

# HOGYAN JÁRULHATNAK HOZZÁ A SPORTFOTÓK A SPORTCIKKEK OLVASOTTSÁGÁNAK NÖVELÉSÉHEZ?

## HOW CAN SPORTS PHOTOS CONTRIBUTE TO INCREASING THE READERSHIP OF SPORTS ARTICLES?

Kovács Péter Zsolt <sup>1\*</sup>, Bácsné Bába Éva <sup>2</sup>

<sup>1</sup> Sportgazdasági és -Menedzsment Intézet, Gazdaságtudományi Kar, Debreceni Egyetem, Magyarország,  
<https://orcid.org/0009-0001-4373-9433>

<sup>2</sup> Sportgazdasági és -Menedzsment Intézet, Gazdaságtudományi Kar, Debreceni Egyetem, Magyarország,  
<https://orcid.org/0000-0002-0733-6637>  
<https://doi.org/10.47833/2026.1.ECO.001>

### Kulcsszavak:

Sportmédia  
Sportfotózás  
Olvasottság  
Online és offline média

### Keywords:

Sports Media  
Sports Photography  
Reading Data  
Online and Offline Media

### Cikktörténet:

Beérkezett 2025. április 18.  
Átdolgozva 2025. december 29.  
Elfogadva 2026. január 10.

### Összefoglalás

A technológiai fejlődés hatására a sport és média kapcsolata egyre szorosabbá vált, különösen a vizuális tartalmak térnyerése révén. Jelen kutatás célja annak vizsgálata, hogy a sportfotók milyen hatást gyakorolnak az online és offline sportcikkek olvasottságára. A 221 fős kérdőíves felmérés eredményei alapján megállapítható, hogy az olvasók figyelmét leginkább a dinamikus akciójeleneteket, érzelmeket és kulcspillanatokat ábrázoló képek ragadják meg. A DVSC labdarúgócsapatához kapcsolódó tartalmak elemzése rámutat arra is, hogy a képek minősége, mérete és mennyisége jelentős hatással van a cikkek vonzerejére. A vizuális elemek tudatos alkalmazása nemcsak a figyelemfelkeltésben, hanem az olvasói érdeklődés fenntartásában is kulcsszerepet játszhat. A professzionális sportfotózás így nemcsak tartalmi, hanem gazdasági szempontból is hozzájárulhat a sportmédia sikeréhez.

### Abstract

With technological advancements, the relationship between sports and media has become increasingly intertwined, especially through the rise of visual content. This study explores the impact of sports photography on the readership of both online and offline sports articles. Based on a survey of 221 participants, findings show that images capturing dynamic action, emotions, and key moments attract the most reader attention. An analysis of content related to the DVSC football team further reveals that the quality, size, and quantity of images significantly influence article appeal. The conscious use of visuals plays a crucial role not only in grabbing attention but also in maintaining reader engagement. Professional sports photography, therefore, contributes to the success of sports media not only in terms of content but also from an economic perspective.

\* Kapcsolattartó szerző.  
E-mail cím: [kovacs.peter@econ.unideb.hu](mailto:kovacs.peter@econ.unideb.hu)

## 1. Bevezetés

A technika fejlődésével a XIX. század végén a nyomtatott sajtóban, így a sportlapokban is, megjelentek a fényképek. Néhány évtizeddel később, az 1936-os berlini olimpián pedig a mozgókép, a TV-adás jelentette az újítást. Innentől kezdve a sport és a média teljesen összefonódott, és ezer szállal kötődik egymáshoz napjainkban is. A Social Media rohamos térhódításával ez a kapcsolat még szorosabbá vált. Ma már bárhol is a világból, ahol internet kapcsolat van, néhány másodperc alatt tölthetünk fel képi tartalmat, amellyel mindannyian egy-egy esemény fotósává, tudósítójává válhatunk.

„Egy kép többet mond ezer szónál” tartja a szólás. A sportesemények képi dokumentálása napjaink egyik legfelkapottabb, legtöbb „olvasót” vonzó szelete a sportmédiában. Jelen tanulmány kutatási témája az, hogy miképp befolyásolják az online sajtóban megjelent képek az adott cikk olvasottsági adatait. Milyen képekkel lehetne még inkább felkelteni az olvasóközönség figyelmét egy-egy írás elolvasására. Mivel Magyarországon mind aktív, mind passzív sportfogyasztás szempontjából jelenleg a labdarúgás az a sport, amely a legtöbb embert megmozgatja, így ezen kutatás is a futballal kapcsolatos képek hatását elemzi. Ezen belül is Debrecen város, legmagasabb bajnoki osztályban versenyző labdarúgó csapatának, a DVSC-nek a mérkőzésein, a cikk egyik szerzője, Kovács Péter által készített képekkel kapcsolatban vizsgálódunk a médiafogyasztás viszonylatában

## 2. A téma irodalmi megközelítése

### 2.1. A téma irodalmi megközelítése

Az 1700-as évek közepe, vége felé egyre fontosabb szerephez kezdtek jutni a sporthírek, és ebben az időben jelentek meg a ma ismert sportsajtó gyökerei is. A későbbiekben néhány tematikus laptól eltekintve még nem volt szerves része a hírárságoknak a sportrovat. Ebben gyökeresebb változást az 1890-es évek jelentették, amikortól már az újságokban elkülönült részeket szenteltek a sporteseményeknek, sporteredményeknek. Ebben az időben kezdődött a híráramlás globalizálódása. A folyamatnak a távírógépek, később a rádió kifejlesztése adott óriási lökést. Az 1920-as évektől a rádió vált a sportfogyasztás elsőszámú csatornájává. Gyorsaságát abban a korban semmilyen eszköz sem tudta túlszárnyalni, ugyanis ekkor már képesek voltak élőadásban sugározni az adott eseményeket a hallgatóságnak. Az 1936-os olimpia közvetítésének a TV-s közvetítés volt az óriási vívmánya. A nézők ekkor láthattak először élő sportműsort a TV-ben. Bár 1923-ban egy baseball mérkőzésről már volt egy élő TV közvetítés az USA-ban, ez azonban még inkább kísérleti, mintsem széles köröknek szóló jelleggel készült. A II. világháború törést jelentett a sportélet és a sportmédia világában, de az 1948-as londoni olimpiát már a világ sok országában és természetesen az USA-ban is követhették az érdeklődők [1].

[...] Kezdetben a televíziós társaságok azért vállalták a sportközvetítést, mert nem került sokba, és vonzotta a nézőket. Hamarosan megváltozott a helyzet. A sportvilág felismerte, hogy piaci értéke van. A sportszövetségeket meg lehetett vásárolni” [...] [2]. Ez a gyakorlatban azt jelentette, hogy a különféle sportágak szövetségei ekkor még fizettek a TV társaságoknak, hogy azok közvetítsék a sporteseményeiket. Az 1950-es évektől így a sport folyamatosan a képernyőkön szerepelt, és a média más csatornáin is, mint a rádióban és a sajtóban is egyre nagyobb szerepet kapott. Hazánkban 1958 óta van jelen a sport a képernyőkön, ugyanis a Telesport közvetítése erre az időre datálható [3]. Az 1960-as római olimpia hozott a TV-közvetítésben, így a sportmédiában óriási áttörést, ugyanis ez volt az első olyan olimpia, amit nemzetközi szinten lehetett a TV-ben nyomon követni, és azt az adott ország stábja sugározta szét [4].

Ekkor kezdett kiépülni a sport és a gazdaság szoros együttélése is. Ez Urbán [5] olvasatában egy 5 szereplős modell, amely a sportipar, a médiaipar, a vállalati szféra, az ügynökségek és a közönség komplexuma. Urbán megállapításait a televízióra vonatkoztatja, ugyanis ezt tartja a legmeghatározóbb média csatornának és ezen keresztül taglalja az 5 szereplő kapcsolatát.

Gál [1] szerint a sportipar és a médiaipar kapcsolata napjainkra szorosan összefonódott, hiszen a sportközvetítések a legnépszerűbb televíziós programok közé tartoznak világszerte. Ugyanakkor a jelentősebb sportesemények, például az olimpiai játékok, a televíziós közvetítések révén voltak képesek globális jelentőségűvé válni. A televíziós csatornák a sport révén növelhetik

nézettségüket és teremthetnek imázst maguknak, míg ezen tranzakción keresztül a sportágak pedig anyagi támogatáshoz juthatnak. A sportszövetségeknek lehetőségük nyílt eladni a közvetítési jogokat a televíziós társaságoknak, miközben az üzleti szektor szponzoráció és reklám révén válhat ezen rendszer részévé. Az üzleti szereplők számára a legnépszerűbb sportágak jelentik a legvonzóbb lehetőségeket.

Napjainkban alapvető fontosságú a sportágak fennmaradása szempontjából, hogy megfeleljenek a médiakompatibilitás követelményeinek: szabályrendszerük legyen világos, látványosak és könnyen közvetíthetők legyenek a mérkőzések, valamint helyszínen is sokan kövessék a sporteseményt. Az ilyen sportágak legnagyobb eseményeinek közvetítési jogaiért a televíziós csatornák gyakran hatalmas összegeket hajlandóak kifizetni. A fentiek alapján pedig érthető, hogy sok sportág, még a nagy múlttal rendelkezők is, igyekeznek igazodni a média elvárásaihoz, hiszen ez a jövőjük szempontjából kulcsfontosságú lehet. Ennek hatására változott meg több népszerű sportág, például a kézilabda, a birkózás, az asztalitenisz vagy az öttusa szabályrendszere a közvetítési idő tervezhetőségének javítása érdekében.

A sport nézőcsalogató látványossággá változtatásának (szpektakularizációjának) másik igen nagy szeletét a háttérinformációk áramlásának a publikussá tétele jelenti. [6] Ilyenek például az átigazolási pletykák, háttérbeszélgetések és alkuk megszelleztetése a nyilvánosság felé. Ezen folyamatok a közvéleményt izgalomban tartó széles körben jelenlévő problémák sportbeli leképeződéseivel hozza létre a „szpektakularizált sporteseményt”, mint a sportmédia munkájának „gyümölcsét”. Ennek a folyamatnak a velejárója a bulvárosodás, amely hosszútávon ronthatja az újságírás ezen ágának a megítélését és a kiadott anyagok szakmai minőségét, hitelességét [7].

## 2.2. A professzionális sport és a socialmedia

Napjainkra a professzionális sportok és a socialmedia felületei elválaszthatatlanok lettek. Az utóbbi idő legnagyobb változása, hogy a szurkolók az „emberhez” akarnak tartozni, és nem a márkához, klubhoz. A klasszikus felületekről áttevődött az információfogyasztás a közösségi média felületeire, úgy, mint a Facebook, Twitter, vagy a Covid-19 óta még jobban felívelő Instagram és Tiktok. Ezeken az oldalakon sohasem látott mennyiségű anyag képződik a két fél interakcióból. Hála az internet 2.0-nak, mind a klubok, mind az olvasók kreálhatnak kontentet, amely mindkét oldalnak lehetővé teszi, hogy ne csak passzív olvasó, hanem aktív tartalomgyártó is legyen. A szurkolók - legyenek bármilyen korosztályból – 51%-a a Facebook-ról, 46%-a a Youtube-ról, 31%-a az Instagramról és 25%-a a Twitter-ről tájékozódik [8]. A social media fontosságát hangsúlyozza a Nielsen kutatása is, miszerint szurkolók 32%-a, azon belül is a Z-Generáció 43%-a az élő sportközvetítések alatt is aktívan használja az online közösségi felületeket. [9] Abban az esetben, ha a befektetés mértéke megfelelő mértékű ezen platformokba, akkor a közösségi média a lehető legjobb tere a szurkolói tábor növelésének, valamint megerősítésének, ebből kifolyólag ezen ember tömeg könnyebben továbbítható a klub hivatalos honlapjára, amire már támogatói, vagy reklám kampányt is lehet építeni a magasabb bevételek reményében [10].

Természetesen a socialmedia-nak, és így a „hír”- és tartalomközlésnek is megvan a maga árnyoldala. A nyílt rendszer, a töméntelen létrehozott tartalom teret engedhet a gyűlölködésnek is. A következő adatok a Guardian egyik cikkében jelentek meg, mi szerint 2014 augusztusától 2015 márciusáig a közösségi oldalakon több, mint 134 ezer diszkrimináló bejegyzés született. Ezek mindegyike klubokkal és játékosokkal voltak kapcsolatosak [11].

Az előzőekben taglalt folyamatokkal együtt az élőközvetítések fogyasztásában is szemmel látható változást hoztak a közösségi média felületeket birtokló és egyéb IT szektorban tevékenykedő cégek. Fakataulavelua, Lang & Moulard [12] kutatása szerint ezen technológiai óriások három, de egymás közt átjárható csoportra bonthatóak: a médiajogok piacán működő Google, Facebook és Amazon; a nem élő tartalmak gyártásával foglalkozó Netflix; és azon technológiai partnerek, akik a közvetítés háttérét teremtik meg (Apple és Microsoft). Ezen vállalatok leginkább a labdarúgás felé mozdultak el, hiszen ezen sportágat követik a legtöbben a világon. Céljuk nem nyíltan sportközvetítővé vélni, hanem a közvetítéseken keresztül saját szolgáltatásaik felé irányítani a nézőket. Erre nagyon sok pénzt hajlandóak áldozni, példának okáért az Apple 2023-tól az MLS globális közvetítőjévé lépett elő egy 10 éves 2.5 milliárd Dolláros szerződés fejében. Az éves 250 millió Dolláros üzlet óriási előrelépést jelent az ezt megelőző 8 éves szerződéshez képest, amely keretében a tradicionális TV társaságok (FOX, ESPN és Univision) 90 millió dollárt fizettek

évente a csomagért. A Facebook sem tétlenkedett ezen a területen és 2018-2022 között az angol Premier Liga ázsiai kizárólagos közvetítőjeként 264 millió dollárt fizetett a csomagért. A Google-t is meg kell említeni, hiszen 2012-ben az első Big Tech cégeként a sportközvetítések piacán megvette a Ligue 1 nem élő meccseinek sugárzási jogát, 2017-ben megújult a szerződés, de annak értéke ismeretlen. Ezeken túl az előfizetési rendszerben is igen tevékeny a Google a Youtube platformján keresztül, hiszen a Spanyol Királyi Kupa jogait 2015-ben szerezte meg és mérkőzésenként 4.99Euróért, vagy szezononként 19.99 Euróért árulja. Természetesen említést kell tenni streaming szolgáltatások terén az illegális kalóz streaming lehetőségekről is. Ebben a témában készült Európai Unió kimutatás szerint - amelyet 25.824 15 év feletti személy töltött ki - Bulgáriában élnek ezzel a lehetőséggel a legtöbben, 21%, míg az EU-27 átlag 12% és a magyarországi adat a legalacsonyabb, mindösszesen 6% [13].

Ahogy az eddigiekből kiderült az újságírást, így a sportújságírást is, egyre inkább háttérbe szorítják a mozgó képtartalmak, és a socialmedia platformok. Az írott sportsajtó életben maradását biztosíthatja, ha a száraz tények mellett olyan tartalmakat közöl, amelyek, - akár csak a bemutatott media formák – közönség, jelen esetben olvasó csalókat, amelyek fenntarthatják az érdeklődést, és így a további keresletet az írott sportcikkre. Adódik a megoldási javaslat, a szöveges részeket képekkel kell színesíteni. De mit ábrázoljanak ezek a képek, hogy biztosan vonzzák az olvasókat? Mekkora méretűek és minőségűek legyenek, hogy más media felület helyett az írott sajtót válasszák az érdeklődők? Ezek a kérdések indukálták jelen tanulmány megírását.

### **3. A vizsgálat anyaga és módszere**

#### **3.1. A kutatás módszertana**

A kutatás mérőeszköze a kérdőív volt. Online formában, anonim módon történt az adatgyűjtés. Az adatok összegyűjtését, feldolgozását és kiértékelését a Google Forms segítségével oldottuk meg. Az alkalmazott mérés a személyes kérdőíves módszerekhez tartozik, azon belül is a számítógépen keresztül végzett adatgyűjtéshez. Ennek hivatalos megnevezése a CAPI, azaz Computer-Aided-Personal-Interview, amely magyarul számítógéppel segített személyes kérdésfeltevést takar. Ennek a fajta kérdőívnek az előnye, hogy kitöltése egyszerű és kényelmes. Nem igényel fizikai jelenlétet a kitöltőtől, és rá van bízva a kérdőív kitöltésének az időpontja. A kérdések „sokszorosítása” sem okoz problémát, mivel a linken keresztül történő megosztással a kérdéssor lényegében végtelenszámú kitöltőhöz juthat el. (Ennek környezetvédelmi vetületei is vannak.)

Kérdőív 3 kérdéskörben 43 kérdést tartalmazott. Az első a kitöltők általános demográfiai tulajdonságaira kérdezett rá, a második a sporthoz való kötődésüket, általános sportfogyasztói szokásaikat vizsgálta, míg a legutolsó kifejezetten Debrecen város labdarúgócsapatával és a sportfényképezéssel állt kapcsolatban.

A kérdőívben zárt, illetve nyitott kérdések egyaránt előfordultak. A legtöbb feltett kérdésre előre definiált választási lehetőségek közül választhattak, a későbbi egyszerűbb adatfeldolgozás miatt, viszont néhány helyzetben szükségesszerű volt nyílt kérdések használata. Ilyen kérdések például, hogy „milyen sportokat követ nyomon rendszeresen”, illetve „mely TV-csatornákon teszi azt”. A zárt kérdések mind három fajtája (alternatív, szelektív, és skála) beépítésre került a kérdéssorba.

A Likert-skálát alkalmazó kérdések az adott témához, megállapításhoz tartozó attitűdök, beállítódások vizsgálatát segítik elő. Jelen kutatásban a skála 1-től 6-ig terjedő intervallumot fogott át. Ennek előnye a páratlan számú választási lehetőségekkel operáló skálákkal szemben, hogy nem fekszik a kapott eredmény az intervallum mediánján, a válaszadót mindenképpen döntés elé állítja.

#### **3.2. A kutatás anyaga**

A kérdőívet összesen 221 személy töltötte ki. A válaszadók közül 119-en nők, míg 102-en férfiak voltak. Ez a nemek közötti megoszlás (53,8% nő, 46,2% férfi) mindössze kis eltérést mutat a KSH 2022-es népszámlálási adataival, ahol a népesség 51,9%-a nőnek, míg 48,1%-a férfinak vallotta magát [14].

A kérdésekre adott válaszok leginkább a Debreceni Egyetem hallgatóitól és oktatóitól származtak, így ennek tudható be, hogy a 18 évnél fiatalabb válaszadók száma elenyésző, mindössze 3 fő volt. A korosztályok megoszlásából kitűnik, hogy legtöbbször a 18-25 éves (egyetemi hallgatói korosztály), illetve a 41-60 éves (munkavállalói) korosztály tagjai közül kerültek ki. Ez a két csoport adja a teljes vizsgált minta közel 70%-át.

A válaszadók leginkább városokban (52%), illetve a megyei jogú városban (35,3%), Debrecenben laknak. A teljes minta több, mint  $\frac{3}{4}$ -ed részét az előbbi két kategória adja. Budapesti (3,2%), illetve falusi (9,5%) illetőségű kitöltő kevés volt. Ezen demográfiai adatok nem relevánsak a KSH népszámlálási adataihoz képest, a kis területi lefedettség miatt.

Családi állapot szerint a vizsgált csoport 54,6%-a él házastársi, vagy élettársi viszonyban, míg 32,1%-a hajadon, illetve nőtlén, 13,3%-a elvált, vagy özvegy.

Az iskolai végzettséget illetően a legtöbbször (91 fő, 41,2%) felsőfokú végzettséggel (főiskola, egyetem, BA, BSC, MA, MSC) rendelkeznek, további 1,4% PhD képzésen folytatja tanulmányait. A második legnépesebb csoport a középiskolai végzettséggel rendelkezők, akik 63 fővel, 28,5%-al képviseltették magukat. A szakgimnáziumot/szakiskolát végzetek 53-n, 24%-al voltak jelen a mintában. 8 osztályos legmagasabb végzettséggel mindössze a válaszadók 5%-a, 11 kitöltő rendelkezett.

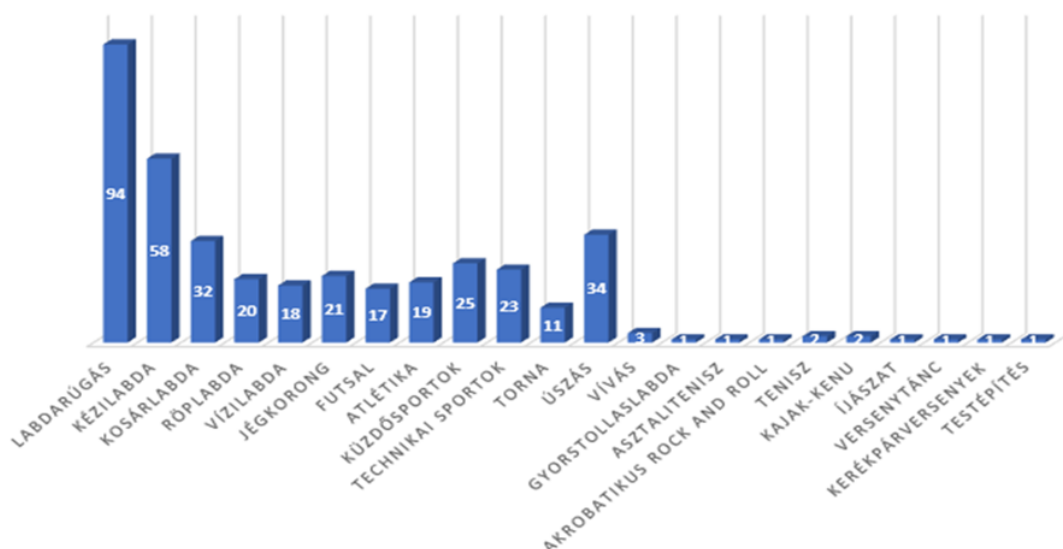
A válaszadók elsősorban többsége, több mint  $\frac{3}{4}$ -e a szellemi munkát végez (174 kitöltő; 78,7%). A fizikai munkát mindössze 47 fő, 21,3% jelölte be. A válaszadók közül az is kitűnt, hogy a válaszadók közel  $\frac{3}{4}$ -e beosztott és csak a maradék  $\frac{1}{4}$  dolgozik vezetőként. A válaszadók nagyarányú többsége, 123 fő, 55,7% teljes munkaidőben foglalkoztatott, 42 fő, 19% tanuló, 20 fő, 9% nyugdíjas, 17 kitöltő, 7,7% egyéni vállalkozó, 19 kitöltő 8,7% egyéb foglalkoztatási formát jelölt meg. A minta beosztott-vezető aránya közelít az országoshoz.

Összességében csupán a nemi megoszlás tekintetében reprezentatív a minta.

## 4. A vizsgálat eredményei

### 4.1. A sporttal és médiával kapcsolatos kérdések

A szakmai kérdések esetében először azt vizsgáltuk meg, hogy sportfogyasztók-e a válaszadók. Élőben, avagy inkább médián keresztül követik-e a sporteseményeket, illetve milyen sportokat néznek előszeretettel.



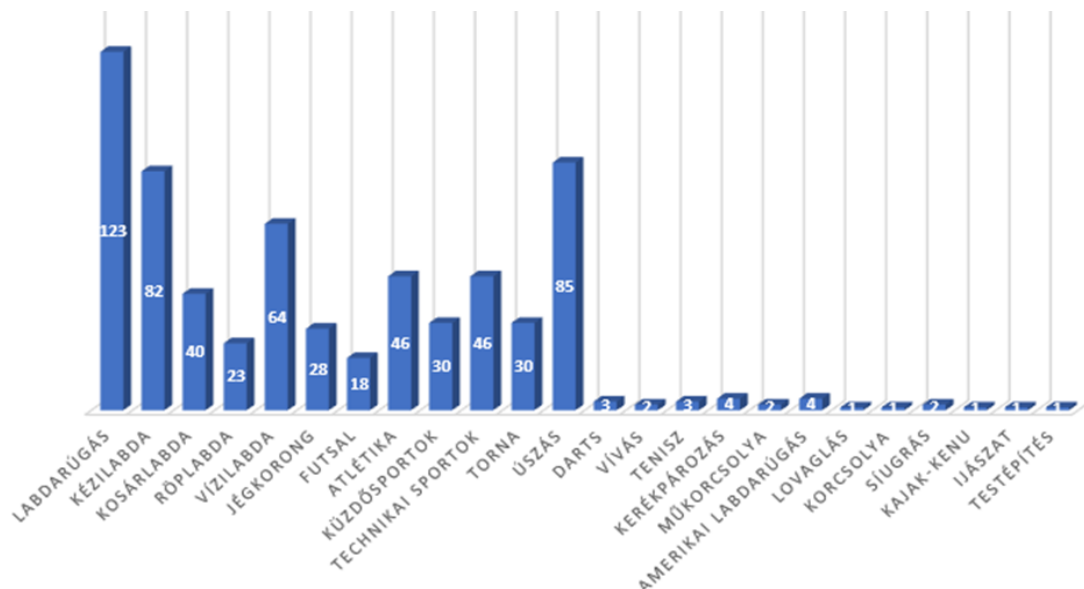
1. ábra. Sportrendezvény látogatási szokások a mintában (adatok „főben”)

Forrás: Saját szerkesztés

Kapott eredményeink szerint a minta közel 70%-a (69,2%; 153 fő) szokott részt venni sportrendezvényeken, és csak 30,8%-uk (68 fő) nem jár sporteseményekre. A válaszadók sport iránti érdeklődése igen változatos. Válaszaikban több sportot is megjelölhettek a kérdőív kitöltői. A

156 válaszadó összesen 22 sportágat jelölt meg. Az 1. ábrán látható, hogy a labdarúgás (94 fő; 60,3%), és kézilabda (58 fő; 37,2%) a legfrekvenciáltabb sport a mintában. Ezeket követi nem sokkal lemaradva az úszás (34 fő; 21,8%), valamint a kosárlabda (32 fő; 20,5%).

A következő kérdések a különböző médiumokon keresztül történő sportfogyasztási szokásokra fókuszáltak.



2. ábra. Sportfogyasztás a médián keresztül a mintában (adatok „főben”)

Forrás: Saját szerkesztés

A válaszadók elsőprő többsége, 83,3%-a; 184 fő válaszolta, hogy követi ilyen módon a sporteseményeket. A labdarúgás (123 fő; 67,6%), illetve a kézilabda (82 fő; 45,1%) dominanciája itt is megfigyelhető volt. Érdekes adat viszont, hogy az úszás médián keresztül történő nyomon követése (85 fő; 46,7%) megelőzte a kézilabda nézettséget, illetve a vízilabda (64 fő; 35,2%), valamint a kosárlabda (40 fő; 22%) nézettsége is jelentősen emelkedett (2. ábra).

A válaszadók számára a TV a legkedveltebb információs csatorna (87,2%), amelyet nem sokkal lemaradva követ az online sajtó (72,2%). A klasszikus információs felületekről való információszerzés, mint a nyomtatott sajtó, illetve a rádió, még a harmadát sem érte el az első két csatornának. A Social Media felületei (38,5%), pedig a nyomtatott sajtó (26,2%), illetve rádió felett (10,7%), viszont a televízió, és az online sajtó kettőse alatt helyezkedtek el.

A közvetítéseken keresztül történő követés esetében felmértük, hogy mely TV csatornákon (162 válaszadó), illetve online sajtó felületen (152 válaszadó) követik leginkább nyomon a válaszadók a sportrendezvényeket. Itt szintén több válasz megadására volt lehetőség. A televízió esetében a közszolgálati M4 csatorna lett a legnézettebb (122 fő; 75,3%). Ennek minden bizonnyal az országos ingyenes lefedettség áll a háttérben, míg közvetlen mögötte a Sport TV csatornái (76 fő; 46,9%), illetve az Euro Sport (69 fő; 42,6%) és a Digi Sport (62 fő; 38,3%) állt. A nem túl régen piacon lévő Spíler TV-nek is elég nagy nézőközönsége alakult ki (50 fő; 30,9%). Ezeken kívül a válaszadók a BBC-t, illetve az Extreme Sportot jelölték még meg, mint TV-s hírforrást.

Az online sajtó tekintetében a válaszadók körében a legnagyobb olvasóbázissal a haon.hu (69 fő; 45,4%) rendelkezett. Mögötte nem sokkal Magyarország egyik legnagyobb híroldala, az index.hu (60 fő; 39,5%), míg a dobogó harmadikán fokán az országos sportnapilap online felülete, az nso.hu (50 fő; 32,9%) állt. Ezen eredmények mögött az állhat, hogy a kérdőívet kitöltőket a helyi illetőségű sporthírek érdeklik a leginkább, így a Hajdú Online-t választják legtöbbször. Az Index második helyezése azzal magyarázható, hogy mivel a legtöbb országos szintű hírrel, illetve sporthírral foglalkozik, így az olvasó mindent megtalál egy helyen, míg a Nemzeti Sport Online kicsit alacsonyabb eredményének háttérben az állhat, hogy sportspecifikus oldal lévén, tényleg csak



azok keresik fel, akiket csak a sporthírek érdekelnek. Az előbbieken kívül a kitöltők körében kedvelt volt még az m4.hu (44 fő; 28,9%), az origo.hu és hvg.hu (egyformán 38 fő; 25%), illetve a 444.hu (27 fő; 17,8%). A válaszadók összesen 22 online orgánust olvasnak, válaszaik szerint.

A klasszikus sporthír fogyasztást vizsgálva kiderült, hogy majdnem egyenlő a sporthíreket néző, illetve nem néző kitöltőknek a száma. A 221 válaszadó 54,3%-a, 120 fő nyomon követi a sporthíreket a TV-ben, míg a maradék 45,7%, 101 fő nem. A válaszokból kiderült, hogy a legtöbben a sporthíreket a közmédia csatornáin keresztül követik nyomon. A specifikusan sportos TV csatornák közül a Sport TV nézettsége emelkedett ki, a nem sportos csatornák közül pedig az RTL Klubé, még a legtöbb sportcsatornánál is nagyobb nézettséggel bírt. A válaszadók naponta legtöbben 1-5 perc (54 fő; 24,4%), illetve 6-10 perc közötti (52 fő; 23,5%) időtartamot töltenek sporthírek tanulmányozásával. Ebből arra lehet következtetni, hogy a legtöbben ezen cikkeket nem átfogóan olvassák, csak átfutják, „skimmingelik”. Összességében kijelenthető, hogy a válaszadók több, mint  $\frac{3}{4}$ -e olvas naponta sporthíreket, csak 23,1 %-uk, 51 fő nem.

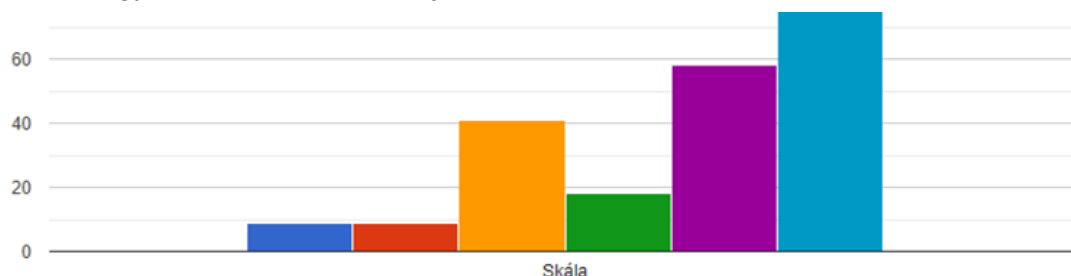
Akik nem olvasnak sporthíreket, azért nem teszik, mert inkább, vagy egyáltalán nem érdeklik őket a sporthírek (31 fő; 38,7%), vagy pedig időhiányában nem tájékozódnak a sportról (29 fő; 36,3%). Ez a két válasz adta ki az összes válaszadó (80 fő) 75%-át. Még egy nagy csoport alakult ki a válaszadók közt, akik ugyan nem néznek utána a sporthíreknek, viszont „hallomásból”, ismerősöktől tájékozódnak felőlük, ők az összes válaszadó 22,5%-át adták (18 fő). Érdekes ugyanakkor, hogy senki nem választotta a „nincs hozzá megfelelő eszközöm” lehetőséget.

#### 4.2. A sportfotózás vizsgálata

A következő kérdések már a sport, és annak képi megjelenítésével foglalkoztak, azaz a sportfotózással. Ezekhez a 6-os beosztású Linkert-skála következő lehetőségei közül választhattak a kitöltők:

Egyáltalán nem   Inkább nem   Semleges   Talán   Inkább igen   Egyértelműen igen

Eredményünket arra a kérdésre, hogy általánosságban a fényképek felkeltik-e egy cikk elolvasására a figyelmet, a 3. ábra mutatja.

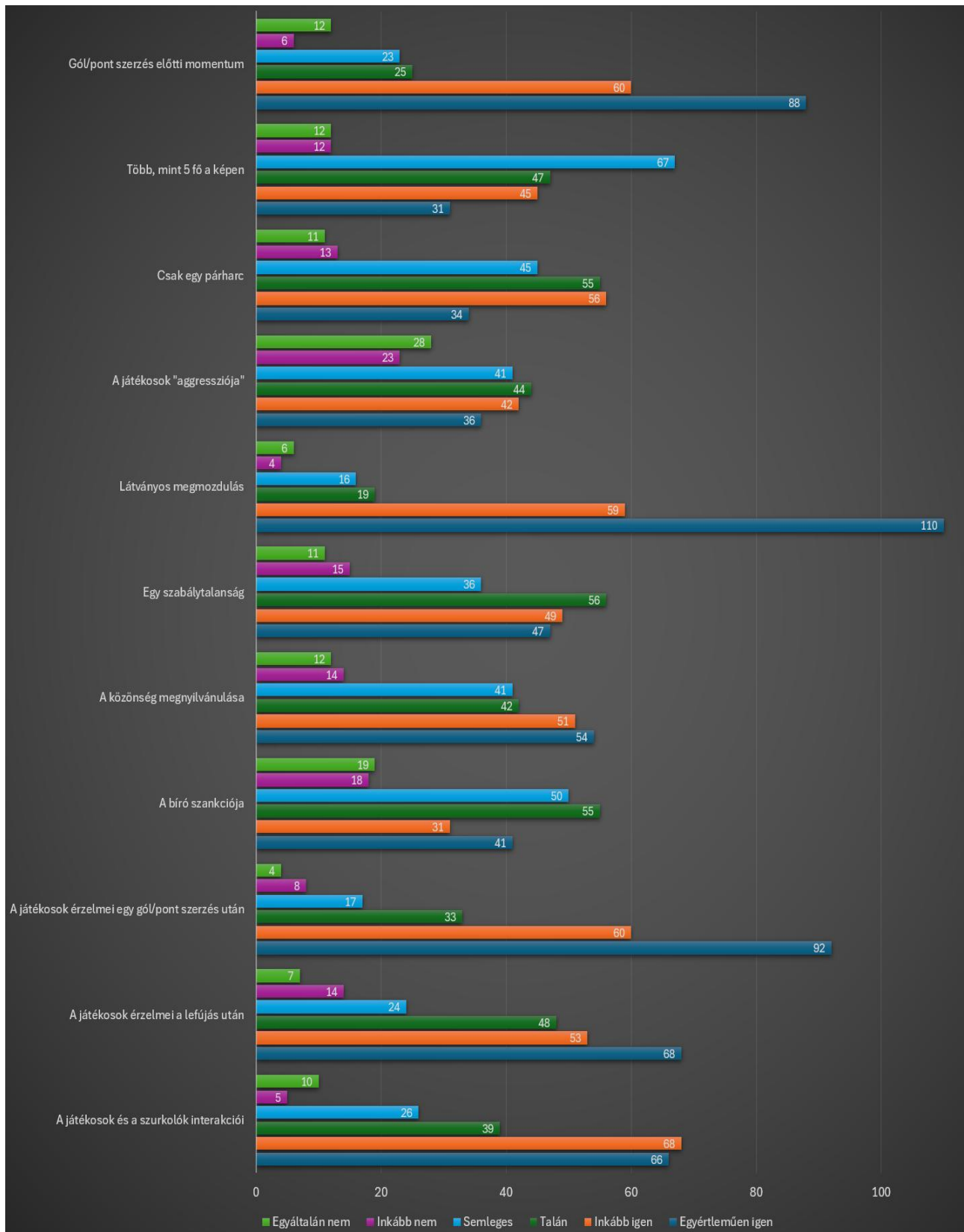


3. ábra. A fényképek figyelemfelkeltő hatása a mintában (adatok „főben”)

Forrás: Saját szerkesztés

A 3. ábráról leolvasható, hogy van figyelemfelkeltő szerepe a mellékelt fényképeknek a hozzájuk tartozó cikkek elolvasására. 137 fő, tehát több mint a válaszadók fele vagy „inkább igen”-nel, vagy „egyértelműen igen”-nel felelt ezekre a kérdésekre. 59 főnek volt semleges vagy kétséges, hogy inkább olvas-e el egy képpel ellátott cikket, és csak 18 nyilatkozott nemlegesen ezzel kapcsolatban.

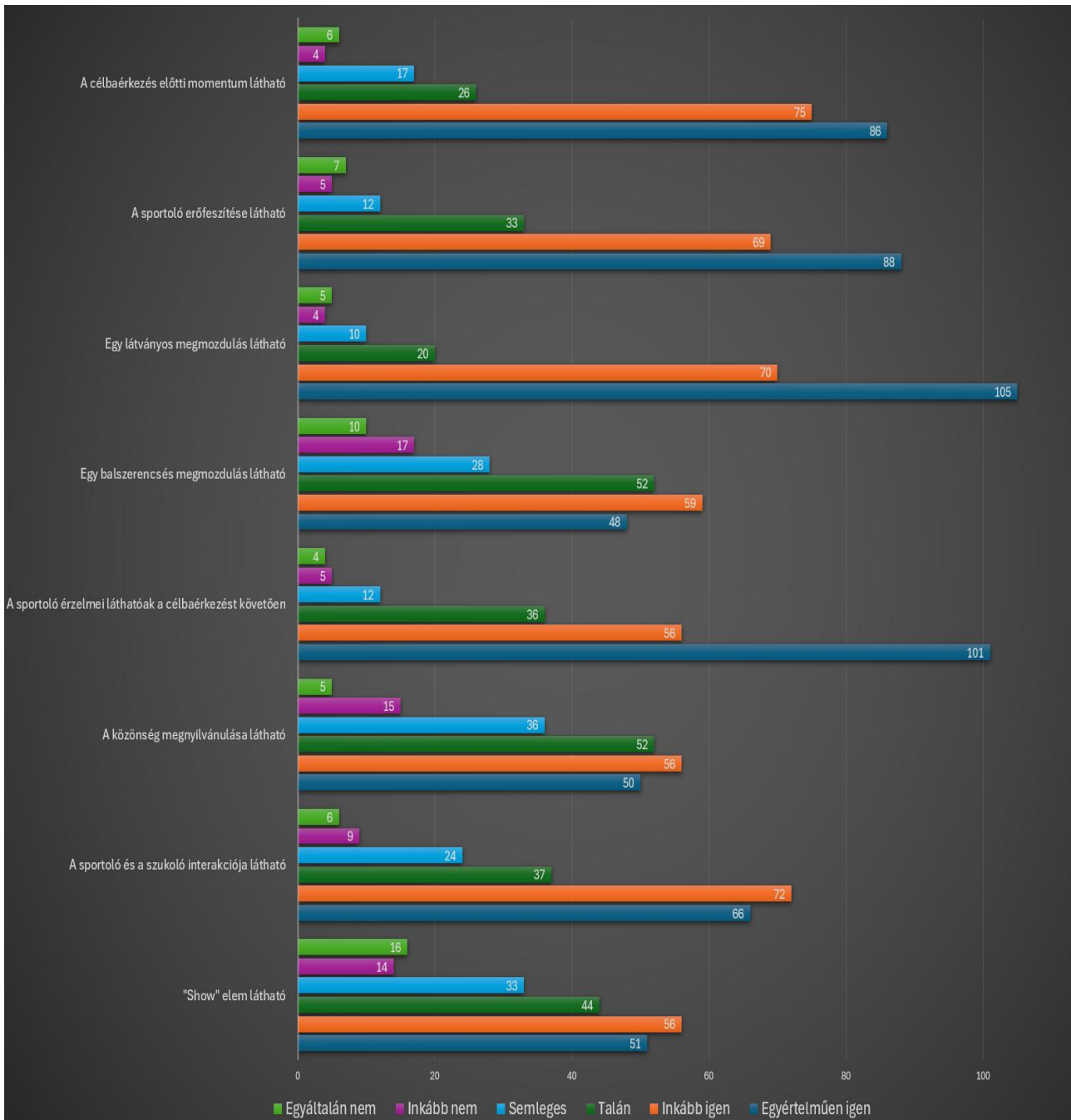
A kutatás fő célkitűzéséhez igazodva vizsgáltuk, hogy mennyire keltené fel az olvasó érdeklődését egy-egy cikk elolvasására, ha a megfogalmazott jelenetet/cselekményt ábrázolná a fénykép. Az egyéni és a látvány-csapatsportokat külön-külön elemeztük.



4. ábra: Látvány-csapatsport jelenetek minősítése, a válaszadóknak a cikk elolvasására történő motiváltsága alapján (adatok "főben")  
Forrás: Saját szerkesztés



A látvány-csapatsportok esetében az olvasókat az akciójelenetek, azon belül is a valamilyen „eredményt” (gólt) elérő megmozdulások (első sor), az azt kísérő érzelmek megnyilvánulása (nyolcadik sor), valamint a látványos megmozdulások (ötödik sor) fogják meg leginkább. Ezután a játékosok és szurkolók kapcsolatát bemutató fényképek (utolsó sor) következtek. Érdekes módon a sport „negatív oldalát” bemutató képeket, mint például, az agresszió, bírói szankciók, szabálytalanság kevésbé értékelték figyelemfelkeltőnek az olvasók (negyedik, hatodik és nyolcadik sor). Az általános jelenetek, mint egy-egy párharc vagy közönség fénykép inkább semleges a számukra (harmadik és hetedik sor).



5. ábra: Egyéni sportok jeleneteinek minősítése, a válaszadóknak a cikk elolvasására történő motiváltsága alapján (adatok "főben")

Forrás: Saját szerkesztés

Hasonló eredmény született az egyéni sportágakat bemutató képeknél, mint a csapatsportoknál. Itt is a válaszadók inkább látnának szívesebben érdekes megmozdulásokat és érzelmi megnyilvánulásokat (harmadik és hatodik sor). Sokan választották a „célbaérés előtti momentumot”, mint érdekes témát (első sor), ami párhuzamba állítható a csapatsportoknál leg többre értékelt „gól/pont szerzés előtti pillanattal”. A negatív eseményeket itt sem látnák örömmel (negyedik sor), és hasonlóan a csapatsportokhoz, a nézők megjelenése a képeken, itt is inkább semleges (hatodik sor), ugyanakkor szurkolók és sportolók interakcióját szívesen vizsgálnák (hetedik sor).

#### **4.3. A DVSC labdarúgócsapatát ábrázoló fényképek, és az on-line közvetítések megítélése**

A harmadik, egyben utolsó kérdéskörben a debreceni régió legfrekvenciáltabb sportcsapatát, a Debreceni Vasutas Sport Club labdarúgó szakosztályát vizsgáltuk. Itt a különböző labdarúgással kapcsolatos momentumok figyelemfelkeltő voltát elemeztük. A képek mennyire keltik fel a későbbi olvasók figyelmét a cikkek elolvasására, illetve ezen képekből hány darab és milyen terjedelemben, jelenjen meg a cikkek mellett.

A felhasznált képek mind sajátkészítésűek, alattuk találhatóak a 6-os Likert-skálán kapott értékelések átlagai.

Az előzőekhez hasonló válaszok születtek a DVSC kapcsán is. Itt is leginkább emocionális képeket (2. kép 4,51; 15. kép 4,41), vagy látványos megmozdulásokat, akciókat (1. kép 4,28) látnak viszont szívesen az olvasók. A szabálytalanságok, sportszerűtlenségek leponozódtak (9. 3,98), mint ahogy a szurkolókról készült fényképek is (3. kép 3,99; 5. kép; 3,82). Ugyanakkor, mint ahogy az előbbieken is, a szurkolók és a játékosok kapcsolatát bemutató fényképek szintén magasabb értéket értek el (4. kép 4,24; 12. kép, 4,00). Ez alapján kijelenthető, hogy az olvasók figyelmének megragadására közeli, akció képek, és érzelmeket kifejező felvételek szükségesek. Hanyagolni kell a negatívumokat, illetve a sablonos fényképeket, ideértve a távoli alakokat ábrázoló képeket is.

Arról, hogy az előzőekben bemutatott képeket mekkora felületen látnák vissza az olvasók egy újság oldalán, az újságírásban leginkább alkalmazott felosztási egységet, a hasábot alkalmazva kiderült, hogy leginkább 3 hasábon látnák szívesen (33,9%; 75 fő) a képeket, illetve 2, vagy 4 hasábon (23,1%; 51 fő). Ezek az eredmények alátámasztják az újságírásban leginkább elterjedt képszerkesztési módszert, hogy a legtöbb fényképet 2-4 hasábon szerkesztik be az újságoldalba.

A legtöbb 2 fényképet látnának szívesen beágyazva a cikkbe (98 kitöltő; 44,3%), őket a 3 fényképet elvárók (67 kitöltő; 30,3%) követik. Az összes válaszadó 3/4-e választotta ezt a két lehetőséget. Ez az eredmény is alátámasztja a leginkább bevett szokást az online újságírásban, hogy az albumból kiemelve 2-3 fényképet szoktak beágyazni a cikkbe, amely a képek által átláthatóbbá, és könnyebben olvashatóvá válik.

Napjainkra már, hála az okos eszközöknek, mindenki fotóssá válhat. Pillanatok alatt fel tudjuk tölteni fotóinkat a Social Media felületeire minden eseményről, sportrendezvényről. Ebben az erősen kompetitív világban kell a fotóriportereknek megállni a helyüket és bizonyítani, hogy van helyük még a munkaerőpiacon. Arra a felvetésre, hogy szükség van-e még a fotósok, illetve sportfotósok munkájára a válaszadók 97,3%-a 215 fő válaszolt igennel, azaz fontos a szakmaiság, és profizmus a sportfényképezés világában.

A válaszadók közel 90%-a (86,9%, 192 fő) szívesen látna 3-4 alkalommal (81 fő; 41,1%) az élő közvetítés alatt is néhány érdekes momentumot megmutató fotót. Ezen fényképek félidőnként, illetve negyedeként szétosztva valóban emelhetik egy-egy szöveges közvetítés értékét, illetve színesíthetik a tudósítást még a mérkőzés közben.



6. sz. ábra: I. kép; 4,28pont  
Forrás: Saját archívum



7. sz. ábra: II. kép; 4,51pont  
Forrás: Saját archívum



8. sz. ábra: III. kép; 3,99pont  
Forrás: Saját archívum



9.sz. ábra: IV. kép; 4,24pont  
Forrás: Saját archívum



10. sz. ábra: V. kép; 3,82pont  
Forrás: Saját archívum



11. sz. ábra: VI. kép; 4,04pont  
Forrás: Saját archívum



12. sz. ábra: VII. kép; 4,37pont  
Forrás: Saját archívum



13 sz. ábra: VIII. kép; 3,97pont  
Forrás: Saját archívum



14. sz. ábra: IX. kép; 3,98pont  
Forrás: Saját archívum



15. sz. ábra: X. kép; 4,41pont  
Forrás: Saját archívum



16. sz. ábra: XI. kép; 3,97pont  
Forrás: Saját archívum



17. sz. ábra: XII. kép; 4,00pont  
Forrás: Saját archívum



18. sz. ábra: XIII. kép; 4,04pont  
Forrás: Saját archívum



19. sz. ábra: XIV. kép; 3,94pont  
Forrás: Saját archívum

## 5. Következtetések

A kutatásunk fő kérdése az volt, hogy a „fényképek mennyire keltik fel az emberek figyelmét a cikkek elolvasására”. Az eredményekből kiderült, hogy leginkább egyetértenek a vizsgált mintában szereplő személyek a fényképek figyelemfelkeltő voltával. Ezen megállapításunkat Geise, Heck, & Panke (15) által végzett kutatás is alátámasztja. Az általuk alkalmazott szemmozgás-követéssel végzett kutatás során a képek politikai részvételre ösztönző hatását vizsgálták. Eredményeik szerint az érzelmesség, relevancia és meghökkentés képi világon keresztüli alkalmazása növeli az olvasók figyelmét és részvételi hajlandóságát a választások közeledtével. A szerzők szintén hangsúlyozzák a képi kommunikáció fontosságát, amely így kutatásom fontosságát és relevanciáját erősíti.

Tanulmányunkban a sportfotók témáját illetően az egyéni és csapat sportágakat, illetve a régió egyik legkedveltebb csapatát, a DVSC-t ábrázoló képeket külön-külön elemeztük. Az eredmények azt mutatják, hogy a válaszadók leginkább valamely „pozitív” mozzanatot, illetve érzelmi megnyilvánulást, és sportolók, szurkolók kapcsolatát bemutató jeleneteket látnának szívesen egy adott cikk olvasása közben, hasonlóan az előzőekben taglalt kutatási eredményhez. A képek megjelenési méretével kapcsolatban a „3 hasábos” méretet találták a legmegfelelőbbnek.

A fenti eredmények alapján kijelenthető, hogy a fényképek valóban bírnak egyfajta figyelemfelkeltő szereppel. Amennyiben pedig a válaszok, alapján készülnek képi anyagok írott, illetve online felületre, akkor akár példányszám, illetve látogatottság növekedés is elérhető lehet. Ilyen, újratervezett, téma specifikus képválasztás az olvasóközönség elvárásainak beépítésével hosszabb távon azt is eredményezheti, hogy a manapság sokak szerint a végnapjait élő print sajtótermékek növelhetnék olvasottságukat, és ezzel akár értékesebb reklámhordozó felületek lehetnek. Az általunk kapott eredményekre jutott Rössler et al. [16] is. Kutatásukban a német Stern magazinnal dolgoztak együtt és a képválasztási folyamatot monitorozták. Eredményeikben a „fotonachrichtenfaktoren” ösztönös alkalmazását jelölték meg, tehát a kutatásomban is szereplő képi tartalmakat (érzelme, váratlan történések, színes események) ők is meghatározónak találták, a képek hírértékét kiemelték, és a sportfotózás hangsúlyosabbá tételét javasolták.

A magyar piac válaszadói szerint is szükség van fotóriporterekre. Ez a válasz azontúl, hogy nincs halálra ítélve a tömegtájékoztatásban tradíciókkal rendelkező szakma, azért is lehet megnyugtató, mert így megmarad a sportfotózás művészi oldala, értéke is. A színvonalas fényképek, illetve sportfényképek elkészítéséhez elengedhetetlen a szakmaiság, ami segíti a sportújságírást figyelemfelkeltő voltával. Végül, de nem utolsó sorban nem szabad figyelmen kívül hagyni a képek gondolatformáló erejét. Zillmann, Gibson és Sargent [17] kutatásuk alapján arra jutottak, hogy az újságírók és képszerkesztők fontos feladata a megfelelő képkockák kiválasztása az adott újságcikkhez, mivel az egyoldalú képi tájékoztatás információ torzítást okozott az olvasókban, főleg mikor később kellett visszaemlékezni a cikkek tartalmára. Ilyenkor az esetek többségében a képek által sugalltakra emlékeztek a kutatásban résztvevők, még ha azok a kockák diszsonanciában voltak is az újságcikk mondanivalójával. Ezek alapján kijelenthető, hogy minden körülmény között törekedni kell a pártatlan képi tájékoztatásra, hiszen a képek emlékeztetőre gyakorolt hatása adott esetben erősebb lehet, mint az írott tartalom. [18] Amennyiben az előzőekben taglaltaknak maradéktalanul eleget tudnak tenni a szerkesztőségek, abban az esetben a két hírközlési ág, tehát a sportújságírási és a sportfotózási összefonódva tudja biztosítani, hogy minél több emberhez jusson el naprakész, és releváns információ az újságoldalakon, vagy az internetes portálokon keresztül.

## Irodalomjegyzék

- [1] A. Gál, Sport és társadalmi nem a 21. század elején a média tükrében Magyarországon, Budapest, 2007, pp. 49–52. [PhD disszertáció]. Elérhetőség: <https://phd.semmelweis.hu/public/vedesek/645> [Utoljára letöltve: 2024. 12. 30].
- [2] W. Umminger, "A sport krónikája" Officina Nova Könyv- és Lapkiadó Kft., Budapest, 1992, 633 p., ISBN: 963-7836-92-6.
- [3] E. Molnár, Korabeli magyar reklám és pszichológia. Szolnok: Alumni Kiadó Kft.
- [4] B. Takács, "Gondolatok a magyarországi sport-televíziózás fejlődéséhez," A Magyar Olimpiai Akadémia évkönyve, Budapest, 2006, pp. 170–179.
- [5] Á. Urbán, "Sportüzlet, média, társadalom," Jel-Kép: A Magyar Médiaért Alapítvány és az MTA-ELTE Kommunikációelméleti Kutatócsoport folyóirata, vol. 17, no. 1, pp. 15–22, 1997. [Online]. Elérhetőség: [http://real-j.mtak.hu/5620/1/JelKep\\_1997\\_1.pdf](http://real-j.mtak.hu/5620/1/JelKep_1997_1.pdf). [Utoljára letöltve: 2024. 12. 30.].
- [6] Ussama Majeed, M., Mahmood, A., Molnar, E., & Murtaza, S. A., Social media analytics lens: A study on consumer perceived risk to share information on social media networks. Humanities & Social Sciences Reviews, 9(2), 258–268.
- [7] T. Tamásik, "Kik azok a sportújságírók, és hogyan küzdenek a szakmai sikerért? A sport és a média viszonyáról Nyugaton és Keleten," Jel-Kép: A Magyar Médiaért Alapítvány és az MTA-ELTE Kommunikációelméleti Kutatócsoport folyóirata, vol. 17, no. 1, pp. 35–44, 1997. [Online]. Elérhetőség: [http://real-j.mtak.hu/5620/1/JelKep\\_1997\\_1.pdf](http://real-j.mtak.hu/5620/1/JelKep_1997_1.pdf). [Utoljára letöltve: 2024. 12. 30.].
- [8] Greenfly, "The role of social media in sports," [Online]. Elérhetőség: <https://www.greenfly.com/blog/social-media-in-sports/>. [Utoljára letöltve: 2024. 12. 30.].
- [9] Nielsen Sports, "Fans are changing the game," [Online]. Elérhetőség: <https://niensports.com/wp-content/uploads/2022/02/Nielsen-Sports-Fans-are-changing-the-game-1.pdf>. [Utoljára letöltve: 2024. 12. 30.].

- [10] F. Cheong and C. Cheong, "Social Media Data Mining: A Social Network Analysis of Tweets During the 2010-2011 Australian Floods," pp. 12–13, 2011.
- [11] D. Conn, "Social media cauldron of hate to players a sad reflection of modern life," *The Guardian*, Apr. 16, 2015. [Online]. Elérhetőség: <https://www.theguardian.com/football/2015/apr/16/social-media-hate-players-football-authorities-police-internet>. [Utoljára letöltve: 2024. 12. 30.]
- [12] S. Fakataulavelua, J. Smith, and A. Brown, "Big Tech's involvement in soccer: An exploratory study of media rights and digital innovation," *Frontiers in Sports and Active Living*, vol. 5, Article 1156601, 2023. [Online]. Elérhetőség: <https://doi.org/10.3389/fspor.2023.1156601>. [Utoljára letöltve: 2024. 12. 30.]
- [13] EUIPO, "Share of people intentionally accessing illegal online sources to watch sports in Europe as of 2023, by country [Graph]," June 12, 2024. [Online]. Available: <https://www.statista.com/statistics/1479255/intentional-access-to-illegal-online-sources-watch-sports-by-country-eu/>. [Utoljára letöltve: 2024. 12. 30.]
- [14] Központi Statisztikai Hivatal, "Népszámlálás 2022," [Online]. Elérhetőség: <https://nepszamlalas2022.ksh.hu/>. [Utoljára letöltve: 2024. 12. 30.]
- [15] S. Geise, A. Heck, and D. Panke, "The Effects of Digital Media Images on Political Participation Online: Results of an Eye-Tracking Experiment Integrating Individual Perceptions of 'Photo News Factors'," *Policy & Internet*, vol. 13, pp. 54–85, 2021. [Online]. Elérhetőség: <https://doi.org/10.1002/poi3.235> [Utoljára letöltve: 2024. 12. 30.]
- [16] P. Rössler, J. Bomhoff, J. F. Haschke, J. Kersten, and R. Müller, "Selection and impact of press photography: An empirical study on the basis of photo news factors," *Communications*, vol. 36, no. 4, pp. 415–439, 2011. [Online]. Elérhetőség: <https://doi.org/10.1515/comm.2011.021>. [Utoljára letöltve: 2024. 12. 30.]
- [17] D. Zillmann, R. Gibson, and S. L. Sargent, "Effects of Photographs in News-Magazine Reports on Issue Perception," *Media Psychology*, vol. 1, no. 3, pp. 207–228, 1999. [Online]. Elérhetőség: [https://doi.org/10.1207/s1532785xmep0103\\_2](https://doi.org/10.1207/s1532785xmep0103_2). [Utoljára letöltve: 2024. 12. 30.]
- [18] E. Molnár, "The role of empathy, anxiety and personality in purchasing decisions caused by advertising." *ANALELE UNIVERSITATII DI N ORADEA - STIINTE ECONOMICA / ANNALS OF UNIVERSITY OF ORADEA - ECONOMIC SCIENCE* 29 : 1 pp. 376-386. 2020