

# A futball eladása a médiának\*

*A képernyőn vastagcombú emberek kocognak feszes rövidnadrágban egy labda körül. Egyik részük fehér trikóban, a másik narancssárgában. A X. labdarúgó Világbajnokság döntője 1974-ből. Az EUROSPORT adja, amely év közben amúgy sem kényezteti el túl sok élő meccsközvetítéssel nézőit. Megnyitották a hosszú hajrát, és megkezdték az idei, nyári XVI. VB felvezetését. Heteken keresztül játszották a régi felvételeket. A huszonnégy évvel ezelőtti meccsen az akkori „totális futball” két nagycsapata játszott egymással, a (nyugat)német és a holland. Ez a játékrendszer volt az, ami a hetvenes évek elején felforgatta a futballvilágot. Akkor úgy mondták, mindenki elkezdett futni, hátvédek fejeztek be támadásokat, a játék hihetetlen módon felgyorsult.*

*A televízió ma szembesít minket az emlékekkel, és a képek lassú játszadozást mutatnak. Ennyit változott volna a futball? Igen, sokkal gyorsabb lett. De nemcsak a pályán zajló mozgás, hanem az is, amit a képernyőn látunk, a közvetítés, a műsor. A gyanútlan nézőnek ez nem nagyon tűnik fel, szeme folyamatosan szokta meg a pergőbb ritmust. Húsz évvel ezelőtt a gimnáziumban levetítették nekünk az angol kupadöntőről készült filmet. A számunkra szokatlan közeli képektől akkor csak kapkodtuk a fejünket, a meccs követhetetlennek látszott. Ma ez már fel sem tűnik. Kamerák vannak a pálya mellett, darukon és helikoptereken, a kapu sarkában, rászégeződnek a kispadra, a lelátóra, a szélső mellett a támadást sínen futó távirányítású robot követi. A meccs hevében közelről látjuk a kapus arcát a büntetőrúgás előtti pillanatban, a gól után, az ismétléseken azonnal bejártsszák, hogyan ugrott fel a kispad, hogyan rándult meg a politikusok arca a díszpáholyan. A labdarúgás televíziós bemutatása már régen nem az a statikus közvetítés, ami tíz-húsz éve volt, hanem a legmodernebb technikai eszközök seregét és a legjobb elméket megmozgató, hatalmas összegeket igénylő, előre megkomponált*

*„műsor”, show, látványosság. Ez vonatkozik más sportágakra is, ám az igazi „esemény” a foci. Vajon van-e a XX. század végén még valami a Földön, ami egyidejűleg annyi embernek kötné le a figyelmét, mint a labdarúgó vb? Talán a nyári Olimpia.*

A marketing-tankönyvek azt tanítják, hogy nincsen olyan termék, vagy szolgáltatás, amit mindenkinek el lehet adni. Mint mindenben, ebben is vannak kivételek. Május 20-án, három évtized után a Real Madrid újra megnyerte az európai bajnokságot kupáját. A meccs közvetítését Spanyolországban körülbelül 12 millió ember nézte, az éppen televízió előtt ülők 70%-a. Milyen lehetett ez a célcsoport, és milyen elérési mutatót produkálhattak a műsor környezetében elhelyezett reklámok? Hogyan vált a sport és ezen belül különösen az egykor „proli-sportnak” tartott labdarúgás a televíziós szórakoztatóipar egyik legkifizetődőbb szolgáltatásává?

## A „sztori”

A sport és a televízió házassága nem mai keletű. Az igazság az, hogy a felek mostanság inkább az aranylódalmukat ünnepelehetnék. Ráadásul eljegyzésük, ahogyan Indiában, vagy a középkori uralkodóházakban szokás volt, szinte már születésük pillanatában megtörtént. A BBC egyik első élő adását a wimbledoni teniszdöntőről adta, 1938-ban. A sikerhez azután nem kellett más, „csupán” magas színvonalú, népszerű események, és az egymással a nézőkért versengő adók, más szóval a televíziós piac.

Innentől az események logikája végtelenül egyszerű. Nyugat-Európában és az Egyesült Államokban a háború okozta évtizedes késlekedés után a televízió az ötvenes-hatvanas évekre tömegmédiummá vált. Részen ennek, részben más társadalmi változásoknak köszönhetően a szórakozási formák átalakultak, megerősödtek az individualizáltabb, az otthonhoz, a lakáshoz erősebben kötődő kikapcsolódási formák. (Angliában körülbelül ugyanerre az időszakra tehető a nagy „barkács-boom”, a csinálj magad jellegű tevékenység-

\* Ez az írás a Jelekben 1997-ben megjelent tanulmány rövidített és átdolgozott változata.

gek fellendülése.) A szabadidő lassú növekedése és a médium terjedése növelte a televízió gazdasági jelentőségét, a szórakozás hagyományos formáinak visszaszorulása pedig csökkentette a non-profit alapon szerveződő sport bevételeit, ezzel erősítve a klubok általános pénzügyi válságát. A lehetőségeknek és a kényszereknek ez az együttese alakította ki a média és a sport mai kapcsolatrendszerének alapjait, indította el azt az önmagát erősítő spirált, amely a média dominanciájához és a sportszférára átalakulásához vezetett.

A televíziós piacokon – már ahol beszélhetünk piacról ebben az időszakban – megindult a verseny a nézők figyelméért. Angliában a közszolgálati csatorna mellett korán megjelenő vetélytárs, az ITV például már az 1956-os nyári olimpia közvetítési jogainak megvásárlásával is próbálkozott.<sup>1</sup> A verseny adja meg a televízió és a sport kapcsolatának dinamikáját. (Ha valakik, akkor a felnőtt éveiket taposó magyar nézők tudhatják igazán, mit is jelent a műsorokban a közszolgálati monopólium.)

A nézőszám növelésének igénye a televíziós társaságokat a sport felé fordította. A sportesemények közvetítésével olcsó és népszerű műsorhoz lehetett jutni. Ehhez kapcsolódott később a reklámlehetőségek kihasználása. A közvetítések számának és nézettségének növekedése felértékelte a műsorokat a hirdető / szponzorok számára. A hatvanas, de inkább a hetvenes évtizedhez nemcsak a közvetítések rendszeressé válása kötődik, de számos sportág átalakulása, „professzionizálódása” is – látványos példa erre a tenisz<sup>2</sup>.

A kereskedelmi televíziók számára meginduló pénzfolyamból hamarosan a sport is profitált. A kereslet új árut teremtett – a közvetítési jogot. A jogdíjakból és a (helyszínen elhelyezett) hirdetésekkel szerzett pénz jelentősen javította a sportszervezetek helyzetét, hozzájárult finanszírozási gondjaik megoldásához, de ki is szolgáltatta őket a televíziónak és az üzletnek. Felgyorsította, és mára teljessé tette a professzioniz-

A lehetőségeknek és a kényszereknek ez az együttese alakította ki a média és a sport mai kapcsolatrendszerének alapjait, indította el azt az önmagát erősítő spirált, amely a média dominanciájához és a sportszférára átalakulásához vezetett.

A közvetítések számának és nézettségének növekedése felértékelte a műsorokat a hirdető / szponzorok számára.

Mára megkerülhetetlenné vált, néhány sportág számára egyenesen létkérdést jelent a képernyő.

must az úgynevezett látvány-sportágakban. Itt nem elsősorban a versenyzők státuszára kell gondolnunk, bár az atlétikában például ezt is jelentette, hanem a sportágak szervezeti felépítésére, kapcsolatrendszerére, gazdasági tevékenységük lebonyolítására. Az elmúlt években az „amatőr” sport utolsó bástyái is elestek, Angliában a Rugby Union pénzdíjas bajnokságot szervezett, a krikett szövetség a fizető tévékkel kezdett tárgyalásokba. A televízió közben hatalommá vált a sportban, hangot adott saját igényeinek. Meghatározhatta az időbeosztást, a helyszínek kiválasztását, a versenyrendszert, a maga képeire formálhatta a szabályokat, fogyasztathatóvá, fogyaszthatóbbá téve ezzel a sportot. Mára megkerülhetetlenné vált, néhány sportág számára egyenesen létkérdést jelent a képernyő. A mű-

sortidőért folyó elkeseredett küzdelem mutatja, hogy a kapcsolat lényege is megváltozott. A közvetítés, a tévé előtt ülő nézők figyelme teszi eladhatóvá az eseményt a hirdető és a szponzorok felé.

### Bevételek és költségek

A televízió befolyásának erősödése és ennek háttérben a sportközvetítések egyre nagyobb népszerűsége a közvetítési jogdíjak árának hihetetlen emelkedését eredményezte. Klasszikus példaként a nyári Olimpiákra szoktak hivatkozni, de ez a jelenség nem egyedi. A futballhoz visszatérve, Angliában a bajnoki mérkőzések élő közvetítései 1983-ban kezdődtek meg, azóta az egy évre jutó jogdíj több mint hatvanszorosára emelkedett. Az igazi fellendülést az önálló professzionális bajnokság, a Premiership megalakítása, és ezzel szinte egyidőben a fizető televízió, a BSkyB piacra lépése jelentette. Ez a társaság 1992-ben az élő mérkőzésekért öt évre összesen 214 millió fontot fizetett<sup>3</sup>. 1997-ben az új, négyéves szerződés már 670 millió fontról szólt. Egyes becslések szerint azonban a közvetítési jog, a fizető televízióknak történő kizárólagos értékesítés esetén ennek a kétszeresét hozhatná.

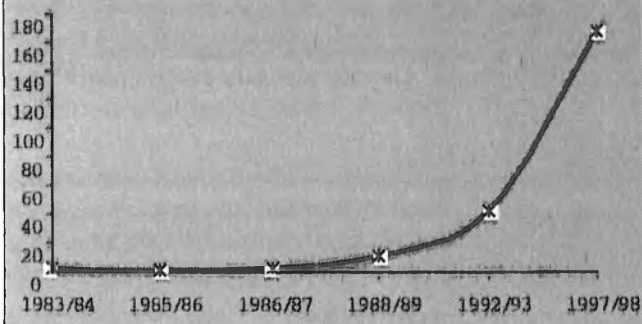
<sup>1</sup> Lásd Whannel, G. (1995) *Fields in Vision. Television and Cultural Transformation* Routledge, London

<sup>2</sup> A tenisz szervezeti rendszerének átalakulására lásd Brasher K. *Hagyományos és üzleti értékek a sportban – A tenisz esete in: Sport és Társadalom Okt. Segédanyag* (Szerk Mísovics T.) Budapest 1996.

<sup>3</sup> Idézi Baimbridge M., Cameron S. és Dawson P. (1996): *Satellite Television and the Demand for Football: A Whole New Ball Game?* *Scottish Journal of Political Economy*, Vol 43. No 3., August, 1996.

1. ábra

Az angol labdarúgó bajnokság mérkőzéseinek közvetítéséért fizetett éves jogdíjak (millió font)



Az élő közvetítések szaporodása ráadásul nem ártott a szurkolási kedvnek sem. A Manchester United mérkőzéseire szinte lehetetlen jegyet szerezni, egy új bérletre körülbelül annyit kell várni, mint nálunk kellett egy Trabanta a hetvenes években. A Football Trust adatai szerint a Premiership mérkőzésein az elmúlt öt évben a stadionokba kilátogató szurkolók száma összesen 30%-al nőtt, noha közben a jegyárak is emelkedtek.

A közvetítési jogokért folyó árverseny lassan aggasztó méreteket ölt. 1998 januárjában az Egyesült Államokban a National Football League egy pókerpartira emlékeztető tárgyalássorozat után minden idők legnagyobb üzletét kötötte, amikor négy társaságnak összesen 17,6 milliárd dollárért nyolc évre eladta az „amerikai foci” mérkőzéseinek közvetítési jogát. (Ez mai áron szerényen számolva 3700 milliárd forint.) Egyre többen vetik fel a kérdést, vajon ki lehet-e termelni ekkora összegeket a közvetítésekből?

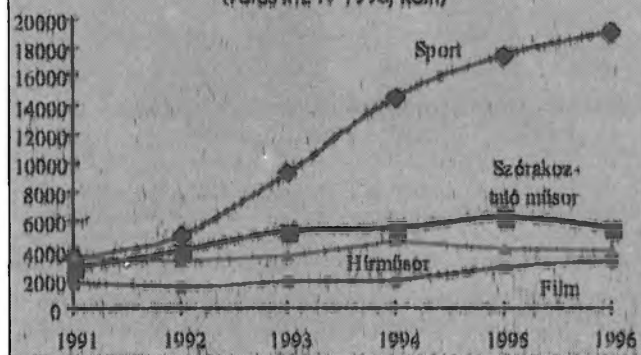
Akár a reklámokból élő kereskedelmi tévékről, akár fizető tévékről van szó, élet-halál kérdés, hogy a nézőket oda lehet-e ültetni megfelelő számban a készülékek elé. A társaságok ezen a szinten már igyekeznek biztosra menni. Mindent megtesznek azért, hogy a meccs a nézők minél nagyobb tömegeit vonzza, hogy a műsor – ha esetleg a pályán történtek nem lennének azok – a lehető legszórakoztatóbb legyen. Ki kell küszöbölniük a sportesemény színvonalának erendő bizonytalanságát, be kell vetniük a legmodernebb technikát, a legjobb szakembereket. Nemcsak a pályán, de a rendezőpultok és a mikrofonok mögött is a legnagyobb sztárokat találjuk. A Super Bowl, vagy az angol Liga Kupa döntőjének közvetítése régen nem egyszerű bemutatása egy meccsnek, de egész napon át zajló „műsorfolym”, beharangozókkal, folya-

matos helyszíni kapcsolásokkal, előre- és visszatekintésekkel, azonnali kommentárokkal, összegzésekkel, kiemelésekkel.

Mindennek persze ára, pontosabban költsége van. A német RTL televízió évek óta csak a legnépszerűbb sporteseményeket – gyakorlatilag a profi boxot és a Bajnokok Ligáját – mutatja be a lehető legszínvonalasabb módon, a német piac legnépszerűbb kommentátorainak és szakértőként a fociban Franz Beckenbauer, a „Császár” közreműködésével. Miközben más műsортípusainak egy percre jutó költsége öt év alatt legfeljebb megkétszereződött, a sporté öt és félszeresére nőtt. Persze a hozam sem kevésbé imponáló. 1996-ig a társaság legnézettebb tíz műsora közül hét sportesemény volt.

2. ábra

Egy műsorperce költsége az RTL-en (DM) (Forrás: RTL TV 1996, Köln) más



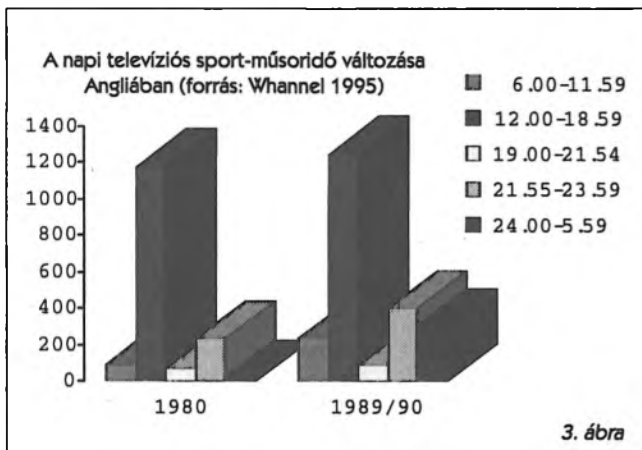
A televíziós szórakoztatóiparban a legnépszerűbb látványsportok műsorai, versenytársaikat messze megelőzve, fajlagosan a legdrágábban előállítható áruvá váltak. Ennek többféle mellékhatása is lett. A vonzóró, a jogdíjak és a műsorkészítés közvetlen költségeinek eltérései szegmentálták a kínálatot, létrehozták a televíziók számára kívánatos és kevésbé kívánatos sportágak csoportjait. A fizető tévék belépése megszüntette az „ingyen ebédet”, mindenki által fogyasztható közjóságból, korlátozottan hozzáférhetővé, árucikké tette a sportközvetítéseket is. A „legelők bekerítése” természetes módon tulajdonjogi vitákat váltott

ki. A labdarúgásban a közvetítési jogok a szövetségek vagy a ligák tulajdonában vannak. A nagy csapatok azonban arra töreksenek, hogy saját maguk értékesítsék mérkőzéseiket. Némelyikük pedig már saját tévécsatorna indítását tervezi.

Ez persze még a jövő zenéje. Az viszont tény, hogy a sportműsorok a televíziós kínálat növekedését is meghaladó mérték-

Mindent megtesznek azért, hogy a meccs a nézők minél nagyobb tömegeit vonzza, hogy a műsor – ha esetleg a pályán történtek nem lennének azok – a lehető legszórakoztatóbb legyen.

ben bővültek. Ma már tucatnyi sportcsatorna működik, és nemcsak a nagy piacokon, hanem olyan országokban is, mint Hollandia, vagy Dánia. A sport az általános csatornák műsoridejében is egyre nagyobb arányt képvisel. A korábban hivatkozott Garry Whannel már 1980-ról 1990-re jelentős műsoridő-emelkedést tapasztalt az angol televíziózásban.<sup>4</sup> A nagyobb műsoridő miatt egyenletesebb a televízióban megjelenő sport időbeli eloszlása. A korábbi klasszikus csúcsidőszakok ma sokkal kevésbé emelkednek ki, gyakorlatilag megszűnt a „holszezon”.



Kétségtelen, hogy ehhez hozzájárult a sportesemények lebonyolítási rendjének változása is. Az egyik legjobb példa erre éppen a labdarúgás. A bajnoki fordulók, illetve nemzetközi kupafordulók széthúzódtak. A korábbi szerda-szombat rendszer helyett ma már a főszezonban a hét minden napján láthatunk mérkőzést a televízióban. Télen teremtornák zajlanak, nyáron Európában az Intertoto kupa, de minden évben látható valamilyen jelentősebb kontinensbajnokság (Európa bajnokság, Copa America, Afrikai Egység Kupa, Világbajnokság).

### „Tálaljunk” korszerűen!

De miért is hozakodtam elő a negyedszázaddal ezelőtti döntő képeivel? Mert a televízió térhódításával párhuzamosan maguk a műsorok is átalakultak. A korábbi egyszerű közvetítés, dokumentumszerű tálalás, háttérbe húzódás helyett előtérbe került a szórakoztatás, a látványosság, a feszültség fokozása, a drámai elemek kiemelése. Hol vannak már a remegő képek, hosszan távolodó ver-

senyzők, vagy a messzeségben mozgó apró pontok, a „kezdetleges” feliratok!

A televíziós technika, a képrögzítés, -szerkesztés és továbbítás forradalmi változásai kitérítették a televíziós alkotás játékkerét. A valóság, az esemény a műsor-készítés sajátos elvei, elképzelései, gyakorlata szerint formálható, és egyben a jelenlét illúzióját egyre tökéletesebben keltő „anyag”. A visszajátszás, a lassítás, a párhuzamos képek, a gyorsabb vágási technika, a feliratozás, a kiegészítő információk azonnali közlése ma már egy-egy sportműsor természetes tartozéka.

A társadalmi-gazdasági környezet változása és a technikai „forradalom” következményei a képernyőn is viszonylag könnyen érzékelhetőek. A közvetítéseken feltűnő hirdetéseket, mezreklámokat, a mérkőzést megelőző „felhajtást” a nézők is észreveszik, habár a reklámhatás vizsgálói nem táplálnak illúziókat arról, hogy ez milyen mértékben tudatosul bennünk. Minél izgalmasabb, színvonalasabb, azaz értékeesebb egy esemény, annál kevésbé „látjuk” a pályát övező korlát-  
ra rótt jeleket. A televíziós sportműsorok átalakulásának van azonban egy kevésbé „látványos”, nehezen érzékelhető eleme is, mégpedig a műsorkészítést meghatározó elvek, értékek változása. Ezek a szakmai szempontok, preferenciák szinte törvényszerűen a háttérben maradnak, nemcsak a nézőknek nem tűnnek fel, de sok esetben még magukban az alkotókban sem tudatosulnak.

Jóllehet a műsorkészítésben általában az egyéni kreativitás, alkotóképesség, tehetség kap hangsúlyt, tagadhatatlan, hogy érvényesülnek általános törvényszerűségek is. Minden időben létezett egy belső, szakmai értékrend, ízlés, amely eldöntötte, hogy milyen a „jó műsor”. A sportműsorokkal kapcsolatban ennek változásáról lehet beszélni. A nézőkért folyó verseny és a megtérülés igénye miatt a társaságoknak szélesíteniük kell sportfogyasztói bázisukat. Az eseményeket oly’ módon kell tálalni, hogy ne csak a szabályokat jól ismerő, az adott sportágat esetleg művelő „beavatottakat” vonzzák, hanem a laikusokat is. Számukra is élvezhető, könnyen érthető, szórakoztató árut kell előállítani. Az új fogyasztókért folyó verseny a sportműsorokat is kimozdította a hagyományos tényközlés, dokumentatív stílus pólusából, és egyre jobban közelíti a televíziós gyakorlatot meghatározó másik két érték, a szórakoztatás és a dráma felé.

A műsorokban a kiegyensúlyozott, semleges és hiteles tükrözés, másfelől az izgalmas, eleven, profi módon előállított látványosság, harmadszor a „jókat” és a „rosszakat” felvonultató fordulatossá cselekmény, a drá-

Hol vannak már a remegő képek,  
hosszan távolodó versenyzők,  
vagy a messzeségben mozgó  
apró pontok, a  
„kezdetleges” feliratok!

<sup>4</sup> Lásd Whannel idézett munkáját.

ma értékeinek és elemeinek sajátos egyensúlya jön létre. A sport a hír egyik formája, de ugyanakkor sajátos esemény is. Időben és térben kötött tevékenység, önálló szabályok szerint zajlik. A sporteseménynek drámai szerkezete van, a kezdeti rejtéllyel, és a végén a katartikus megoldással. Ráadásul egy Charles Bronson filmmel ellentétben, nem tudjuk előre ki lesz a győztes. Ezen túl még izgalmas, szórakoztató, mozgalmas látványosság is, sztárokkal, közismert híres emberekkel.

A műsorkészítési gyakorlat változását a legjobban a „magazin” műfaj, és annak terjedése példázza. A sportmagazin már nem a valóság egyszerű tükrözése, hanem szórakoztatóipari termelés. Az élő és a korábban felvett képek váltogatásával, a kiegészítő anyagok (riportok, stúdióbeszélgetések, beharangozók, visszatekintések stb.) beépítésével nagyobb teret ad a szerkesztői munkának, és így biztosíthatja, hogy az élőben egyébként unalmas, vagy hosszúsága miatt alig követhető eseményről is izgalmas, szórakoztató műsor készüljön. Ez csökkenti az eredeti esemény, így az élő közvetítés szórakoztató értékében rejlő bizonytalanságot, vagyis a televíziós műsor fogyaszthatóságának üzleti kockázatát. A SAT1 „Ran” című, hetenként bemutatott összefoglalója a Bundesliga fordulójáról tökéletes illusztrációja mindennek.

A technika és a műsorkészítési elvek változása nem hagyta érintetlenül a sportműsorok képeit és a kísérőszöveget sem. A bemutatás korábbi gyakorlata annak a konvencionak felelt meg, amely szerint a televízió pusztán az események tükré. Könnyen átlátható, könnyen áttekinthető egyszerű képet kellett adnia, ezért sok eseményről eleve nem is számolt be és a lehető legkisebbre csökkentette saját szerepét. A főkamera úgy volt elhelyezve, mintha a néző a lelátó legjobb helyéről követné az eseményeket. Folyamatos képeit ritkán törte meg egy-egy közeli, félközeli felvétel általában az események szünetében. A kamerák mind ugyanazon az oldalon voltak elhelyezve, változhatott látószögük, közelebb mehettek a szereplőkhöz, de nem léphették át az események láthatatlan tengelyét. Mára a főkamera dominanciája jelentősen csökkent, a „reverse angle” feliratú képek pedig azt bizonyítják, hogy a látószögek is merészen változnak. A kamerák számának növekedésével és az általuk befogható tér szélesedésével a televízió közelebb jutott az eseményekhez, jobban tudja sűríteni az akciókat. Több kamerával ugyanakkor lehetővé vált a „mozgó” sportágak (kerékpár, autóverseny, golf) pontos követése is, ahol nincsen ideális nézőpont, illetve több ilyen is el-

„  
A sportmagazin már nem a valóság egyszerű tükrözése, hanem szórakoztatóipari termelés.

◆  
A SAT1 „Ran” című, hetenként bemutatott összefoglalója a Bundesliga fordulójáról tökéletes illusztrációja mindennek.  
„

képzelt. A televízió képes a szó szoros értelmében követni az eseményt, így a képernyők előtt ülők számára új, a helyszínen át nem élhető élményt nyújtani. A különböző távolságú képek gyorsabb és merészebb váltogatása, a vágások számának növekedése gyorsítja az események ritmusát, és azzal, hogy pergőbbé teszi a látványt, az egyébként esetleg lassabban zajló, unalmasabb esemény szórakoztató értékét is növeli. A gya-

kori közeli képek kiemelik a küzdelmet, hangsúlyozzák a feszültséget, jobban érzékeltetik a pályán uralkodó hangulatot. A közeli képeknek van még egy vonzó tulajdonságuk: erősítik a személyes jelleget, alkalmat adnak sztárok bemutatására.

### Technikai többlet

Külön téma lehetne a feliratozás. Pontszámok, futamidők, eredmények már vagy harminc éve láthatók a képernyőn, a kiegészítő információk azonban mára a látvány szerves tartozékaivá váltak. A tévétársaságok az adott esemény, a játék szinte minden elemét adatokkal, ábrákkal, térképekkel, rajzokkal illusztrálják az adogatások erősségétől, a megszerzett lepattanók számán és a labdabirtoklás idején keresztül a kapuralövéséig.

A lassítások, a visszajátszások és a képkimerevítések nemcsak érdekesebbé, szórakoztatóbbá teszik a látványt, de a műsorban megváltoztatják, megtörik, átalakítják az események eredeti menetét. A televízió átveszi a valóságtól a mesemondó szerepét, és maga beszéli el a történeteket. Amíg a helyszínen valami, rendszerint persze „érdektelen” dolog történik, a tévé a gólt mutatja a harmadik kameraállásból, vagy a meghívott szakértőt beszélgeti. Az események fő irányát, a pályán zajló történéseket meg-megszakítva, új mozzanatokra hívja fel a figyelmet: az edző reakcióját látjuk, a kispad örömét, a szurkolók verekedését. A gyors vágások láthatóvá teszik a cselekmény „mellék-szállait” is.

A történések mesterséges alakítása igazából az összefoglalókban érhető tetten. A szerkesztett, rövidített beszámolók csak az érdekes momentumokat, az események fordulópontjait mutatják be. A rövidítések révén persze képernyőre kerülhetnek a közvetíthetetlenül hosszú események is, az összefoglalók történéseit értelmezi a kísérőszöveg (eredmények, adogatások, játszamaarány, a pontverseny állása), ezzel együtt elvesznek azonban az eredeti esemény bi-

zonyos ízei. A végeredmény szinte szükségszerűnek látszik, nem érződik az esetlegesség, az eredményt megszüülő lelki és/vagy fizikai erőfeszítés, az ellenfél erőinek hosszú felörlése, a teljesítmény szükségszerű hullámozása. A beszámolókat eltüntetnek valamit a sport alapvető jellegzetességéből. Lehet a sport lényegi tulajdonsága a küzdelem, a verseny, ha az eredmény kicsikarásáért folyó harc hosszadalmas, vagy nem elég látványos, szórakoztató, akkor nem kerül képre, láthatatlanná, némi túlzással nem létezővé válik.

### Emberi „többlet”

És akkor ott van még a közvetítés láthatatlan kulcsfigurája, a riporter, a kommentátor. A doboz hangja. Aki elmondja, hogy mit látunk, aki megszólít, értelmez, elemez, szurkol. Akit szeretünk, vagy gyűlölünk, akinek képességeit, teljesítményét kocsmasztalok mellett milliók vitatják. A néző talán érzékenyebb a beszédre, mint a képekre. Nem is csoda, a kutatási eredmények azt sugallják, hogy a fogyasztóknak az eseményről (műsorról) alkotott képét, véleményét alapvetően befolyásolja a riporter kommentárja.

A televízió kezdetben a rádió gyakorlatát követte. Érdekes azonban, hogy a szórakoztatás és a realizmus értékeinek konfliktusa már a korai rádióközvetítésekben is megfigyelhető volt. A dilemma ma is ismerős: a látványt írja-e le hűen a beszélő, a lehető legpontosabban elmondva mi történik, vagy inkább a feszültséget, az izgalmat érzékeltesse, a néző figyelmét keltse fel. A korai televíziós szabályok realizmus iránti igénye lassan módosult. Fontos új szereplő a „szakértő”. Egy korábbi sztár, egy sikeres edző, aki saját személyes tapasztalatai segítségével beavat minket a kulisszatitkokba. Érzékelteti a játékosok hangulatát, felvillantja az események mozgatórugóit, közelebb viszi a „karosszékhez” a történéseket.

A magazin, a különböző elemekből álló szerkesztett „műsor” térnyerése felerősíti a képernyőn beszélő ember, esetünkben a műsorvezető jelentőségét. Neki kell kialakítani a kapcsolatot a nézővel, ő vezeti be és zárja le az egyes műsorrészeket. Meg kell teremtenie a különböző sportágakról szóló, különböző műfajokból álló, különböző közönséget vonzó műsor egységét. Ebből a szempontból különösen fontos a megszólítás formája, az azonosulási pontok és a látnivalók értelmezési keretének, a „mi” és az „ők” fogalmának meghatározása. A riporter a megszólítással jelöli ki a televízió szerepét és helyezi el ezzel a nézőt is. A hangütéstől függően a kommentátor lehet hírmondó, szakértő, hozzánk hasonlatos egyszerű néző, vagy a nem-

zeti csapatért velünk együtt szorító honfitárs. „A végére tartogatunk egy kis meglepetést is...”, vagy a „Sima mérközést ígérhetek...” fordulatok ugyanakkor a paternalista viszony emblémái, amelyben a televízió a jótekingony ajándékozó, a néző pedig a gyermeklelkű megajándékozott. A kommentárnak kiemelkedő szerep jut egyébként az események dramaturgiájának létrehozásában, tudatosításában.

### „Olyan, mintha ott lennék”

Nem veti el túlzottan a súlykot az, aki e rövid összefoglalóból azt a következtetést vonja le, hogy a rövidnadrágos emberek mai futkározásának képei önálló életre keltek. A televízió, amely egykor azzal büszkélkedett, hogy „behozza a világot” a szobánkba, ma már azt is vállalja (érthető, miért), hogy érdekessé, szórakoztatóvá is teszi a „világot”. Ehhez persze kissé át kell szabnia azt. Úgyesen csinálja. Miközben távolodik a tényleges eseménytől, egyre hitelesebben kelti a valóság illúzióját. Az „olyan, mintha ott lennék, olyan mintha velem történné” érzés felébresztése a XX. század végén a szórakoztatóipar „vastörvénye”. A sport pedig kiválóan formálható anyag.

#### Felhasznált irodalom

- Richard Gruneau (1983): *Class, Sports and Social Development*, Massachusettes USA. Univ. of Massachusettes Press.
- Richard Gruneau (1989): *Making spectacle: a case study in television sport production* In: Wenner, L. A. (1989): *Media, Sports, Society*. Sage Publications, London
- Gary Whannel (1995): *Fields in Vision. Television and Cultural Transformation* Rutledge, London
- Gary Whannel (1986): *The Unholy Alliance: Notes on the Television and the Re-making of British Sport*. *Leisure Studies* 5. London E. & F.N.Spon
- Horne, J. Jary, D. and Tomlinson, A. (1987): *Sport, Leisure and Social Relations* Sociological Review Monograph 33. London, Routledge and Kegan Paul
- Klatell, D. A. - Marcus, N. (1988): *Sport for Sale. Television, Money and the Fans*. Oxford, Oxford Univ. Press
- Sports and Mass Media (1987): *Gannett Center Journal* 1 (2) Fall 1987.
- Wenner, L. A. (1989): *Media, Sports, Society*. Sage Publications, London

Szerzőnk a  
BKE Unisport Center munkatársa