamint a gyenge kapcsolatok felpozícióterén érhető tetten (Baksa és Drótos 2018).

Bizalomépítés	Információátadás	Gyenge kapcsolatok felpozícióterése
1. egymás megismerése	1. az információmegosztás strukturális feltétele	1. kapcsolatok intézményesülése
2. a munka láthatóvá tétele	2. segítségkérés helyszíne	2. szélesebb körű hozzáférés
3. új tagok orientációja	3. a munka koordinációját segítő eszköz	

Annak érdekében, hogy a szervezet a PR-tevékenysége elérje célját, bizalmon, kölcsönös megértésen és támogatáson alapuló kapcsolatot tudjon kialakítani a szervezeten belül és környezetével, alkalmazkodnia kell a kommunikációs kultúra változásaihoz, a befogadók elvárásainak átalakulásához.

3. AZ ARCULAT SZEREPE A VÁLASZTÁSBAN

3.1. Sport és üzlet

Napjainkban talán soha nem látott kereslete van az élmény-, illetve szabadidősportoknak, sportszolgáltatásoknak, aminek egyik oka a megnövekedett, és egyre értékesebbé váló szabadidő, a másik oka pedig az EU célkitűzései között is szereplő, az életminőség javítását célzó aktivitás (András 2003). Az 1970-es évektől kezdve a sport fokozatosan üzletgágnőtte ki magát, nemzetstratégiai eszköz lett. Sárközi Tamás kutatásai rávilágítanak a főbb állomásokra is (2017: 145–147), melynek közül az első az volt, hogy a sport elvesztette elitsport jellegét, tömegsporttá, az emberek többségének a mindennapi élete részévé vált (például kocogás, úszás, fitnesz). Ebben az értelemben a népegészségügy része, mozgáskultúrát jelent, az életminőség javítását szolgálja. A tömegsportot ki kellett szolgálni, megindult a sportöltözet, sportszer tömeggyártása, kialakult a sportkereskedelem.

Fontos lépés volt ezek után az, hogy az élsport hivatásos sporttá vált, jövedelemszerzés céljából, foglalkozásszerűen, teljesítményorientáltan folytatják. A hivatásos sport már nem a hagyományos sportklubokban, hanem sportvállalkozások keretében folyik, az üzleti világ része.

Sportágrobbanás következett be: megnőtt a sportágak köre, például technikai sportágak (repülősportok, autó-motor sportok stb.), népi küzdősportok (pl. szumó), extrém sportok (szikláról ugrás, vadvízi evezés, falmászás), kocsmasportok (bowling, darts, snooker). A sportágrobbanás következtében a sportágak közötti határok elmosódtak: a társastánc még nem, a jégtánc viszont már sport, a sporthorgászat igen, a vadászat nem sport.

Sportlétesítmények épültek, amelyek többsége multifunkcionális, kialakult a sportturizmus. A sportipar a szórakoztatóipar egyik vezető ágazatává vált. A sportrendezvények az emberi élvezet forrásai, a társas érintkezés aktív formái, a színházzal, mozival szemben például előre kiszámíthatatlan, megismételhetetlen élményt adnak, ez felerősíti a sportfogadást.

A sport már több mint száz éve nemzetközi (nyári-téli olimpia, világbajnokságok, kontinentális bajnokságok, világbupák stb.). A nemzetközi kontinens- és világbajnokságok özöne zúdul a lakosságra a helyszínen, illetve a televízión, interneten keresztül. Ezek a rendezvények mozgósítják a lakosságot (lásd a 2017-es budapesti úszó-világbajnokság eufóriáját). Az üzleti sport létrehozta a sportvállalkozásokat, és ezzel a sportmenedzserek rétegét. A hagyományos sportmecenatúra háttérbe szorult, de előtérbe került a szponzoráció, a merchandising, a sport-„csecsebecse” ipara. Mindehhez párosult, valamint e folyamatokat

erősítette az információs társadalom, az internet, illetve a média képzőne. A televíziós közvetítés az élményt, a szórakozást behozza a lakásba, ezzel fokozza a tömegérdeklődést.

Mindezek következményeképpen a sport a reklámozás részévé is vált, egyes sportolók sztárokká, a sportvállalkozások márkává, ily módon immateriális termékévé váltak. A sportpiaci túlkínálatban felértékelődik a befogadók megnyeréséhez kialakított kommunikációs stratégia, ehhez kapcsolódóan pedig az arculat- és imázsformálás szerepe, ami alapvetően határozza meg a befogadók (fogyasztók) érdeklődését, a látványsportban pedig kihat a média és a vállalatok érdeklődésére (szponzoráció) egyaránt.

3.2. Befogadó, célközönség, fogyasztó

A befogadók elvárását (sőt megnevezését is) tekintve különbséget kell tennünk látványsport és szabadidős sport között. A látványsport esetében a sportrendezvény nyújtotta látvány, az ehhez kapcsolódó izgalom, vagyis mások sportolása mint szórakoztatás a cél, ebben az esetben a fogyasztó, akit meg kell szólítani, a passzív módon szórakozni vágyó közönség, az élvezeti érték dominál. A szabadidős sportok esetében a sportolási lehetőség, az aktivitás biztosítása, az egészségre gyakorolt hatás az értékesítendő, illetve ehhez kapcsolódóan különböző kiegészítő szolgáltatások és eszközök, a fogyasztó maga a sportoló (András 2003: 15).

	Szabadidős sport	Látványsport
A sport	<ul style="list-style-type: none"> szabadidős tevékenység fizikai erőfelfrissítéssel jár nem szükséges eleme a verseny 	<ul style="list-style-type: none"> munka, kihívás nem feltétlenül jár erőfelfrissítéssel szükséges eleme a verseny
A sportoló célja	<ul style="list-style-type: none"> a szabadidő hasznos eltöltése egészségmegőrzés 	<ul style="list-style-type: none"> jövedelemszerzés előmenetel, érvényesülés
A sportoló gazdasági szerepe	fogyasztó	munkaerő
Fogyasztó	a sportoló maga	a közönség
A fogyasztás elsődleges célja	az egészségre gyakorolt hatás	élvezeti érték

A szabadidős és látványsport összevetése (Nagy 2003)

3.3. Szervezeti arculat

A szervezeti identitás kialakítását, az arculat gondozásának folyamatát a public relations tevékenység részének tekinthetjük (Nyárády–Szeles 2011, Kriskó 2014). Az egyedi arcu-

Az FC Barcelona jelenlegi logója 2002-ből származik, a használt szimbólumok viszont az eredeti, 1910-es logóban is benne voltak. A bal felső részen látható Szent György keresztje, ami Katalónia védőszentjére utal, a jobb oldalon a katalán zászló négy vörös csíkja szerepel. Lent, az egyesület színei jelennek meg: a kék, illetve a gránátvörös, középen egy labdával. A logó egyértelműen a sportklub hazafias szemléletét, városa és országa melletti elköteleződését mutatja.



7. kép. Az FC Barcelona logója
Forrás: www.fcbarcelona.com

lat a sikeres működés egyik fontos feltétele, mert megkülönböztet a versenytársaktól. A sportpiac különlegessége, hogy a sportszervezetek egyidejűleg versenytársai és együttműködő felei is egymásnak (Fekete–Kelemen-Erdős 2016). Helyes pozicionálással a szervezet megjeleníti, hogy mit képvisel a konkurenciával szemben. Egy-egy szervezet hírnevét – ami magában foglalja a szervezet ismertségét, a róla kialakult véleményeket, valamint a tevékenységével kivívott tiszteletet – a szervezetbe vetett bizalom, a magas etikai normák, a kiemelkedő teljesítmény alapozza meg. Azt az összetett rendszert, amely a szervezet tagjainak saját munkahelyükről alkotott képéből, a szervezet szavakban, tettekben és fizikai megjelenésben érzékelhető megnyilatkozásaiból, valamint a szervezeti kultúrából és a szervezeti struktúrából tevődik össze, **arculat**nak nevezzük (Szeles 1999: 147). Tehát azt a tudatosan felépített stratégiát, amely a szervezet imázsának kialakítását szolgálja. Az **imázs** az a kép, amely azonosít, megkülönböztet, minősít, bizalmat ébreszt. A befogadó (fogyasztó) észlelete, benyomások, elképzelések, meggyőződések összessége. Az imázs az identitás következményeképpen keletkezik.

A gyakorlatban az arculatot leginkább a szervezet jelképeihez kapcsolják, ezért szűkebb értelmezésében:

- a szervezet, termék grafikai-formai megjelenítését jelenti (színvilág, logó, embléma)
- tágabb értelmezésben pedig:
- a formával egységként kezelt tartalmi kérdések összessége.

Az arculat tartalmi elemeit a szervezet identitása, filozófiája, kultúrája, struktúrája, valamint alaptevékenysége, profilja, termék- és szolgáltatáskínálata adja, tehát mindaz, ami a szervezet egyediségét biztosítja, ami alapján megítélik, minősítik.

Az arculat formai elemei pedig a vizuális identitást biztosítják (Szeles 1999):

- embléma
- logó
- színvilág
- betűtípus, tipográfiai rendszer
- grafikai motívumrendszer
- termék formai kialakítása
- szlogen formai kialakítása
- zenei azonosítók
- a kommunikáció vizuális stílusjegyei (fotó, film)
- egyéb azonosítók (kiállítási installáció, épületek kivitele, ügyfélterek, fogadóhelyiségek stb.)

Az arculat egységét, stabilitását a tartalom és forma együttese adja, vagyis a formai elemeknek minden esetben tükrözniük kell a szervezeti kultúrát, a cégfilozófiát. Az arculati elemek akkor töltik be leghatékonyabban a szerepüket, ha viszonylag állandóak, ugyanakkor, ha szükséges követik a cégfilozófiában bekövetkezett változásokat. Erre egyik legjobb példa talán az FC Barcelona címere, amely kisebb változtatásokkal, de őrzi eredeti, 1910-es formáját.

A szervezet vizuális arculata segíti a jó hírnevet, azáltal, hogy láthatóságot, megkülönböztethetőséget, hitelességet kölcsönöz a szervezetnek. A jó hírnév kialakításához tehát a vizuális arculat mély benyomást keltő formatervére, arculathordozók sorának hatékony alkalmazására van szükség (Oliver 2009: 63).

A bizalom kialakításával, a megbízhatóság tudatosításával érhető el a márkahűség, a hosszú távú piaci részesedés fenntartása és a piaci pozíció megtartása. A vállalati arculat állandóságot sugall térben és időben egyaránt. Térbeli állandóságot, hiszen a vállalkozásnak földrajzi helytől függetlenül azonos értékeket kell képviselnie, ugyanúgy kell megjelennie más-más helyen, különböző kulturális környezetben. Idővel letisztul a vállalati arculat, így állandó minőséget nyújt, értékeket képvisel (Fazekas–Harsányi 2003: 51).

3.4. Arculati kézikönyv

Az arculati kézikönyv foglalja össze a szervezet arculatának főbb paramétereit, a szervezeti kommunikáció e téren értelmezhető szabályszerűségeit. Tartalmazza a vizuális arculat valamennyi elemének pontos leírását, azokat a szabályokat, amelyek alapján kialakítják,

felhasználják. A kézikönyv kialakításának nincs szigorú szabálya, tartalmát, struktúráját inkább a praktikum alakítja. Jellemzően a következő főbb tematikai egységeket tartalmazza:

Azonosítók: a szervezet emblémája, logotípiája, színei, tipográfiai rendszere, valamint azok felhasználási javaslata.

Levelezési anyagok: névjegy, levélpapír, boríték, számlák, adminisztrációs anyagok.

Kereskedelmi információk: tárgyalási segédletek, prospektusok, szóróanyagok, reklámeszközök, matricák.

Speciális információhordozók: kültéri és beltéri információhordozók, egyenruha, munkaruha, berendezések.

Indirekt információhordozók: szállítóeszközök, járműpark, telephely.

Kézikönyvről van szó, tehát fontos a gyakorlatorientáltság, használati értékkel kell bírnia, amit az áttekinthető tematika, világosan, szakszerűen megfogalmazott instrukciók szolgálnak (Nyárády–Szeles 2011).

3.5. Sportmerchandising (arculatátvitel)

A sportcsapatok, illetve sportolók által használt arculati elemek erős márkaimázst képviselnek. A sportolói márka olyan üzenetet közvetít, amely termékekre is átvihető, ezt az arculatátvitelt nevezi a szakirodalom sportmerchandisingnek (Fekete–Kelemen–Erdős 2016: 100, András 2003: 66). A fogyasztó az elsődleges megjelenés során kialakult pozitív benyomását áthelyezi valamely másik termékre, szolgáltatásra, cégre másodlagos felhasználással. Funkciója többértű:

- növeli a szervezet, klub, egyesület ismertségét, hiszen a használati vagy dísz tárgy a szervezet színeit, emblémáját, logóját hordozza;
- bevételi forrás;
- hozzájárul a fogyasztói (szurkolói) kötődés kialakításához, segítségével ugyanis a fogyasztó közvetlen kapcsolatba kerülhet a sportolóval, illetve csapattal;
- a szponzoráló vállalatok a termékek révén újabb marketingkommunikációs eszközökhöz jutnak, hiszen a sportoló vagy csapat arculati elemei mellett megjelenhet a szponzor emblémája, logója is.

A sportmerchandising ugyanakkor nem a klubbal asszociálható termékek eladásáról szól elsősorban, hanem egyfajta ösztönzési filozófia, amely azt jelenti, hogy az érintettek egyetértenek a célokkal, és mindent megtesznek a sikeres megvalósításért (Hoffmann 2007: 183).

A szurkoló tárgyak formájában is szívesen fejezi ki elköteleződését, vagyis megveszi kedvenc csapatának zászlóját, kedvenc játékosának mezét, vagy a csapat logójával ellátott

bögrét, sálat, kulcstartót. A sportmerchandising globális piacot tud kialakítani, hiszen a szurkolóknak ma már nem feltétlenül kell a sportesemény helyszínére utazniuk ahhoz, hogy megvehessék az elköteleződésüket kifejező ajándéktárgyat, megtehetik mindezt a csapat webshopján keresztül is, igaz, ez a ritkább. Egy nem régiben végzett magyar kutatás szerint a helyszíni szurkolás a legjobb vásárlásösztönző, hiszen fontos, hogy a vásárolt terméket mások is lássák, az egyén ugyanis ezzel tudja kifejezni a csapattal való azonosulását, a szurkolói csoporthoz tartozás vágyát (Fekete–Kelemen-Erdős 2016).

Igaz, elsősorban szurkolói kellékek formájában jelenik meg merchandising (sálak, sapkák, sportmezek), de ezeken kívül egyéb termékekre is átvihető, mint például irodaszerek, iskolai felszerelés, lakberendezési tárgyak, illetve – elsősorban szurkoláshoz köthető – élelmiszerek (például csipsz, sör). Ez pedig a csapat, klub ismertségének növelését segítheti



8. kép. DVTK merchandising

olyanok körében is, akik egyébként nem elkötelezett sportrajongók. Az asszociáció a színek, szimbólumok és klubok között vásárlási döntéshez vezet (Hoffmann 2007: 184).

A merchandising tevékenység mint kiegészítő reklámtevékenység erősíti a fogyasztói elköteleződést, vásárlásösztönző, de a marketingtevékenységen túl egyéb funkciói is kiemelhetők (András 2003):

- Elősegíti a vevői igények felkeltését és keresletként való megjelenését.
- Segíti az áru, szolgáltatás értékesítését, a márképítést, a reklámtevékenység kiegészítéséül szolgálhat.
- Hatékony imázsjavító PR-eszköz, ezen túlmenően a szolgáltatási csomag kiegészítő részeként javíthatja az alapszolgáltatás minőségét. Segíti a klubot a szponzorokkal, támogatókkal való kapcsolat kialakításában, erősítésében.

Az arculatnak szerepe van a szponzorok megszerzésében, előnyös szerződések megkötésében, a klubok, egyesületek, események támogatásában. A szponzorálás olyan, jogokat és kötelezettségeket jelentő kétoldalú üzleti kapcsolat, amely gazdasági siker reményében köttetik (Kassay 1998). A szponzorált akkor érdemelte ki az anyagi, erkölcsi vagy egyéb támogatást saját stratégiájának, céljainak megvalósításához, ha a támogató számára értéket jelentő ellenszolgáltatást nyújt (Hoffmann 2007: 193). A szponzorálás segíti egyrészt a vállalat reklámtevékenységét, másrészt a sport eladását. A szponzori piac – hasonlóan a merchandisinghez – az asszociációkra épül (az esemény, illetve a támogatás

nyújtó szervezet vagy terméke között). A támogató ezt a kapcsolatot promóciós céljainak eléréséhez használja. Az asszociáció akkor lehet sikeres, ha:

- a vállalat és szponzorált célcsoportja megegyezik,
- imázsátvitelt szeretnének elérni,
- a szponzorált olyan médiumban jelenik meg, melyet a szponzoráló célcsoportja is használ (András 2003: 63–64).

A szponzorálásnak számos előnyét lehet kiemelni a gazdasági mellett (András 2003: 65, Hoffmann 2007: 202, Fekete–Kelemen-Erdős 2016: 99):

- nagyobb publicitás: a sportrendezvények többnyire jó publicitással bírnak, így amennyiben a sportoló vagy a rendezvény a szponzor nevével együtt jelenik meg, a közvetítésekből a szponzor közvetlenül is profitál
- a szponzornak lehetősége nyílik újabb célcsoportok elérésére
- az üzenet újabb kontextusba kerülve új asszociációkat indíthat el a befogadókban
- a szponzornak a márka- vagy terméktulajdonság kiépítése során formálhatja, erősítheti arculatát, fokozhatja a közönség érdeklődését, demonstrálhatja a sport melletti elkötelezettségét
- amennyiben a szponzor a célcsoport sportpreferenciájának ismeretében választja meg szponzoráltját, nagyobb hatékonysággal oldja meg promóciós feladatát



9. kép. A DVTK szponzora (Forrás: www.borsodisorgyar.hu)

Ugyanakkor a szponzorálásnak természetesen kockázata is lehet, hiszen a szponzoráció eredményessége nagyban függ a sportteljesítménytől, a szponzorált sikereitől, a sportág imázsától, a közvetlenül és közvetetten elérhető célcsoport nagyságától és összetételétől (András 2003: 65).

A merchandising vagy arculatátvitel kötődhet sportolóhoz is. A sportklubok szponzorációs értékét jórészt a klub színeiben játszó személyek arculati értéke határozza meg. A magasabb értékkel bíró játékosok új fogyasztók (szurkolók) érdeklődését kelthetik fel, akik által növekedhet a sportszervezet egyéb piacain megszerzhető jövedelem (új szponzorok, nagyobb médiafigyelem, növekvő merchandising) (Havran 2016). A sportolói imázs, ehhez kapcsolódóan pedig az imázsjog gazdasági jelentősége a 20. század második felében – a látványsportok üzletiesedése, a média nagyfokú bevonódása miatt – jelentősen megnőtt, a sportszponzoráció alapkérdésévé vált (Tóth 2014).

Felhasznált szakirodalom

- Aczél Petra 2012. *Médiaretorika*. Magyar Mercurius. Budapest.
- Ács Pongrác (szerk.) 2015. *Sport és gazdaság*. PTE. Pécs
- Andok Mónika 2016. *Digitális média és mindennapi élet*. L'Harmattan Kiadó. Budapest.
- Andok Mónika 2017. *A kommunikáció rituális elmélete*. Gondolat Kiadó. Budapest.
- Andorka Rudolf 2006. *Bevezetés a szociológiába*. Budapest Osiris Kiadó.
- András Krisztina 2003. *A sport és az üzlet kapcsolata*. Elméleti alapok. Műhelytanulmány. Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem, Budapest <http://edok.lib.uni-corvinus.hu/61/1/Andr%C3%A1s34.pdf> Letöltve: 2018. április 10.
- Armbrecht, Wolfgang 1992. *Innerbetriebliche PublicRelations*. Westdeutscher Verlag. Opladen
- Baksa Máté és Drótos György 2018. Vállalati közösségi média. A személyközi hálózatok motorja. *Vezetéstudomány* 2018/4
- Baksa, Máté 2018. A vállalati közösségi média mint belső nyilvánosság – Értelmezések és metaforák. *Médiakutató* 2018/1 37-49.
- Balázs László 2010. A szervezeti kommunikáció hálózatos vizsgálata.
- Barát Tamás 2007. Új fogalom a public relations területén: az „e-pr”, avagy a public relations és az internet kapcsolata. *Tudományos Közlemények* 2007. április 93–98
- Barát Tamás 2015. Hírnévgondozás és/vagy menedzsment funkciói? In: *A public relations elmélete és gyakorlata* (Sós Péter János és Szécsi Gábor szerk.) Akadémiai Kiadó, Budapest 12–32
- Barlai Róbert – Kövágó György 2004. *Krizismenedzsment, kríziskommunikáció*. Századvég Kiadó. Budapest.
- Berger, Peter L. – Luckmann, Thomas 1998. *A valóság társadalmi felépítése*. Jászöveg Műhely Kiadó. Budapest.

- Boda I. Károly – Bodáné Porkoláb Judit 2008. A forgatókönyv helye a tudásfajták rendszerében. *Officina Textologica* (Petőfi S. János főszerk.), DE, Debrecen
- Bódi Zoltán 2005. Szimbolikus írásbeliség az internetes interakcióban. In: Balázs Géza – Bódi Zoltán (szerk.): *Az internetkorszak kommunikációja*. Tanulmányok. Gondolat–Infonia. Budapest. 195–212
- Bokor Attila 2000. *Szervezeti kultúra és tudásintegráció: a termékfejlesztés problematikája*. PhD-értekezés, Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem, Budapest. http://phd.lib.uni-corvinus.hu/158/1/bokor_attila_hu.pdf (Letöltve: 2018. február 10.)
- Chikán Attila 2008. *Vállalatgazdaságtan*. Aula Kiadó. Budapest.
- Clifford Geertz 1994. *Az értelmezés hatalma. Antropológiai írások*. Századvég Kiadó. Budapest.
- Csányi Vilmos 2000. *A kognitív funkciók fejlődése: rítus, szabály, idő*. Replika, 2000. június, 145–164
- Csepeli György 2015. *A szervezkedő ember - A szervezeti élet szociálpszichológiája*. Kossuth Kiadó. Budapest.
- Dobák Miklós 2004. *Szervezeti formák és vezetés*. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó. Budapest
- Érsok Nikolettta Ágnes 2003. Írva csevegés – virtuális írásbeliség. *Magyar Nyelvőr* 125: 99–104
- Fazekas Attila – Tamás Lajos 2015. A sportgazdaság és sportjog összefüggései. In: *Sport és gazdaság*. Ács Pongrác (szerk.) PTE. Pécs. 527–599
- Fazekas Ildikó – Harsányi Dávid 2003. *Marketingkommunikáció*. Szókratész Kiadó. Budapest.
- Fekete Regina – Kelemen-Erdős Anikó 2016. *Sportmerchandising termékpreferenciák az esemény helyszínén szurkolók körében*. http://kgk.uni-obuda.hu/sites/default/files/08_Kelemen-Fekete.pdf Letöltve: 2018. június 10.
- Felföldi Barnabás 2004. A szervezeti kultúra kutatásának újabb fejleményei: a kommunikáció-központú megközelítésekről. *Tudásmenedzsment* 2004/1 113–123
- Harringer, Christoph – Meier, Hannes 2009. Organizational Storytelling. Narrative Dimension in der Unternehmenskommunikation. In: *Kommunikationsmanagement* 2009/1.
- Havran Zsolt 2016. A nagy nemzetközi tornák hatása a hivatásos labdarúgók értékére. In: *Gazdaság és Társadalom* 2016/2 122–145
- Hoffmann Istvánné 2007. *Sport, marketing, szponzorálás*. Akadémiai Kiadó. Budapest.
- Hofstede, Geert 1980. *Culture's consequences*, Sage, London

- Hoppál Mihály – Hajnal Albert 1980. A hiedelmek természetéről. In: Frank Tibor – Hoppál Mihály (szerk.): *Hiedelemrendszer és társadalmi tudat*. MRT Tömegkommunikációs Kutatóközpont. Budapest. 66-96.
- Hopwood, Maria – Skinner, James –Kitchin, Paul 2011. *Sport Public Relations and Communications*. Butterworth-Heinemann.
- Kapitány Ágnes – Kapitány Gábor 2014. *A mindennapi élet jelrendszereiről. Szocioszemiotikai tanulmányok*. Loisir Kiadó. Budapest
- Karácsonyi András 2006. *A leadership, a szervezeti kultúra és kapcsolatuk jellegzetességei a magyar szervezetek esetében*. PhD-értekezés. BCE. Budapest.
- Kis Ádám 1999. *Az írott párbeszéd*. Magyar Tudomány 3. 347–349.
- Kotler, Philip 2002. *Marketing menedzsment. Elemzés, tervezés, végrehajtás és ellenőrzés*. KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft. Budapest.
- Kovács Klára 2013. A sportolás hatása a debreceni egyetemisták értékrendjére és jövőképre. In:
- Kozma Miklós – Kazainé Ónodi Annamária 2014. Üzleti teljesítménymérés a sportban, avagy miként segítheti a sportszervezetek vezetőit a Balanced Scorecard koncepció a stratégia szerinti működésben. BCE. Budapest.
- Kriskó Edina 2014. *Szervezeti kommunikáció*. NKE, Budapest
- Kriskó Edina 2014. *Szervezeti kommunikáció*. Tananyag. NKE. Budapest.
- Matkó Andrea Emese 2016. Versenyképesség és szervezeti kultúra vizsgálata az észak-alföldi régió önkormányzatainál. *Taylor* 2016. <http://acta.bibl.u-szeged.hu/44313/>
Letöltve: 2018. május 17.
- Meek, V. Lynn 1988. *Organizational culture: origins and weaknesses*. *Organization Studies* 9/4 453–473
- Nagy Éva 2004. „Kultúr-tér” avagy a lokális szempontok helye és szerepe a kulturális fogyasztás folyamatában. KLTE. Debrecen. http://dragon.klte.hu/~nevtud/Regionalis/Kapcsanyag/KULTUR-TER_tanulmany.pdf
- Nyárády Gáborné – Szeles Péter 2004. *Public Relations I-II.*, Perfekt. Budapest.
- Nyárády Gáborné – Szeles Péter 2011 *Public Relations I.* Perfekt Kiadó. Budapest.
- Oliver, Sandra 2009. *Public relations stratégia*. Akadémiai Kiadó. Budapest.
- Ott, J. Steven 1989. *The Organizational culture perspective*, The Dorsey Press, Chicago
- Pacanowsky, Michael E. – O’Donnell-Trujillo, Nick 1983. *Organizational Communication as Cultural Performance*. *Communication Monographs*, June, 126–147
- Pacanowsky, Michael L. – O’Donnell–Trujillo, Nick 1983. *Organizational Communication as Cultural Performance*. *Communication Monographs*. June, 126–147
- Sárközy Tamás 2017. A sport mint nemzetstratégiai ágazat. Előnyök és hátrányok, hosszú távú kilátások. *Polgári Szemle* 2017/4–6. szám, 143–159.

- Shank, Roger C. 2004. *Dinamikus emlékezet. A forgatókönyv-elmélet újraértelmezése*. Vince Kiadó. Budapest.
- Sós Péter János – Szécsi Gábor 2015. *A public relations elmélete és gyakorlata*. Alapítvány a Public Relations Fejlesztéséért. Budapest.
- Stocker Miklós – Ács Pongrác – Farkas Ferenc 2015. Stratégiaalkotás, szervezés és vezetés a sportban. In: Ács Pongrác szerk. *Sport és gazdaság*. PTE. Pécs. 40–93
- Szeles Péter 1999. *Public relations a gyakorlatban*. Geomédia Kiadó Rt. Budapest.
- Szőke-Milinte Enikő – Raátz Judit 2010. *Üzleti kommunikáció*. Nemzeti Tankönyvkiadó. Budapest.
- Szvetelszky Zsuzsanna 201. *Rejtett szervezetek. Az informális kommunikáció hatalma*. Typotex Kiadó. Budapest
- Tóth Nikolett Ágnes 2014. *A sportjog mint sajátos szakjog*. PhD-értekezés. ME. Miskolc.
- Trompenaars, Fons 1995. *Riding the waves of culture*. Brealey. London
- Veszelszki Ágnes 2010. Digilektus a lektusok rendszerében. In: Illés-Molnár Márta, Kaló Zsuzsa, Klein Laura, Parapatics Andrea (szerk.): *Félúton 5*. Az ELTE BTK Nyelvtudományi Doktori Iskolájának konferenciája. Budapest: ELTE BTK Nyelvtudományi Doktori Iskola. 199–215.

MEGGYŐZÉS ÉS HATÉKONYSÁG A SPORTÉLETBEN

1. A MEGGYŐZÉS TÉNYEZŐI, A HITELESSÉG KÉRDÉSE

Az egészségtudatos magatartás felértékelődésével a mozgás, valamint az egészséges táplálkozás egyre hangsúlyosabb szerephez jut. Ahhoz azonban, hogy ez mindennapjaink szerves részévé váljon, szükséges valamilyen belső hajtóerő. Fontos kérdés lehet tehát, hogy miként alakítható, formálható az attitűd. Mi az, ami a sportágválasztásban, majd később a versenyekre való felkészülésben motiváló lehet? Vagy éppen hogyan terelhető valaki egészségtudatosabb útra? Ki és miért lehet ebben mintaadó?

Meggyőző szándék a sportélet valamennyi kommunikációs helyzetípusához kapcsolódhat, hiszen találkozunk közvetlen (edző és sportoló együttműködésében) és közvetett (reklámok, a közösségi média felületein terjedő kampányok) formájával éppúgy, mint egyéni (belső motiváció), csoportos (csapatkapitányi buzdítás) vagy közéleti (díjátadó, laudáció) megvalósulásával. A fejezetben megjelenő példák – egy filmből vett motivációs beszéd, egy díjátadó gálán elhangzott köszönőbeszéd, a bemutatott reklámok – mind ezt illusztrálják.

1.1. Befolyásolás, az attitűd kialakítása

A befolyásolás olyan tevékenység, amely során megpróbáljuk a befogadó magatartását megváltoztatni annak érdekében, hogy a későbbiekben az így kialakított hozzáállásnak, attitűdnek megfelelően cselekedjen. A befolyásolás célja tehát a hozzáállás kialakítása vagy megváltoztatása. Egyes szakemberek a hozzáállás, attitűd fogalmát elkülönítik a véleményről. Németh Erzsébet meghatározásában a vélemény az, amit tényszerűen igaznak hiszünk. A vélemények tehát érzelemmentesek, éppen ezért megváltoztathatók (2006: 17). Az attitűd ehhez képest nagyon nehezen változtatható, mert a kognitív összetevő mellett egy értékelő és egy érzelmi komponens is tartalmaz. Négyféle funkcióját különböztethetjük meg (vö. Aczél 2009: 179):

- **Önvédő:** segít megvédeni minket saját magunkkal vagy csoportunkkal kapcsolatos negatív érzésektől, gondolatoktól (az attitűd feladása negatív önértékeléshez vezethet: ha nem járok edzésre, nem lehetek vonzó).
- **Instrumentális:** egy bizonyos attitűd az egyén számára hasznot hoz (az egyén a hozzá hasonlókat attitűdjét vallva pozitív megerősítésekhez jut, támogatást élvez: például egy csapat iránti rajongás elfogadottá tesz a szurkolók körében).
- **Értékkifejező:** az értékek megléte, kifejezése az egyén számára megelégedést adhat, persze együttal konfliktusokhoz is vezethet (szurkolói ruházat, tetoválások).
- **Tudásszervező:** ezáltal az egyén helyénvalónak, szabályozottnak érzi viselkedését (tudjuk, hogyan viselkedjünk egy teniszversenyen, vagy éppen egy futballmérkőzésen).

Amennyiben az attitűd téves vagy nem teljes információból származik, általánosításon alapul, **előítélet**nek nevezzük. További, a témához kapcsolódó fontos fogalom a **sztereotípiá**, ami annyit jelent, hogy a csoporthoz tartozó valamennyi egyénnek hasonló jellemvonást tulajdonítunk függetlenül attól, hogy valójában a csoport tagjai mennyire különböznek egymástól („úgy dobsz, mint egy lány”, „a foci fiúknak való”). A sztereotipizálás az *önbeteljesítő jóslathoz* hasonlóan működik: ha valakivel kapcsolatosan elég erős sztereotípiák vannak a köztudatban, a velük kapcsolatos események vagy azok észlelése úgy fog alakulni, hogy az a sztereotípiának megfelelően (Németh 2006: 118). A sztereotípiákkal szemben a meggyőzés szinte tehetetlen.

A **meggyőzés** folyamatával, hatásával, fogalmának meghatározásával több tudományág is foglalkozik. A hatást, amit a meggyőzés kivált, a szociálpszichológia vizsgálja. A szociálpszichológiai megközelítés szerint meggyőzésről akkor beszélhetünk, ha olyan véleményeket, nézeteket, értékítéleteket akarunk kialakítani az emberekben, amelyekhez nincs gyakorlati támpontjuk, hozzáértésük. Meggyőzésnek tekinthető a társadalmi ítéaltalkotás során már kialakult tudattartalmak megváltoztatása, valamint az a folyamat is, ami a már kialakult vagy megváltoztatott tudattartalmak megszilárdítására, ellenálló képességének növelésére irányul (Csepeli 2003: 288).

Rom Harré úgy tartja, hogy a meggyőzés és a manipuláció szociálpszichológiai fogalmak, interperszonális cselekvéseket írnak le, és aszimmetrikus hatásirány következik belőlük. Azt állítja, hogy a meggyőzés egy lelkiállapot létét, azaz a meggyőzöttséget vonja maga után, ezzel szemben a manipulációnak negatív jellegű pszichológiai következménye van, mégpedig az, hogy a manipulált nincs tudatában az őt ért befolyásnak (Pléh–Síklaki–Terestyéni 1997: 627). A meggyőzéshez kapcsolódó képességek, kompetenciák kutatása a szociológia, illetve a pszichológia területe.

A kommunikációtudomány a meggyőzésnek a folyamatát vizsgálja. E folyamat célja kettős: egyrészt a befogadó számára lehetőség nyílik az információszerzésre, a közlő számára

„A játéka oly keveset számít a világnak, de semmi sem ér többet, mint mikor mások biztonságban érzik magukat ön mellett. Úgy kell ragyognunk, mint a gyerekeknek és nemcsak keveseknek, de mindnek, és ha hagyjuk ragyogni ezt a fényt, tudattalanul másoknak is megadjuk a jogot ugyanerre, ahogy lerázzuk a saját félelmünket. A jelenlétünkkel szabadítunk fel másokat.”

Carter edző

pedig alkalom arra, hogy befolyásolja a befogadó meggyőződését, beállítódását. A kommunikációból származó információ csak akkor hasznos a befogadó számára – véli Aczél Petra (2007: 35) –, ha igaz, s ezáltal pozitív kognitív hatást vált ki. A kommunikáció normája tehát az, hogy igaz és releváns információt hordozzon és közöljön.

A szó jelentését Lasswell népszerű, 1948-as kommunikációs modellje jól foglalja össze: ki, mit mond, milyen csatornán keresztül, kinek és milyen hatással. A meggyőzés a kommunikáció elválaszthatatlan része, olyan tevékenység, amelynek

segítségével megkíséreljük legalább egy személy magatartását megváltoztatni szimbolikus interakció útján. Meggyőzésre akkor kerül sor, ha legalább egy ember céljait valamilyen veszély fenyegeti, a fenyegetés típusa és mértéke pedig szükségessé teszi, hogy erőfeszítést tegyünk a meggyőzés érdekében (Síklaki 1994: 12). A kommunikációs helyzetről tehát akkor mondhatjuk, hogy természetét tekintve meggyőzést célzó, ha tartalmazza az egyén tudatos törekvését arra, hogy valamilyen közlemény továbbításával megváltoztassa a másik egyén vagy egyénekből álló csoport viselkedését (Bettinghaus 1997: 234).

Leszögezhetjük, hogy a meggyőzés olyan interakció, amely mindkét fél számára tudatos, vagyis a befogadónak lehetősége van ellenállást tanúsítani. Teheti ezt annak függvényében, hogy a közlőt vagy a befolyásolás szituációját, célját tekintve milyen már meglévő attitűdjei vannak. Már az ókori retorikusok különbséget tesznek meggyőzés és rábeszélés között. A rábeszélés főleg olyan stratégiákon nyugszik, amelyek a meggyőzni kívánt félben érzelmeket váltanak ki, míg a meggyőzés elsősorban észérveken, logikai bizonyításokon nyugvó stratégiákat alkalmaz, amelyek a meggyőzendő fél értelméhez szólnak (Síklaki 1994: 11–15).

A **manipuláció** – csakúgy mint a meggyőzés – célorientált: a kommunikátor azon törekvése, hogy egy neki tetsző álláspontot alakítson ki a befogadóban, vagy megváltoztassa a véleményét egy bizonyos témában. Olyan nyelvi és nem nyelvi eszközök összessége, amelyek alkalmasak a manipulatív cél elérésére. Egy központi stratégiára támaszkodik, a közönség szabadságának korlátozására. Fontos, hogy ez a stratégia álcázva legyen, különben lelepleződné, hogy manipulációs kísérletről van szó (H. Tomesz 2015: 122). Ebben az értelemben manipuláláson olyan erőszakos és kényszerítő fellépést értünk, amely megfosztja az egyént a szabadságától vagy önálló gondolkodásától. Ha így van, a manipuláció megszegyenítő és lejárató folyamatnak tekinthető. De léteznek olyan nézetek is, amelyek szerint minden manipulációnak tekinthető, a meggyőzésnek nincs semmilyen más formája. „Lényegében minden társas kommunikatív szituációt jellemez bizonyos fokú manipuláció. Így mindenfajta befolyásolásnál, tehát a meggyőzésnél is jelen van valamilyen mértékben” (Zentai 2004: 14). Az emberek tudatában a hétköznapiakban negatív kifejezésként él.

1.2. A meggyőzés tényezői

A meggyőzés tehát mindig valamilyen kommunikációs folyamatban történik, ennek a folyamatnak négy tényezője, eleme van: 1. A közlő, 2. Az üzenet, 3. A befogadó, 4. A médium.

A közlő nem feltétlenül azonos a forrással (például egy hírműsor esetében az információ forrása és tolmácsolója különböző is lehet – a forrás lehet az MTI, a közlő pedig a hírolvasó, aki továbbítja számunkra a megszerzett információt). A meggyező kommunikációban egyik

fél sem passzív. A tényezők bemutatását Arisztotelész munkáiban éppúgy megtaláljuk, mint a modern tömegkommunikációs kutatásokat leíró szakirodalmakban (lásd például Lasswell).

1.3. Közlő és hitelessége

Mi az, ami a meggyőzésben a közlőn múlik? Mitől tartunk valakit hitelesnek? Szavahihetőnek? Megbízhatónak? A meggyőzésben az, hogy ki mondja, legalább annyira fontos, mint az, amit mond. A közlőhöz hagyományosan a hitelesség tulajdonsága társítható, ami lényegében érzelmi rábeszélőeszköz, amely ahhoz a benyomáshoz köthető, amelyet a beszélő egész jellemére vonatkozóan kelt a közösségben (Gripsrud 2007:151).

Ha a hitelességre vonatkozó kutatási (Aczél 2006: 16, Falus 2001) eredményeket rendszerezni szeretnénk, akkor lényegében két fő csapás rajzolódik ki:

1. A személyiségjellemzőket helyezi előtérbe, vagyis úgy véli, hogy a közlő (például edző, testnevelő, de akár egy televíziós nyilatkozatban a sportoló is) személyes tulajdonságainak függvénye, hogy képes-e az érdeklődését felkelteni, motiválni, a teljesítményét fokozni. Tehát minden azon múlik, hogy mennyire tud szimpatikussá válni a másik fél számára.

2. A gondolkodási-döntési kategóriákat, tehát a kognitív jellemzőket hangsúlyozza. Vagyis a szakmai tudást, a gyakorlat során kialakuló rutinokat véli fontosabbnak, a kezdő és gyakorlott közötti különbségeket emeli ki.

A hitelesség a közlőt segíti a befogadókkal való azonosulásban. És itt nem személyiségjegyekről van szó elsősorban, még csak nem szakmai tájékozottságról, hanem arról, hogy mennyire tudja a hallgatóság elfogadni. A hitelesség tehát befogadófüggő. Attól, hogy az egyik csoport hitelesnek tart egy közlőt, egyáltalán nem biztos, hogy a másik is annak találja majd (Griffin 2004: 145). Egy-egy edző személyét megvizsgálva is tapasztalhatjuk, hogy a sportolók egy része elismeri, jól tud vele együtt dolgozni, míg más sportolókkal konfliktusai vannak, közös munkájuk eredménytelen.

„Azon a nyáron kezdtem el versenyszerűen úszni, mielőtt a középiskola első osztályába léptem. A következő hat évben mintegy háromszáz versenyen vettem részt, és összességében több mint száz teljes napot töltöttem el a vízben. Ez idő alatt három edzővel dolgoztam, s mindhármuk nagy hatással volt úszókarrieremre. Mindhárman igen meggyőzőek voltak, ha beszéltek, odafigyeltem. Mindhármukat rendkívül hitelesnek tartottam, de mindannyian egészen mással vívták ki az elismerésem. Éppen ezért más és más természetű hitelességről lehetett beszélni mindhármuk esetében”

(Griffin 2004)

A közlő megítélésében fontos szempont, hogy milyen szándékot tulajdonítanak neki. A nyílt meggyőzési szándék általában ellenállásba ütközik. A hiteles közlő képes elhitetni a befogadókkal azt, hogy valódi segítséget tud nyújtani közönségének (Csepeli 2001).

Aronson (1980: 81–87) a meggyőző kommunikáció forrására vonatkozóan a következő tulajdonságokat emeli ki:

- Véleményünket a szakértelemmel rendelkező és megbízható egyének befolyásolják.
- A kommunikátor megbízhatósága fokozódhat, ha olyan álláspontot képvisel, amely minden jel szerint saját érdeke ellen való.
- Megbízhatóbbnak tűnhet a meggyőző üzenet kibocsátója, ha a befogadó számára úgy tűnik, nem akarja őt befolyásolni.
- Ha valaki tetszik nekünk, és azonosulni tudunk vele, akkor véleménye és viselkedése jobban hat ránk, mint egyébként ez a hatás a közlés tartalmából következne, legalábbis ami a lényegtelen véleményeket és viselkedéseket illeti.
- Amennyiben a befogadó számára lényegtelennek tekinthető véleményről és viselkedésről van szó, ha valaki tetszik nekünk, hagyjuk magunkat befolyásolni még akkor is, ha tudjuk, hogy az illetőnek szándékában áll meggyőzni bennünket, még ha ő maga ebből hasznot is húz.

A sportban leginkább az edzőkkel kapcsolatban merül föl a hitelesség kérdése. Mi az, amitől egy edzőt hitelesnek tarthatnak?

- Szakmai tekintély
- Kongruens viselkedés, példamutatás
- Személyes elköteleződés
- Szimpátia
- Megjelenés

1.4. A befogadók

A meggyőzés folyamatában a befogadó legalább olyan fontos szereplő, mint a közlő. A közlés tartalmát, nyelvi megformáltságát, struktúráját és körülményeit is a befogadók határozzák meg. Egyáltalán nem mindegy, hogy gyerekeket kell motiválnunk, vagy szülőket meggyőznünk arról, hogy egyik vagy másik sportág a jobb gyermeke számára. Mielőtt mondanivalónkat megfogalmazzuk, végig kell gondolnunk, hogy kiket is szeretnénk megszólítani, hogyan kell fogalmaznunk ahhoz, hogy elérjük célunkat. A mindennapokban ez általában ösztönösen működik, ám ha nagyobb közönség előtt kell megszólalnunk (például szülői értekezlet, sportnap, szakértői vélemény a médiában, köszönőbeszéd egy díjátadó gálán, vagy búcsúbeszéd az aktív sportolói pálya végén), már nehezebb feladat.

Ilyenkor föl kell mérnünk, hogy a minket hallgatóknak milyen az átlagos életkora, milyen előismeretei lehetnek a témával kapcsolatban, milyen értékrenddel bírnak. Ez határozza meg ugyanis azt, hogy mit fejtünk ki részletesebben, mi az, amire elegendő majd csak utalni beszédünkben, hogyan építjük föl közlendőnket, és milyen szavakat fogunk használni.

A közönség tehát nem tárgy, a meggyőzéshez együtt kell lennünk a hallgatósággal. Olyan nyitott, készséges és kockázatvállaló kommunikáció a meggyőzés, amelyben a másikkal nem számolunk, hanem számítunk rá (Aczél 2017: 54). A cél eléréséhez lényeges tehát a megismerése, hiszen másképp lehet meggyőzni azt, akinek már kialakult attitűdje, de legalábbis alapos előismerete van a témára vonatkozóan, és megint másképp azt, aki tájékozatlan, elfogulatlan.

A 20–21. században a befogadóval kapcsolatos vizsgálatok során többek között a nők és férfiak eltérő kommunikációját kutatták. A köztudatban az a vélekedés élt, hogy a nők nyitottabb kommunikátorok, így könnyebben változtatható az attitűdjük.

McGuire vizsgálatai igazolták, hogy a befogadó meggyőzésében több tényező is szerepet játszik, úgymint:

- genetikai (testi) adottságok (sportágválasztásnál például befolyásoló lehet a magasság, a testalkat)
- az életkori állapotok (az úszás elkezdését például már csecsemőkorban javasolják, míg a labdajátékokat csak később)
- az adott tárggyal való közvetlen tapasztalatok (egy-egy siker valamely sportágban motiváltabbá teheti a sportolót, míg a kudarcok esetén nehezebb meggyőzni a folytatásról)
- az intézményi struktúrák (család, szülői minta, iskola, pedagógusok, edzők mintája) (McGuire 2001: 101).

A meggyőződés nyilvános vállalása a meggyőzéssel szembeni ellenállást válthat ki. Hiszen ha úgy érezzük, befolyásolni akarnak minket, döntésünkben nem szabad akaratumk érvényesülni, a belső konfliktus hatására ellenállunk. Nehezíti a meggyőzést, ellenállóvá teszi a befogadót a meggyőzéssel szemben a korábbi nézetekhez való ragaszkodás, de elutasítást érhetünk el akkor is, ha a témával kapcsolatban szorongást keltünk. Egyes kutatások szerint a düh szintén ellenállóbbá teheti a befogadót.

1.5. Az üzenet

A meggyőzés keretét az üzenet adja. Már a görög filozófusok is megállapították, hogy az akaratot mozgásba lehet hozni mind az érzelem, mind a gondolkodás által. A meggyőző üzenet leírásának tehát kétféle megközelítése ismert: a racionális, illetve az emocionális. A racionális megközelítés az átadott üzenet érvelő erejét vizsgálja. Ennek az értelmezésnek a középpontjában tehát az érvelés áll.

Egyoldalú az érvelés, ha az üzenet kizárólag a vállalt álláspont mellett hoz érveket, kétoldalú, ha az álláspont mellett és ellen egyaránt sorakoztat állításokat. Aronson (1980: 82) munkájában foglalkozik azzal a kérdéssel, hogy vajon az egyoldalú közlés a hatékonyabb, vagy az az eset, ahol az ellenkező álláspont cáfolatait is magában foglalja az üzenet. Véleménye szerint ez a befogadó intelligenciájától is függ, ami azzal indokolható, hogy egy kevésbé intelligens személy nem biztos, hogy tud az ellenkező álláspontról, ha viszont megjelenítjük, akkor elbizonytalaníthatjuk.

A meggyőző üzenetekben az attitűd megváltoztatása érdekében gyakran fontos szerepet kap az érzelmi hatás, azaz a büntudatébresztés, a félelemkeltés, illetve a vágykeltés. Az utóbbi néhány évben egyre több erre irányuló kutatást végeztek. A Festinger-féle diszonzanciamodelt emelik ki, mely szerint, ha az üzenet kismértékű fenyegetést tartalmaz, akkor a befogadó alulmotivált lesz, amennyiben pedig túl nagyot, akkor leköti őt a félelem elhárítása, a védekezés, elkerülés (Aczél 2006: 20). Em Griffin három szempontot javasol annak eldöntésére, hogy hol van az a pont, amitől kezdve a félelem már inkább gátolja, mint segíti a meggyőzést (2004: 98). Ha a fenyegetés már olyan mérvű, hogy inkább pánikot kelt és megbénít, ha nem tűnik valószínűnek, illetve ha nincs rá elhíhető gyógy mód.

A félelem általi meggyőzési folyamat kétlépcsős. Kezdetben a fenyegető veszélyre kell felhívni a figyelmet, majd pedig elhárításának módjára. A büntudatkeltés szintén több problémát vethet föl: ha valaki büntudatot ébreszt bennünk, igyekszünk legközelebb elkerülni; a következő probléma a leértékelés (a befogadó nem kedveli azt, aki büntudatot keltett benne), illetve a büntudatkeltéssel többnyire csupán felszíni eredményt lehet elérni, nem párosul meggyőződéssel (Griffin 2004: 84).

A meggyőző üzenet akkor érte el célját, ha sikeresen kialakította vagy megváltoztatta a befogadó attitűdjét az adott tárgyra vonatkozóan. A meggyőző üzenet feldolgozásának bemutatására több modell is született. A kognitív modellek szerint a befogadó aktív résztvevője a meggyőzésnek, ő maga is részt vesz attitűdjei formálásában.

A végiggondolás valószínűségének modellje szerint a meggyőző üzenet kétféleképpen dolgozható fel. A főutas feldolgozás esetében az érvelés minőségét vizsgáljuk, a mellékutas befogadás során pedig a mellékkörülményekre összpontosítunk. „Főúton továbbítjuk az üzenetet, ha annak érvelését pontról pontra vizsgáljuk, értékeljük, mellékúton, ha a vonzó vagy taszító hangulati-érzelmi körülmények befolyásolnak minket” (Aczél 2008). Az üzenet feldolgozásához szükséges a befogadó motivációja, illetve kognitív képessége. A meggyőző üzenet három összetevő egyensúlyán alapul (vö. Aczél 2017:83–84):

- az ismerős hang, amelyben a közlő jelleme mutatkozik meg, összhangban a közönség elvárásaival (hogyan tud azonosulni közlő és befogadó, mennyire véli hitelesnek a közönség a közlőt)

- az őszinte érzelem, a hatás, amit a mondanivalónk kivált (például egy mérkőzés előtti öltözői beszédben lényeges, hogy mennyire tud lelkesítő lenni az edző, a csapatkapitány)
- a gondolatmenet tisztasága, követhetősége (hogyan tudja rendezni a közlő a gondolatait, tudja-e úgy felépíteni a mondanivalóját, hogy az követhető, érthető legyen)

Mondanivalónk logikai rendje, követhetősége a figyelem fenntartását is szolgálja. A sportéletben is akad számtalan olyan helyzet, amikor fontos, hogy mondanivalónkat megtervezzük, fontos, hogy közlésünket átgondoljuk, hiszen nem mindegy, milyen hatást váltunk ki a közönségből. A sportvezetőket, edzőket, sportolókat a nagyközönség jobbjára a médiában elhangzó nyilatkozatai, sajtótájékoztatókon mondott szakmai értékelései alapján ítéli meg. Nem mindegy tehát, hogy egy-egy ilyen helyzetben hogyan fejezi ki magát. De az ismert, hogy sportolói közegben is lényeges a retorikai jártasság, hiszen egy-egy edző elismertségét (gondoljunk például Benedek Tiborra vagy éppen Dárdai Pálra) szónoki képességei is fokozzák.

Hétköznapi tapasztalataink is mutatják, hogy a hallgatóságra egy beszéd kezdete (bevezetése) és lezárása (befejezése) van a legnagyobb hatással.

1.5.1. Bevezetés

„...ami szembetűnő, azt fontosnak tartjuk, ami pedig a fókuszban áll, azt oknak tekintjük, az a kommunikátor, aki közönsége tagjainak figyelmét egy adott üzenet kiválasztott elemeire irányítja, jelentős előnyhöz jut a meggyőzés terén” (Cialdini 2017: 77). A hallgatóság figyelmét közlésünk első perceiben tudjuk leginkább a szembetűnőre, fontosra irányítani. A sportban sok esetben nincs is több idő erre, gondoljunk például a lelkesítő, motiváló beszédekre. A cél az, hogy a figyelmet tartósan is fenn tudjuk tartani. Éppen ezért lényeges, hogy mondanivalónknak már a bevezetését is gondosan megtervezzük. Ekkor kell ugyanis magunkra vonni a hallgatóság figyelmét, szimpatikussá válnunk ahhoz, hogy a továbbiakban is érdeklődéssel hallgassanak. Be kell vezetnünk továbbá a témába is közönségünket. A bevezetés hatásosságát többféleképpen elérhetjük (vö. Szálkáné Gyapai 1999, Hull 1998, Aczél 2017):

- Rövid személyes történet, amely témájában, hangvételében kapcsolódik kifejtésünkhöz. Segít a ráhangolódásban, az azonosulásban, szórakoztató. Lehet a történet humoros is. Váratlansága miatt figyelemfelkeltő, gondolkodásra is ösztönzi a közönséget, és a beszélőnek is nagyobb hitelt kölcsönöz. Bizalmat teremt. A humor azonban csak akkor hatásos, ha komolyabb vetületét meg tudjuk mutatni a későbbiekben.
- Idézettel többnyire szívesen kezdünk, arra azonban vigyáznunk kell, hogy ne legyen túl hosszú vagy nagyon ismert, közhelyessé teheti ugyanis bevezetésünket.
- Meglepő adat, tény, kijelentés, ami megmozgatja a közönséget.
- Kérdéssel, de semmiképpen ne várjunk rá választ. A kérdés gondolkodásra sarkallja

a hallgatót, várakozást, feszültséget kelt. Mivel azonban a bizalom még nem épült ki a közlő és közönsége között, kicsi a valószínűsége, hogy megválaszolják. Hagyjuk tehát a választ későbbre (például a befejezésre).

- Kétértelmű vagy ellentmondásos állítással, ami az érdeklődést, bizalmat növelheti.

1.5.2. Kifejtés

Mondanivalónk struktúrája – az, hogy hány, illetve milyen egységeket tartalmaz – a célhoz és műfajhoz igazodik. Minden tervezett szöveg alapvetően három részből áll: bevezetés, kifejtés (tárgyalás), befejezés.

A köszöntők, köszönőbeszéddek (például egy díj átadásakor vagy egy sportoló visszavonulásakor) jellemzője a benyomásszerűség, ezért abban a leírás nagyobb szerepet kap. A reklámok, különböző sportkampányok üzenetei) az irányíthatóság növelésére törekednek, így azokban a személyességet erősítő elbeszélés, kitérés a fontosabb. Vannak olyan beszéddek is, amelyek döntésre ösztönöznek, ezért azokban a bizonyítás a legfontosabb rész (valamilyen sportolói vétség kapcsán felmerülő döntés). A tudományos vagy ismeretterjesztő előadások szerkezete ettől eltérő, és szintén többféle lehet.

A kifejtés mondanivalónk, szövegünk legterjedelmesebb része, melyben a bevezetésben megjelölt irányt folytatjuk. Ennél a szövegrésznél derül ki, hogy bevezetésünk mennyire volt eredményes. A meggyőzés esetében a kifejtés legfontosabb része az érvelésen alapuló bizonyítás. Az érvelés alapegysége az érv, amely meggyőződésünk bizonyítására felhozott, további indoklásra nem szoruló erős állítás (Aczél 2017: 99). Az érv általában három elemből áll, amelyben két állításból (premissza) következik a harmadik (konklúzió).

Az edzőt azért alkalmazzuk, hogy a csapatot nyeléshez segítse.

Az utóbbi időben a csapat több meccset veszített.

Az edzőnek le kellene mondania.

Sokszor célravezetőbb a rövidített érv („szendvics-érvelés”, csonka szillogizmus), amiből az egyik állítás hiányzik. Ez az állítás vagy magától értetődik, vagy kitalálását rábízuk a befogadóra.

Az edzőt azért alkalmazzuk, hogy a csapatot nyeléshez segítse, ő azonban sok meccset veszített mostanában.

Tehát olyan állításszerkezetről van szó, amelyben két állításból következik a harmadik. Ez hatásosabb lehet, hiszen a hiányzó állítást maga a befogadó mondja ki, ő hozza létre az érvet. A közlő csak elindít valamit, a gondolatmenetet a meggyőzendő fél zárja le.

Érvelésünk lehet általánosból induló, azaz deduktív, amikor az elvonttól haladunk a konkrét felé. Az általános ismeretet vonatkoztatjuk az egyedire. Az induktív esetben éppen ellentétes gondolati utat járunk be: az egyedi esetek megfigyeléséből vonunk le általános következtetéseket, az egyedi példák juttatnak el az általános jegyek megismeréséhez.

„Az a kommunikátor, aki képes hallgatósága figyelmét egy érv kedvező tulajdonságaihoz rögzíteni, nagyban megnöveli az esélyét, hogy ezt az érvet nem kezdik majd ki ellenérvek, mert azok ilyenkor a fókuszon kívül rekednek” (Cialdini 2017: 92).

Amennyiben a befogadókat már más befolyás is érte, a miénktől ellenkező attitűdjük van, kétoldalú bizonyítást tervezzünk, azaz célszerű kitérni az ellentétes vélemény ismertetésére, majd annak cáfolására (Balázs – H. Tomesz – H. Varga 2013: 80). A cáfolás eszköze kérdés is lehet, ami alkalmas a felszólításra, a befogadót szorosabb gondolati követésre ösztönzi, mert a végén úgy gondolja, a feltett kérdés megválaszolásával ő oldotta meg az ügyet.

1.5.3. Befejezés

A bevezetéssel rokon szövegrész, tükörképe annak, együttesen adják beszédünk keretét. Összefoglalja, röviden ismételheti is az előadásban, beszédben elhangzott szempontokat. Célja rögzíteni az elhangzottakat, de az érzelmi hatás segít a közönséggel való kapcsolat megerősítésében is. A jó befejezés a lezártág, teljesség élményét kelti, cselekvésre buzdít. A befejezésben fölhasználhatjuk a bevezetésben alkalmazott módszerek többségét:

- Személyes hangvételi történetet. De a személyességet hangsúlyozhatjuk többes szám alkalmazásával is, amely bizalmat is teremt.
- Jó lezárás lehet a kérdés megválaszolása, de egy újabb kérdés megfogalmazása is, amely továbbgondolásra ösztönzi a hallgatót.
- A humor szintén jól alkalmazható eszköze a befejezésnek.

Az idézet azonban, ami jó a bevezetésben, hatástalan a befejezésben, hiszen a cél az, hogy a mi szavainkra, gondolatainkra emlékezzen a közönség.

1.6. A csatorna

A meggyőzés esetében lényeges kérdés lehet, hogy van-e különbség ha a közleményt személyes situációban adják át, vagy valamilyen közvetett formában, mondjuk újságban, rádióban vagy televízióban.

Az üzenet közlési körülményeire vonatkozó vizsgálatok bebizonyították, hogy az élő, illetve a vizuális üzenetek hatásosabbak, mint az írott vagy audió üzenetek, ugyanis ebben az esetben a befogadó nagyobb figyelmet szentel a forrásnak és az üzenetnek (vö.

Aczél 2009: 197). Ennek ellenére az írott közlemény feldolgozása – az olvasás ismétlésének lehetősége miatt – könnyebb lehet.

Érdeemes megvizsgálni retorikai szempontból például Hosszú Katinka 2016-ban emlékeztetéssé vált sajtótájékoztatóját, vagy éppen Shane Tusup köszönőbeszédét, amelyet a 2018-as Év sportolója gálán mondott. Milyen tulajdonságaik alapján tekinthetjük hitelesnek a beszélőket? Vagy éppen melyek azok a jellemzők, amelyek gyengítik a hitelességet? Mivel nyerik el a közönség szimpátiáját? Mivel biztosítják az érdeklődés felkeltését? Hogyan építik fel mondanivalójukat? Mennyire követhető, logikus a mondanivalójuk? Mivel sarkallják a téma továbbgondolására közönségüket?

Hosszú Katinka 2016. január 6-án mondott sajtótájékoztatója:

Sajnálom, hogy ma itt kell lennünk, de a decemberi sajtótájékoztatóm utáni napon ezt a szerződésajánlatot kaptam a Magyar Úszó Szövetségtől. Szerintem ezzel csak el akart hallgattatni a szövetség. A pénzt elvileg a felkészülesemre adnák, de a szerződésben egyetlen kikötés van: vegyek részt a 2017-es világbajnokság promóciójában. Ugyanúgy, ahogy augusztus óta, *ahhoz kötötte Gyárfás Tamás a felkészülesemhez szükséges* alapfeltételek biztosítását, hogy résztveszek a világbajnokság népszerűsítésében. Tehát ugyanott tartunk, mint az előző sajtótájékoztatómon. Még mindig úgy érzem, hogy az eredményeimmel már kiérdemeltem a támogatást, és nem kéne azt további követelésekhez kapcsolni. Ezért nem írom alá a szerződést.

Egy valamit tisztázzunk. Ez egy nagy összeg, sokkal több, mint amit korábban a szövetség a felkészülesemre fordított, de én a decemberi sajtótájékoztatómon nem pénzt kértem. Nem az volt a célom, hogy a saját bankszámlám növekedjen. Azt kértem, hogy a szövetség végezze a munkáját. Ezt a pénzt, amit ajánlottak fordítsák az elméleti és technikai háttér fejlesztésére, ami biztosítja minden úszó folyamatos fejlődését. Ne elégedjenek meg a jelenlegi helyzettel, hanem próbáljanak folyamatosan fejlődni.

Itt álltam előttem két hete és elmondtam, mit kértem a szövetségtől, amivel fejleszthetném az edzésmunkámat és a regenerációs rutinomat. Ezeket azért kértem, mert a rengeteg edzés és verseny mellett nekem már nem jut időm arra, hogy a legújabb kutatásokat bújjam. Ez a szövetség feladata lenne: az elméleti és technikai háttér biztosítása, követni a legújabb trendeket. A kéréseim egy sporttudományos szekció kialakításának alapját képezhetnék a szövetségen belül. Így nemcsak én profitálhatnék az egészszöből, hanem a pályafutásom során szerzett tudás és tapasztalat sokkal nagyobb értéket jelenthetne a következő generációknak, mint a pénz, amit ebbe befektetnének most. A szövetség azonban az erőfeszítéseket megspórolva inkább az egyszerűbb utat választotta: 12 millió forintot ajánlottak.

Gyárfás Tamás, a Magyar Úszó Szövetség elnöke a sajtótájékoztatóm után azt nyilatkozta, hogy én vagyok a világ legjobb úszója, azt viszont nem várhatom el a szövetségtől, hogy olyan magasságba emelkedjenek, mint ahol *én vagyok*. *Itt nem az én elvárásaimról van szó, hanem a kötelességről és felelősségről*, amivel a szövetség tartozik minden egyes dolgozójának, partnerének, szponzorának és leginkább az úszóknak. Mindenhol vannak hibák, de az én kérésem, hogy a szövetség ne elégedjen meg a jelenlegi helyzettel. Most mindent rábíznak a versenyzőkre és edzőikre, hogy hozzák az eredményeket. Nemcsak arról nincs sportszakmai tervük, hogyan léphetnének előre, azt sem tudják hogyan maradhatunk meg ezen a szinten. Az elmúlt három évben üres ígéreteket kaptam, semmi változás nem történt. A világversenyekeken ugyan jó eredményeket értünk el, én mégis azon töprengtem: tényleg ez volt a legtöbb, amit kihozhattunk magunkból? Sok *úszót láttam, aki úgy hagyta abba az úszást több mint 10 év után, hogy nem is tudta, mit hozhatott volna ki magából és hogy megérte-e ennyi időt a sportba fektetnie*. Ez egyszerűen elfogadhatatlan számomra.

A szövetség vezetői igenis számoljanak el velem, hogy mit tettek le az asztalra. Hány úszónak kell még felszólalnia, mielőtt önvizsgálatot tartanánk és megnéznénk, hogy kinek milyen szerepe van a sikereinkben? Hány úszónak kell kockára tennie mindent azért, hogy végre pozitív irányú változás következzen be? Én megtehetem, ezért úgy döntöttem felállok és elmondom a véleményem, vállalom a következményeket. A legutóbbi sajtótájékoztatómat követően én és a legsikeresebb úszóink mind kaptunk egy szerződésajánlatot egy jelentős összegről. Hogyan hibáztathatnám őket, hogy az esetlegesen elérhető változások helyett a biztos 2 és 12 millió forint közötti összeget választották?

Az elmúlt két hétben csak arról szóltak a cikkek, hogy milyen konkrét kéréseim voltak és Gyárfás Tamás hogyan próbálta teljesíteni őket. Pedig a hangsúly nem ezen volt. Felnyílt a szemem: a rendszer nem működik. Ha ilyen egyszerű fejlesztéseket sem kapunk meg, akkor hogyan leszünk jobbak? Én nem öltözőszekrényt kértem, hanem egy helyiséget, ahol elvégezhetem a regeneráló rutinomat. Nem kamerát kértem, ami felveszi az *úszásomat és visszanézhetem, hanem egy mozgáselemző szoftvert*. Ezek a próbálkozások is bizonyítják, hogy nem értjük egymást.

Az elmúlt két napban először Kiss László szövetségi kapitány, majd Gyárfás Tamás a szövetség elnöke is azt nyilatkozta, hogy ők kerestek engem és nyitottak a párbeszédre. Gyárfás Tamás december 28-án, 6 nappal a sajtótájékoztatóm után keresett meg először. Küldött egy sms-t, amit rajtam kívül egy bulvárlap újságírójának is elküldött. Igazat adok Gyárfás Tamásnak, nincs értelme az adok-kapoknak. Viszont úgy érzem, ha ő őszintén meg akarta volna beszélni velem a dolgokat, akkor nem egy újság címlapján akarta volna lefolytatni a párbeszédet. Kiss László pedig először hétfőn, egy *órával azelőtt csörgetett meg, hogy az MTI-ben megjelent a velem készült interjú*. Egyébként a sajtótájékoztató óta végig Magyarországon voltam és december 28-a óta a Komjádiban edzek szinte mindennap. Sokan mondták, hogy ne álljak ki másodszer is, mert ezzel öngyilkosságot követek el.

Sokkal többet veszíthetek, mint amit nyerhetek. Azt mondták, legyek önző, csak azzal foglalkozzak, hogy nekem mi a legjobb. Én viszont bátran kiállok amellest, amiben hiszek. Az a filozófiám, hogy törekedjünk jobbra! Feszegessük a határainkat! Legyünk egy picivel jobbak ma, mint tegnap voltunk! És holnap legyünk még jobbak! Ha ehhez az szükséges, hogy felvállalom a véleményemet, és elviselem a támadásokat, én megteszem. Továbbra is imádom Magyarországot, az országot fogom képviselni a versenyeken és itt fogok készülni. A véleményem nem változik, szerintem lehetnénk jobbak, de én egyedül nem tudok egy rendszert megváltoztatni. Ha más nem hisz abban, hogy ezek a változások megszülethetnek, és igenis lehetünk jobbak, akkor továbbra is csak arra a munkára fogok koncentrálni, amit 3 éve edzőmmel és férjemmel, Shane Tusuppal elkezdtünk.

Bocsánat!

Nem erre számítottak, igaz?

Sokan nehezen mondjuk ki ezt a szót. Nekem a legnehezebb, főleg magyarul.

De most bocsánatot kérek azoktól, akik kiálltak mellettem, amikor egy vasárnapi ebéden arról vitatkoztam a családdal, hogy Shane egy amerikai bunkó vagy sem. Akik hittek bennem, de csalódniuk kellett.

Hibáztam.

Sokakat megbántottam viselkedésemmel, tőlük is elnézést kérek. Azt hittem, Rio után a múlt év könnyebb lesz, de sokkal nehezebb lett. Dolgoztunk tovább, mert abban vagyunk a legjobbak. Mert abban a LEGJOBBAK vagyunk. De a sok munka közben nem vettem észre, hogy példaképpé kellene válnom. Hogy ami korábban belefért, ma már nem fér bele. Elfáradtam, kimerültem, sokat hibáztam.

A világbajnokság nagyobb csoda volt, mint az olimpia, de eljutni is nehezebb volt addig. Nem tudom még, mi jut majd eszembe, ha húsz év múlva ránézek erre a díjra. Az biztosan, hogy Katka ilyen fantasztikusan úszott Budapesten, hogy ezek életünk legszebb hetei voltak. Köszönöm neked, hogy akkor is bíztál bennem, amikor még senki más. Mindig azért dolgoztam, hogy rászolgáljak a bizalmadra.

És köszönöm Édesanyámnak, Cherylnek, hogy mindig mellettem van, és büszke vagyok rá, hogy ott van velem.

Köszönöm, Apa, hogy mindig emlékeztetsz, mi fontos az életben, és mi nem.

Végül köszönöm azoknak, akik szerint negyedszer is megérdemeltem ezt a díjat. Gondolom, inkább szakmai érvek szóltak mellettem, nem a szimpátia. De idén azon fogok dolgozni, hogy ez megváltozzon.

Köszönöm, Magyarország!

Shane Tusup beszéde az Év sportolója díj átadásán (2018. január)

2. MOTIVÁCIÓ – MEGGYŐZÉS KÖZVETLEN ÉS KÖZVETETT FORMÁBAN

2.1. Meggyőzés – motiváció

Bármilyen teljesítmény elérésének két, egymástól jól elkülöníthető feltétele van. Az egyik a cselekvés végrehajtásához szükséges képességek és készségek megléte, a másik pedig egy elégséges ok, amiért a cselekvés történik (Nádori és mtsai, 2011). A cselekvés, viselkedés kiváltásában, szabályozásában és fenntartásában szerepet játszó tényezők összességét motivációnak nevezzük.

A motivációt a pszichológiában gyűjtőfogalomként használják, mivel többféle motívumból épül fel, és magában foglal minden cselekvésre készítő belső tényezőt (Keményné 1999). A motivációt alkotó alapvető motívumok nem tanultak, biológiailag meghatározottak, ilyenek például az önfenntartási motívumok, a társas motívumok, a kíváncsiság. A tapasztalatok során kialakult, magasabb szintű motívumok közé pedig a kompetencia (hozzaértés), a hatékonyság, a teljesítménymotiváció, az önmegvalósítás, illetve a transzcendencia iránti igény sorolható (Gyömbér–Kovács 2012: 96 – 97). A motívumok azok a személyiség-összetevők tehát, amelyek alapján tudatos vagy tudattalan döntést hozunk egy viselkedés megkezdéséről, folytatásáról (Fejes 2015: 18).

A kognitív, illetve szociális-kognitív elméletek külső és belső motivációt különítenek el. Egyes kutatók a kettő viszonyát párhuzamosként képzelik el. Úgy vélik, hogy minden egyes ember kiteljesedésre, önmeghatározásra törekszik, személyiségüktől függően társas kapcsolatokat kialakítani, azokban önállóan és hatékonyan tevékenykedni. S ahogyan haladunk az alacsony önmeghatározástól a magasabb felé, úgy párhuzamosan a motiválatlanságtól a külső, majd belső motiváció irányába. Vagyis ha a sport kielégíti az önállóságot, a hozzáértés és valahová tartozás igényét, akkor nagyobb bevonódást, belső motivációt lehet elérni (Gyömbér–Kovács 2012: 99, Mikulán–Pikó 2012: 38).

Egy másik vélekedés szerint mindez folyamatként képzelhető el, amelyben a kétféle motiváció egymást követő, egymásra épülő, a kettő között az identifikáció és az introjekció helyezkedik el (vö. Mikulán–Pikó 2012: 38):

- A külső motivációt a megfelelés jellemzi, vagyis a sportoló valamilyen díj megnyerésére vagy a rossz szereplésért beígért büntetés elkerülésére törekszik.
- Az introjekció esetében a külső forrást egy belső ok fogja helyettesíteni, például lelkiismeret-furdalást fog érezni a sportoló, ha nem megy el edzésre.
- Az identifikáció egyéni döntés eredménye, de még mindig valamilyen cél elérésére törekszik a sportoló, és a sportot nem érzi örömtelinek.

- Belső motiváció esetén a sportolás örömet és megelégedettséget hoz.

Az érzelmek és a motivációk között nagyon szoros kapcsolat van. Az érzelmek nagy része cselekvésre késztet, míg a motivációk megjelenése, a motivált cselekvés végrehajtása érzelmeket hoz létre (Tringer, 2005). A kutatások fontos kérdése, hogy a motoros és kognitív képességeinket, illetve az emocionális állapotunkat felhasználva milyen irányban és milyen mértékben vagyunk képesek mozgósítani a szervezetünket egy magasabb teljesítmény elérése érdekében.

A sportolási motiváció, a motiváció struktúrája az életkor előrehaladtával változik. Gyermekkorban összetettebb, fontosak például a pszichikai tényezők, erősebb a külső motiváció (szülő vagy edző pozitív visszajelzése, bizonyos díjak megnyerése), a kor előrehaladtával a belső motiváció kerül előtérbe, s az egészségmotivációk erőteljesebb hatást gyakorolnak, különösen a nem versenysportot űzők esetében.

Goudas és munkatársai (1994) kutatásaira hivatkozva Mikulán és Pikó elmondja (2012: 39), hogy a fiatalok sportolási motivációját az önmegvalósítás értelmében az egyén jobb pszichikai közérzete, társas igényei (a sporttevékenység szórakoztató jellege, népszerűség a társak körében), valamint a kívánt élettani hatások (mint például a jobb alak) befolyásolják. A motiváció struktúrája sportáganként és nemenként is eltérő lehet. Az egyéni sportokban a külső megjelenés dominálhat, míg a csapatsportokban a szórakozás, a baráti kapcsolatok és a kihívás. A fiúk fő motivációs faktora a verseny, a külső megerősítés, amit a társas előnyök követnek, majd fittség, míg a lányoknál az első helyen inkább külső tényezők szerepeltek, mint a társas faktorok, testsúlykontroll, ezt követte csak a verseny (Mikulán 2015: 80–81). A motiváció struktúráját meghatározó tényezők tehát:

- életkor
- nem
- a sportolás jellege (versenysport, szabadidős sport)
- a sportág jellege (egyéni vagy csapatsport)

A motivációt a versenysportokban egyértelműen a teljesítményhez kapcsolják, amit az értékeség (elismerik), a tudás és hatékonyság érzésének szükséglete határoz meg. „A tapasztalat az, hogy ha egy sportoló teljesítményszintje (valós teljesítménye) elérte vagy meghaladta az igény szintjét (saját elvárásai), akkor azt sikerként, ha pedig annak alatta maradt, kudarcként éli meg. Megfigyelték, hogy sorozatos sikerélmény hatására az igény szint emelkedik, kudarcszéria hatására pedig csökken” (Gyömbér–Kovács 2012: 106).

2.2. Motiváció digitálisan

A reggeli edzés során – persze igaz ez az estire és a délutánra is – nyomon követhetem a pulzusom, az elégetett kalóriák mennyiségét, számolhatom a bevitt kalóriákat is, letölthetem a számomra ideális étrendet, sőt, okosfitneszbe is járhatok.

Ma már nem kérdés, hogy az internet, a különböző mobilapplikáció, a legnépszerűbb (közösségi) oldalak életünk minden területén jelen vannak. Számos kutatás bizonyította, hogy hatással vannak az információszerzés és a szórakozás módjára és tartalmára, a kapcsolattartás jellegzetességeire, emellett olyan specifikus területekre is, mint az életmódunk formálódása, az egyén énképének, önértékelésének, kapcsolatainak alakítására. Hétköznapi környezetünk digitalizálódik, megváltozik, ahogyan ebben élünk, ahogyan ezt megtapasztaljuk (Andok 2016: 113). A médiahasználat motivációs vizsgálata – vagyis az, hogy miért, milyen céllal használjuk a médiát, az újmédiát – nem új keletű a médiakutatásban, lényegében az 1970-es évektől kezdve végeznek használat- és élménykutatást (részletesen lásd: Andok 2015, Rosengren 2004). Akkoriban öt nagyobb szükségletcsoportot azonosítottak, amelyek befolyásolták a médiafogyasztást (Andok 2015:123):

- kognitív szükséglet (információszerzés)
- affektív szükséglet (esztétikai élmény, örömszerző funkció)
- személyes integratív (hitelesség, önbizalom)
- társas integratív (közösségi kapcsolattartás)
- feszültségoldás.

A közösségi média megjelenése ezt tovább árnyalta, és újabb lehetőségeket biztosít használói számára a klasszikus tömegkommunikációhoz képest: a tájékozódás (információk gyűjtése, hírek olvasása), valamint a szelektív önreprezentáció (a fotók megosztása is rituális, társas tevékenység) mellett a rekreáció, valamint a közösségbe szerveződés érzését élményét is nyújtják (Andok 2016: 426).

Az internet számos új lehetőséget kínál a klasszikus tömegkommunikációhoz képest, tehát nem a tömegkommunikáció valamiféle magasabb szintjéről van szó, hanem valamiről, ami minden más kommunikációs formát is magába foglal, magába olvaszt. A személyközi kommunikációt, ha szkájpólunk vagy e-mailt küldünk, a csoportkommunikációt, ha például viber csoportban vagy Facebook-csoportban megosztunk valamit, de lehet szervezeti kommunikáció is, amennyiben egy intézmény honlapját böngésszük, vagy tömegkommunikáció, ha a YouTube videómegosztóra feltöltött filmekre gondolunk (Andok 2016: 419).

További változás a médiatartalomhoz fűződő viszonyunkban fedezhető fel, nem csupán felhasználói, előállítói is vagyunk a tartalomnak.

Médiahasználatunk megváltozása a technológiai változásoknak is köszönhető, amelyek közül Andok Mónika (2016: 420) kettőt emel ki: a hálózati kommunikáció mobillá

válását (amivel internethasználatunk már nem helyhez kötött), valamint az érintőképernyő megjelenését (így a hálózat használatához ez esetben már nincs szükség az írni-olvasni tudás képességére).

Mindezek következménye, hogy a digitális nemzedék számára az információk mindig kéznél vannak az okostelefonnak, internetnek köszönhetően. Az ebben a kommunikációs kultúrában szocializálódott nemzedék jellemzői:

- folyamatos ingerekhez szokott
- gyakorlatias szemléletmód
- hálózatos létforma, új kapcsolattartási szokások
- megosztott figyelem (multitasking) – egyszerre több dologgal képes foglalkozni
- fejlett eszközhasználat, finommotorika
- nyelvi kreativitás (funkcionálisan változó szókinccs: új szavak, rövidítések, hangulatjelek alkalmazása) (vö. Veszelszki 2017)
- kritikus szemlélet
- görnyedt testtartás (valamilyen okoseszköz előtt)

Ugyanakkor az is fontos vonatkozás, hogy ez a generáció az idősebb generáció média-fogyasztási szokásaira is hatással van (erről részletesebben lásd Veszelszki 2016).

Az okoseszközök térhódítása világszerte meghatározó tendencia, ez a sport világában sincs másképp. A gyártók egymással versengve jelentetik meg a másiktól okosabb, multifunkciós termékeiket, melyek többféleképpen támogatják a mozgásfejlődést és az aktív életvitelt (okosóra, mobilapplikációk). Emellett további tendencia, hogy a közösségi oldalakon egyre több sport köré szerveződő csoport segíthet a motiváció kialakításában, fenntartásában (összekapcsolódhat életmódprogrammal is).

Összességében megállapítható, hogy a sport köré szerveződő közösségi csoportok közvetlen hatással vannak a fogyasztói viselkedésre, részvételre, bevonódásra ösztönöznek, élményekhez, tapasztalatokhoz, rutinokhoz kapcsolódnak, szabadidős sportok esetében egyértelműen támogatják a motivációt.

3. A MEGGYŐZÉS KÖZVETETT FORMÁJA – BEFOLYÁSOLÁS A MÉDIAÜZENETEKBE

A befolyásolás a kommunikáció valamennyi szintjén és színterén jelen van, a közvetett kommunikációs formákban éppúgy, mint a közvetlen interakciókban. A kommunikatív szándék vizsgálata a médiaüzenetek esetében is fontos, gazdag előzményekre tekint vissza (Andok 2006, H. Tomesz 2009, 2015, Schirm 2013, 2014, 2015). Bizonyos médiaüzenetek esetében a befolyásoló szándék teljesen nyilvánvaló (reklám, vezércikk, kritika), míg mások esetében a befogadók nem feltételeznek ilyen szándékot (hír, tudósítás). A sporttal kapcsolatos üzenetek közül a hírek, tudósítások, valamint a reklám az, amivel a leggyakrabban találkozunk a befogadók. Azok is, akiknek az életében az aktív, rendszeres sport egyébként nem játszik fontosabb szerepet. Mindhárom tájékoztat, attitűdöt formál, csak más-más arányban.

3.1. Sport és média

A sport ma a szórakoztatóipar egyik meghatározó elemének is számít, ami egyrészt egyre nagyobb részt képvisel a szabadidő „aktív”, illetve „passzív” eltöltésében, másrészt népszerűsít, felkelti az érdeklődést, alakítja, formálja a közgondolkodást, példát mutat a fiatalok számára, így az utánpótlás biztosítása mellett a gyermekek fizikális és mentális állapotának erősítésében is szerepet játszik.

A digitális technológia az elmúlt néhány évben alapjaiban változtatta meg a sporthoz való viszonyunkat, a sporttevékenységek rendszerét, a sportolási szokásokat. A nagy mennyiségű információ hozzáférhetősége digitális szolgáltatások és digitális csatornák, közösségek teljes mértékben átalakítják a sport rendszerét is. Ezek a technológiák nemcsak új eszközöket biztosítanak az edzéshez a profi és a hobbi sportolóknak, hanem megalapozzák új sportágak és üzleti modellek létrejöttét is.

A sporttörténészek álláspontja szerint a sporttevékenység szinte egyidős az emberiség történetével. Szerepe napjainkban – főként pedig a szabadidős sportoké – különösen felértékelődött, hiszen az egészségtudatosság fokozódásával a szabadidő aktív és hasznos eltöltése is hangsúlyosabbá vált. Az egészséges életmód tudatosításában, a sportkultúra alakításában a médiának – napjainkban inkább már az újmédiának – elengedhetetlen szerepe van. Gondoljunk csak az életmódprogramot kínáló honlapjára, közösségimédia-oldalaikra, illetve az ezek hatására megjelenő, egészségtudatosságukat hangsúlyozó civil posztolókra.

A sport (futás, hajítás, önvédelem) kezdetben a harcokra való felkészülést szolgálta, majd két irányban fejlődött: az uralkodó osztályok sporttevékenysége továbbra is a harchoz kapcsolódott, emellett azonban az alacsonyabb rétegek is kialakították testgyakorlataikat és

versenyzési szokásaikat, amelyek a munka jellegzetes alapmozdulatait őrizték (vö. Bánhidi 1971: 36). Az arisztokrácia századforduló előtti nemzedékeinek sporthoz való kötődését korabeli életrajzok, újságcikkek is mutatták. Rövid idő alatt világossá vált, hogy míg a nyelvi és egyéb elméleti képzésekben neveltetésük és instruktoraik révén az ifjú arisztokraták jól érvényesülhettek, addig a sportban atyáik presztízsét pusztán öröklött rangok alapján nem őrizhették meg.

A 19. század második felében zajló társadalmi változások – a polgárosodás, a szabadidő megjelenése – kedvező terepet biztosítottak a versengés civilizált formáinak elterjedéséhez, s így a sportolás minden korábbinál szélesebb csoportokat érintett. A sporttevékenységet egyre inkább önmagáért kezdik űzni, hadászati háttérük elhalványul, bár igaz, hogy még a 20. században is előfordul, hogy a sportra mint a katonai előképzés eszközére tekintettek.

A szociológiai kutatások egyik hipotézise szerint a különböző sportágak különböző társadalmi helyzetű embereket vonzottak, ezért a kutatók máig gyakori kérdése, hogy milyen kapcsolatban áll a társadalmi pozíció és a sportágpreferencia. „Amikor polgári tornáról, arisztokratikus atlétikáról vagy épp a munkások által is játszott futballról beszélünk, akkor e jelzőkkel azt szemléltetjük, hogy van egyfajta megfelelés (strukturális hegemonia) a társadalmi térben elfoglalt pozíció és bizonyos típusú – a szimbolikus térben különböző, változó pozíciókat felvevő – szabadidős tevékenységek preferálása között. E sportágak azzal képeznek relacionális struktúrát, hogy egymáshoz képest lesznek polgáriak vagy arisztokratikusak, lesznek elit vagy plebejus sportok” (Szegedi 2005: 19).

A századforduló még egy nagyon fontos változást hozott: megjelent az első sportjáték, a futball, aminek már nemcsak sportolói, hanem nézői is voltak, s más sportágakkal ellentétben nem csupán alkalmyszerűen tudott híveket toborozni. A futball megjelenése előtti sportok, a torna, az atlétika, a vívás, lovaglás megegyeznek abban, hogy a versengés egyének között zajlik, akik szociológiai értelemben nem különböznek egymástól: „egy 19. század végi atlétikai verseny többnyire nem az egyes klubok, hanem az azonos klubba tömörülő, azonos társadalmi háttérű versenyzők, illetve szurkolók között zajlik. A kívülállók szinte kizárólag egyéni kvalitásaik alapján drukkolhatnak egyik vagy másik versenyzőnek” (Hadas–Karády 1995: 89). A futball ezzel szemben tömegsport – szurkolóinak száma alapján és heterogén társadalmi összetétele alapján is. A nézők itt már nem egyéni versenyzőknek drukkolnak, hanem egy közösséggel azonosulnak. A két csapat mérkőzése egyúttal társadalmi jelentéstartalmaik konfrontációjává is válik, a néző pedig egy szimbolikus harc résztvevője lesz.

Nem véletlen, hogy a sport témavilága korán bekerült a sajtóba, később a rádióban, tévében pedig már kézenfekvő lett. Merthogy igény volt rá, és az igény rohamosan nőtt. A sajtóban – majd a rádióban, később a tévében – műfajok csiszolódtak ki a sportágak, mérkőzések bemutatásukra, sőt, újságírók szakosodtak erre a területre. Végül megjelentek a speciális szaklapok, napjainkban sportcsatornák versenyeznek a közvetítési jogokért.

Az első sporttal kapcsolatos tudósítás 1733. május 5-én jelent meg az amerikai Boston Gazette-ben, ami egy angliai bokszmérkőzésről szóló tudósítás volt. Az elkövetkező időkben a megjelenő lapok esetenként beszámoltak díjazásos bokszmérkőzésekről, lóversenyekről, illetve hajós versenyekről. Az első, 1819-ben megjelent sportfolyóirat, a The American Farmer azonban már vadász- és horgászversenyekről, lövés- és kerékpáros viadalokról is közölt eredményeket. 1850-től rendszeresen megjelentek az újságokban sporthírek, az 1890-es évekre pedig már elkülönült a sportrovat is a lapokban. A technikai fejlődés, elsősorban a távírókészülék feltalálása lehetővé tette a sport kommunikációjának kontinenseken való átívelését, melynek következtében az angliai sporthírek is eljutottak az amerikai kontinensre.

Az első magyar sportlap 1857-ben indul Bérczy Károly szerkesztésében, címe: Lapok a lovászat és vadászat köréből. Persze sportról már korábban is írtak újságok, az első – még angol lapból átvett – sporthírt 1841-ben közli Kossuth a Pesti Hírlapban (Andok 2013: 113). A századforduló környékén már több szaklap is létezett: a Sport 1882 és 1899 között jelent meg, a Tornaügy című havilap 1883-ban indul, majd a Herkules című hetilap egy évvel később 1884-ben. Ezek még inkább tájékoztató, a korabeli sportági szaktudományokat is felölelő, de közléseiket tekintve időben mindig megkéső folyóirat jellegű lapok voltak. Ebben csak az 1903-tól megjelenő Nemzeti Sport hoz változást, ami már általános testnevelési és sportügyekkel foglalkozott. A húszas évek elején hetente kétszer jelent meg, majd 1923 óta napilapként működik. Az időszaki lapok is egyre többször közölnek sport témájú írásokat, s hivatkoznak saját tudósítójukra, az 1880-as évek végétől a nagyobb napilapok (pl. Pesti Hírlap) már külön sportrovatot indítanak (Bánhidi 1971: 95). Az 1920-as évekre a szerkesztőségekben elkülönül a sportrészleg, az 1930-as években az MTI-nek már 10 fős sportosztálya működött.

A mai értelemben vett sporttudósítás első darabjai is a századforduló környékén jelentek meg az újságok hasábjain. Az első újkori olimpiáról 1896-ban már lényegében tudósításokat is olvashatunk, hiszen a Pesti Hírlap és a Pesti Napló levelek és magánbeszámolók alapján tájékoztatja a közönséget az eseményekről.

Az 1920-as évektől Amerikában már a sporteseménnyel egy időben, rádión hallgathatták a sportkedvelők a közvetítéseket. Ez alapvető változást hozott, hiszen lehetővé vált az azonnali információhoz jutás. A következő jelentősebb esemény sport és média kapcsolatában az 1936-os berlini olimpia közvetítése volt, ugyanis a játékokkal egyidőben jelent meg az Olimpiai Újság, „A rádió 41 országba közvetítette az eseményeket. Ekkor kezdődtek az első televíziós kísérletek is. Leni Riefenstahl pedig 80 operatőrrel monumentális filmet forgatott az olimpiáról” (Umminger, 1992: 390). Hazánkban még az 1952-es olimpiát is csak rádión lehetett nyomon követni, az 1960-as római játékokat azonban már a képernyőn is nézhette a meglehetősen alacsony számú televízió-tulajdonos. Ez volt egyébként az első, nemzetközileg élőben közvetített olimpia, amelynél mindenki az olasz tévé műsorát vette

át. A Magyar Televízió 34 órát közvetített a helyszínrre kiküldött két sportriporter (Vitray Tamás, Radnai János) kommentárjával (Takács 2006).

Az 1950-es évektől a sport már állandó helyet kapott a televízió programjában, s ezzel a sportújságok, magazinok példányszáma is folyamatosan nőtt, a sportkedvelők ugyanis olvasni is akartak kedvenceikről. „Kezdetben a televíziós társaságok azért vállalták a sportközvetítést, mert nem került sokba, és vonzotta a nézőket. Hamarosan megváltozott a helyzet. A sportvilág felismerte, hogy piaci értéke van. A sportszövetségeket meg lehetett vásárolni” (Umminger 1992: 633). Ez azt jelentette, hogy egyes sportágak szövetségei ekkor még fizettek azért, hogy a televízió közvetítse eseményeiket. Egyre tágult a versenyek repertoárja a televízióban, az olimpiák mellett már egyéb, nagyszámú nézőt vonzó eseményeket (pl. labdarúgó-világbajnokság) is műsorra tűztek a csatornák.

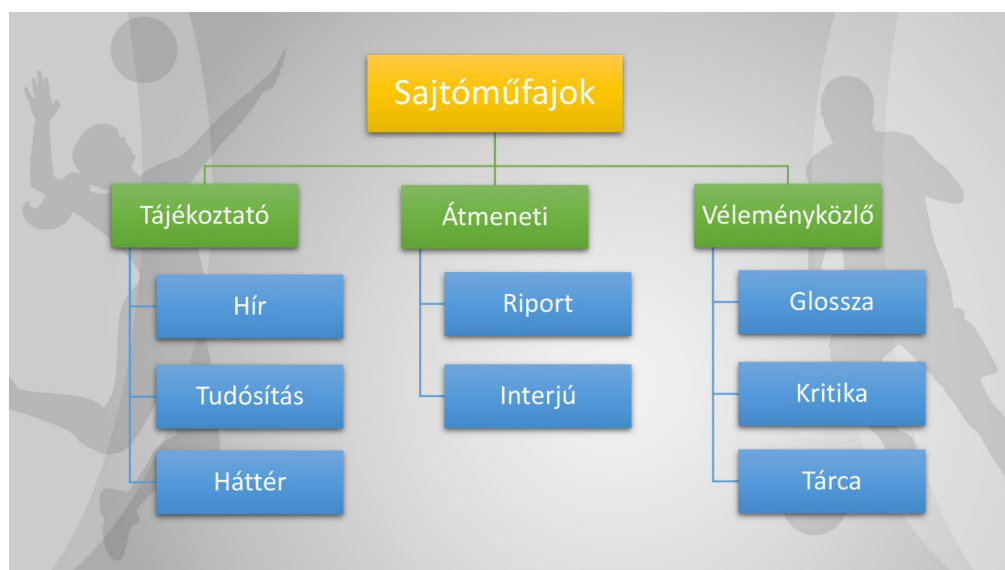
Azzal, hogy a sport ekkora teret kapott a médiában, megváltozott a sport és közönség viszonya, ami a közvetett sportfogyasztás dominanciájának kialakulásához vezetett. „Korábban a sportesemények közönsége nagyrészt olyanokból állt, akik maguk is művelték a nézett sportágakat, tehát szakértőnek tekinthetők. Mára ez megváltozott, a nézők jelentős része soha nem űzte az általa kedvelt sportokat, és sokan csak a televízión keresztül kísérik figyelemmel a sportvilág történéseit” (Urbán1997: 17). A médiának és a sportnak is – abból következően, hogy a nézők jó része laikusnak tekinthető – másfajta élményt kell nyújtania: a szakmai bravúrok kevésbé kötik le a közönséget, sokkal inkább a látványelemeket értékelik. Megerősödött a sportban is a televízióra jellemző magazinműfaj, amiben sokkal fontosabb szerep jut a szerkesztésnek és az értelmezésnek, azaz a kísérszövegnek és a kommentároknak (Misovicz 1997: 29).

A médiának a sportszocializációban betöltött szerepe is vitathatatlan. A gyermekek, fiatalok, de még a felnőttek sporttal kapcsolatos attitűdjeinek alakításában is döntő jelentőségűek lehetnek azok a jelenségek, amelyeket a média a sport ábrázolása során kiemel. Amit a sportmédia bemutat, amiről beszél, illetve amire a reprezentáció során hangsúlyt fektet, mind-mind meghatározhatja a közönség észlelését a sporttal, sportolókkal kapcsolatosan. A médiában megjelenő sportolók mintaadóvá válnak a társadalom tagjai számára (vö. Gáldiné 2007).

3.2. A sport médiaműfajai

A médiászövegek csoportosítása hagyományosan didaktikai céllal született, tehát a kezdő újságírókat szolgálta, támpontot kínálva az egyes szövegek megalkotásához. Vagyis az újságírásban tapasztalatot szerzett szakemberek fiatalabb kollégáiknak kívántak ezzel segítséget nyújtani, például abban, hogy mi különbözteti meg a sporthírt és sporttudósítást,

a sporttudósítást és sportközvetítést egymástól, hogyan készítsünk sportolóval interjút. Az alapvetően újságcikkekre (nyomatott médiaszövegekre) alkotott csoportosítás alapja az objektív-szubjektív közlői attitűd, azaz annak figyelembevétele, hogy mennyire tárgyilagosa, vagy éppen az újságíró véleményét tükröző a cikk. Ebből kiindulva a legtöbb médiaszövegek tipologizáló munka három nagy típusba sorolja a szövegeket. Az objektív műfajcsaládba tartozó szövegek (hír, tudósítás, háttér) tárgyilagosan mutatják be az eseményeket, míg a szubjektív műfajok (kritika, glossza, kommentár, tárca) az újságíró álláspontját tükrözve. E kettő mellett megemlítenek egy harmadik, átmeneti műfajcsaládot, ahová általában azokat a szövegeket sorolják, amelyek az előbb említett két típus tulajdonságait együttesen, de korlátozottan viselik (H. Tomesz 2015: 38).

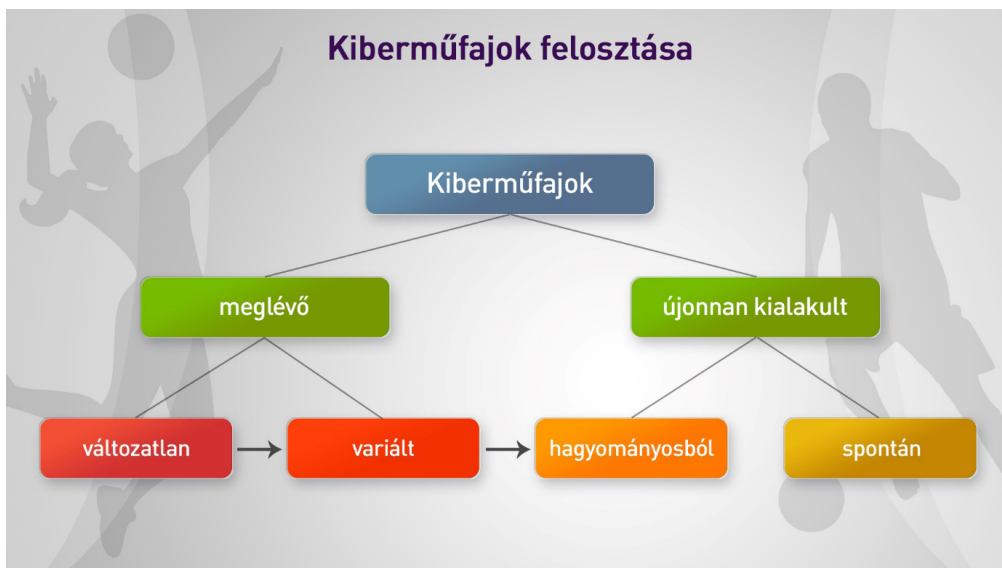


12. ábra. *A sajtóműfajok rendszere*

A rádiós és televíziós műfajok, kifejezetten pedig az újmédia szövegtípusainak csoportosítása ettől jóval árnyaltabb, hiszen a közlés körülményei, az alkalmazott kódok (verbális, vizuális) hatással vannak a közleményre is. Vannak ún. univerzális műfajok, amely ugyan médiumspecifikusan, de jelen vannak valamennyi közlési szintéren (így például van újsághír, rádiós, televíziós hír, de online platformokon is alapműfajnak számít), és vannak olyanok, amelyek csupán egy-egy médiumra jellemzők (például a vezércikk kifejezetten nyomtatott, a showműsor elektronikus, a blog pedig online).

I. Fikciós műfajok	II. Nem fikciós műfajok	
	hír- és információs műsorok	szórakoztató műfajok
játékfilm	híradó	délutáni talk show-k
tévéfilm	bulvármagazin	bírósági show
tévésorozat (drama series)	sztármagazin	vetélkedők
minisorozat (event series)	heti hírmagazin	főműsoridős show-műsor
sitcom (half hour series)	tematikus magazinok (autó, mozi, főzés, sport stb.)	késő esti talk show
napi sorozat, azaz szappanopera	dokumentum- és riportfilm	tehetségkutató műsorok
telenovella (dél amerikai típusú „szappanopera”)	vitaműsorok	valóságshow (napi, heti)
animáció		docusoap

Az online műfajok rendszerezése Shepherd és Watters (1998, 2004) nevéhez köthető, akik két nagy csoportba sorolták az interneten megjelenő műfajokat: létező (extant), illetve újonnan (novel) kialakuló műfajokat különböztettek meg.



13. ábra. A kiberműfajok felosztása

3.2.1. Hír és tudósítás – a két leggyakoribb műfaj

A hír a tájékoztatás alaplóműfaja. Hétköznapi értelemben mindazt hírnak tartjuk, amikor valaki valamiről valamit mond. Számptalan meghatározása létezik, amelyek között találunk olyat, ami a formai szempontokat helyezi előtérbe, és olyat is, amelyben a tartalom a hangsúlyosabb. A két szempontot együtt érvényesítő definíció szerint a hír az első sajtóértésítés egy legutóbb történt, társadalmilag számottevő eseményről, amely válaszol az 5w+h – who, what, when, where, why, how – képletben kifejezett kérdésekre (Domokos 1994: 213). Jobbára tárgyilagosan, semleges stílusban íródnak, a szerkesztők tartózkodnak a minősítő (az újságíró véleményére utaló) melléktnevek használatától. A nézőpont jelöletlen, a szerző teljesen háttérbe szorul az eseménnyel szemben, neve nincs is feltüntetve.

Sporthírekkel a 19. század elejétől találkozunk rendszeresen az újságokban. Ekkor azonban még kevésbé volt fontos, hogy a pályán mi történt, sokkal hangsúlyosabb volt az, ami a pályán kívül zajlott. Vagyis az, hogy kik mentek el egy adott sporteseményre, milyen ruhában voltak. Aztán amikor már megalakultak a sportklubok, szakosztályok, szerveztek bajnokságokat, átalakult a sportot bemutató hírszöveg is, lényegessé vált az eredmény, a sportoló vagy a csapat teljesítménye (Andok 2013: 112–113).

A tudósítás a *hír*hez hasonlóan válaszol a műfajismereti könyvekben (pl. Balázs – Szayly – Szilágyi 2010, Domokos 2005) megadott képlet – 5W + 1H – kérdéseire, vagyis tartalmazza azt, hogy ki, mikor, hol, mit, hogyan és miért tett. A hétköznapi elbeszélések médiabeli megfelelője, egy-egy esemény élményszerű ábrázolása, társadalmi cselekvések elbeszélése, amelyben a mindenkori beszélő nézőpontja az uralkodó. Ez lehet a tudósító nézőpontja, de lehet a megszólítottaké (szakértők, szemtanúk) is. Rejtve azonban sohasem maradhat, ez az, ami leginkább megkülönbözteti a hozzá legközelebb álló műfajtól, a hírtől. Éppen ezért bármennyire lényeges erkölcsi elvárás a tudósítások esetében is a valóság-hű, befolyásolásmntes eseménybemutató a kutatások azt igazolják – s ezt a következőkben látni is fogjuk, hogy mindez nehezen tartható (Aczél 2017; Andok 2006; H. Tomesz 2009, 2015). A tényközlő attitűd teljes tiszteletben tartása mellett sem lehet arról megfeledkezni, hogy a hírek, tudósítások egy előzetesen strukturált tudáshalmazt továbbítanak a fogyasztóknak.

Fontos különbség továbbá a hírhez képest még, hogy amíg a hír mindig tervezett üzenet, addig tudósítás lehet félig tervezett, de akár spontán is. A rádiós-televíziós tudósítás esetében például gyakran élnek az élő kapcsolat lehetőségével, amikor a kommunikátornak nincs lehetősége előzetesen papírra vetni gondolatait (bár nyilván valamelyest átgondolja mondanivalóját). Ez már nem csupán a szövegstruktúrát befolyásolhatja, hanem hatással lehet a mondanivaló stílusára is.

A sporttudósítások tartalma sematizált, információtartalma rendkívül tömör. Nagyon leegyszerűsítve azt is mondhatnák, hogy csupán háromféle adatot közölhet: nyert, veszett,

döntetlent játszott. Éppen ezért a nyelvi megformálásnak megnő a szerepe, a stílus, a közlő személyisége az, ami fogyaszthatóvá, érdekessé teheti a közleményt.

A közvetítések során a kommunikátor nagyon sok képszerű elemet használ – a legtöbb esetben metaforát, egy-egy izgalmasabb szituáció kapcsán túlzást, a történetek értékelésekor esetleg iróniát. Ezeket az eszközöket többnyire a tudósítások is őrzik (nem csupán a címben, a szövegtestben is).

Hosszú Katinka, a Vaslady nedvesen sem rozsdásodott be. Ilyen az, amikor egy hal az emberi lények között próbálkozik (Népszabadság, 2016. augusztus 8.)

Cseh: elszállt a pillangó – képaláírás (Népszabadság, 2016. augusztus 8.)

Nyári gólfrcs (Nemzeti Sport, 2017. július 31.)

Ötgólos győzelemmel hűtötte le a Ferencváros a tüzesen rajtoló Mezőkövesdet (Nemzeti Sport, 2017. július 31.)

Megszülettek a hősök (Nemzeti Sport, 2018. július 13.)

Történelmi pillanat: Babos vezeti majd a világranglistát párosban (Index 2018. július 7.)

Olykor éppen a képszerűség a humor forrása: „*Merthogy jó egy órán át tényleg bántóan egymásuk csordogáltak az események a sportág bölcsőjében, hogy aztán az utolsó három körben a feje tetejére álljon szinte minden.*” (Nemzeti Sport, 2017. július 17.)

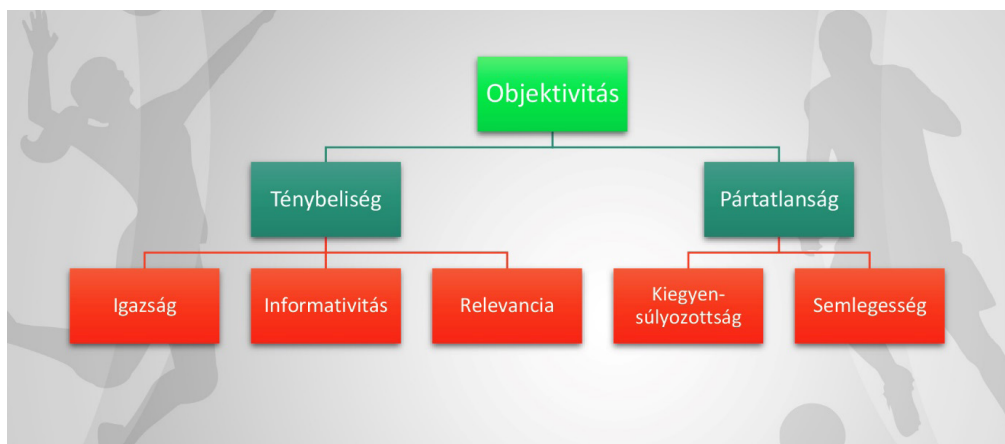
A tudósítást fontos elkülöníteni a hozzá szintén közel álló – a köznyelvben gyakran azonos jelentésben használt – másik műfajtól, a **közvetítéstől** is. A közvetítés mindig a sporteseménnyel egyidőben történik, míg a tudósítások többnyire a sportesemény közvetítése után. Persze a tudósító személyes élményeire alapozva, és szükségszerűen átadja azok hangulatát is, itt-ott értékeli a látottakat, hallottakat.

3.3. Befolyásolás a tájékoztatás alpműfajaiban

A hírekkel kapcsolatban már az első magyar nyelvű lap megjelenésekor megfogalmazódott a befolyásolás elkerülésének igénye, az objektivitás, hiteles tájékoztatás fontossága⁶. Ezt az igényt aztán később a híreken kívül a tájékoztató műfajcsalád valamennyi szövegfajtájára – így a tudósításra is – kiterjesztették. Úgy tekintenek ezekre a szövegtípusokra, mintha bennük a tényleges eseményeket látnák viszont, nem pedig azok többé-kevésbé önkényes – multimediálisan kódolt, direkt és indirekt tartalmakkal telített – átfordítását (Nemesi 2007: 50). Az **objektív tájékoztatás** azon a feltevésen nyugszik, hogy a valóság

⁶ A nemzetközi szakmai diskurzus kulcsfogalmává a Hutchins Bizottság jelentésének publikálásakor vált. A fogalmat először valószínűleg Charles Ross, a Missouri Egyetem tanára alkalmazta a hírek pontos, igazságos és kiegyensúlyozott bemutatására (Bajomi-Lázár 2003: 26).

megfigyelhető, rögzíthető és közölhető. A szubjektivással azonban elveszítjük a kapcsolatot a valósággal. A szubjektivitás a személyes nézőpont következtében igazságtalan és elfogult lehet. Lakoff hívja föl rá a figyelmet (1980: 188), hogy az ember csak akkor lehet objektív, ha olyan nyelvet használ, amely illeszkedik a valósághoz, őszinte és egyenes. Ugyanis csak ily módon tud precízen kommunikálni a külvilágról, s olyan kijelentéseket tenni, amelyek objektíven igaznak vagy hamisnak ítéelhetők. Az objektivitás fogalma olyan rutinszerű eljárást jelöl, amely magában foglalja ténszerűséget, semlegességet, a pártatlanságra való törekvést, a másik fél megkérdezését, a tények és vélemények szétválasztását (Bajomi-Lázár 2002: 56). McQuail a következő rendszerben helyezi el a fogalmat (2003: 156):



14. ábra. Az objektivitás fogalmának szerveződése

3.3.1. Válogatás, hírérték

Bár a valóságnak megfelelő, ténszerű ábrázolás, kiegyensúlyozott információtovábbítás minden szolgáltató törvény adta kötelessége, a médiumok nem közvetlenül és nem tükörszerűen tájékoztatnak a világban történt eseményekről. A tényközlő attitűd teljes tiszteletben tartása mellett sem lehet arról megfeledkezni, hogy a hírek, tudósítások egy előzetesen strukturált tudáshalmazt továbbítanak a fogyasztóknak.

A közölt információk szelektívek, a szerkesztők egy meghatározott *értékrend* szerint az eseményeket hierarchiába rendezik, vagyis kiválogatják az események sokaságából azokat, amelyeket fontosnak tartanak, bemutatnak. Az objektív tájékoztatás tehát akkor sérül először, amikor az újságíró a bemutatott eseménynek valamilyen fontosságot tulajdonít azáltal, hogy elhelyezi azt a hírek között. Az, hogy mely eseménynek van kiemelt szerepe, vagyis hogy mi számít hírnek, kulturális konstrukció.

A média azonban nem csupán azt határozza meg, hogy mi az, ami közlésre érdemes, hanem azt is, hogy a bemutatott esemény milyen korábbihoz kapcsolható, milyen értelmezési

keretbe helyezhető. Az objektivitás tehát másodszor is sérül, amikor az újságíró *kiemeli* az eseményt az eredeti kontextusából, s egy új jelentéskörnyezetbe helyezi azt, amelyet már csak az általa említésre méltónak tartott, illetve a rendelkezésre álló műsoridőbe vagy helyre besűríthető körülmények alkotnak (Bajomi-Lázár 2002: 55). Emlékezetes például, hogy Neymar 2018-as vb-szereplésével kapcsolatban nem a lőtt gólok számát emelték ki, hanem azt, hogy mennyi időt töltött fetrengéssel a pályán.



Neymar fetrengéséhez kapcsolódó mém (Forrás: Nemzeti Sport Online)

3.3.2. Befolyásolás a szövegben

A történetek prezentálásakor egy sor konvenció működik: ahogyan láttuk, konvencionális a médiaszöveg hírfolyamon belüli elhelyezkedése (kiemelt, vezető hír, vagy kisebb a hírértéke), de konvencionális a *struktúrája* is. A szöveg szerveződése, felépítése elsősorban a megértést, felidézést segíti. A hírek, tudósítások esetében az elbeszélés rendje – ellentétben a hétköznapi történetmeséléssel – legtöbbször fordított időrendet követ. A történet lineáris rendjét megtöri a hírérték, ezért az események legfontosabb részlete, vagyis a végkifejlet kerül a kommunikátum elejére, mert ez az, ami a legnagyobb hatást képes kiváltani. A befolyásolás következő lehetősége tehát a szöveg szerkezetében keresendő: mi az, amit a közlő a szöveg elejére emel, s hogyan teszi azt.



Megszülettek a hősök

nemzeti sport tudósítók a világbán

Zágráb előbb kiürült, majd az érzelmi hullámvasutazás után megtelt, és **HAJNALIG ÜNNEPELTE** a világbajnoki döntőbe jutást.



A zágrábi főtéren tízezres tömeg ünnepelte a kedvencek hatalmas sikerét

LAKNER GÁBOR

Interviú Zágrábról

Ivan Perisic egyenlítő góljának ismétlését senki sem látta a zágrábi főtéren. Előbb fél hektoliternyi enyhén vizezett sör repült a magasba, majd előkerültek a petárdák, fáklyák, tüzijátékok, és akkora füst borította be a tízezres tömeget, hogy nem lehetett látni a követőt.

Jókor jött a horvát egyenlítő gól az angolok elleni vb-elődöntőben, mert a Jellasics bányól elnevezett téren éppen kezdett apátába sülyedni a szurkolóserég. A gól újra hitet adott az összegyűlt drukkereknek, onnantól kezdve minden jó horvát és rossz angol megoldást taps fogadott, a szurkolók együtt lélegeztek a csapattal.

Zágrábban egyébként mindenki nézte valahol a meccset, a kezdés előtt egy órával kiürültek az utcák, a néhány utassal közlekedő villamosok, az elvélve felbukkanó autók és a sötétben tündöklő ablakok tökéletes háttérrel nyújtottak volna egy zombiapokalipsziszról szóló hollywoodi filmet. Megtelték ugyanakkor a kocsmák és az éttermek, a legtöbben a főtéren gyűltek össze.



Aki még képes volt vezetni, autóba ült, hogy ablakon kilógó barátait fuvarozza

Zömében persze fiatalok. A tízezres tábor jelentős részét huszonévesek és húsz éven aluliak alkották, többségük nem is élt, amikor 1998-ban vb-elődöntőt játszott – és bukott el – a horvát válogatot. Ahogyan egyikük fogalmazott: aki már horvát állampolgárnak született, annak ez az első nagy futballélménye. A tömegben mindenkin horvát mez, sál, vízlábóds sapka vagy legalább arcfestés volt, bármire nézett az ember, csak piros-fehéret látott. A mezeken többnyire Ivan Rakitic vagy Luka Modric neve szerepelt.

Az egyenlítő gól után mindenki bízott benne, hogy ezúttal meglesz a döntő, és történelmet ír a horvát válogatot. Mario Mandzukic, vagy ahogyan a téren hívták, Super Mario gólya után jött a már ismert koreográfia a sörrel, a petárdákkal és fáklyákkal. Lefújás után pedig kezdődött a fesztá. Mindenki táncolt, énekelt, többen a szökőkútba vetették magukat, néhányan „izembe helyezték” egy tűzcsapot, és a több emelet magasba lövellő vízszlop alatt ugráltak, mások Jellasics lovas szobrát másolták meg,

és a magasból vezényelték a tömeget. Lengtek a zászlók, szóltak a világot nagyszerűségéről született dalok, mindenki ünnepelte a győzelmet, a válogatottat és Horvátországot.

Aki nem a téren nézte az elődöntőt, sietett, hogy csatlakozzon az ünnepléshez, aki pedig képes volt vezetni, autóba ült, és a tetőablakban trónoló vagy az ablakon kilógó, zászlót, sálat, mezt lengető barátait fuvarozta dudálva.

„Most képzeld el, mi lesz itt vasárnap, ha világbajnokok leszünk – mondta jóval később a minden közlekedési szabályra fittyet hányó autósok között birkatürellemmel araszoló taxisorló, aki a győzelmi esélyeket firtató kérdésre lakonikus tömörséggel válaszolt: – *Hát persze hogy nyerünk. Láttad, hogyan hajtottak a hosszabításban? Náluk jobban senki sem okarja a sikert. Ők egész Horvátországért játszanak!*”

Másnap lassan ébredt Zágráb. Az egyik eldugott játszótérre édesanyjával kézen fogva érkezett egy négyévesforma kisfiú, Modric-mezben, lábával a hóna alatt.

Medgye, hogy mi lesz a döntőben, Horvátországban már most új hősei születtek.

Örömnep Zágrábban (Forrás: Nemzeti Sport, 2018. július 13.)

A figyelem felkeltésében, irányításában, az információk közötti válogatásban kiemelkedő szerepük van a **címeknek**. Az olvasó ugyanis többnyire nem olvassa el egy lapszám minden szövegét. A cím képes megváltoztatni a befogadó észlelését, véleményét, tehát rejtett üzenetet közvetít, befolyásol. A szóválasztás, a cím elhelyezése egyben állásfoglalás is. (Pl.: *Ahol a szakmát tették rendbe, nem a stadionokat*, Index 2018. augusztus 12., utalva Horvátország győzelmére a negyeddöntőben.) Azonos témájú szövegek eltérő címe más-más előfeltevést tartalmazhat, és más-más asszociációkat kelthet az olvasóban. A címek szerepének, a *címadási szokásoknak* a vizsgálata szerteágazó, gazdag szakirodalmi eredményeket mutat. Ezek közül kiemelendő Síklaki István, valamint Pléh Csaba és Terestyéni Tamás kutatása, ők ugyanis vizsgálatukban a címek hatását helyezik a fókuszba, a címeket elsősorban mint a kommunikáció eszközt, a kommunikációs folyamatban betöltött funkcióját vizsgálják. A Pléh–Terestyéni szerzőpáros (1980) a címeket aszerint csoportosította, hogy mennyire figyelemfelkeltők, illenek-e formailag a témához. Ez alapján megkülönböztetnek leíró, tömör, kérdésfőltevő és szenzációs címeket. Síklaki István (1997: 97–112) pedig négy szociálpszichológiai mechanizmust emel ki, s azokat a pragmatikai megoldásokat veszi figyelembe tipológiájának kialakításában, amelyek ezekre a mechanizmusokra épülnek. A főcímet tartja a sajtóban a legfontosabb véleményformálónak és hangulatkeltőnek. Kemény Gábor (1989) a humoros címadási szokásokat vizsgálta, s két változatát különíti el: a mulatságos címek a szerző tudatos törekvése nyomán, a neveléses címek pedig a szerző akaratán kívül váltak humorossá. A humoros címadás leggyakoribb formájának a szójátékot nevezi meg. A szójáték a médiaszövegekben szívesen alkalmazott kellék, mivel csekély nyelvi eszközzel lehet a szerző álláspontját kifejezni (Haas 2008: 75; Forgács 2005). Miután alkalmas a szerző véleményének továbbítására, leginkább az interpretáló szövegekre jellemző, a tájékoztató szövegtípusoknál, híreknél, tudósításoknál a címben találkozhatunk ezzel a fogással. A címbeli szójáték többnyire csak a kontextus ismeretében, a szöveg további részének segítségével értelmezhető, tehát bizonyosfajta rejtvénynek tekinthető. Ezért a figyelemfelkeltés egyik leghatékonyabb eszköze lehet, az olvasó fokozott aktivitását igényli:

Hiába gyúrta – Gyurta Dániel, a 200 méteres mellúszás olimpiai bajnoki címvédője nem jutott a szám középdöntőjébe (Népszabadság, 2016. augusztus 8.)

Leány a hátán (Népszabadság, 2016. augusztus 8.)

A negyedik fűvezés – tudósítás a wimbledoni tenisztornáról (Nemzeti Sport, 2018. július 16.)

Santos királyát még Neymar sem taszíthatja le a trónról – arra utalva, hogy – bár Neymart sokan bálványozzák – Santost továbbra is Pelével azonosítják (Nemzeti Sport Online 2018. július 25.)

Ennek ellentettje, amikor a cím teljesen semleges, a szöveg további részei azonban átinterpretálják, s ezáltal feltárul a rejtett szójáték:

Berobbantak a vb-n a pólós bombázók – ahol utal a szerző egyrészt a mérkőzésen dobott gólok nagy számára, másrészt a vízilabdás lányok szépségére (Blikk, 2017. július 18.)
Horvát futballbölcső – A horvát játékosok többsége zágrábi vagy spliti klubokban nevelkedett (Magyar Hírlap, 2018. július 13.)
Kegyes volt az idő, *megúszták a távot* – Tudósítás a Balaton-átúszásról

Van olyan eset is, hogy a címbéli szójáték értelmezéséhez a szöveg további részének (lead, bevezető, teljes szöveg) ismerete szükséges, illetve segítheti az értelmezést, ha a szöveg visszacsatol a címbéli szójátéokra. Ez a visszacsatolás lehet szó szerinti vagy transzformált ismétlés, de lehet egyéb utalás is:

Aranyat érhet a magyar Nagy-fal – A görögök elleni győzelem kulcsát Nagy Viktor (a vízilabdacsapat kapusa) teljesítményében látták, így a világbajnokság döntőjében a csapatot esélyesnek gondolták az aranyéremre is. (Blikk, 2017. július 29.)
A képszerűség egy szövegben nem csupán díszítő elem, amely a szemléletességet szolgálja, hanem a világhírűség, tömörség biztosítója is lehet (Bencze 2001: 149; Kövecses 2005).
Golden Lady – utalás Hosszú Katinkára (Népszabadság, 2016. augusztus 8.)
Ász Emese – utalás Szász Emesére (Népszabadság, 2016. augusztus 8.)
Kozák kajakra királynő – célzás Kozák Danutára (Népszabadság, 2016. augusztus 19.)
Honi Kozák – utalás Kozák Danutára (Népszabadság, 2016. augusztus 19.)
Még áll Fehérvár – a Videoton győzelmének sejtetése (Nemzeti Sport, 2017. július 21.)
Francia csók – Franciaország győzelmére utalva, a tudósítást illusztráló képen egy játékos a megnyert kupát csókolja (Nemzeti Sport, 2018. július 16.)
Örömanya – Serena Williams szülés utáni első győzelmére célozva (Nemzeti Sport, 2018. július 13.)

A médiaüzenetek megfogalmazója bizonyos határokon belül megválaszthatja, hogy mondanivalóját milyen szavakba, nyelvtani szerkezetekbe önti, illetve milyen attribúciók láncot kínál a befogadónak. Ezek a választások – ahogyan az információk szelektálása is – üzenetértékűek, illetve jelentésközlők. Az ilyen stratégiák azt célozzák, hogy a befogadóban a prezentált eseményről olyan kép alakuljon ki, amelyet a közlő tervezett. A médiaszöveg tehát azáltal fejt ki hatását, hogy jelentéseket közvetít.

3.4. Hitelesség kérdése a médiaüzenetekben

A hitelesség a médiaüzenetekben is a forrás tulajdonsága, de a forrás nem egy esetben már maga az üzenet, az információ.

A tudósítás esetében a befogadó a kommunikátumot szerzőhöz tudja kötni, hiszen a szöveg mindig nevesítve van. Szemben a hozzá legközelebb álló műfajjal, a hírrel, aminek fókuszában az esemény áll, nem az a lényeges, hogy ki prezentálja. A tudósító felelősséget vállal a közölt információkért, személyével hitelesítve azt. Az írott formában megjelenő tudósításban két helyen jelenhet meg a név: a szöveg alján vagy a cím és a lead között. Előfordul, hogy csupán monogrammal utalnak a szerzőre, vagy a *Tudósítónk* felirat hitelesíti a leírtakat. Ugyanis a tudósításban leírt információk hitelesítője minden esetben maga a szerző. Az ő személye a garanciája annak, hogy az esemény valóban úgy történt, ahogyan az a médiaüzenetben megjelent.

A rádióban a tudósító hangja is kapcsolódik a közleményhez, a televízióban pedig mindehhez a kommunikátor képét is társítani tudja a befogadó. A sporttudósítás bizonyos formáinál fordulhat elő, hogy a közlő nem látható, de személye azonosítható, mert az események felvételéből szerkesztett képsorokon megjelenik a neve, s a tudósítást az ő hangján halljuk. Tehát míg nyomtatásban csak névvel és nyelvi jelöléssel a közlő (a megfelelő igealak használatával, hangulatfestés által, a helyszín bemutatásával), addig az elektronikus formában megjelenőkben akár vizuálisan is.

Az ismert, bemutatott forrástényezők (megbízhatóság, szakértelem) mellett a médiában az alábbi technikákkal érhető el a tudósítás hitelessége (Aczél 2012: 82–83):

Ismerősség. A megjelenítés hasonlósága (keretek). Jelenti egyrészt a műsортípust, ami tudósítás esetében hírműsor, esetleg magazinműsor, másrészt a közlés ismerősségét, azaz az üzenetformát.

Egy esemény prezentálása keretbefoglalással történik; az információk a médiaszövegekben értelmezési keretbe (frame-ekbe, sémákba) rendezettek. Az értelmezési keret az interpretációt segítő komplex összefüggésrendszer, amely segíti a befogadót az információ szűrésében, de nemcsak szelektáló, hanem dekódoló szerepe is van. Az esemény a séma tematikus struktúrájának megfelelően nyer értelmet. A séma segíti továbbá a befogadót a történések közötti eligazodásban, támpontot ad a jelenségek megismeréséhez. A pszicholingvisztikai kutatások alapján (Pléh 1986: 35–36) a szöveg témájának felismerését a cím, illetve a bevezető rész segíti. A befogadó ismeri a szöveg felépítésére vonatkozó szabályokat, amelyeket az egyes szövegtípusokhoz tartozó séma, valamint háttértudás alapján azonosít, így – miután megérti a szöveg mikroszerkezetét – képes levezetni a makroszerkezetet is. Ennek az információfeldolgozásnak a célja, hogy a befogadó epizodikus emlékezetében létrejöjjön egy modell a történetben (hírben, tudósításban) szereplő szituációról (Jakusné 2002: 151). A befogadóban az információ tehát sémákban rögzül, amelyekhez a felidézés során újra hozzáfér, s újból történetet produkál.

A médiaszövegekhez tehát olyan tudásszervező struktúrák, sémák is kapcsolódnak, amelyekben a befogadók értelmezhetik az eseményeket, és mutatják az események közötti összefüggéseket. A médiaszövegek sémáinak – elsősorban a hírek és tudósítások sémáira vonatkoztatva – legitimáló funkciójuk is van, erősítik a hihetőséget. Az értelmezési keret elfogadottságát növeli, ha az egybecseng a befogadó korábbi tapasztalataival.

A tudósítás szabályokon nyugvó szövegszerveződése a megértést, az információ könnyebb feldolgozását szolgálja: a kommunikátornak – a befogadóval közös háttértudást felhasználva – nem kell mindent explicit módon a szövegbe kódolnia. Az újságolvasó, rádióhallgató, televízió néző a megértés folyamán újra és újra összeveti a tudósítás tartalmát az általa ismert sémákkal, megpróbál koherenciát teremteni a korábban ismertetett eseményekkel. **A médiaprocedúrák megszokottsága, kényelmessége.** A „felhasználó-barátosság”. A tömegkommunikációs csatorna kiválasztása eltérő befogadási mechanizmusokat eredményez, tehát más-más kognitív feladat elé állítja a befogadót, és egyúttal hatással van a kommunikációs üzenet strukturálódására is. A rádiós és televíziós publikálásnál fontos körülmény, hogy a közölt információkat egyszeri hallás után kell a befogadónak megérteni, azaz nincs lehetőség újrafeldolozásra, az információ nem térben, hanem időben terjed. A hétköznapi elbeszélő szövegek felépítése kronologikus, követi az események időrendjét. A hírekben, tudósításokban az elbeszélés rendje más séma szerint alakul: legtöbbször fordított időrendet követ. A történet lineáris rendjét megtöri a hírérték, ezért az események legfontosabb részlete, vagyis a végkifejlet kerül a kommunikátum elejére, mert ez az, ami a legnagyobb hatást képes kiváltani. Az újságíró szakmában ezt a struktúrát fordított piramisszerkezetnek, az elektronikus közlésű hírek, tudósítások szerkezetét pedig körkörösnek, mozaikosnak nevezik. Ez utóbbi – alkalmazkodva a befogadói igényekhez – a legfontosabb információt ismétli, ezzel keretet adva a történetnek.

A digitális információtechnika megsokszorozta a befogadói szabadságot, önállóságot. A befogadót persze mindig is aktívnak lehetett tekinteni, aktivitása azonban korábban jobbra a jelentéskonstruálási folyamatra (a médiaszövegek értelmezésére) korlátozódott. Ma már azonban az információk kiválasztásában, szelektálásában, a médiaüzenetek tartalmának és struktúrájának kialakításában is tevékeny része van.

A nyomtatott média az olvasás, megértés készségét kívánja, amelyek segítenek az összefüggések feltárásában, az értelmezésben. A befogadás az elektronikus média esetében egyszerűbb, bár fókuszáltabb. Nincs szükségünk különösebb kompetenciákra a tartalmak befogadásához. Az újmédia azonban már megköveteli a technológiai-informatikai nyelv ismeretét is. Az újmédia-tartalmak nem lineáris szerveződésűek, szerzőik nem lineáris szöveget alkotnak, és a befogadótól sem lineáris befogadást várnak. Az olvasás ebben az esetben nem a megírt sorok követését jelenti, a szöveg nem lezárt és megváltoztathatatlan narratíva (mint például a könyvekben vagy nyomtatott újságokban). A befogadó maga is részt tud

venni annak alakításában, a linkek segítségével ugyanis átjárhatóvá válnak a médiaüzenetek, tetszőlegesen összekapcsolhatók, tehát nem olvasni kell azokat, hanem irányítani. Minden elolvasott szövegrész után szabadon választhatunk a következőről, s az egyes szövegek így tetszőleges szövegrészekből alakíthatók ki.

Megváltozik az alkalmazott kódok aránya is, a korábbi verbális túlsúlyt felváltja a vizuális. Általában a kép az, ami elsőre megragadja a figyelmet, ami a leggyorsabb váltásra képes, ami interakcióra csábít. A kép azonban más információval szolgálhat a digitális bevándorlóknak, mint a bennszülötteknek. Azoknak, akik könyveken nőttek föl, a látvány nem csak önmaga, a primer jelentésen túl sok másnak is szimbóluma lehet, a kialakult fogalmi keret ugyanis lehetővé teszi metaforák alkotását is, míg az újmédia-generációnak a kép nem jelent mást, mint önmagát (Greenfield 2009: 173).

Elsőség, a közlés eredetisége. A tudósítások esetében érvényesül a térbeli és időbeli proximitás, azaz a tudósító a helyszínen tartózkodik, személyes tapasztalataira alapozva készíti el beszámolóját, az elektronikus formában vizuálisan is megjelenik, ezzel igazolva a közlés eredetiségét.

Az őszinteség, a mediatizáltság érzésének eltűnése. A medianarratívák napjainkban már a legtöbb esetben kiegészítik, sok esetben helyettesítik a személyes tapasztalást. A mediatizáltság eltűntetése ezért az üzenetekkel kapcsolatban felértékelődik. A tudósítások közül erre legalkalmasabb a televíziós, hiszen annak befogadásakor a vizuális megjelenítés miatt a néző valóban úgy érezheti, hogy részese, szemtanúja a bemutatott eseményeknek.

Önreferencia. Amikor a médium saját közléseire hivatkozik. Ezzel zárt üzenetrendszert alkot, koherens, megbízható világképet kínál. (Pl. korábbi tudósításra, hírre utal: az olaszországi síbaleset kapcsán több napon keresztül tudósítottak folyamatosan).

Hiperlinkek. amelyek segítségével intertextusokat ígér, utalva arra, hogy más eseményekhez kapcsolódik, hogy valóságos. A hiperlink csak akkor hitelesít, ha a médiumtól elszakadva kapcsol.

A retorikai szituációban megjelenő szükséglet pontos kielégítése. Éppen azt nézzük, arra kapunk választ, ami érdekel minket. Ez az interaktív médiára igaz leginkább.

Hétköznapiság. A posztmodern média a szubkultúrák, hétköznapi emberek médiája, amelyben a hétköznapiság igazolja a megjelenést (pl. egy szemtanú telefonos videója).

Napjaink médiáját, az újmédiát pedig már az interaktivitás, a befogadók korábbinál jóval nagyobb fokú *bevonódása* jellemzi. Ebben a médiakultúrában lényegében bárkinek lehetősége van tartalmat előállítani, publikálni, egy mások által előállított tartalmat alakítani, kommentelni. Az újmédia hatással van a szövegszerveződési mintázatokra, ezáltal a műfajok formájára is, elmosza az egyes műfajok közötti határokat (H. Tomesz 2020). Az online lapok megjelenésével megszűnt a hírek ciklikussága, hiszen a printmédia naponta egyszer kínált (lezárt szöveggént) híreket az olvasóknak, az internet megjelenésével

azonban a hírek áramlása folyamatosá vált. Fontos továbbá, hogy az információkat már nem csupán az újságírók gyűjtik és alakítják valamilyen médiaszöveg-formává, hanem az újságírók, tényközlő források, olvasók, nézők szabadon cserélik azokat, a médiaüzeneteket – kommentek hozzáfűzésével – folyamatosan alakítják. Ez pedig hatással lehet az információk ellenőrizhetőségére, hitelességének faktoraira.

A nyomtatott és elektronikus médiában a közlőnek (a nevét vállaló tudósítónak, szakmailag elismert újságírónak), illetve a közlés helyének volt nagyobb a szerepe a hitelesítésben, míg az online térben inkább a többirányú megerősítés vált fontossá, hiszen bárki újságíróvá válhat. A hitelesség ez esetben már nem egy személy jellemvonása, sokkal inkább a befogadó észlelete, az az elfogadás, amivel a közlést a befogadó illeti.

3.5. Reklámok

Egészségmegőrző funkcióján túl a sport ma már a szórakozás és szórakoztatás egyik legfőbb forrása lett, ezáltal hatalmas gazdasági jelentőséggel bír. Szabadidejükben az emberek szívesen vesznek részt sporteseményeken, vagy nézik annak közvetítését, az arról szóló összefoglalókat, magazinműsorokat. Ily módon a néző fogyasztóvá, a sport intézményrendszerében meghatározó elemmé lépett elő, és nem véletlen, hogy a sport, a különböző sportesemények, illetve azok közönsége reklámozásban is fontos szerephez jut. Jelentős üzleti értékkel azok a sportágak bírnak leginkább, amelyek médiaképesek, látványosak, nemcsak a helyszínen vonzanak nézőket, hanem a képernyők, kivetítők elé is.

A látványsportok közvetítése a legnézettebb televízióműsorok közé sorolható, a nézettség pedig az egyes televíziótársaságok sikerének legfontosabb kulcsa. A közvetítések – a hozzájuk kapcsolódó reklámokkal – a médiatársaságoknak is jelentős bevételt hoznak, ezen túl pedig a sportesemények bemutatása alkalmas imázsteremtésre is (András 2003: 43). A sport mára tehát (a hirdetések, reklámozás, szponzorálás keresztül) kiemelkedő marketingkommunikációs eszközzé vált.

Nem vagyunk könnyű helyzetben, ha a reklám fogalmát szeretnénk megadni, ugyanis számtalan definícióját találjuk a szakirodalomban. A meghatározások között találunk olyat, amelyik az információközlő jellegét hangsúlyozza, de olyat is, amelyik figyelemfelkeltő, cselekvésre ösztönző hatását emeli ki (vö. Nagyné Paksi 2012). A médiabefolyásolási kislexikon szerint (2015) a tömegkommunikáció csatornáin célba juttatott, befolyásolási szándékkal közreadott tájékoztatás, amely a célcsoportokkal megismerttet valamely terméket, szolgáltatást, és annak előnyös jellemzőit hangsúlyozva keresletet próbál teremteni iránta. Első szinten informál, második szinten befolyásol. Csábít, dramatizál, látványossá tesz. Az üzenetet kellemessé vagy meglepővé formálja. Gyakran tükrözi az adott kor és társadalmi

berendezkedés meghatározó hangulati és stíluselemeit, miközben az alkalmazott vizuális és verbális elemek révén önmaga is miliőteremtő erővel rendelkezik.

A reklám legfőbb, nem titkolt célja tehát az érdeklődés felkeltése, a fogyasztó megnyerése, pozitív attitűd kialakítása a reklámozott termékkel vagy szolgáltatással kapcsolatban. Tudatos tevékenység, amely általában egy meghatározott célcsoport befolyásolására irányul. „A reklám egy értékesíteni kívánt termékre vagy szolgáltatásra akarja felhívni a figyelmet” (Crystal, 1998: 484).

A termék vagy szolgáltatás azonosítására, a versenytársaktól való megkülönböztetésre a márka szolgál, melyet az image – a termékről, a cégről kialakított elképzelések, benyomások, érzések és gondolatok – tesz egyedivé, s amely tartalmazza a csomagolást, az árat, a reklámozás stílusát s magát az áru jellegét is (Fazekas és Harsányi 2003). A márka szöveges üzenete a szlogen. A reklám a kommunikáció egy speciális formája, a társadalmi kommunikáció része, melynek elsődleges célja kapcsolatteremtés a gyártó és a fogyasztó között, és amely feltételezi dolgok, jelentések, szimbólumok (például nyelv segítségével történő) átadását (Virányi, 2007. ö. Nagyné Paksi 2012).

A reklámokra jobbra elutasítással válaszolunk: az utcán kapott szórólapot kidobjuk, az újságban átlapozzuk, a televíziós reklámoknál csatornát váltunk, az óriásplakátok azonban megkerülhetetlenek, erős üzenetnek számítanak, így akaratanul is hatnak (Schirm 2010: 197).

Az reklámüzenet megtervezésekor törekednek a dramaturgiai egyensúlyra, amit a média-befolyásolási kislexikon (Antal–Gazsó–Kubiny 2005) szerint a közölt információ, a meggyőző érvelés, valamint a figyelemfelkeltés arányossága biztosít. Az információt többnyire több kód együttesen hordozza (verbális, vizuális, audiovizuális), a nyelvileg megformált üzenet jelentését tehát mindig kiegészíti annak vizuális megjelenése (elrendezés, betűnagyság, betűszín), illetve valamilyen kép (plakátok esetében), mozgókép, zene (reklámfilmek esetében). A befogadás mechanizmusát tekintve az utóbbiaknak kiemeltebb a szerepe, a figyelem megragadását ugyanis általában a kép szolgálja elsődlegesen. Gyorsabb megértést eredményeznek, felidézésük egyszerűbb, mélyebb benyomást keltenek, és hosszabb ideig maradnak meg az emlékezetünkben (Schirm 2015: 232).

A verbális és vizuális meggyőzésre eltérően reagálunk, a verbális és vizuális meggyőzés pszichológiája azonban nem az értelmi-érzelmi különbségben ragadható meg, mint azt néhány kutatásban olvashatjuk, hanem a közvetlenség–közvetettség eltérő folyamatában. Számos képi megjelenítés ugyanis racionális (grafikonok), és a verbális közlések is gyakran indukálnak érzelmi viszonyokat. Az olvasók a szövegek befogadása során ún. mentális képet készítenek, ez pedig éppen úgy kiválthat érzelmi viszonyokat, ahogyan a „külső” képek (Aczél 2012: 45–47).

Az üzenet megformálása, az alkalmazott kódok aránya igazodik a befogadási körülményekhez is. Az értelmezésre, a látottak-hallottak feldolgozására ugyanis mindenféle reklámüzenet esetében nagyon kevés idő áll rendelkezésre. A plakát statikus, jobbra menet

közben találkozunk tartalmával, nincs időnk újraolvasásra, sok információ feldolgozására, és nagyon rövid ideig hatnak. A reklámfilm befogadására ugyan szintén nagyon rövid idő áll rendelkezésünkre (átlagosan 30 másodpercesek), valamint a televíziós reklámok esetében az is jellemző, hogy un. háttérzajként működnek (más tevékenységet folytatunk közben, miután valamilyen műsort szakítanak meg, eleve ellenállásba ütközik a befogadás), vizuális és akusztikus megformálása mégis jobban le tudja kötni a befogadót. Az elérni kívánt hatáshoz (a figyelem felkeltése, cselekvés kiváltása), valamint a befogadási körülményekhez igazodva megformálásukra a tömörség, a nyelvi és képi sűrítés jellemző.

A reklámüzenet elemei (Veszelszki):

- szöveges rész: tömör, a befogadó számára könnyen érthető, megjegyezhető legyen
- márkanév és szlogen: a termék arcukat állandóvá teszi
- képi megjelenítés: a szöveg értelmezését segíti, felerősíti gyors hatást ér el

A reklámok jobbra sűrített információt hordoznak, ennek érdekében gyakran élnek szóképekkel, szójátékokkal. Mivel mindig valami eredetit, újat kínálnak, a figyelem megragadását gyakran nagyítással, túlzással érik el.

A következő három plakát a 2019-es Super Bowl döntőjét népszerűsítette. A Super Bowl hagyományosan az év legnézettebb műsora az Egyesült Államokban, ahol 2015-ben érte el az eddigi rekordot 114,4 millió nézővel. A televízió élő adásban közvetíti, és mivel a félidő nagyjából 30 perc, mára hagyománnyá vált, hogy a legnépszerűbb márkák ekkor mutatják be legújabb reklámjaikat, sőt kifejezetten különleges szpotokkal készülnek erre az alkalomra. Az elemzések az Oscar-díj átadásához hasonlítják az eseményt, mondván, az egyes cégek ilyenkor nem sajnálják a költségeket, a kisfilmek bővelkednek látványos megoldásokban, népszerű szereplőkben. A mérések alapján az is kimutatható, hogy míg egyéb esetekben elkapcsolnak a nézők az egyes sportesemények szünetében, a Super Bowl reklámjai magas nézettségűek. A plakátok üzenetének értelmezéséhez, a bennük rejlő humor feldolgozásához szükséges háttérinformáció, hogy ezt a sporteseményt évek óta a világ egyik legnagyobb üdítőgyártó cége – a Pepsi – támogatja, 2019-ben azonban a döntőt a szponzoráló legnagyobb riválisának tartott üdítőgyártó – a Coca-Cola – székhelyén, Atlantában rendezték (részletes elemzését lásd H. Tomesz 2021)



A Pepsi Atlantában. Milyen frissítő.



Nézd, ki van a városban a Super Bowlon



Helló, Atlanta, köszönjük a meghívást. Az italokat mi hozzuk.

A reklámvilágban nem csupán a különböző sportesemények jutnak kitüntetett szerephez, hanem egyes – a teljesítménye alapján kiemelkedő, ismert, nagy népszerűségnek örvendő sportoló is. A sportolóval való reklámozás azonnali felismerhetőséget ad a terméknek vagy a szolgáltatásnak. Minél népszerűbb valaki, annál nagyobb feltűnést kelt majd a reklám. A reklámozáshoz a sportoló sportteljesítménye mellett döntő fontosságúvá válik a személyiségeből, viselkedéséből, kisugárzásából álló imázsa. A fogyasztók által észlelt imázs és az azokhoz köthető reakciók alapján dönt ugyanis egy szponzor vagy reklámozó arról, hogy szerepelteti-e.

A sportoló tehát lényegében a reklámüzenet hitelesítőjévé válik.



Lionel Messi a Pepsi reklámjában (forrás: pepsi.com)

A felhasznált szakirodalom

- Aczél Petra 2006. A meggyőzés mint a kommunikáció működési elve: fogalmak, elméletek és hatások. In: *Kontext – Filológia – Kultúra*. Líceum Kiadó. Eger–Besztercebánya. 13–25
- Aczél Petra 2007. A hír mint értékrend reprezentáció. In: Andok Mónika (szerk.): *A médiahír mint rítus. Tanulmányok a médiatudományok köréből*. Líceum Kiadó. Eger. 32–44

- Aczél Petra 2009. Új retorika. Közélet, kommunikáció, kampány. Kalligram Kiadó. Pozsony.
- Aczél Petra 2012. *Médiaretorika*. Magyar Mercurius. Budapest
- Aczél Petra 2017. *Neked van igazad? Érvelés és meggyőzés a gyakorlatban*. Tinta Könyvkiadó. Budapest.
- Adamik Tamás – Adamikné Jászó Anna – Aczél Petra 2004. *Retorika*. Osiris Kiadó. Budapest.
- Andok Mónika 2006. *A hír mint manipulációs eszköz*. Elhangzott: Szóbazárt hatalom vagy „Szó – bazár(t) – hatalom c. konferencián. Eger. 2006. április 1–2.
- Andok Mónika 2013. *A hírek története*. L'Harmattan Kiadó. Budapest.
- Andok Mónika 2016. Cybergyerek-kor. *Vigilia* 2016/6 418–426
- Antal Zsolt – Gázsó Tibor – Kubínyi Tamás (szerk.) 2005. Médiabefolyásolási technikák kislexikona. Századvég Kiadó, Budapest.
- Aronson, Elliot 1980. *A társas lény*. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó. Budapest.
- Bajomi-Lázár Péter 2002. A politikai újságírás normái Magyarországon. *Mozgó Világ* 2002. február 53–68
- Bajomi-Lázár Péter 2003. Az objektivitás-doktrína nyomában. *Médiakutató* 2003. nyár 13–38.
- Bajomi-Lázár Péter 2006. Manipulál-e a média? *Médiakutató* 2006. nyár
- Balázs Géza – Szayly József – Szilágyi Árpád 2005. *Médiaismeret*. DUE. Budapest
- Bánhidi Zoltán 1971. A magyar sportnyelv története és jelene. Akadémiai Kiadó. Budapest.
- Bettinghaus, Erwin P. 1968/1997. A meggyőző kommunikáció. In: Horányi Özséb szerk. *Kommunikáció I. A kommunikatív jelenség*. General Press Kiadó. Budapest 236–255
- Cialdini, Robert B. 2017. *Elő-hatás. A meggyőzés forradalma*. HVG Könyvek. Budapest.
- Crystal, David 1998 *A nyelv enciklopédiája*. Osiris Kiadó. Budapest.
- Csepeli György 2003. *Szociálpszichológia*. Osiris Kiadó. Budapest.
- Domokos Lajos 2005. *Press and PR. A médiatevékenység, a szervezeti és az üzleti kommunikáció alapjai*. Teleschola könyvek. Budapest.
- Fazekas Ildikó – Harsányi Dávid 2003. Marketingkommunikáció. Szókratész Kiadó. Budapest.
- Fejes József Balázs 2015. *Célok és motiváció*. Gondolat Kiadó. Budapest.
- Forgács Erzsébet 2005. *Nyelvi játékok. Kreativitás a viccekben, a reklámyelvben, a sajtónyelvben és irodalmi szövegekben*. Juhász Gyula Felsőoktatási Kiadó. Szeged.
- Gáldiné Gál Andrea 2007. Sport és társadalmi nem a 21. század elején a média tükrében Magyarországon (kézirat). Elérhető: http://phd.semmelweis.hu/mwp/phd_live/vedes/export/galandrea.d.pdf Letöltve: 2018. március 4.

- Griffin, Em 2004. *Meggyőztél! Mitől változnak meg az emberek?* Harmat Kiadó. Budapest.
- Greenfield, Susan 2009. *Identitás a XXI. században.* HVG Könyvek. Budapest.
- Gripsrud, Jostein 2007. *Médiakultúra, médiatársadalom.* Új Mandátum Kiadó. Budapest.
- Gyömbér Noémi – Kovács Krisztina – Ruzis Éva 2016. *Gyereklélek sportcipőben.* Noran Libro. Budapest.
- Haas Adrienn 2008. Álljunk meg egy szó(játék)ra! A szójáték jelentősége az írott sajtóban.
In: Daczi Margit – T. Litovkina Anna – Barta Péter szerk. *Ezerarcú humor.* Tinta Kiadó. Budapest
- Hadas Miklós – Karády Viktor 1995. Futball és társadalmi identitás. *Replika* 17–18. 89–120.
- H. Tomesz Tímea 2009. A befolyásolás mint a tudósítás szövegszervezője. In: Kukorelli Katalin szerk. *Hatékony nyelvi, idegen nyelvi és szakmai kommunikáció interkulturális környezetben.* Dunaújvárosi Főiskola. Dunaújváros. 184–194
- Jakusné Harnos Éva 2002. A nyomtatott sajtó hírei a diskurzuselemzés szemszögéből. *Magyar Nyelvőr* 126/2 142–156
- Jakusné Harnos Éva 2005. A kereskedelmi és a politikai propaganda nyelvi eszközei. *Magyar Nyelvőr* 2005. október– december 129. évfolyam 4. szám, 419–436.
- Kemény Gábor 1989. Milyen címen? Címzavakban a sajtónyelvi címadásról. *Szaknyelvi divatok.* Gondolat Kiadó. 101–134
- Keményné 1999. *Bevezetés a pszichológiába.* Nemzeti Tankönyvkiadó. Budapest.
- McGuire, William J. 2001. *Makacs nézetek és a meggyőzés dinamikája.* Osiris Kiadó. Budapest
- Mikulán Rita – Pikó Bettina 2012. Iskoláskorú sportoló fiatalok káros szenvedélyeinek vizsgálata sportmotivációik és a sportáguk típusa tükrében. *Iskolakultúra* 2012/4 35–49
- Mikulán Rita 2015. *Serdülő korú versenysportolók egészségének és egészségmagatartásának vizsgálata.* PhD-értekezés, (Letöltve: 2018. június 15.) Szeged http://doktori.bibl.u-szeged.hu/2622/1/ertekezes_Mikulan.pdf
- Misovicz Tibor 1997. Mi megy a tévében? A sportműsorok változása. *Jel-Kép*, 1. 23–34
- Müller Anetta, Bíró Melinda, Bodolai Mónika, Hidvégi Péter, Váczi Péter, Dávid Lóránt Dénes, Szántó Ákos 2017. A 2016-os fitnesztrendek helye és szerepe a rekreációban.
In: *Vizsgálatok a sporttudomány és a társadalomtudomány területén.* Acta Academiae Agriensis, Sectio Sport. EKE. Eger.
- Nádori és mtsai, 2011 *Sportelméleti ismeretek.* Dialóg Campus Kiadó–Nordex Kft. Budapest.
- Nagyné Paksi Margit 2012. *A humor működésmechanizmusai korunk magyar reklámszemiotikájában.* PhD-értekezés, Pécs (Letöltve: 2018. április 20.) <http://pea.lib.pte.hu/bitstream/handle/pea/15453/nagyne-paksi-margit-phd-2013.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Nemesi Artilla László 2007. A hírszövegek jelentéskategóriákon alapuló elemzése. In: Andok Mónika szerk. *A médiahír mint rítus*. Líceum Kiadó. Eger.
- Németh Erzsébet 2006. *Közszereplés. A társadalmi kommunikáció kézikönyve*. Osiris Kiadó. Budapest.
- Pléh Csaba 1986. *A történet szerkezet és az emlékezeti sémák*. Akadémiai Kiadó. Budapest
- Pléh Csaba – Síklaki István – Terestyéni Tamás szerk. 1997. *Nyelv – kommunikáció – cselekvés*. Osiris Kiadó. Budapest.
- Pléh Csaba – Terestyéni Tamás 1980. Újságcímek - az olvasó szemével. *Jel-kép* 1980/2 113–117
- Schirm Anita 2010. A reklámplakátok kommunikációja. In: Balázs Géza (szerk.): *Jelentés a magyar nyelvről 2006–2010*. Inter-Magyar Szemiotikai Társaság. Budapest. 196–211.
- Schirm Anita 2013. A televízióreklámok nyelvhasználatáról. In: Gecső Tamás – Sárdi Csilla (szerk.): *Nyelvhasználat a médiában*. Kodolányi János Főiskola – Tinta Könyvkiadó. Székesfehérvár – Budapest. 176–182.
- Schirm Anita 2014. A gyermekeknek szóló televízióreklámok manipulációs stratégiái. In: Ladányi Mária – Vladár Zsuzsa – Hrenek Éva (szerk.): *Nyelv – társadalom – kultúra. Interkulturális és multikulturális perspektívák I-II.*, Tinta Könyvkiadó. Budapest. 134–138
- Schirm Anita 2015. Reklámok “ünneplőben” - A karácsonyi televízióreklámok manipulatív stratégiáiról. In: Gaál Zsuzsanna (főszerk.): *Nyelvészet, művészet, hatalom. Írások Tóth Szergej tiszteletére*. Szegedi Egyetemi Kiadó Juhász Gyula Felsőoktatási Kiadó. Szeged. 288–299
- Síklaki István 1997. Főcímekek demagógiája. *Jel-Kép* 1997. 2.
- Síklaki István 1994. *A meggyőzés pszichológiája*. Scientia Humana. Budapest.
- Szabó Mónika, 2004. Motiváció. In Kollár, N. K. és Szabó, É. (Eds.) *Pszichológia pedagógusoknak* (169–191). Orisis Kiadó. Budapest.
- Szállkáné Gyapay Márta 1999. *Gyakorlati retorika*. Nemzeti Tankönyvkiadó. Budapest.
- Szikszainé Nagy Irma 1999. *Leíró magyar szövegtan*. Osiris Kiadó. Budapest.
- Takács Ferenc 2006. *Régi idők sportérméi*. Tandem Kiadó, Budapest.
- Tringer László, 2005. *A pszichiátria tankönyve*. Semmelweis Kiadó. Budapest.
- Umminger, Walter 1992. *A sport krónikája*. Officina Nova Kiadó. Budapest.
- Urbán Ágnes 1997. Sportüzlet, média és társadalom. *Jel-Kép*, 1. 15–22
- Veszelszki Ágnes 2008. A Nyugat folyóirat hirdetésszövegei 1908 és 1911 között. In: Az ELTE BTK Irodalomtudományi Doktori Iskola hallgatóinak publikációs fóruma. Letölthető: http://epika.web.elte.hu/doktor/publ_vezszelszka.html (utolsó letöltés: 2021. április 12.)
- Veszelszki, Ágnes 2016. Intergenerációs különbségek a digitális kommunikációban. Esettanulmány 65 év feletti nyelvhasználókkal. In: Balázs Géza – Veszelszki Ágnes

(szerk.): Generációk nyelve. Tanulmánykötet. Budapest: Mai Magyar Nyelvi Tanszék
- Inter - Magyar Szemiotikai Társaság. 233–248.
Virányi Péter 2007. *Nem igaz, hogy a reklámtól lettem ilyen!* Gondolat Kiadó. Budapest.
Zentai István 2004. *A meggyőzés útjai.* Neumann Kht. Budapest.

A sport mára az egyik legkutatottabb területté vált. Nem véletlen, hisz kultúrát alakít, kultúrákat kapcsol össze, a nemzetstratégia része, szolgáltató és szórakoztató. Átfogó kommunikációs szempontú vizsgálatának a nemzetközi szakirodalomban van már nyoma, hazánkban azonban erre még nem vállalkoztak. Pedig egyre nyilvánvalóbb, hogy a kommunikációs szempontok érvényesítése új irányokat jelölhet ki a sport közvetlen és közvetett közléshelyzeteinek, társas interakcióinak, valamint a különféle sportesemények médiareprezentációinak vizsgálatában is. A sportkommunikáció ugyanis a sportban, a sportról szóló és a sporttal történő kommunikáció teljes spektrumát lefedi.

Ez a könyv bevezeti az olvasót a sportkommunikáció szerető világába. Megmutatja, hogy miként adhat alapot a kommunikációelmélet a sport vizsgálatához, hogy a sport-szervezetek kultúrájának alakításában milyen szerepe lehet a kommunikációnak, valamint azt, hogy a meggyőzés miként jelenhet meg a sport különböző kommunikációs helyzeteiben. Alkalmazható tankönyvként a sporttudományi és kommunikációs képzésekben, felhasználható továbbképzésekben is. Hasznos olvasmány lehet továbbá mindazoknak, akik egyszerűen többet szeretnének megtudni a kommunikáció sportban betöltött szerepéről.

H. Tomesz Tímea az Eszterházy Károly Katolikus Egyetem docense, nyelvész, kommunikációkutató. Alapító vezetőségi tagja a Kommunikációs Nevelésért Egyesületnek, tagja a Miskolci Akadémiai Bizottságnak, az Alkalmazott Kommunikációtudományi Kutatócsoportnak (EKKE) és a PeLi Oktatásnyelvészeti Kutatócsoportnak (EKKE). Kutatási területe a médiaszövegek vizsgálata, sportkommunikáció, kommunikációs készségfejlesztés. Oktat pedagógusjelölteket, sportolókat, leendő sportszakembereket, kommunikáció szakos hallgatókat. Több kötet és számos tanulmány szerzője.