

# A sport és az olimpia iránti attitűdök Magyarországon<sup>1</sup>

**Kutatásunk strukturált mélyinterjúk és fókuszcsoportos interjúk keretében keresett választ azon kérdésekre, hogy a sport milyen szerepet játszik az emberek életében, milyen motivációik, attitűdjeik, asszociációik vannak a sporttal, az élsporttal és az Olimpiával kapcsolatban, milyen vélemények fogalmazódnak meg bennük a sportszponzorálást illetően.**

**Eredményeink bemutatják azt is, hogy mit gondolnak a megkérdezettek a híres sportolókról, sztársportolókról, szerintük mely sportágakat kellene támogatni, és milyen összefüggések vannak egy adott sportoló és az általa reklámozott márka megítélése között.**

**A** sport története egyidős az emberiség történelmével. Kőkorszaki barlangrajzok motívumai tanúsítják, hogy már a történelem előtti ember is végzett a mai értelemben sportnak tekinthető tevékenységet. Egyes sportágak már az ókor óta léteznek, így például a birkózás vagy az íjászat. Az ókor sporttörténeti jelentőségét leginkább az határozza meg, hogy Olimpiai Játékaival a sport szervezett és szabályozott kereteit teremtette meg. Már nem a túlélés és az ételszerzés szükséglete vezérelte a minél tökéletesebb testmozgás elérését, hanem a győzelem, az élvezet, a siker és a szórakozás a sportban résztvevők és a sporttevékenységet nézők számára. A mai sport nem egyszerű folytatása az ókorinak. Elias „A sport eredete, mint szociológiai probléma” (1971, In: 1998) című tanulmányában a modern sportot teljesen új jelenségként definiálja, amely nem tekinthető az ókori játékok folytatásának. Az antik sportvilágban a játékosok szerepe, a szabályok és a résztvevők teljesítményének megítélése is más volt. A modern sportban jelentek meg először a fair play elemei; az ókorban az erőszak természetességgel elfogadott volt. Akkor a társadalom nagyobb mértékben tolerálta a játék során előforduló agressziót, sőt a sportoló által bemutatott erő, a megfélemlítés mértéke egyúttal küzdőszellemet, harciasságot is demonstrálta.

Digel (1995) „A sporttudomány: ma” munkájában arra hívja fel a figyelmet, hogy egyes jellemzők, amelyek egykor kétségtelenül a sport klasszikus jegyeinek számítottak, ma már viszonylagossá váltak. A mai professzionális sportban kisebb hangsúlyt kap a játék és a játékosság, amely az elüzletiesedés okán munkává alakult át. A szabadidősportban illetve a sport rehabilitáció területén a teljesítmény és a teljesítmények összehasonlítása sokszor csak indirekt szerephez jut, illetve másodlagossá válik azáltal, hogy a verseny, a versengés részben vagy teljesen hiányzik belőlük. Igaz, egyes szerzőknél a verseny az ember önmaga ellen vívott küzdelmeként is megjelenhet, ebben az értelemben tehát nem tűnik el. Loy (1968) az egyének között, csapatok között, egyén/csapat és élő természet között (bikaviadal, vadászat), egyén/csapat és

1 A primer kutatást az E.ON Hungária támogatta

életlen természet (hegymászás) között, egyén/csapat és valamilyen ideál (idő, tér, önmagunk) közötti dimenziókban értelmezi a versenyt.

A sport együtt civilizálódott a társadalommal, így szelídült a párbaj vívássá, a vadászat lóversennyé.<sup>1</sup> Ezzel együtt jelent meg a sportban az öröm és a fel szabadultság érzése, a vére menő küzdelmet felváltotta a játék örömeért végzett tevékenység. Ez azzal együtt igaz, hogy a mai professzionális sport üzleti céljai komoly feszültséget, stresszt, vagy akár egészségkárosodást is okozhatnak a sportolóknak.<sup>2</sup>

## SZAKIRODALMI ÉS KUTATÁSI HÁTTÉR

A sporttal foglalkozó tudományos munkákban a 'sport' definiálásakor leggyakrabban a következő kulcsszavak fordulnak elő (ld. részletesebben az 1. táblázatban):

- Erőfeszítés
- Teljesítmény
- Szervezettség
- Szabályok
- Verseny
- Stratégia
- Élmény

Az Európai Sport Charta 2. cikkelye (1993) szerint sportnak számít minden olyan fizikai tevékenység, amely esetenként vagy szervezett formában a fizikai jól-lét és szellemi erőnlét fejlesztését szolgálja, társadalmi kapcsolatok teremtése vagy különböző szintű versenyeken való eredmények elérése céljából.

Az UNESCO (1983) a kérdés definiálásánál össztársadalmi nézőpontot követve három értelmezési szintre tesz javaslatot. Eszerint a sport kifejezés alatt a nemzeti stratégiákat és terveket érti, amelyek a sportszínvonal emelkedésének elérését szolgálják. A „mindenki sportja” (sport for all) egyenlő az egészség, a fitness és a rekreáció népszerűsítésével, és a demokráciára való neveléssel. Külön megkülönbözteti a hagyományos játékokat és a táncot, amelyek esetében kiemeli a nemzeti örökségek és kulturális tevékenységek fejlesztését és védelmét, az ifjúsági mozgalmak ösztönzésével.

A szabadidősport és a hivatásszerűen űzött, professzionális sport között több különbséget is találunk:

1. A professzionális sport a kimagasló sportteljesítmény elérésére, a teljesítmény folyamatos növelésére, a tehetségre fókuszál. A szabadidősportban a győzelem, a csúcsteljesítmény nem elsődleges.

1. táblázat	
Szerző(k)	A sport definíció kulcsszavai
Huizinga (1955)	Szabad tevékenység, nem kötődik anyagi érdekelttséghez, profithoz, saját szabályrendszere van
Caillois (1961)	Szabad, térben és időben korlátozott, bizonytalan, nem produktív, szabályok által vezérelt és szerepjáték (a való világban kívüli)
De Grazia (1963)	Tiszta szabadidő, olyan tevékenység, ami önmagáért van.
Loy (1968)	Formalizált vagy nem formalizált játék, társadalmi intézmény, társadalmi rendszer
Bourdieu (1978)	Különös, másra vissza nem vezethető társadalmi jelenség
Takács (1979)	Testkultúra
Kun, Sipos (1979)	Teljesítményközpontúság, fizikai és szellemi, szabad játék
Heinemann (1980)	Testmozgás, teljesítményelv, társadalmi normák által szabályozás, nem produktív
Kelly (1982)	Szervezett, fizikai erőfeszítés, összemérés, szabályok és formák
Spears, Swanson (1983)	Testi (fizikai) bátorság és érzék, verseny, stratégia és/ vagy esély, bekapcsolódás az élvezet és az elégedettség miatt
Elvin (1993)	Verseny, fizikai aktivitás, szervezeti keretek, a kimenetel befolyásolja az élmény minőségét
Dénes, Misovicz (1994)	Szabadidő, testgyakorlás, játék, versengés
Wann (1997)	Képességek, érzék, verseny, stratégia és/ vagy esély, bekapcsolódás az élvezet és az elégedettség és/ vagy az egyéni haszon, nyereség miatt
András (2003)	Klasszikus értelmében fizikai erő kifejtés, versengés, szabadidőben végzett tevékenység

1 Bővebben lásd: Hadas Miklós 'A modern férfi születése' c. munkáját (2003)

2 Bővebben lásd: Tamás Tibor 'Homo ludens-e a sportoló?' (1998)

Fontosabb a jól-lét, az egészségmegőrzés, a játék, a testsúly, kondíció megőrzése, a társasági élet.

2. A két területen más viselkedésforma érvényesül. A tevékenység maga lehet azonos, de a gyakorlat elvégzése, az edzés és az eredmény eltérő. A kézilabda játékos futása az edzéstervének egy részét jelenti, annak hossza, a teljesítés módja szak-

*„Az UNESCO három értelmezési szintre tesz javaslatot. Eszerint a sport kifejezés alatt a nemzeti stratégiákat és terveket érti, amelyek a sportszínvonal emelkedésének elérését szolgálják. A 'mindenki sportja' (sport for all) egyenlő az egészség, a fitness és a rekreáció népszerűsítésével, és a demokráciára való neveléssel. Külön megkülönbözteti a hagyományos játékokat és a táncot, amelyek esetében kiemeli a nemzeti örökségek és kulturális tevékenységek fejlesztését és védelmét, az ifjúsági mozgalmak ösztönzésével.”*

szerűen kitalált és elvégzett. A szabadidős kocogó esetében a futás a teljes sporttevékenységgel egyenlő, tehát a végzett tevékenység szintjén magát a végcél jelenti.

3. A fentiekből eredően a motiváció is eltérő. A hivatásos sportolót ösztönzi az, hogy minél jobb eredményt érjen el, illetve további (külső) kényszert jelent a szerződése, amely akár a rendszeresen lefutandó távot, mint kötelezettséget is tartalmazhatja, előírhatja. A szabadidejében sportoló kedvtelésből fut. Számára is fennállhat belső, illetve külső kényszer, mint például az önmaga felé támasztott elvárások, a társas környezet kívánalma a csinos alak iránt vagy akár egészségügyi okok, ám ez a kényszer észlelt és közvetett szemben egy szerződés kötelezettségeivel.

A sport mai magyar szóhasználatában kétféle terminológiával találkozhatunk. Egyrészt megtaláljuk a 'régit', azaz a rendszerváltozás előtti, másrészt az 'új', azaz a rendszerváltozás utáni szóhasználatot is. Előbbire példa az élsport és tömegsport kifejezések, utóbbira a szabadidősport, rekreáció vagy a látványsport megnevezés.

A professzionális és a hivatásos sport a sporttörvényt követve, a hivatásszerűen, szerződéses jogviszony keretében folytatott sporttevékenységeket jelzi. Többjelentést hordoz magában a látványsport

megnevezés, hiszen azon túl, hogy a sportolók hivatásszerűen sportolnak, a sportág jellegéből adódóan ez szórakoztató, látványos, jól közvetíthető, így jól is értékesíthető. A látványsportok közé tartoznak például a labdajátékok. Piaci viszonyok között csak a látványsportok életképesek, így ebben az értelemben egyenlővé válnak a professzionális sporttal. Azt ugyanis nem érdemes hivatásszerűen üzni, ha nem

lehet belőle megélni. Ma Magyarországon a sportba befolyó pénzek révén számos olyan sportág van, amely nehezen eladható (pl. kajak-kenu), mégis sokan, igen sikeresen, hivatásszerűen üznek, így a két fogalom értelme eltér egymástól.

A versenysport a sporttörvény alapján a sportszövetség, sportági szakszövetség által szervezett versenyrendszer keretében végzett sporttevékenységet jelenti. Az élsport a sportteljesítmény felső, elit rétegét jelöli, ahol a sporteredmé-

nyek a legkiemelkedőbbek, a sport elsődleges célja a képességek fejlesztése, a győzelem. A fogalom az elmúlt rendszer sportstruktúrájához kötődik. A sportolók amatőrök és profik egyaránt lehetnek, így ezek a fogalmak mind a szabadidő, mind a professzionális sportok körében értelmezhetőek.

A tömegsport – élsport megkülönböztetés a rendszerváltozás előtti időkbe nyúlik vissza. Kozma – Nagy (2002) szerint a tömegsport magán viseli a felülről kezdeményezett jelleget, ahol a cél a népesség nagy hányadának a megmozgatása, a közösségformálás volt. Használatát ma sokan kerülnek, mert a fogalom devalválódott a központi döntéshozók általi meghatározottsága miatt. Helyette egyre inkább a szabadidősport kifejezés használata terjedt el.

A szabadidősporton belül több speciális terület is megkülönböztethető, így például a rekreációs sport, egészségssport, iskolai sport. A rekreációs sport célja a jó közérzet, valamint az egészség elérése, visszaszerzése, megőrzése.

A magyar lakosság sporthoz való viszonyát jól illusztrálja a Medián Közvélemény- és Piackutató Intézet 2000 novemberében készített felmérése. A kutatás arra kereste a választ, hogy mi jelenti az embereknek a szórakozást, kikapcsolódást. Kiderült, hogy a megkérdezettek 78%-a szabadidejéből semmit sem fordít sportolásra és 69%-nak a televíziózás je-

lenti az igazi szórakozást. Ami különösen elszomorító, hogy a megkérdezettek mintegy 9%-nak jelent a sportolás igazi kikapcsolódást, regenerálódást

A Szonda Ipsos (2003) 1500 fős reprezentatív felmérése hasonló eredményt hozott. A megkérdezettek mindössze 22%-a sportolt az elmúlt egy hónapban, további 49%-a soha nem sportol. A legkedveltebb sportágak között első helyen szerepel a kerékpár, ezt követi a labdarúgás, az otthoni kondicionáló gépek, a tornázás, majd a kocogás, futás és az úszás, illetve a fitness. A sportolás fő okai az egészség és a jó kondíció megőrzése (82%), a kikapcsolódás és pihenés (73%), a testmozgás szeretete (72%), a fizikai teljesítőképesség javítása (69%) és a stressz levezetése (62%). A megkérdezettek azt állítják, többet sportolnának, ha több szabadidejük lenne, valamint ha fiatalabbak és egészségesebbek lennének.

2004-es kutatásunkban (Hofmeister–Neulinger–Simányi) a wellness témakörén belül az egyének sportoláshoz való viszonyát is vizsgáltuk. A kutatás céljának megfelelően 15 mélyinterjút és 6 fókuszcsoporthoz beszélgetést végeztünk, amelynek során 20 és 50 év közötti dolgozó és nem dolgozó, magas jövedelemmel rendelkező férfiakat és nőket kérdeztünk meg. A sportolás kapcsán arra voltunk kíváncsiak, hogy mi befolyásolja a részvételt, mi az, ami akadályozza, illetve ösztönzi a tevékenységet. Kulcsfontosságúnak bizonyult, hogy a sportolási lehetőség (a sportlétesítmény, sportolásra alkalmas terület/pálya) minél könnyebben és egyszerűbben elérhető legyen. A sportolás motivációi megegyeztek a szakirodalomban is megtalálhatókkal. A nőknél elsősorban az alakmegőrzés, a férfiaknál főleg a kikapcsolódás, a társaság volt fontos.<sup>1</sup>

Neulinger (2007) kutatásában többek között a magyar lakosság sportoláshoz való viszonyát vizsgálta. Az eredményekből kiderül, hogy a fizikai aktivitásban való részvétel igen alacsony. A lakosság 69%-a úgy nyilatkozott, hogy sohasem sportol/végez testmozgást. Az országos reprezentatív kutatás szerint a fennmaradó 31%-ból 14% az, aki legalább hetente sportol. Ez a részvételi arány az elmúlt 10 év alatt gyakorlatilag nem változott. 1998-ban, a GfK által

végzett országos reprezentatív kutatás hasonló eredményt mutatott. Akkor a lakosság 16%-a jelezte azt, hogy legalább hetente sportol. Másrészt a néző magatartás kapcsán a kutatásból kiderül, hogy sporthíreket leggyakrabban a televízió, rádió segítségével fogyaszt a magyar lakosság (gyakran teszi: 24%-uk). Magasabb említést kapott még a sportközvetítések nyomon követése: a lakosság 27%-a gyakran néz/hallgat mérkőzésközvetítést. A mérkőzések látogatása ennél jóval alacsonyabb, mindössze 18% jelezte, hogy legalább évente ellátogat sportmérkőzésre. A legalább havi rendszerességgel járók aránya 8%; a lakosság 69%-a soha nem teszi ezt. Az eredményekben jelentős különbség van nők és férfiak között. A nők 82%-a soha nem jár mérkőzésekre, ez az arány a férfiak körében 54%. Ugyanez a különbség jelenik meg a sporthírek fogyasztásában is. Ezek az adatok arra utalnak, hogy a lakosság alacsony fizikai aktivitása, a sportesemények, sportközvetítések iránti gyenge érdeklődéssel jár együtt.

## A KUTATÁS CÉLJAI ÉS MÓDSZERTANA

A kutatás során választ kerestünk a megkérdezettek motivációira, attitűdjeire, és a témakörrel kapcsolatos spontán asszociációkra, a sportot, az élsportot, az Olimpiát, valamint a sportszponzorálást övező emocionális viszonyra (érzésekre, lelkületre).

*„Neulinger (2007) kutatásában többek között a magyar lakosság sportoláshoz való viszonyát vizsgálta. Az eredményekből kiderül, hogy a fizikai aktivitásban való részvétel igen alacsony. A lakosság 69%-a úgy nyilatkozott, hogy sohasem sportol/végez testmozgást.”*

A kutatás fő kérdéskörei az alábbiak voltak:

- A sport szerepe, fontossága az emberek életében. A megkérdezettek sporttal kapcsolatos attitűdjei, sportolási szokásaik. Sportágakhoz társuló asszociációk.
- A magyar élsportról, anyagi támogatottságáról alkotott vélemények, az élsporttal kapcsolatos asszociációk
- Emlékezetes sportesemények, a sportesemények látogatottsága

1 Vö: Alderman (1978), Gould, Feltz & Weiss (1986); Gill&Overdorf (1994)

- A sporthírek iránti érdeklődés, a sporttal kapcsolatos médiafogyasztási szokások
- Kedvelt és ismert sportolók, sztársportolók, kedveltségük indokai. Kedvenc sportolók és csapatok, példaképpé válásuk okai
- Az olimpiával kapcsolatos vélemények, attitűdök és asszociációk, az olimpia eszméjéhez kapcsolt társítások. Az olimpiai csapat támogatásához fűződő megítélések, olimpiai bajnokaink és olimpiai sikersportágaink ismertsége
- A szponzorálásról alkotott vélemények, a szponzoráló cégekkel kapcsolatos attitűdök. A magyar élsportot támogató szponzorok és az általuk támogatott sportágak, sportolók társítása, ismertsége

Vizsgálataink során a strukturált mélyinterjúk és a fókuszcsoporthoz tartozó módszerét alkalmaztuk 19 és 45 éves kor közötti sportkedvelők körében. Sportkedvelők alatt jelen esetben azt értettük, akik legalább havi rendszerességgel figyelemmel kísérik a sporteseményeket.

15 strukturált mélyinterjút és 6 fókuszcsoporthoz tartozó interjút bonyolítottunk le Budapesten és vidéken, az interjúk során projektív technikákat is alkalmaztunk, használtunk asszociációs technikákat (egy adott szóról mi jut elsőként a megkérdezett eszébe), kiegészítő technikákat (befejezetlen mondatot kellett kiegészíteni), montázst (az olimpiához kellett képet társítani) és szimbolikus megszemélyesítést (az olimpiával kapcsolatban).

## A KUTATÁSI EREDMÉNYE

### ***A sporttal és az élsporttal kapcsolatos asszociációk, a magyar élsport anyagi támogatottságáról alkotott vélemények***

A sport jellemzően a következőket jelenti a fókuszcsoporthoz tartozók számára: *lelki és fizikai kikapcsolódás, feltöltődés, felfrissülés, örömforrás, az egészség megőrzése, fizikai erőnlét szinten tartása, jó közérzet biztosítása, életforma, a feszültség és a stressz levezetése.*

Az élsporttal kapcsolatban a *kemény munka, az elszántság, az akarat erő, a kitarás, a rendszeresség, a siker, a verseny, a győzelem, a teljesítmény, az elkötelezettség, a megszállottság, az áldozatvállalás, a tehetséges, az olimpia, a hivatásos sportolók, az elhivatottság, a küzdelem, a nagy nevek, a napi két edzés* asszociációk kerültek felszínre.

Negatív asszociációkra is sor került, ezek a kedvőtlen megnyilvánulások az *„üzlet, tisztességtelen eszközök, széthúzás, politika, dopping, botrány”* szavak köré csoportosultak. A fókuszcsoporthoz tartozókban min-

denhol felmerült a dopping témája. Úgy érezték a résztvevők, hogy ez beárnyékolja a magyar élsportot, főképp mert gyakori beszédtema a sajtóban.

A magyar élsporttal kapcsolatban a pozitív vélekedések voltak túlsúlyban, sokan hangsúlyozták, hogy a világ élvonalában vagyunk több sportágban is. *„Kiemelkedők vagyunk”*. *„Nagyon jók vagyunk”* – voltak az első reakciók.

A vélemények között felmerült, hogy bár sok sportágban nagyon jók vagyunk, a magyar élsportolóknak általában nincs megfelelő önbizalma, főleg a csapatsportok esetében lenne szükség pszichikai tréningekre, támogatásokra. Nagyobb hangsúlyt kellene fektetni a sportpszichológiára, az egészséges önbizalom építésére, a küzdés képességére vesztesre állás esetén is. A kudarcra való megbirkózás, vagy a túlzott önbizalom leküzdése is fontos lehet.

A válaszolók hangot adtak néhány negatív gondolatnak is, ezek két fő témakörre oszthatóak. Egyrészt több ízben is említésre került hogy több pénzt kellene a magyar élsportra áldozni, nem kap elég hangsúlyt, korábbi sikersportágaink is visszacsúsznak támogatás hiányában, a feltételek kevésbé adóttak, mint más (EU) országokban.

Másrészt sokan felvetették, hogy Magyarországon főképp a focit támogatják, elvéve azoktól a sportágaktól a pénzt, amelyekbe érdemes lenne befektetni. Szerintük nem a teljesítmény alapján történik a sportolók díjazása, mivel pl. a vízilabdázó olimpikonok sokkal kevesebbet keresnek, mint egy másodosztályú focista.

Az élsport támogatásával kapcsolatosan elhangzott még az a vélekedés, hogy a tömegsport is nagyon fontos, az élsport szerepe pedig az, hogy ösztönözze a fiatalokat, és példaképeket állítson. Többen megjegyezték, hogy az utánpótlásra is érdemes lenne fókuszálni, mert Magyarországon csak a már eredményt elért sportolókat támogatják.

### ***A sportesemények látogatottsága, a sporthírek iránti érdeklődés, a sporttal kapcsolatos médiafogyasztási szokások***

A megkérdezettek főként labdajátékokat jelöltek meg kedvenc sportágukként (legtöbbször a vízilabdát említették, emellett a foci, a kézilabda, a kosárlabda került szóba), az úszást is többen kedvelik, emellett megjelent még a válaszokban a műkorcsolya, a kardvívás, az autósport, a kajak-kenu, a kerékpározás, a birkózás, a rúdugrás, az extrém sportok, a karate és a bokszt.

Az interjúalanyok nagy része nem jár sporteseményekre szabadidejében, kedvenc sportját inkább televíziós közvetítéseken nézi. Aki látogat ilyen eseményeket, az barátokkal, társasággal teszi ezt. A televízióban is leginkább az olimpiai közvetítésekre kíváncsiak a válaszadók, egyikük megjegyezte, hogy „ha olimpia van, mindenevő vagyok”.

Legnevezetesebb sporteseményként, amelyre szívesen emlékeznek, egyértelműen az olimpiát jelölték

*„Legnevezetesebb sporteseményként, amelyre szívesen emlékeznek, egyértelműen az olimpiát jelölték meg, mert ezen 'jó szurkolni', fontos 'a küzdelem nemes pillanata'.”*

meg, mert ezen „jó szurkolni”, fontos „a küzdelem nemes pillanata”.

Az eredmények alapján a vidékiek gyakrabban járnak sporteseményekre, az is jellemzőbb volt rájuk, hogy meg tudtak nevezni emlékezetes sporteseményt, ami jellegzetesen helyi eset volt. A fővárosiak konkrét nevezetes sporteseményt kevésbé tudtak felsorolni, inkább sportolók szerepléséhez kötötték a versenyt (elhangzott Egerszegi, Darnyi, Kokó, Növényi Norbert, a Janics-Kovács páros és Cseh László felejthetetlen küzdelme). Emellett az éppen aktuális, vagy közel múltban folyó sporteseményeket említették még.

A megkérdezettek nagy része nem követi figyelemmel a sporthíreket célirányosan, de ettől függetlenül értesül róluk, sajtóból, rádióból, illetve jellemző, hogy a TV Híradó sporthíreit mindig megnézik. Interneten és teletexten keresztül is többen tájékozódnak. Kifejezetten sportsajtót nem olvasnak, de a napilapok sportrovatait figyelemmel kísérik.

A televíziós közvetítések közül a legkedveltebb az olimpia, ez főleg a nyári olimpiát jelenti, emellett főként labdarúgást, jégtáncot, kézilabdát, vízilabdát és bokszt néznek a megkérdezettek. Sokan vannak, akik az esztétikai élményt nyújtó sportokat részesítik előnyben.

**Ki ma a sztár Magyarországon, sztárnak számítanak-e a sportolók?**

Az interjúk folyamán igen érdekes és manapság aktuális kérdéskört is körbejártunk. Rákérdeztünk arra,

hogy a résztvevők szerint kit tekinthetünk ma sztárnak hazánkban, vajon sztárok-e a sportolók?

E tekintetben nem volt egységes vélemény, a megkérdezettek nagy része szerint a sztár kifejezésnek ma Magyarországon kezd inkább negatív jelentése lenni, mivel a média olyan emberekből is sztárt csinál, akik erre nem szolgáltak rá. Sokak szerint ma az a sztár, aki a vízcsapból is folyik, nem számítva, hogy mit csinált, mit ért el, például Győzike neve a legtöbb fókuszcsoporthoz elhangzott.

Többen beszéltek arról, hogy ma hazánkban a valóságshow-k résztvevői a sztárok és mások is nem a teljesítményük miatt, hanem a botrányaik miatt lesznek „híresek”, mint pl. Csiztu Zsuzsa vagy VV Anikó.

Abban is megoszlottak a vélemények, hogy sztárok-e a sportolók. A következő vélemény típusokat különíthetjük el, mindegyik illusztrálására egy jellemző idézetet mutatunk be:

- *„Azt gondolom, hogy ez az ország kicsi ahhoz, hogy itt sztárok legyenek. Bár vannak olyan klasszis sportolók, akik világszinten értek el eredményeket és így azt mondanám, hogy nem is magyar sztárok, hanem világsztárok, tehát ilyenek vannak, igen.”*
- *„Önmagában a sportoló nem sztár, valami járul hozzá, ha a média felkapja, akkor lesz sztár”*

*„A fókuszcsoporthoz David Beckham neve merült fel először, mint sztársportoló, majd Kokó neve szintén elhangzott szinte minden csoportban.”*

- *„Nem jelenik meg olyan helyen egy sportoló, ahol sztárokat csinálnak.”*
- *„Egész nap dolgozik. Nem ér rá arra, hogy éjszaka eljárjon bulizni, vagy valahol randalírozzon.”*

A fókuszcsoporthoz David Beckham neve merült fel először, mint sztársportoló, majd Kokó neve szintén elhangzott szinte minden csoportban.

*„Kokó volt az, aki hajlandó volt egy-egy szappanoperában feltűnni meg reklámozni, a vízcsapból is ő folyt. Volt ehhez affinitása.”*

Végül a legtöbb csoport megegyezett abban, hogy a sportban is lehetnek sztárok, mint pl. Kásás Tamás vagy a bokszolók, a focisták, a vízilabdás fiúk, az úszók (Darnyt és Egerszegit a legtöbb cso-

portban kiemelték) és a kajakos lányok. Cseh Lászlót illetően elhangzott egy olyan vélemény, hogy ő azért sztár, mert törött lábbal is tudott jól úszni: „*Olyant nyújtott, amit normális ember nem nyújtott volna*”.

Felmerült az is az interjúk során, hogy különbséget kellene tenni híres sportoló és sztársportoló között. A híres sportolók azért híresek, mert huzamosabb ideig világszínvonalú teljesítményt tudtak nyújtani, teljesítmény van mögöttük, letettek valamit az asztalra. Nagyon találó az egyik résztvevő ezzel kap-

***„A válaszadók egybehangzóan állították, hogy ahhoz, hogy egy sportoló példaképpé váljon nem csak a sporteredményei, sportteljesítménye, hanem a személyisége, emberi jellemvonásai is nagyon fontosak, szakmájukban, magánéletükben is legyenek sikeresek a példaképek.”***

csolatos kijelentése: „*Aki híres, arra emlékezni fogunk. Aki sztár, az kiesik az ember fejéből.*”

Leggyakrabban Puskás Ferenc, Darnyi Tamás, Egerszegi Krisztina, Papp László, Gyurta Dániel, Cseh László, Benedek Tibor, Kásás Tamás, Kovács Kokó István, Erdei Zsolt neve hangzott el mint híres sportolóké. A csapatok közül az Aranycsapat és férfi vízilabdacsapat került megjelölésre.

***Ki lehetne példakép a sportolók közül a fiatalok számára? A példaképpé válás indokai, a példakép elvárt tulajdonságai***

Arra a kérdésre, hogy a fiatalok körében ki lehetne példakép az élsportolók közül, számos megkérdezett általános választ adott, kiemelve, hogy bárki, aki élsportoló vagy olimpiai bajnok, alkalmas arra, hogy példaként állítsuk a fiatalok elé, mivel az élsport a teljesítményről a folyamatosan a befektetett munkáról és az egy pontban kiadott maximumról szól.

Elhangzott Egerszegi Krisztina, Nagy Tímea, Kokó, Polgár Judit, Lékó Péter, Erdei Zsolt, Darnyi Tamás, Csollány Szilveszter, Kovács Katalin, Janics Natasa, Gyurta Dániel és Gera Zoltán neve, a paraolimpikonok közül pedig Pásztori Dórát említették.

Kokóráról érkeztek negatív visszajelzések, néhányan kijelentették, hogy ő nem lehet példakép, mert nagyképű, magasan hordja az orrát. Megjegyezték, hogy csak azok maradhatnak példaképek, akik „nem szállnak el maguktól”, nem vesznek fel sztárallűröket. Ha valaki „túl sokká” válik, az visszatetszést kelt.

Csollány Szilveszterrel kapcsolatban is felmerült, hogy ő is lehetne példakép, de unszimpatikussá vált, amikor a Szulák interjújában a magánéletét boncolgatták.

A szerénységet jellemzően az egyik legfontosabb tulajdonságnak tartják a megkérdezettek, Darnyi Tamást pl. azért említették többen is, mert a világhír ellenére szerény maradt. Cseh Lászlóról szintén hasonló vélemények hangzottak el.

A válaszadók egybehangzóan állították, hogy ahhoz, hogy egy sportoló példaképpé váljon nem csak a sporteredményei, sportteljesítménye, hanem a személyisége, emberi jellemvonásai is nagyon fontosak, szakmájukban, magánéletükben is legyenek sikeresek a példaképek.

Egerszegi és Nagy Tímea ilyen szempontból tökéletes példák, mert mindketten amellel hogy nagyszerű eredményeket értek el, családanyaként is példásan helytállnak.

Ahhoz, hogy valaki példakép lehessen, a következő tulajdonságokat tartják fontosnak a megkérdezettek: *céltudatosság, önfegyelem, önuralom, magabiztosság, egészséges humorérzék, kitartás, törekvés, intelligencia, küzdőképesség, alázatosság, akarat erő, tehetség, erkölcsi feddhetetlenség, szerénység, szorgalom, közvetlenség.* Volt, aki megjegyezte, hogy a külső tulajdonságok is lényegesek, mert egy kellemes arcú sportolóra többen odafigyelnek.

Emellett az is felmerült, hogy a példakép kell, hogy rendelkezzen egy bizonyos fajta személyiséggel, tudjon interjút adni és szerepelni is, mert ezzel tényleg ösztönözni tudja az embereket. Megjegyezték, hogy megfelelő ismertség kell ahhoz, hogy valaki példakép lehessen.

Arra a kérdésre, hogy ha a kedvenc sportolójával kapcsolatos valamilyen negatív esemény, botrány történe, továbbra is kedvelné-e őt a válaszadó, többféle választ kaptunk. Elhangzott olyan vélemény, hogy bár sportolóként továbbra is tisztelnék, elvesztené szimpatikusságát. Számos válaszadó azt emelte ki, hogy fontos, hogy milyen botrányról van szó. A bulvársajtó által felfújott botrányok nem befolyásolnák őket a sportoló megítélésében, és az is általánosnak mondható vélekedés, hogy mindenképpen külön kell választani a magánéleti és a sporttal kapcsolatos (pl. dopping) botrányokat. A sportkedvelők tehát kiábrándulnak kedvenc sportolójukból, ha dop-

pingol, nem erkölcsös és tiszta a sportban, pl. Fazekast és Annust antisztárnak ítélik meg, a súlyemelőkről pedig elhangzott hogy az egész sportágat és a magyarokat is lejáratják.

Megfogalmazásra került, hogy egy magánéletbeli rossz döntés miatt nem szabad elítélni egy sportolót, hiszen ez teljesen magánügye, a kívülágnak nincs köze hozzá. Ezzel szemben a résztvevők közül többen ellentétesen vélekednek, elvárják a sportolóktól a magánéletüket tekintve is, hogy ne keveredjenek botrányba, a családjukhoz hűek legyenek, ne legyenek alkoholisták, drogosok, sőt kocsmájuk se legyen.

Voltak olyan megkérdezettek, akik a doppingbotrányt másképp érzékelik, egyre általánosabbnak tartják e tendenciát, néhányan úgy érzik, hogy szinte mindenki doppingol csak van aki ügyesebben csinálja és nem bukik le.

Ha a kedvenc csapat tartósan rosszul szerepel, az a nagy többségnél nem befolyásolja a sport iránti érdeklődést, sőt a válaszadók a csapatot ugyanúgy kedvelik ettől függetlenül is, mivel nem feltétlen a győzelem miatt néz az ember egy meccset, hanem azért mert szórakoztató.

Ezzel szemben néhányan azt mondták, hogy kiábrándulnának kedvenc sportolójukból, ha az egy idő után nem lenne sikeres, vagy ha pl. átigazolna a kedvenc csapatból máshová.

### **Sportolók a reklámokban**

A megkérdezettek viszonylag könnyen fel tudtak sorolni sportolók által reklámozott termékeket, vállalatokat, vásároltak is ilyen termékeket, de nem kifejezetten a sportolók hatására. A válaszadók egyöntetűen kijelentették, hogy nem azért vásárolnak meg egy adott terméket, mert azt egy sportoló reklámozza. Mindemellett észrevehető, hogy bizonyos vásárlási szituációkban mégiscsak hatnak ezek a reklámok. Szívesen vennének olyan terméket, amelyet híres sportoló reklámoz, de legyen valami köze a termékhez, hogy hiteles legyen.

Elismerték, hogy lehetséges, hogy tudat alatt mégis befolyásolja őket e tényező, többen azt emelték ki, hogy így a termék hitelesebbé válhat, figyelemfelkeltőbb és jobban el lehet adni. Jellemző, hogy sportruházat kiválasztásakor inkább előfordul

hat, hogy egy sportoló hatására vásárolják meg, mint pl. élelmiszerek esetében. Az egészségmegőrzéssel kapcsolatos termékeket illetően szintén hatással vannak ezek a reklámok, pl. az egyik csoportban megállapították, hogy tetszett az Egerszegi által népszerűsített Plussz tableta hirdetése, de ellenszenvessé tette a lakóparkot, hogy Kokó reklámozta, mert míg az előző hiteles, ez utóbbi viszont nem. Több résztvevő említette azt is, hogy a gyerekekre nagy befolyásoló erővel bírnak ezek a reklámok és gyakran ők befolyásolják a családban a vásárlást. „Ha gyerek lennék, akkor Janics Natasa által reklámozott úszógumiban járkálnék.”

Elhangzott olyan álláspont is, hogy két ugyanolyan termék közül inkább a sportoló által hirdetett választanák, főként akkor, ha a termék összekapcsolása egy sportolóval jogos, valamint megjegyezték, hogy az ilyen hirdetések hatására szívesen kipróbálják az új termékeket.

### **Az olimpiai eszme, asszociációk és megszemélyesítés az olimpiával kapcsolatosan**

Az olimpiai eszme a legtöbb megkérdezett számára pozitív érzelmeket kelt, de ezzel párhuzamosan az is érzékelhető, hogy megjelennek azok a vélemények, melyek az olimpiát összekapcsolják negatív érzésekkel, doppingbotrányokkal.

*„Megfogalmazásra került, hogy egy magánéletbeli rossz döntés miatt nem szabad elítélni egy sportolót, hiszen ez teljesen magánügye, a kívülágnak nincs köze hozzá. Ezzel szemben a résztvevők közül többen ellentétesen vélekednek, elvárják a sportolóktól a magánéletüket tekintve is, hogy ne keveredjenek botrányba, a családjukhoz hűek legyenek, ne legyenek alkoholisták, drogosok, sőt kocsmájuk se legyen.”*

A fókuszcsoportok résztvevőit megkértük, hogy írják le, melyik szó jut eszükbe elsőként az olimpiáról. A következő szavak jelentek meg az asszociációk során:

- ötkarika, láng, Melbourne, Moszkva, Görögország, nyitóünnepség, záróünnepség, színes kavalkád, tradíció,
- magyar himnusz, Magyarország, nemzeti érzelmek



- dicsőség, győzelem, sikerek, kihívás, erőösszermérés, megmértetés, kitartás
- dopping, díjazás, pénz,
- sportdiplomácia,
- Egerszegi, vízilabda,
- világversenyt, sok ember, nemzetköziség, békés tűzszünet, összefogás, nemes vetélkedés, nemzetek vetélkedése,
- minden sport együttes megmértetése, a sportok, a sport ünnepe, amatőr sport, edzések,

A résztvevők egyetértettek abban, hogy az olimpia napjainkban is népszerű, mindenki nézi, még éjszaka is fennmaradnak ilyenkor.<sup>1</sup> Több csoportban kifejezésre került, hogy az olimpia egy várva várt esemény és azokban a napokban állandó beszédtema a különböző társaságokban.

A közvetítéseknél azokat a sportágakat részesítik előnyben, ahol magyar érdekltség van, legkedveltebb sportágak az olimpiai közvetítések közül a vízisportok, az atlétika, a torna és a vívás.

A kutatás során projektív technikát alkalmaztunk az olimpia megszemélyesítésére. Legtöbbsen egy sportos férfira vagy nőre gondoltak, aki középkorú, fiatalos, kicsit görögös és szinte csak jó tulajdonságai vannak, mint pl. magabiztos, tehetséges, tiszta. Foglalkozását tekintve általában sportoló vagy sportmenedzser. Érdekes, hogy legtöbb csoportban egyedülállónak tartották és korban mindenki inkább olyannak képzelte el, amilyen korosztályba saját maga is tartozott. A következő leírások születtek a megszemélyesítés során:

1. *Átlagos, szolid, sportos öltözékű nő, akinek az utazás a hobbi, görögös külsővel rendelkezik, a sportnak él, a sportágak a gyermekei, és jogot tanul, hogy a doppingbotrányokat illetően tudja a szabályokat.*
2. *Tiszteletreméltó, tapasztalt, kortalan, nagyon szép félistennő, aki egyedül él és vándorol Görögországban, tógát visel, csak jó tulajdonságai vannak, mint pl. türelmes, szelíd, bölcs és igazságos.*
3. *Görög félisten, aki sportosan-elegánsan öltözködik, lezser, nem hivalkodó. Nyári sportzakót, fehér inget vagy pólót hord és lángot tart a kezében. Egyedülálló, családja maguk a sportágak. A korát nem tudták egyöntetűen meghatározni, mert egyesek szerint fiatal (20–25 éves) viszont van, aki 35*

*éves, de van aki 50 év körüli férfinak képzelte el. Sportoló, menedzser vagy diplomata Athénban. Az Olymposzon él, a görög ételeket kedveli. Igazi sportoló, aki tiszta, hiú kicsit a saját sikereire, de ha tehetséges, ezt meg is teheti. Önbizalmat sugároz, magabiztos, intelligens, jó megjelenésű. Békére törekszik és összekovácsolja az embereket.*

4. *Sportos, laza férfi, sportolóként, edzőként vagy sportmenedzserként azonosították. Békére, összefogásra törekszik, el tudja adni magát és a sportot, mindenképpen nevelő típusú, aki az utánpótlással is foglalkozik. Intelligens és nem szélsőséges. Nem tudták közösen megállapítani a személy korát. Ebben a csoportban vita merült fel azzal kapcsolatban, hogy fontos-e, hogy az olimpiát a pénzrel kapcsolatba hozzák: „tiltakozunk a pénzes sport ellen” vs. „ebben a világban élünk”.*

### ***Az olimpiai csapat támogatásához fűződő megítélések, a szponzorálásról alkotott vélemények, a szponzoráló cégekkel kapcsolatos attitűdök***

Ha egy cég a magyar olimpiai csapat fő támogatójaként jelenik meg, az a megkérdezettek szemében ezzel egyértelmű elismerést kelt. Ennek oka, hogy ezzel szerintük a cég odafigyel a társadalmi szerepvállalására is és azáltal, hogy támogatja a sportot és a sportolókat, kiveszi a részét a szórakoztatásból, a megtermelt profitot adományként jó célra fordítva. A résztvevők egyetértettek abban, hogy egy nagy cég mindenképpen aranyfokozatú támogató legyen, hiszen ez elvárható tőle. Megjegyezték, hogy nagy probléma, hogy az állam nem támogatja a sportolókat és ezért ezeknek a cégeknek kiemelt szerepe van, hiszen az ország dicsőségéhez járulnak hozzá.

A témában projektív technikaként alkalmaztunk mondatkiegészítést, ez a következő gondolatokat hozta felszínre. Az a cég, amely a Magyar Olimpiai Csapatot támogatja...

- hozzájárul az ország dicsőségéhez.
- nagy multi, baromi nagy bevétele van, jó fej.
- gondol a jövőre.
- jó célokat szolgál.
- sikeres, jól működő.
- magyar érdekltségű.
- részt vállal a társadalmi kötelezettségben.

<sup>1</sup> Az athéni Olimpiai játékok idején, 2004-ben Magyarországon 1 588 000 ember, a televíziókészülékkel rendelkező lakosság 16,9 százaléka nézte meg az olimpiai nyitóceremóniát, ezzel a közvetítés a hét harmadik legnézettebb műsora lett. Az éppen tévét nézők 40,6 százaléka választotta az athéni közvetítést.

- magas presztízsnak örvend.
- nemes feladatot teljesít.

Az interjúalanyok könnyen fel tudták sorolni azokat a sportágakat, melyekben olimpiai bajnokságot nyertünk. A leggyakrabban említett sportágak a vízilabda, az úszás, a kajak-kenu, a vívás és az öttusa. A többség olimpiai bajnokokat is könnyedén sorol fel, azt viszont már csak elvétve tudják, hogy milyen cég támogatta őket. Annak indokául, hogy nem emlékeznek arra, hogy ki támogatta olimpiai bajnokainkat, a következő megjegyzés hangzott el: *„Ezt kb. az olimpia idejére tudom, plusz egy-két hónap, amíg megmarad a fejemben”*

Általánosan uralkodó vélemény, hogy ha egy vállalat egy sportklubot támogat, az az emberek cégről alkotott véleményét pozitívan befolyásolja, mivel így ahelyett, hogy a nyereség oldalán könyvelné el az összeget, jótékonyági célokra fordítja és ezzel az ország hírnevét gyarapítja. Megjegyezték, hogy mindenképpen bizalmat kelt az emberekben a cég iránt az, ha a sportot támogatja. Szerintük szükséges és el is várható a szponzorálás, mert aki megérdemli, azt támogatni kell, aki pedig megteheti, az tegye meg. Különösen pozitívnak ítélték meg, ha a szponzor sérült sportolókat támogat. Elhangzott az is, hogy ha egy vállalat a focit támogatja, az semleges számukra, de ha pl. öttusát, vízilabdát, úszást, akkor jó szívet gondolnak rá. Sokan kifejezésre juttatták, hogy jobban kellene támogatni az egyes sportágakat. A nagyobb vállalatoktól szinte el is várják, hogy szponzorálják a helyi csapatokat vagy azokat a sportágakat, amelyeket az állam elhanyagol. Többen fenntartással viseltetnek az iránt, ha egy sör vagy cigaretta gyártó cég szponzorálja a sportot, szerintük ezek a termékek abszolút összeegyeztethetetlenek a sporttal. Néhányan felvetették a szponzorálás mögött rejlő üzleti érdekeket és nemtetszésüket fejezték ki, többen jelezték, hogy sok vállalat azért is szponzorál, mert az adóból leírható a támogatásra fordított összeg.

Jellemző, hogy a mélyinterjúkban a válaszadók vagy nem tudtak felsorolni, vagy nehezen társítottak magyar élsportot támogató vállalatokat egy adott sportággal. Leginkább a sörgyártó vállalatok neveit tudták összekapcsolni a labdarúgás szponzorálásával (Borsodi, Arany Ászok, Soproni Ászok, Dréher). Gyakran előfordult az is, hogy inkább tevékenységi körhöz kapcsolták a szponzorálást, pl. tudták, hogy a nagy bankok, a telekommunikációs cégek, az üdítőital és ásványvíz gyártó vállalatok sokat szponzo-

rálnak, de azt, hogy mely sportágakat, már nem tudták megnevezni.

A csoportos megkérdezés során – a mélyinterjúkkal ellentétben – nem ütközött nehézségbe a támogató vállalatok és a támogatott sportágak társítása. Tudták, hogy több cég is aktívan részt vesz a sport támogatásában Magyarországon. A szponzorokat leginkább a csapat nevében ismerték fel, emellett a sportpálya szélén lévő táblákról, reklámokból, mezekről, valamint a termékek csomagolásáról szereznek róluk tudomást. A csapatok nevével kapcsolatban elhangzottak olyan vélekedések, hogy nem szeretik, ha a csapat a szponzor nevét viseli, ez visszataszítást vált ki egyesekből és inkább szívesen látnák, ha a szponzor csak a háttérben jelenne meg. Vidéken a helyi szponzorok jobban ismertek és főképp a kiemelkedően eredményes helyi csapatok támogatóit sorolták fel, de Pesten is ismernek több vidéki szponzort is.

A szponzorálással kapcsolatos kérdéseknél általánosságban rákérdeztünk arra, hogy mely sportágakat támogatnák a megkérdezettek. Most arra voltunk kíváncsiak, hogy ha konkrét döntési helyzetben lennének egy nagyvállalat igazgatójaként, akkor milyen szponzorálási elveket követnének, mit támogatnának.

A válaszadók csapatot is és sportolót is támogatnának. A focit azért nem támogatnák, mert azt már sokan szponzorálják. Azt a csapatot támogatnák, ahol a játékosok tehetségesek és akarnak – a sportág lehet kosárlabda, kézilabda, vízilabda. Ha sportolót támogatnának, a választás tükrözze a cég elhivatottságát, a választás szimbolizálja a céget. A kérdés, hogy a cégről kialakított képhez kit tudnának társítani. Ahhoz, hogy a szponzorálásról döntsenek, figyelnék, hogy kik a legnépszerűbbek, a legeredményesebbek, kinek milyen az imázsa, ki mennyire hiteles.

Mindenhol felmerült, hogy az utánpótlásba érdemes lenne több pénzt fektetni, valamint több csoportban kifejezésre juttatták, hogy nem csak az élsportot, hanem a tömegsportot is kellene finanszírozni, pl. az iskoláknak uszodákat, tornatermeket építeni. A sérült sportolók, a paraolimpia támogatását szintén kívánatosnak tartanák a fókuszcsoporthoz tartozókat. *„A tömegsport és a paraolimpia támogatása tükrözi, hogy a cég emberséges”*

Elhangzott olyan vélemény is, hogy a pénz felét érdemes lenne olyan sportágakra fordítani, amelyek hasznot hoznak, a másik felét viszont azoknak a sportágaknak adnák, amelyekből ugyan nem lehet

profitálni, de a támogatásuk jót tesz a cég hírnevének. Szerintük egy nem túl szimpatikus vállalat esetében ez kifejezetten kívánatos lehet. Elkülönítették, hogy ha a szponzorálás célja a termék eladása, akkor érdemes népszerű sportágakat szponzorálni, amelyek nézettsége magas (pl. foci, vízilabda), de ha a vállalat egyeduralmú a piacon, akkor bármely vi-

*„A résztvevők egyetértettek abban, hogy az olimpia napjainkban is népszerű, 'mindenki nézi' és állandó beszédtemát jelent a játékok ideje alatt a legkülönbözőbb társaságokban. Elsősorban azokat a közvetítéseket részesítik előnyben, ahol magyar érdekeltség van. Az olimpia tehát alkalmas a nemzeti tudat, a magyarság eszmeiségének pozitív bemutatására és megerősítésére.”*

lágszínvonalon teljesítő sportoló támogatása hasznos lehet számára.

## ÖSSZEFOGLALÁS

Egyik oldalon a siker, verseny, győzelem, teljesítmény, elkötelezettség, a másik oldalon a dopping és a botrány állnak. Ezek a legfontosabb hívószavak, ha a versenysportról beszélünk. Kutatásunkból kiderült, hogy a sportesemények alacsony látogatottsága ellenére van igény a versenysportok megtekintésére, elsősorban az olimpia esetében. A résztvevők egyetértettek abban, hogy az olimpia napjainkban is népszerű, „mindenki nézi” és állandó beszédtemát jelent a játékok ideje alatt a legkülönbözőbb társaságokban. Elsősorban azokat a közvetítéseket részesítik előnyben, ahol magyar érdekeltség van. Az olimpia tehát alkalmas a nemzeti tudat, a magyarság eszmeiségének pozitív bemutatására és megerősítésére.

Nem egyértelmű annak a megítélése, hogy sztárok-e a sportolók ma Magyarországon, a sztárság fogalma ugyanis erősen devalválódott. Mégis, a kiemelkedő teljesítmény megbecsülést eredményez és a sikeres sportolók ismertek és elismertek hazánkban. A többiek mellett Puskás Ferenc, Kovács István, Kásás Tamás, Egerszegi Krisztina, Cseh László neve egyértelműen pozitív és tiszteletet ébresztő. Ők és bármely élsportoló vagy olimpiai bajnok, akik személyiségükben is pozitívak, alkalmasak arra, hogy mintaként álljanak a fiatalok előtt, mivel a versenysport a teljesít-

ményről, a folyamatosan befektetett munkáról és az azzal elérhető eredményről szól.

A sportolók és a reklámozott márkák kapcsán elmentmondásos eredményre jutottunk. A megkérdezettek egyrészt egyöntetűen kijelentették, hogy nem azért vásárolnak meg egy adott terméket, mert azt egy sportoló reklámozza. Másrészt arról is nyilatkoztak, hogy szívesen megvennének olyan márkát, amelyet híres sportoló reklámoz, amennyiben van valami köze a termékhez, és hitelesen tudja képviselni azt.

Amennyiben egy vállalat neve a magyar olimpiai csapat támogatásával kapcsolódik össze, az a megkérdezettek szemében egyértelmű elismerést kelt. A válaszadók az olimpiával összefüggésben elfogadják az üzlet megjelenését a sportban, az állami támogatás elégtelensége mellett szükségesnek érzik a vállalati finanszírozást. Kutatásunk eredményei alapján a szponzorok neve elsősorban az események alatt idézhető fel könnyen, utána elfelejtődik. Úgy tűnik, hogy az emlékezetben a szponzorok nevei és a támogatott sportágak egymástól függetlenül maradnak meg. A válaszadók tudnak támogatókat mondani, de hogy mely sportágat támogatták, az már nehezebben felidézhető. A lényeg azonban abban van, hogy bármikor jelenik meg egy vállalat neve az olimpiai játékokkal összefüggésben, az kedvező benyomást kelt. Sportágtól függetlenül a vállalat vagy márka felé az olimpia támogatása pozitív megítélést közvetít. A jövőben érdemes lenne az olimpiai szponzoráció hatását a márkák, vállalatok megítélésére pontosabban is mérni. Több időpontban történő adathelyettesítéssel – olimpiai verseny előtt, alatt és után – a márkaismeretséget, kedveltséget és használatot értékelni több termék kategória, csapat és egyéni támogatás esetében.

## IRODALOMJEGYZÉK

- ALDERMAN, P. B. (1974): Psychological Behavior in Sport, pp. 64–71, W.B. Saunders Company
- ANDRÁS, KRISZTINA (2003): Üzleti elemek a sportban, a labdarúgás példáján, Disszertáció
- DÉNES, FERENC – MISOVICZ, TIBOR (1994): Bevezetés a sportökonómiába, Vezetéstudomány, XXV. évf. 3. szám 57–61. old.

DIGEL, HELMUT (1995): Was ist der Gegenstand der Sportwissenschaft? In: Sportwissenschaft heute, Eine Gegenstandsbestimmung, Hrsg: Helmut Digel, Wissenschaftliche Buchgesellschaft, Darmstadt

ELIAS, NORBERT (1971): A sport eredete, mint szociológiai probléma, In: Replika, 29. szám, 1998. március, 41–54. old.

ELVIN, IAN T (1993): Sport and Physical Recreation, Longman Group UK Ltd. pp. 5–7, 14–15, 116–121

GILL, K. – OVERDORF, V. (1994): Incentives for exercise in younger and older women, Journal of Sport Behavior, Nr. 17, pp. 87–97

GOULD, D. – FELTZ, D. – WEISS, M. (1985): Motives for participating in competitive youth swimming, International Journal of Sport Psychology, Nr. 16. pp 126–140

HADAS, MIKLÓS (2003): A modern férfi születése, Helikon, Budapest

HOFMEISTER-TÓTH ÁGNES – SIMÁNYI LÉNA – Neulinger ÁGNES (2004): Mit jelent az egészséges életmód és a wellness a fogyasztók számára? Kvalitatív kutatási vizsgálati jelentés. Műhelytanulmány, BKÁE Marketing tanszék. 18.

Kelly, John R. (1982): Leisure, Prentice-Hall, Inc. pp. 180–203

KOZMA, MIKLÓS – NAGY, TAMÁS (2002): Nagy pénz – kis foci avagy a paradigmaváltás lehetősége a magyar labdarúgásban, BKAE, 28. sz. Műhelytanulmány, Október

KUN, LÁSZLÓ – SÍPOS, ATTILA (1979): A sport Magyarországon, Kossuth

LOY, JOHN W. Jr. (1968): The Nature of Sport: A Definitional Effort, Quest, 1968 May, pp. 1–15 In: Sport and the Body – A Philosophical Symposium, Edited by Ellen W. Gerber, Lea & Febiger

MEDIÁN KUTATÓINTÉZET: Szabadidő, HVG Melléklet: 2000. dec. 69. old.

NEULINGER, Á. (2007): Társas környezet és sportfogyasztás, Ph. D. Disszertáció, Budapest

SZONDA IPSOS KUTATÓINTÉZET: Előzetes adatok. A sportolási szokások Magyarországon 2003-ban c. vizsgálatból, 2003. június

TAMÁS, TIBOR (1998): Homo ludens-e a sportoló, In: Replika, 29. szám, 1998. március, 27–40. old.

TAKÁCS, FERENC (1979): Ép testben, Móra

WANN, DANIEL L. (1997): Sport psychology, Prentice Hall Inc. pp. 2–3, 42–55

OLIMPIAI MEGNYITÓ: rekord nézettség, 2004. 08. 24. 10:38, letöltve: 2008. 04. 01.

<http://www.mediainfo.hu/hirek/article.php?id=4648>

*A szerzők a Budapesti Corvinus Egyetem Marketing és Média Intézetén belül a Marketingkutatás és Fogyasztói Magatartás Tanszékének oktatói és kutatói*

## 1967

### A marketingtörténelem legfontosabb évszáma

**Az USA-ban megjelenik Kotler Marketing Menedzsmentjének első kiadása.**

**Magyarországon megjelenik a Marketing és Menedzsment első száma.**

**Tartson lépést Ön is a világgal!**

**Újítsa meg előfizetését a 2008-as évre!**

A féléves előfizetés díja összesen 7650, az egyévesé pedig 15 300 forint. Gondoljon bele: ennyiért még egy félnapos konferenciát se nagyon találni.

**Rendelje meg lapunkat a [hirlapelofizetes@posta.hu](mailto:hirlapelofizetes@posta.hu) címen!**