

Guld Ádám:

SPORTOLÓK, RAJONGÓK, INFLUENCEREK. SZURKOLÓI SZOKÁSOK VÁLTOZÁSA AZ ONLINE TÉRBEN¹

Bevezetés

A sport a modernitás kezdete óta meghatározó szerepet játszik a nyugati kultúrkörben. A sportos életmód kedvező egészségügyi hatásai mellett számos olyan társadalmi és kulturális funkcióval is rendelkezik, amelyeknek generációk óta fontos helyük van az életünkben. Csak hogy néhányat említsünk ezek közül: a sportoláshoz kapcsolódó társas gyakorlatok fontos szerepet töltenek be a szocializáció folyamatában, segítenek a csoportdinamikai folyamatok begyakorlásában, megtanítják a szabálykövető magatartást, valamint elősegítik a kitartás és a koncentráció fejlesztését. Ugyanakkor a sport egyik legfontosabb társadalmi-kulturális funkciója az identitásképzés, a sportokhoz és sportolókhoz való emocionális kötődés, ami kétféleképpen is megnyilvánulhat: közvetlen és közvetett módon. Közvetlenül akkor, amikor valaki aktív sportéletet él, és például focistaként, birkózóként vagy evezősként önmaga is tevékeny résztvevője a sportéletnek. Közvetett módon pedig akkor, amikor az egyén önmaga nem sportol, de rajongóként, szurkolóként folyamatosan követi egy adott sportág aktuális eseményeit. Az utóbbi jelenségnek napjainkban egyre nagyobb jelentőséget tulajdonítunk, mivel a médiakultúra és médiatársadalom keretei között egyre több társadalmi és kulturális gyakorlat költözik a média terébe, így a rajongás is.

A Telenor Magyarország 2021 májusában indított el egy átfogó kutatási projektet, aminek az volt a célja, hogy feltérképezzék a magyar lakosság sporttal kapcsolatos rajongói szokásait, különös tekintettel az online szurkolói tevékenységekre.² A kutatás 18-65 év közötti magyar internethasználók részvételével valósult meg, amelyben összesen 840 fő vett részt. A minta sajátossága, hogy a magyar társadalom valós összetételéhez képest alacsonyabban reprezentáltak benne a nők, aminek az is oka lehet, hogy a sporttal kapcsolatos témák még mindig jobban érdeklik a férfiakat, mint a nőket. Ennek megfelelően a kitöltők 45%-a volt nő, míg 55%-a férfi. A minta további sajátossága, hogy az átlagosnál valamivel magasabban reprezentáltak benne az 54-65 év közöttiek. Régió és település típus szerint a minta reprezentatív, viszont iskolai végzettség esetében jelentősebb eltérés mutatkozik a valósághoz képest, mivel az alacsony iskolai végzettségűek alulreprezentáltak az online mintában, míg a magas iskolai végzettséggel rendelkezők a valós társadalmi arányuknál nagyobb mértékben jelennek meg. Az említett tényezők a vizsgálat eredményeit azonban jelentősen nem torzítják, mivel a lekérdezés fókuszában a kereskedelmi szempontból fontos csoportok kellő számban jelennek meg. Az adatfelvétel időpontja 2021. május 28. és június 2. közé esett.³ Az

¹ A tanulmány a Bolyai János Kutatási Ösztöndíj támogatásával készült.

² Az adatokat az Ipsos Instant Research gyűjtötte.

³ A hivatkozás hivatalos sajtóközleményét lásd: <https://www.telenor.hu/sajto/kozlemeny/itt-az-uj-rekord-elkeszult-az-orosz-leghosszabb-szurkoloi-salja>

alábbiakban ennek a vizsgálatnak az eredményeit ismertetem kultúra- és médiatudományi szempontrendszerek alapján, majd a tanulmány második felében a sporttematikához kapcsolódó influencerek szerepváltozására fókuszálok, a vizsgálat eredményeinek tükrében.

Szurkolói szokások változása az online térben: csatornák, tartalmak, közösségi média

A szurkolási szokásokkal kapcsolatos vizsgálatból kiderül, hogy a sport kifejezetten népszerű tartalomnak számít a médiafogyasztók körében, hiszen a megkérdezettek legalább 73%-a követ figyelemmel legalább egy sportágat, míg 49% egyszerre több sportág iránt is érdeklődik. A kisebb hazai vagy helyi vonatkozású sportesemények alacsony érdeklődésre tartanak számot. Érdeemes megfigyelni ugyanakkor, hogy a válaszadók döntő többsége (73%) elsősorban a világeseményekre kíváncsi, míg a kontinentális sportesemények iránt 44% érdeklődik. Ez a sporttematikával összefüggésben is jól érzékelteti a késő modern médiakultúra egyik legfontosabb sajátosságát: a kortárs populáris médiában megszűnnek a tér és az idő korlátai, a tartalmak mindenki számára elérhetők, illetve azok népszerűségét csak a tartalmak vonzereje és minősége befolyásolja (Kellner, 1995). Mindemellert az sem mellékes tényező, hogy a globális médiatérben megjelenő sportolói karakterek – óriási láthatóságuknál fogva – nagyon erős közösség-összetartó erővel rendelkeznek, ami országhatárokon és kontinenseken átívelő rajongói közösségeket képes összekovácsolni.

A sporttal kapcsolatos tartalomfogyasztás egyik markáns jellemzője, hogy világosan kirajzolódó különbségeket találunk a nemek szerint. A válaszadó férfiak közül 80% követ legalább egy sporteseményt, míg ugyanez a gyakorlat csak a nők 66%-ára jellemző. Az összes sporteseményt (nemzetközi, kontinentális, hazai) szignifikánsan több férfi követi, míg a legnagyobb különbség férfiak és nők között a kontinentális és magyar sportesemények iránti érdeklődésben mutatkozik: ezeket a férfiak 20%-kal nagyobb arányban követik. Összességében megállapítható tehát, hogy a sport világa változatlanul inkább a férfiakat foglalkoztatja, arra hogy a nőket ezen belül mi érdekli, a későbbiekben térek ki részletesebben.

A sport az egyik legnépszerűbb és leguniverzálisabb tematikának számít a médiában. Ennek tükrében nem meglepő, hogy ilyen tartalmakkal minden csatornán találkozhatunk, azonban a csatornaválasztás tekintetében a fogyasztók magatartása jelentős variabilitást mutat. A friss hazai kutatás megerősíti azt a nemzetközi eredményt⁴, miszerint a jelentősebb sporteseményeket a rajongók döntő többsége – a megkérdezettek 70%-a – még mindig televízión követi. A nemzetközi vizsgálatokból azt is tudjuk, hogy ennek mi áll a háttérben. Egyfelől a televízió, mint eszköz változatlanul magas technikai színvonalon, gondosan szerkesztett és igényesen tálalt tartalmakat közvetít, ami különösen sportesemények esetében magas élvezeti értéket biztosít (Silverstone, 1998). Másfelől a sportesemények televízión való megtekintése gyakran közösségi élménynek számít, ami családtagoknak és nagyobb számú baráti csoportoknak képes társasági élményt nyújtani. Azt viszont érdemes

⁴ <https://www.statista.com/statistics/1220883/live-tv-sports/>

leszögezni, hogy a televízió népszerűsége a különböző korcsoportokban jelentősebb eltérést mutat. A televízió népszerűsége az idősek között a legnagyobb, ők főleg ezen a felületen követik a sporteseményeket, és a rajongás, szurkolás élményét is ehhez az eszközhöz kötik. A középkorosztály esetében szintén a televízió számít vezető médiumnak, de esetükben a tájékozódás kiegészül az online tartalmak böngészésével, megtekintésével. A televíziós sportközvetítések megtekintése egyedül a fiatalabb generációk esetében szorul vissza jelentősebb mértékben, de a megkérdezett fiatalok több mint felére még mindig jellemző ez a magatartás. A kutatásból azt is látjuk, hogy a második legnépszerűbb csatorna az online média, míg a klasszikus tömegmédiumok közül a rádió és sajtó használata már elenyészőnek számít. A csatornaválasztások kapcsán kirajzolódó generációs törésvonalak a közösségi média és a streaming felületek esetében a legegységesebbek: a közösségi médián keresztül a fiatalok 49%-a, az idősebbek 26%-a, míg az online közvetítésen keresztül a fiatalok 42%-a, az idősebbek 22%-a követ sporteseményeket. Ennek megfelelően az összesített népszerűségi rangsor a következőképpen alakul: televízió (70%), weboldalak (42%), közösségi média (34%), online közvetítések (31%), rádió (10%), nyomtatott sajtó (10%).

A közösségi média nemcsak a sportesemények megtekintésére ad lehetőséget, hanem az ismert sportolók követésére is, s ez elsősorban a fiatalokra jellemző tevékenység. A megkérdezettek közel fele (48%) követ ismert sportolókat és sporttal kapcsolatos oldalakat a közösségi médiában, elsősorban a Facebookon, Instagramon és YouTube-on. A rajongói szokások tekintetében szintén tapasztalhatunk generációs különbségeket, bár ezek nem tekinthetők specifikusnak a sport tematika esetében, hiszen ezek a mintázatok általános szabályszerűségeket követnek. A vizsgálat ezzel összefüggésben azt találta, hogy a 18-26 éves korosztály a legaktívabb a sportolók követésében, közülük a megkérdezettek 69%-a látogatja rendszeresen egy-egy sportoló profilját. A bekövetés esetében a vizsgálat szerint a legfontosabb motivációk között jelenik meg az adott sportág/személy iránti érdeklődés (53%), valamint a sportoló példamutató magatartása, személyisége, tevékenysége (40%). Ez az eredmény szintén egybevág a nemzetközi kutatási eredményekkel⁵, amelyjelenség magyarázatát a sztárkultusz, illetve azon belül is az influencer-jelenség adhatja (Guld, 2016; 2018; 2019). Ezzel összefüggésben körülbelül 2012 óta látjuk azt a folyamatot, hogy az online felületeken is aktív, sportolói háttérrel rendelkező véleményvezérek óriási tömegek figyelmét képesek megragadni és megtartani.⁶ Ami igazán érdekes, hogy ez csak részben magyarázható az említett karakterek tényleges sportteljesítményével és – különösen a női fogyasztók esetében – sokkal több köze van a sportolók személyiségéhez, megjelenéséhez, életmódjához, magánéletéhez vagy azokhoz a márkákhoz és termékekhez, amelyeket ők népszerűsítenek. Ebben az értelemben a „hétköznapiaságot” tekintjük lényeges kulcsfogalomnak, vagyis a fogyasztók az ismert emberek hétköznapijaiba szeretnek ezeken a felületeken keresztül betekintést nyerni (Szijártó, 2016).

A kutatás a sporttal kapcsolatos további tematikák egész sorát is rangsorolta aszerint, hogy azok milyen mértékben kötik le az érdeklődők figyelmét. Ebből kiderül, hogy a közösségi

⁵ <https://www.hollywoodreporter.com/business/digital/movie-stars-matter-but-social-908042/#pagetop>

⁶ Forrás: <https://www.digitalhungary.hu/interjuk/Az-online-videos-sztaroke-a-jovo-interju-Guld-adammal/4256/>

oldalakat a megkérdezettek 31%-a az összefoglalók vagy exkluzív videók miatt követi, 28% pedig attól érzi magát közel a hírességekhez, hogy ezeken a felületeken közvetlenül a sportolók által megosztott tartalmakkal találkozhat. A válaszadók 23%-a ezeken a felületeken tájékozódik a sportesemények menetrendjéről, 22% pedig a szórakoztató vagy vicces tartalmak miatt látogat a személyes oldalakra. A megkérdezettek 19%-a bennfentes információkra számít, 18% a saját sportteljesítményét szeretné fokozni, 17% pedig kifejezetten a sportoló magánéletéről szeretne több információt szerezni. Marketing szempontból nem mellékes, ugyanakkor nem is kifejezetten ígéretes eredmény, hogy saját bevallás alapján csak a felhasználók 12%-a érdeklődik a sportolók által népszerűsített termékek iránt, és mindössze 6% nyilatkozott úgy, hogy a híresség kinézete, megjelenése is szerepet játszik a követésben. Feltételezhető, hogy az elképzelt normáknak való megfelelés e kérdés esetében működött a legerőteljesebben, ami az eredmények torzítását eredményezte, hiszen a kereskedelmi gyakorlatból jól tudjuk, hogy a sportolók személye kifejezetten nagy vonzerővel bír abban az esetben, ha azokat megfelelő kereskedelmi márkákkal párosítják egy marketing kampányban.⁷

A közösségi média használatában a kutatás eltérést mutatott ki a nemek között abban a tekintetben, hogy a megkérdezettek követnek-e az online vagy közösségi médiában sporthoz köthető oldalt vagy személyt, de ez a különbség nem szignifikáns. Ugyanakkor az eredményekből világosan látszik, hogy a nők körében valamivel kisebb azoknak az aránya, akik sporthoz kapcsolódó oldalakat követnek a közösségi médiában. Ennek oka a nemek eltérő érdeklődési körében keresendő: míg a férfiakat alapvetően a sportesemények menetrendje, eredményei és a bennfentes információk érdeklik, addig a nők számára elsősorban a sportolók magánélete érdekes, illetve a saját sporttevékenységhez keresnek hasznos tippeket, tanácsokat. Összességében talán meglepő lehet, hogy a férfiakat jobban érdekli a sportolók megjelenése, mint a nőket, valamint a nők nagyobb arányban látnak példaképeket a sportolóknak, mint a férfiak.

A kutatásból az is kiderül, hogy a sporttematikával foglalkozó közösségi médiában a felhasználók jelentős része inaktív (48%), azaz a tartalmak passzív fogyasztójának számít. A megkérdezetteknek csak 10%-a kommentel vagy lájkol megosztásokat, és csak 5% helyez el ilyen posztokat a saját profiljában. Mindemellett egy másik nagyszámú csoport, a válaszadók 30%-a azt állítja, hogy nem követ sporttal kapcsolatos oldalakat, amíg további 6% bár követ ilyen oldalakat, de valójában soha nem olvassa el az ott megosztott tartalmakat. Nagyobb arányú aktivitás csak a fiatalok kisebb csoportjában mutatkozik, a 18-26 évesek 16%-a lájkol vagy kommentel sporttematikájú megosztások alatt, ez az arány a 54-65 évesek között csak 8%. Ezek az eredmények több szempontból is jellemzőek, illetve igazodnak a nemzetközi trendekhez. Az említett arányok közelítenek a közösségi médiára általában is jellemző „1-9-90” szabályhoz, miszerint a felhasználók 1%-a állít elő eredeti tartalmat, 9%-a ezt erősíti fel, szerkeszti vagy kiegészíti, míg 90% csak passzív követője az eseményeknek.⁸ Úgy tűnik, hogy ez az arány az egyébként kifejezetten népszerű, sporttal kapcsolatos tartalmak esetében sem

⁷ Lásd például: <https://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2019/08/03/social-medias-most-valuable-athletes-ronaldo-mcgregor-and-lebron-score/?sh=5715bbaa2f98>

⁸ <https://blog.elatable.com/2006/02/creators-synthesizers-and-consumers.html>

eredményez drasztikus különbséget. Ugyanígy jellemző nemzetközi trend, hogy a közösségi felületeken alapvetően a Z generáció és az Y generáció fiatalabb tagjai aktívak, ami szorosan összefügg azzal, hogy az ifjúsági kultúrákkal, szubkulturális identitásokkal való azonosulás, illetve az ezzel párhuzamos rajongói aktivitás is általában ebben az életkorban éri el a csúcspontját.

Ahogy az a fentiekből kiderül, a sporthoz kapcsolódó közösségi médiatevékenységek inkább passzív módon jelennek meg. Ebből kifolyólag a kutatásban felsorolt és az alábbiakban ismertetett lehetőségek közül egyik tevékenység sem kifejezetten jellemző a magyar szurkolókra. Általánosságban a sportolók követése és fogadások kötetése csak 10-ből 2 válaszadóra jellemző, míg a fiatalokra sokkal jellemzőbbek ezek a tevékenységek, mint az idősebb korosztályra. Nyereményjátékokban a megkérdezetteknek csak 16%-a vesz részt, online szurkolói csoportokhoz 10% csatlakozik, online barátságokat pedig mindössze 9% köt a sporthoz kapcsolódó közös érdeklődés okán. Ennél is kevesebben jelentkeznek be a közösségi oldalakra meccsnézés közben (7%), osztanak meg erről fényképet (7%) vagy cserélik le a profilképüket egy konkrét esemény kapcsán (3%). Marketing szempontból lényeges, hogy sport relikviát vagy márkázott terméket csak a válaszadók 7%-a vásárol, ezek közül a póló a legnépszerűbb, majd ezt követik a különböző használati tárgyak, például sapka, kitűző és pulóver.

A kutatás azt is megvilágítja, hogy a mobil eszközökön történő, útközben zajló tartalomfogyasztás egyáltalán nem számít ritkaságnak. Önbevallás alapján az „on-the-go” tartalomfogyasztás a sporteseményekkel kapcsolatos statikus tartalmakra a legjellemzőbb, mint például online hírek olvasása, fotós beszámolók megtekintése. A válaszadók mindössze 17%-a fogyaszt videós sporttartalmakat is menetközben, de ez összefüggésben állhat a rendelkezésre álló mobilinternet keretével is. A fiatalok jellemzőbben több sporttal kapcsolatos tartalmat néznek „on-the-go”, illetve ez a gyakorlat sokkal jellemzőbb a férfiakra (22%), mint a nőkre (11%). Összességében nem meglepő, hogy az „on-the-go” praxis leginkább a fiatal Z és Y generáció körében jellemző, akiket éppen ezért gyakran szoktunk „mobil nemzedék” vagy „mobil generáció” néven emlegetni. Több korábbi kutatás foglalkozott már azzal, hogy az említett korcsoport médiahasználati szokásaiban jelentkező generációs sajátosságokat legérzékenyebben éppen a mozgás jelentőségén keresztül ragadhatjuk meg (Glózer at al., 2014). A médiahasználattal összefüggésben ez a mozgás értelmezhető a fizikai térben történő helyváltoztatásként és a különböző médiafelületek közötti átjárásként is. A fizikai értelemben történő helyváltoztatás itt főleg az otthon, az iskola/munkahely és az ezeket összekötő út vonatkozásában értelmezhető, ahol minden helyszínhez és magához az úthoz is sajátos médiahasználati praxisok illeszkednek. Ilyenek például azok a mozgás közben kialakított mikro-momentumok, amelyek akár nagyobb mennyiségű tartalom rövid idő alatt történő fogyasztására is alkalmasak lehetnek – például a TikTokon. Ezt főleg a ma már mind több helyen elérhető, nagy sebességű hálózati kapcsolatok használata teszi lehetővé. A média virtuális térben való mozgás elsősorban a multitasking jelenséggel magyarázható, amelynek az a lényege, hogy a felhasználók gond nélkül lépnek át az egyik médiafelületről a másikra, sőt gyakran egyszerre vannak jelen több helyen is. A vizsgálat alapján egyértelműen látszik, hogy mindezek a jellemzők a sporttal kapcsolatos tartalmak esetében is érvényesek a fiatalokra.

Végül a kutatás eredményeivel kapcsolatban nemzetközi kontextusban is érdemes alaposabban górcső alá venni a Z generáció tartalomfogyasztási szokásait. A kiemelt figyelmet az indokolhatja, hogy a digitális bennszülött Z generációs fiatalok „trendsetter nemzedéknek” számítanak, ami azt jelenti, hogy a fogyasztási mintázataikból a jövő trendjeire lehet következtetni.⁹ Ez az állítás azon a megfigyelésen alapul, hogy a korcsoport körében jellemző médiahasználati gyakorlatoknak széles körű hatása van a fogyasztói trendek alakulására, és jellemzően egy-két év eltolódással az idősebb felhasználók körében is megjelennek, majd általánossá válnak. Egy közelmúltban készült kutatás például azt az eredményt hozta, hogy az amerikai fiatalok körében a sporttartalom csökkenő vonzerővel bír, és azt a szórakozás más formái előzik meg, úgymint a filmek és sorozatok, vagy a popkultúra egyéb szegmensei, a zenészek és a celebek.¹⁰ Ugyancsak a sport csökkenő népszerűségét mutatja, hogy a megkérdezett Z generációsoknak csak 53%-a sportrajongó, míg a felnőttek 63%-a és az Y-ok 69%-a vallja ezt magáról. Az amerikai Z generációsok már csak fele olyan valószínűséggel néznek élő sportközvetítést, mint az Y-ok, viszont az e-sport már most is népszerűbb a köreikben, mint az MLB, a NASCAR és az NHL. Bár a hazai kutatás még nem pont ezeket az eredményeket hozta, a jövőben mi is arra számíthatunk, hogy a fogyasztási trendek Magyarországon is ebbe az irányba mozdulnak el a fiatalok között.

„Bajnok vagy és mindig is az leszel!”¹¹ – sportolók mint influencerek 2021-ben

A fenti vizsgálatból két dolog egyértelműen lezűrhető. Egyfelől világosan látszik, hogy az online médiakultúra térhódítása alapvető változásokat generál a sporthoz kapcsolódó tartalmak fogyasztásában mind a csatornák, mind pedig a fogyasztás mintázatait illetően. Másfelől a kutatásból az is látszik, hogy változás tapasztalható abban is, hogy a sportolók személye milyen szerepet játszik a szurkolók és rajongók életében. A Telenor vizsgálatából kiderült, és e tekintetben nincs is komoly változás a korábbi évtizedekhez képest, hogy a sportolók személye fontos referenciapontnak számít kultúránkban. A sportolók példaképnek számítanak, akik olyan komplex értékrendszerek közvetítésében játszanak szerepet, amelyek összefüggésben vannak többek között a sikerrel, a teljesítménnyel, a kiválósággal vagy éppen a férfi és női szerepekkel. Ugyanakkor az online kultúra jelentős változást generál abban a tekintetben, hogy milyen viszony alakul ki a sportolók és a rajongók között. A klasszikus médiakörnyezetben ez egy egyirányú kapcsolat volt, ahol a tömegmédiá keretei között a sportolók korlátos számú csatornán és csak sporadikusan tűnhettek fel, jellemzően a sportteljesítményükkel összefüggésben. A kortárs viszonyok között, az online médiakultúra világában ez már kétirányú, interaktív folyamat is lehet, ami azt a benyomást kelti, hogy közvetlen kapcsolat jöhet létre a rajongók vagy szurkolók és a sportolók között. Alapvetően

⁹ Forrás: http://www.epa.hu/03000/03056/00075/pdf/EPA03056_mediakutato_2020_1_079-092.pdf

¹⁰ Forrás: <https://morningconsult.com/2020/09/28/gen-z-poll-sports-fandom/>

¹¹ Hosszú Katinka Facebook posztja alatt olvasható rajongói komment a tokiói olimpia idején, 2021. július 28-án. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=365168798311117&set=a.200476304780368>

ez az átalakulás eredményezi, hogy a sportolók egyre gyakrabban jelenhetnek meg az online véleményvezér vagy influencer pozíciójában. A tanulmány második részében ennek a folyamatnak a legfrissebb trendjeit tekintjük át nemzetközi szakirodalmak alapján.

A jelenség megértéséhez szükségszerű annak belátása, hogy milyen tényezők eredményezik a sportolók jelentősebb vonzerejét az influencerek piacán. A jelen szövegben amellet fogok érvelni, hogy alapvetően három főbb tényező játszik szerepet abban, hogy a sportolók kiemelkedő vonzerővel bírnak a közönség körében, és ezzel együtt jelentős kereskedelmi értéket is képviselnek. A jelenség egyik legkézenfekvőbb magyarázat a *hírnév születésének módja* a sportolók esetében. Ha az ismert emberekkel foglalkozó tipológiákat vizsgáljuk, akkor azt találjuk, hogy a híres sportolók szinte mindegyik megközelítésben a sztárok elit csoportjába tartoznak. Monaco taxonómiai rendszerében a sikeres sportolók a „hősök” vagy a „sztárok” kategóriájába esnek – mindkét csoportra jellemző, hogy a hírnévhez komoly erőfeszítés, kitartó munka, nagy teljesítmény és sok esetben páratlan tehetség kötődik. A sztárok kategóriájára az is érvényes, hogy a karakter a közszerepléseken keresztül a nyilvánosságban is jelentős láthatósággal rendelkezik (Monaco, 1978). Rojek rendszerében a sportolók az „elért sztárság” (*achieved celebrity*) típusába tartoznak, ami leginkább olyan valós eredményekre vonatkozik, amelyek a média világtól független szférákban jönnek létre, így a tudományokban, a gazdaságban vagy éppen a sportban (Rojek, 2011). Ha a sikeres sportolók karakterét kifejezetten az influencerekre kidolgozott tipológiák szerint akarjuk meghatározni, akkor esetükben a lassú, építkező karrier kategóriája érvényes. Erre a magyarázat, hogy a sportolói karrierrek felépítéséhez gyakran évtizedes munka szükséges. Lehetséges, hogy ismert sportolók pillanatok alatt milliós követői tábor tudnak összegyűjteni egy-egy platformon, az ehhez szükséges munka és teljesítmény komoly energia és időbefektetést igényel.

Második tényezőként említhető a sport és a sportolók erőteljes identitásképző funkciója, ami többféle formában is megnyilvánulhat. Ezek közül itt csak a téma szempontjából lényeges két identitástípus tárgyalására térek ki, melyek közül az első a *csoportidentitás*. A csoportidentitás egy olyan pszichológiai kötődésre utal, amit a sportrajongó érez kedvenc sportolójavagycsapatairánt (Kimetal., 2009; Wan, 2006 id. Lee 2021). Arajongói csoportokhoz való kötődés a sport esetében sem tér el a szociológia által leírt alapvető csoportdinamikai folyamatoktól. A rajongói csoport tagjaiban érzelmi kötődés jön létre nemcsak a sport és a sportolók, hanem egymás irányába is; a csoport tagjai szívesebben szimpatizálnak egymással, mint a csoporton kívüli egyénekkel; továbbá a csoportba tartozók hajlamosak saját magukat és csoportjukat különbnek tartani más egyéneknél és csoportoknál (Hogg & Abrams, 1988). A témában készült kutatások azt is kimutatták, hogy a csoportidentitás erősségének függvényében a szurkolók kognitív és viselkedésben megnyilvánuló reakciói jelentős eltéréseket mutatnak. A legelkötelezettebb szurkolók kifejezetten intenzív érzelmi reakciókat élnek meg, legyen az egy nyertes mérkőzés felett érzett öröm vagy egy vesztes játszma utáni lehangoltság. A szurkolói keménymag esetében pedig egészen sajátos kognitív mechanizmusok működnek, amelyek a sikert belső tényezőkkel (pl. sportolók kimagasló tehetsége, páratlan képességek, stb.), míg a kudarcot külső körülményekkel magyarázzák. A témában folytatott kutatások azt is feltárták, hogy a magas érzelmi elköteleződéssel

és erős csoportidentitással rendelkező szurkolók a médiahasználat tekintetében is jól megkülönböztethető fogyasztási mintákkal rendelkeznek: több csatornán keresztül, nagyobb következetességgel és koncentráltabb figyelemmel követik azokat a tartalmakat, amelyek szorosan kapcsolódnak a sporton keresztül konstruált csoportidentitásokhoz (Yim and Byon, 2018). Az intenzív csoportidentitással magyarázható az a tendencia is, hogy a szurkolók a sportolókhoz köthető márkákhoz lojálisabbak, azaz kisebb valószínűséggel váltanak új márkákra a megszokottak helyett (Lin, 2017 id. Lee, 2021).

A sportolók identitásképző erejének másik aspektusa a *nemzeti identitáshoz* kapcsolódik. Ezzel összefüggésben általánosan érvényes törvényszerűség, hogy különösen a nemzetközi versenyeken a sportolók sohasem csak saját magukat vagy csapatukat képviselik, hanem egy egész nemzetet. Mivel a nyilvánosságban viszonylag kevés olyan esemény van, ami akkora figyelmet kapna, mint a nemzetközi sportesemények, így az azokon szereplő sportolók komoly szimbolikus potenciállal is rendelkeznek. Ez a tényező tovább mélyítheti a sikeres sportolók iránti elköteleződést, illetve erős emocionális töltetet adhat a szurkoló és sportolók viszonyához. A folyamat a sporthoz kapcsolódó olyan klasszikus *médiaesemények* esetében a legnyilvánvalóbb, mint az olimpiai közvetítések, ahol a kimagasló teljesítmény egy egész ország dicsőségére válik (Dayan & Katz, 1992). Hazánkban az említett jelenség egyik legjellemzőbb példája Hosszú Katinka pályafutása lehet, aki páratlanul sikeres sportolói karriert tudhat maga mögött, számos alkalommal képviselte Magyarországot nemzetközi versenyeken, így nem véletlen, hogy az ország egyik legnépszerűbb sportolója lett. Ennek tükrében pedig az sem meglepő, hogy az elmúlt évek során a sportolónő az egyik legértékesebb és legkeresettebb influencer lett az online médiában, aki csak az Instagramon több mint 400.000 követővel rendelkezik.¹²

Harmadik tényezőként a *sportolók kinézete*, vonzó fizikai megjelenése említhető. A külső megjelenés a 20. század elejétől kezdve a hírességek egyik legfontosabb védjegye. A vonzó külső már a hollywoodi aranykorszak kezdetén biztos belépőt jelentett a sztárok világába, s a jó megjelenés nem egyszer többet nyomott a latban, mint a színészi tehetség. Nem véletlen, hogy a sportolók kiemelkedően vonzó, erős, egészséges fizikuma kezdetektől fogva értékes árucikknek számított az ismertségiparban. Ezt igazolják azok a klasszikus és kortárs amerikai filmsztárok is, akik élsportolókból váltak a filmvászon csillagaivá. Az említett sztárok sorát gyarapítja többek között az egykori futballista Dwayne "The Rock" Johnson, a testépítő Arnold Schwarzenegger, a műugró Jason Statham vagy akár Ronald Reagan is, aki szintén egy sikeres sportolói karrier után nyergelt át a filmiparra, mielőtt az Egyesült Államok elnöke lett.¹³ Ebben a tekintetben az ismertségipar működése mit sem változott, a sporttal elérhető jó megjelenés az influencerek esetében is kulcsfontosságú a sikerhez. Egy néhány éve készült iparági felmérés például azt találta, hogy a biztos siker eléréséhez a marketing szakemberek 50%-a elsődleges jelentőségűnek tartja az ismert ember kinézetét, 29%-uk nagyon fontosnak tartja azt, 17% gondolja, hogy a kinézet lényeges, és a megkérdezett szakértők mindössze 5%-a vélekedik úgy, hogy a megjelenés mellékes.¹⁴ Mindebből az következik, hogy a vonzó

¹² <https://www.influencerkereso.hu/toplista/instagram/kovetok>

¹³ <https://www.mensjournal.com/entertainment/20-famous-actors-who-started-out-athletes/>

¹⁴ <https://www.hollywoodreporter.com/business/digital/movie-stars-matter-but-social-908042/#pagetop>

kinézetű sportolók már csak megjelenésüknél fogva is óriási figyelmet kapnak a médiában, és nemcsak a közönség soraiban, hanem a kereskedelmi szereplők köreibben is (Seiler & Kuczka, 2017).

A sportolók influencer kommunikációs aktivitásának ma már szinte megkerülhetetlen tényezője a marketing tevékenység. Az influencer marketing a 2010-es évek közepe óta számít az online marketing egyik leginnovatívabb szegmensének, és a megoldás népszerűsége folyamatosan növekszik. Az influencer marketing a *content marketing* vagy tartalommarketing egyik típusának számít, ami azon az elképzelésen alapul, hogy a fogyasztók szívesebben vásárolják meg azokat a termékeket, amelyeket olyan ismert emberek, sztárok, celebek vagy hétköznapi hírességek népszerűsítenek, akiket elismernek, csodálnak, illetve akikhez érzelmileg is kapcsolódni tudnak. Az influencer marketing sikerességére jellemző, hogy a megoldásra elköltött összeg az utóbbi években exponenciálisan növekszik: az Egyesült Államokban 2021-ben 33,6%-kal, összesen 3.6 milliárd dollárral nőtt a megoldásra fordított reklámköltség.¹⁵ Ebből az összegből egyre nagyobb szeletet hasítanak ki világhírű sportolók, akik kiemelkedő népszerűséggel, globális eléréssel és sokmillió nemzetközi követőbázissal rendelkeznek. Erre az egyik legjobb példa Cristiano Ronaldo lehet, aki 318 millió követővel¹⁶ az Instagram legnépszerűbb hírességének számít, és akinek egy-egy posztja 1 millió dollárt ér a reklámpiacon (Lee, 2021).

A szakirodalmak szerint az influencerként is működő sportolók egyik legfontosabb vonzereje a hitelesség (Lee, 2021). A sportolók esetében a hitelesség a sportteljesítmény folyamánként értelmezhető, ami azzal a befektetett energiával, erőfeszítéssel és kitartással hozható összefüggésbe, amellyel kiemelkedő teljesítmények érhetők el. A sportélet jellegzetességeiből adódik, hogy a sportolók teljesítménye és hitelessége még ma is viszonylag ritkán kérdőjeleződik meg, így a sportolók a nyilvánosság szereplői között kivételesen stabil és megbízható karaktereknek számítanak. Ez az a tényező, amit a kereskedelem és a reklámpiacon maximálisan igyekszik kihasználni a jelentős transzfer (*meaning transfer*) működésén keresztül. Ennek lényege, hogy a marketing szakemberek munkájuk során mindig arra törekcsenek, hogy a sikeres sportolóval társítható értékeket (erő, kitartás, teljesítmény, vonzerő, stb.) minél hatékonyabban terjesszék ki egy adott márkára vagy termékre. Ez a gyakorlat hosszú évtizedek óta hatékonyan működött a tömegmédiában is, és az utóbbi évek során még hatékonyabb megoldások születtek a digitális korszak közösségi alkalmazásain. A web 2.0 és a közösségi applikációk korszakában ugyanis a személyes kapcsolat illúziója alakul ki a rajongó vagy szurkoló és a sikeres sportoló között, ami a korábban bemutatott médiahasználati gyakorlatokon, illetve az ahhoz kapcsolódó kulturális praxisokon keresztül minden korábbinál erősebb kötődést eredményez.

¹⁵ <https://www.emarketer.com/content/us-influencer-spending-surpass-3-billion-2021>

¹⁶ <https://www.brandwatch.com/blog/top-most-instagram-followers/>

Összegzés

Az itt elvégzett munka azt bizonyítja, hogy a sportolók és a hozzájuk kapcsolódó szurkolói csoportok vagy rajongói közösségek nemcsak kulturális szempontból érdekesek, hanem komoly kereskedelmi és gazdasági jelentőséggel is bírnak. Az eredményekből jól látható, hogy a médiakultúra változása, a digitális, közösségi média térhódítása – az egyszerű felhasználói praxisok változásán túl – jelentős változásokat eredményez a sportolók és a szurkolói csoportok kapcsolatában is. Bár a Magyarországon végzett vizsgálat kimutatta, hogy a felhasználók jelentős része még mindig erősen kötődik a televízióhoz amikor sporttal kapcsolatos tartalmak fogyasztásáról van szó, viszont egyre többen tájékozódnak az online térben is, ami különösen a fiatalabb generációkra jellemző. A vizsgálat rámutat, hogy az online média új kontextusba helyezi a sportolók és rajongók viszonyát, és ehhez többek között hozzájárul az is, hogy nő az elérhető tartalmak száma, általánossá válik az azonnaliság élménye, illetve a tartalmak már mozgás közben, „on-the-go” formában is megtekinthetők. A legnagyobb változás mégis az lehet, hogy a sportolók saját csatornáikon, saját üzeneteikkel tudják megszólítani a közönséget. Ez a gyakorlat pedig minden eddiginél közvetlenebb viszonyt képes teremteni a szurkolók és a sportolók között, és ezt kihasználva egyre több, influencerként is aktív sportoló jelenik meg a nyilvánosságban. Az okfejtés feltárta, hogy a sportolók népszerűségében és vonzerejében több tényező is szerepet játszik, úgymint a hírnév születésének módja, a csoport- és nemzeti identitás, valamint a vonzó külső. Ezek együttesen eredményezik, hogy a sportolók kiemelkedően megbízható, stabil csoportot képeznek az ismert emberek világán belül. Ez magyarázza azt is, hogy az irántuk való kulturális és piaci érdeklődés 2021-ben is töretlen.