

AZ M4 SPORT PIACRA LÉPÉSÉNEK HATÁSA A SPORTKÖZVETÍTÉSI JOGOK PIACÁN, MAGYARORSZÁGON – A SPORTÁGI SZAKSZÖVETSÉGEK SZEMSZÖGÉBŐL

THE IMPACT ON HUNGARY'S COUNTRY'S SPORTING ASSOCIATIONS OF THE ENTRY OF M4 SPORT INTO THE SPORTS BROADCASTING RIGHTS MARKET

Magyarországon az 1996-os év hozta el mind a sport-, mind a médiatörvény elfogadását, ami jogi és működési értelemben is meghatározó hatással volt az addig kezdetleges módon működő közvetítési jogok piacára. Az 1997-2015 közötti időszakban az új televíziók belépése új piaci környezetet jelentett a sport számára is, azonban ez a piac sem tudta teljes mértékben kielégíteni a szövetségek igényeit. Ebbe a környezetbe lépett be 2015-ben az új közszolgálati sportcsatorna az M4 Sport, amely alapjaiban változtatta meg a piaci viszonyokat. A tanulmány az M4 Sport belépése óta eltelt időszakot vizsgálja, egy kulcsérintett, a sportági szövetségek televíziós megjelenése és kommunikációs tevékenysége szempontjából, valamint a tágabb értelmezés érdekében kitér az M4 Sport szerkesztési elveire, gyakorlatára is. A tanulmány módszertana primer és szekunder forrásokat vizsgál, kvalitatív és kvantitatív módszerekkel. A sportági szövetségek körében kérdőíves felmérést végeztek a szerzők, az M4 Sport esetében mélyinterjút készítettek.

Kulcsszavak: közvetítési jogok piaca, televízió, M4 Sport, kommunikáció

The year 1996 saw the adoption in Hungary of the Sports Act and the Media Act, both of which had a decisive impact on the market in broadcasting rights. Between 1997 and 2015, the entry of new television channels also provided a new market environment for sport, but they were not able to meet fully the needs of the country's sporting associations. In 2015, the new public service sports channel M4 Sport was launched, which transformed the market. The present study uses primary and secondary sources to examine the period since the entry of M4 Sport in terms of the television appearance and communication activities of the sporting associations. It also discusses the editorial principles and practices of M4 Sport. The methods employed included a questionnaire survey, which was distributed amongst the sports federations, and an in-depth interview with a representative from M4 Sport.

Keywords: broadcasting rights, communication, M4 Sport, television

Finanszírozás/Funding:

A szerzők a tanulmány elkészítésével összefüggésben nem részesültek pályázati vagy intézményi támogatásban. The authors did not receive any grant or institutional support in relation with the preparation of the study.

Szerzők/Authors:

Dr. András Krisztina^a (krisztina.andras@uni-corvinus.hu) egyetemi docens; Dr. Máté Tünde^a (tunde.mate@uni-corvinus.hu) egyetemi adjunktus; Várhegyi Ferenc^b (fvarhegyi@eusp.hu) sportmenedzser

^aBudapesti Corvinus Egyetem (Corvinus University of Budapest) Magyarország (Hungary); ^bEurosport magyar szerkesztőség (Eurosport Hungarian editorial office) Magyarország (Hungary)

A cikk beérkezett: 2021. 08. 27-én, javítva: 2022. 03. 29-én és 2022. 07. 18-án, elfogadva: 2022. 08. 20-án.

The article was received: 27. 08. 2021, revised: 29. 03. 2022, and 18. 07. 2022, accepted: 20. 08. 2022.

Tanulmányunk fókuszában a magyarországi változóban levő közvetítési (jogok) piaca és a sportági szövetségek kapcsolata áll. Kutatásunk célja meghatározni a magyar közvetítési jogok piacának jellegzetességeit, továbbá összehasonlítani azokat a nemzetközi trendekkel.

Kutatásunkban vizsgáljuk a látványcsapatsportágak és a kiemelt sportági szövetségek kommunikációs és médiastratégiáját, ezen belül a közvetítési jogok piacával és annak meghatározó szereplőjével, az M4 Sporttal való kapcsolatukat.

A téma aktualitását és fontosságát adja, hogy a közvetítési jogok piacának meghatározó szereplői, a televíziók folyamatos csatornafejlesztést hajtanak végre, valamint az online térben is piacra lépnek. Ez azzal a nemzetközi trenddel párhuzamosan történik, hogy az alternatív közvetítési lehetőségek közösségi média, streaming szolgáltatások, sportversenysorozatok saját platformjai (IOC TV, NFL TV) jönnek létre, miközben egyre gyakoribbá válik a saját média kialakítása, használata, így mind a tartalomgyártás, mind annak szolgáltatása kapcsán való saját megjelenés.

Magyarországon a közszolgálati televízió 2015-ban indította el saját sportcsatornáját (M4 Sport), majd 2020-ban az M4+ csatornával bővítette sportportfólióját. Piacvezető pozícióba kerülésével a versenytársakat megújulásra kényszerítette. A többi piaci szereplő is sorra hozza létre saját tematikus csatornáját (Digi, Spíler stb.), valamint az online szolgáltatásaikat is bővítik.

Kutatási kérdésünk, hogy mindezekhez kapcsolódóan milyen szerepük van a sportági szakszövetségek médiastratégiájában a televíziós megjelenéseknek, továbbá a közszolgálati televízió saját sportcsatornájának, az M4 Sportnak a piacra lépése hogyan alakította ezt, végül melyek a piacra lépés óta eltelt négy év legfőbb tapasztalatai?

Fontos kérdésünk még, hogy a nemzetközi trendek – tartalomkészítés, közösségi média, streaming – hogyan alakítják a hazai közvetítési jogok piacát, s erre a szereplők milyen válaszokat adnak?

Elméleti keretek

A közvetítési jogok piaca

András (2003) alapján a hivatásos sport üzleti működése a legfőbb bevételek által az öt hivatásos piachoz kapcsolódik. A sportgazdaságtani értékteremtés középpontjában a sportrendezvények, rendezvénysorozatok állnak, amelyek fogyasztói/nézői és ügyfélérdeklődésre építenek. Mindkettő földrajzi értelmű kiterjesztését a média általi közvetítés teszi lehetővé és valósítja meg, hogy a helyi termék regionális, nemzetközi, illetve globálissá válhasson. A közvetítési jogok piacának legfőbb jellemzőit az 1. táblázatban láthatjuk (András, 2004).

A közvetítési jogok piacán a csere tárgya a sportrendezvény vagy rendezvénysorozat közvetítésének lehetősége, aminek legfőbb jellemzője annak reprodukálhatatlansága. Értékét meghatározó fő tényezőként az adott sportág népszerűsége és annak médiaképessége azonosítható, amely médiaképesség a következő tényezők mentén értelmezhető: 1) megfelelő lebonyolítási mód, 2) egyszerű szabályrendszer, 3) látványosság, 4) extra szakértelem és felszerelés nélküli közvetíthetőség és 5) magas nézői érdeklődés (András, 2003).

A kommunikációs stratégia és a médiastratégia kapcsolata

Jelen részfejezet egyik célja, hogy a kommunikációs és a médiastratégia kapcsolatát értelmezési keretünkben elhelyezze. A két stratégia hierarchikus kapcsolatban van egymással és mindkettő illeszkedik a marketingstratégiához. Mivel a sportági szakszövetségek működési gyakorlatában egyre jobban megfigyelhetők az üzleti elemek, esetükben is indokoltnak tűnik a vállalati szférában elfogadott értelmezési keretnek a használata. Másik célunk, hogy ennek segítségével a sport világa is jobban megismerje és elsajátítsa ezeket a fogalmakat és értelmezési kereteket, mert a gyakorlati tapasztalataink alapján ezek nem mindig egyértelműek a hazai szövetségeknél. Ahogy kapcsolódás esetén a közgazdaság-, valamint a gazdálkodástudománynak és a kommunikációtudománynak is érdemes megismerni a sporttudomány néhány fontos fogalmát és értelmezési keretét, fontos, hogy a sportban dolgozók is megismerjék és jól használják a közgazdaságtudomány, a gazdálkodástan és a kommunikációtudomány alapfogalmi készletét, ismereteinek összefüggéseit.

A kommunikációs térben minden szereplő már pusztán azzal a ténnyel kommunikál, hogy jelen van. Ebben a térben a szereplők kölcsönösen hatnak egymásra, a kommunikáció hatása és eredményessége azonban különböző lehet. Egy sikerorientált szervezet kommunikációja nem lehet esetleges, annak tervszerűnek, ugyanakkor rugalmasnak kell lennie.

Gulyásné (2009) szerint a szervezeti piacokon szükség van a stratégiaalkotás folyamatába szervesen illeszkedő, jól alátámasztott kommunikációra, a kiválasztott eszkö-

1. táblázat

A hivatásos sport közvetítési jogainak piaca

A termék (a csere tárgya)	sportesemény vagy eseménysorozat közvetítésének lehetősége
A csere tárgyának legfőbb jellemzője	reprodukálhatatlan
A termék értékére ható főbb tényezők (value driverek)	– adott sportág népszerűsége (magas nézettség, kedvező marketinglehetőségek), – adott sportág médiaképessége
A piac szereplői: 1. eladó 2. fogyasztó 3. közvetítő	– jogtulajdonos, származtatott jogtulajdonos (pl. ligák) – műsorszolgáltató – sportügynökségek
Magatartást befolyásoló legfőbb tényező	– közvetítési jog ára

Forrás: Chikán (1995) és András (2004) alapján saját szerkesztés

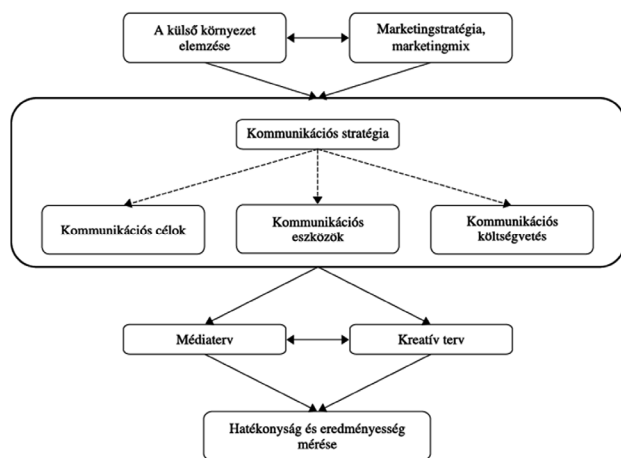
zők szinergiájára és az integrált marketingkommunikációs gyakorlatra.

Horváth és Bauer (2016) új dimenzióba helyezi a kommunikáció fontosságát a vállalati szférában: „a személyes és szervezeti kommunikáció nem egyszerűen stratégiai eszköz, hanem a vállalati lét, működés és a fennmaradás szükséges eszköze” (Horváth & Bauer, 2016, p. 6). Azt, hogy egy szervezet hogyan kommunikál a környezetével, azt a kommunikációs stratégia határozza meg. A médiastatégia a kommunikációs stratégiának a része és mindkettőnek szervesen illeszkednie kell a marketingstratégiához, amely pedig az összvállalati stratégia része. Keszezy és Gyulavári (2016) szerint „a vállalati, üzletági és marketingtervek hierarchikus kapcsolatban állnak egymással, a keretet a vállalati terv határozza meg” (Keszezy & Gyulavári, 2016, p. 73). Fentről lefelé haladva az összvállalati stratégiából vezethető le a marketingstratégia, aminek része a kommunikációs stratégia, amely utóbbihoz kapcsolódik a médiastatégia. A kommunikációs és a médiastatégia szoros kapcsolatban és összefüggésben áll egymással.

Keszezy és Gyulavári (2016) alapján a kommunikációs stratégiát a szervezet belső helyzete, az összvállalati stratégia és a külső környezet határozza meg (1. ábra).

1. ábra

A marketingkommunikáció tervezési folyamata



Forrás: Keszezy & Gyulavári (2016, p. 73)

A kommunikációs stratégia elsősorban a kommunikációs célok, kommunikációs eszközök és a kommunikációs költségek meghatározásából áll.

A kommunikációs célok két legfontosabb csoportját a kognitív hatások és a magatartási hatások jelentik. „A kognitív hatások a vevők gondolkodását próbálják a vállalat számára kedvező módon befolyásolni, a magatartási hatások pedig a vevők cselekedeteit” (Keszezy & Gyulavári, 2016, p. 76).

A sportági szakszövetségeket ebben az értelemben vállalatnak tekintjük, vevőinek pedig azokat, akik valamilyen hierarchikus, partneri vagy rajongói kapcsolatban állnak a szövetségekkel. Hierarchikus kapcsolat lehet az adott szövetség és a sportági nemzetközi szövetségek között, a nemzeti szövetség és az állam között, a szövetség

és a tagságot alkotó egyesületek, illetve versenyzők között. Partneri kapcsolat lehet a szövetség és a szponzorok, a szövetség és a média között stb. Rajongói kapcsolat lehet a szövetség és a szurkolók között.

A médiaterv elkészítésénél Keszezy és Gyulavári (2016) felhívja a figyelmet arra, hogy a stratégiai kérdések tisztázása mellett a médiatervbe bele kell foglalni a kommunikációs eszközöket is, a tervezést pedig összefüggésbe kell hozni a kreatív megjelenéssel.

A kutatásban vizsgált sportági szakszövetségek mind a saját tagszervezeteik, mind az állam felé megalkották a szervezeti-működési stratégiájukat, amelyeket azok a hierarchikus kapcsolat okán véleményeznek, majd elfogadnak. A kutatás arra koncentrált, hogy a szervezeti-működési stratégián belül rendelkeznek-e a szövetségek kommunikációs és médiastatégiával és milyen elképzelések szerint és milyen csatornákon kommunikálnak, hiszen egyebek mellett a szövetségek sportágfejlesztési stratégiájának részét képezi a kommunikáció javítása.

A közszolgálati televíziók

A média alapvető fontosságú a társadalmak életében. Barbier & Lavenir (2004) szerint lényegében minden társadalom a média köré szerveződik, hiszen nem lehetnek meg az információközvetítés eszközei nélkül, amelyek közül a legfontosabbak a különböző médiumok.

A média fejlődésének egyik mozgatórugója a technológia fejlődése, a média működésének szabályozását pedig a politikai rendszerek határozzák meg. Barbier & Lavenir (2004) megállapítja, hogy a XX. század legnagyobb hatású médiuma a televízió a rádiózáshoz hasonlóan a hadiipari kutatásokból fejlődött ki, polgári célú alkalmazására akkor kerülhetett sor, amikor a hadiipar és a politika ezt lehetővé tette, a társadalom fejlődésének igénye pedig megkívánta. A televízió az 1950-es években vált tömegmédiummá. Gálik & Urbán (2014) szerint az Amerikai Egyesült Államokban a rádiózáshoz hasonlóan üzleti alapon működő magánkézben lévő tévéhálózatok alakultak ki és ott ma is ez a meghatározó forma. Az amerikai tévéhálózatok jellemzően reklámbevételekből tartják el magukat, ezért a fő céljuk a nézettség növelése (Barbier & Lavenir, 2004.).

Európában más irányt vett a televíziózás. Gálik és Urbán (2014) szerint az európai fejlődést jellemzően az befolyásolta, hogy az államok meglátták a televízió irányításának a fontosságát. Barbier & Lavenir (2004) a közszolgálati televízióknál megjelenő működési és kulturális változásokra hívja fel a figyelmet. Az európai, kormányzati ellenőrzés alatt álló közszolgálati televíziók az 1980-as évekig sikeresen egyensúlyoztak a magas kultúra és a népszerű kultúra között, de az időközben létrejövő kereskedelmi televíziók és a hirdetői piac szereplőinek nyomása, a közvélemény változása és a technikai fejlődés miatt nehéz helyzetbe kerültek. (Magas kultúrán az ismeretterjesztést értjük, a népszerű vagy populáris kultúrán pedig a játékokat, a zenei műsorokat, a szórakoztatást értjük, amelynek része a sportközvetítések, sportműsorok sugárzása is.) Ezen megváltozott környezetben a közszolgálati televíziók egy része megújította a műsorkínálatát,

egyebek mellett sportközvetítési jogok megvásárlásával. Németországban az 1980-as évek végén a kereskedelmi RTL-Plus az ötödik legnépszerűbb csatorna volt, ezért a csatorna vezetői úgy döntöttek, hogy egyebek mellett be kell fektetniük sportjogok vásárlásába is. A német közszolgálati televíziók erre válaszul – a kulturális műsorok sugárzása és filmjogok megvásárlása mellett – sok sportesemény sugárzásának is megszerezték a kizárólagos jogát, amely a német „futballháborúba” torkollott. Végül a nagy csatornák felváltva sugározták a Bundesliga mérkőzéseinek összefoglalóit (Barbier & Lavenir, 2004).

Chambat (1993) megállapítja, hogy az 1980-as évekre kiderült, hogy a televíziózás a nézők számára elsősorban a szórakoztató szabadidő-eltöltés egyik formájává vált, amely magyarázza a sportműsorok sikerét is. Gálik & Urbán (2014) különbséget tesz az állami és a közszolgálati rádiók között. Megállapítják, hogy az állami rádió alapvető célja az „uralmon lévő kormányzat szolgálata”, ezen kívül a nemzeti értékek, hagyományok megjelenítője és a kulturális normák őrzője és teremtője (Gálik & Urbán, 2014, p. 143). A közszolgálati rádió alapcélja tömegkommunikációs közjavak előállítását, a politikai, üzleti, ideológiai érdekcsoportok befolyásától mentesen (Gálik & Urbán, 2014). Ezt az analógiát átvehetjük az állami és a közszolgálati televíziókra is, ahogy azt a szerzők is teszik. Magyarországon csak a rendszerváltás után alakult ki a közszolgálati televízió intézménye.

A nézettségi verseny egyik központi eleme a minőségi sportrendezvények sugárzása. A nagy érdeklődésre számot tartó sportrendezvények sugárzása egyes közszolgálati televíziók erőfeszítései dacára egyre inkább átvődött a kereskedelmi televíziókra, illetve azokon belül a tematikus sportcsatornákra. A kereskedelmi televízió elsősorban nézettségi szempontok alapján vásárol sportközvetítési jogokat, így saját maga korlátozza a kínálatot. A sportcsatornák műsorát előfizetéses alapon lehet megtekinteni, amely így a lehetséges nézők számát korlátozza. A sportcsatornákra is jellemző, hogy elsősorban nézettséget hozó népszerű sportágakat közvetítenek, vagy olyanokat, amelyeket népszerűvé szeretnének tenni. A rövidebb távú, nézettséget hozó megállapodások köré tartozik például a labdarúgó közvetítési jogok megvásárlása. A Network4 2021-ben megszerezte a Bundesliga magyarországi közvetítési jogait. A megállapodás szerint a 2024/25-ös bajnokság végéig az Aréna4, az Aréna4+ és a TV4 csatornákon sugározza a mérkőzéseket (promotion.hu). A hosszabb távú elköteleződésre példa az Eurosport 2018-2030 közötti golf PGA Tour szerződése, a 2018-2024 közötti téli-nyári olimpiák közvetítési jogainak megvásárlása, vagy a hosszú távú kerékpáros megállapodások (media.sportbusiness.com). A népszerű sportágak előszeretettel jelennek meg a fizetős és a sportcsatornák műsorán, mert azok gyakran képesek magas árat is fizetni a jogdíjért, a nagyobb előfizetői bázis kialakításáért, amely lehetővé teszi a profitszerzést. A rendszer logikájából adódóan a sportjogok tulajdonosai is profitot termelnek, ezért érdekelték az együttműködésben. A közszolgálati televíziók így egyre nehezebb helyzetbe kerültek az árversenyben. Solberg (2007) azt javasolta a közszolgálati televíziók számára,

hogy hagyjanak fel az egyre jobban dráguló sportjogok megszerzésével, mert ezzel korlátozzák az egyéb feladatok ellátásához szükséges erőforrásaikat. Tjernström és Tjernström (2008) vitatták Solberg tézisét, azaz érvelve, hogy a nagy sportprogramok feladása marginalizálja a közszolgálati műsorszolgáltatókat. Álláspontjukat az amerikai televíziós rendszerre való hivatkozással indokolták, ahol a közszolgálati televíziózás jelentéktelen szerepet tölt be a kereskedelmi televíziózás mellett. Itt meg kell jegyezni, hogy Amerikában sosem volt nagy hagyománya a közszolgálati televíziózásnak, ezért Evens, Iosifidis, & Smith (2013) szerint az új-zélandi vagy ausztráliai közszolgálati televíziózás az európaihoz jobban hasonlító kialakulása és gyakorlata miatt jobban összevethető az európai helyzettel. A feldolgozott szakirodalom alapján a mai napig nincs konszenzus ebben a kérdésben. A közszolgálati televíziók gyakorlata is eltérő lehet, a BBC például lemondott a sportjogokról, Magyarországon viszont a közszolgálati televíziózás nagy hangsúlyt fektet a sportközvetítésekre.

Evens, Iosifidis & Smith (2013) szerint a pusztán piacvezérelt rendszerben megjelenő fizetős tévécsatornák sokasága nem feltétlenül jelent széles körű társadalmi elérést, a nézők egy része nem jut hozzá a kívánt tartalomhoz. Ebben a helyzetben újra előtérbe kerül a közszolgáltatás gondolata és megjelenik a kulturális állampolgárság fogalma. Miller (1993) és Dahlgren (2000) megkülönböztetik a politikai állampolgárságot (lakhatás és szavazás joga), a gazdasági állampolgárságot (munkához való jog) és a kulturális állampolgárságot (tudáshoz való jog). A kulturális állampolgárság fogalma alapján Evens, Iosifidis & Smith (2013) megfogalmazza, hogy a társadalmi-kulturális célok eléréséhez szükséges, hogy a sport mindenki számára elérhető és megfizethető legyen. Ehhez szükség van az ingyenes sugárzott sportműsorokra és a mindenki által nézhető közszolgálati televíziókra, amelyek maximalizálhatják a sportban rejlő társadalmi és kulturális értékeket (Evens et al., 2013).

A közszolgálati televíziók műsorszolgáltatása nemcsak gazdasági tevékenység, hanem társadalmi és politikai eszköz, amely hozzájárul a kulturális állampolgársághoz és a demokratikus kifejezőmóddhoz. Ezek a nonprofit jellegű szolgáltatások a kisebbségeknek és a hátrányos helyzetűeknek is könnyű hozzáférést biztosítanak a sporthoz, elősegítve ezzel az összetartozás és a közösség érzését (Evens et al., 2013).

A néző mint fogyasztó és a néző mint kulturális állampolgár szemléleti különbsége érdekesen képződik le a piaci erők által befolyásolt médiarendszerben, amelyben a nagy multinacionális vállalatok dominálnak. Az európai közszolgálati műsorszórók uniója, a European Broadcasting Union (EBU) egyik szerve az Eurovízió, amely egyebek mellett sportközvetítési jogok vásárlásával és tagjai közötti szétterjesztésével, illetve műsorkészítéssel is foglalkozik. Az EBU évtizedeken keresztül a Nemzetközi Olimpiai Bizottság (NOB) partnere volt, az együttműködés azonban a 2012-es londoni olimpiát követően megszakadt, mivel a NOB jelentős bevételnövekedést tűzött ki célul és még szélesebb körű szolgáltatást várt el a médiapartnereitől a 2008-as, 2012 utáni időszakra vonatkozó

tender kiírásakor. Ennek az EBU nem tudott megfelelni, de a szervezet így is több nemzetközi sportági szövetséggel van munkakapcsolatban, tehát Európában a közszolgálati csatornák még mindig jelen vannak nemzetközi szinten is a közvetítési jogok piacán.

Magyarországon a 2015-ben létrehozott országos közszolgálati sportcsatorna, az M4 Sport és a 2020-ben létrehozott M4+ hivatott arra, hogy a kulturális állampolgárság eszméjének megfelelően hazai és nemzetközi sporteseményeket is tekintve komoly szerepet játsszon a közvetítési jogok piacán. A komoly szerep egyben vezető szerepet is jelent. Az M4 Sport létrejötté azt eredményezte, hogy a magyar látvány- és kiemelt sportági szakszövetségek zöme megjelenési lehetőséget kapott és kap, amely háttérbe szorította a fizetős televíziókkal korábban kialakított kapcsolataikat.

Aktuális kereskedelmi és médiatrendek

A Nielsen Sports 2017-es tanulmánya szerint a sportvilágban politikai, társadalmi, technológiai szétszakítottság van, amely érinti a sportbefektetéseket, azt, hogy hogyan keletkeznek és hogyan kerülnek a fogyasztókhoz a sport médiatartalmak és a kapcsolatok dinamikájának változását hozza a jogtulajdonosok, a szponzorok és a rajongók között. Mindez olyan globális gazdasági környezetben történik, amelyben a sport gyors változásával, növekvő szponzori és jogdíjbevételekkel, Kína növekvő belföldi és külföldi technológiai befektetéseivel, a médiatartalmak közvetlenül a fogyasztóhoz való eljuttatásával (direct-to-consumer) és ez utóbbi kapcsán a fogyasztói szokások és viselkedés változásaival számolnak. (A 2019-es, 2020-as koronavírusjárvány befolyásolta ezeket a várakozásokat, de azok a lényegüket tekintve megállják a helyüket, mert a pandémiától függetlenül jól jellemzik a sportvilág gazdasági változásait és kihívásait.)

Az IP-címek (hálózati azonosító) tulajdonosai és a jogtulajdonosok kontrollálhatják a médiatartalmakat és a kapcsolatot. A tartalomszolgáltatás, műsorkészítés jelenleg mindenki számára elérhető, és a tartalom még soha nem volt ilyen értékes, mint jelenleg. Ezt támasztja alá a 2016-os év két nagy beszerzése, felvásárlása, amelyben a WME-IMG az Ultimate Fighting Championship-et (UFC), a Liberty Media pedig a Formula 1-t szerezte meg. (A Formula 1 állomásai, így a magyarországi futam is az egyik legjelentősebb nemzetközi sportrendezvény.) Ezen üzleti befektetések lényege, hogy a média tulajdont szerezzen a sportban, tehát az érdekelt felek közötti kapcsolatok újradefiniálása és a jogok/elosztási struktúrák további változásai mennek végbe a nemzetközi sportrendezvények esetében is.

A média tulajdonszerzési törekvései mellett a technológiai változásoknak köszönhető új médiacsatornák létrejötté is befolyásolja a korábban a televíziók uralta piacot. A technológiai változásoknak köszönhetően a szurkolók elvárják, hogy bárhol, bármilyen eszközön elérhető tartalmakhoz jussanak, legyenek azok élő közvetítések, statisztikai adatok, elemzések, lekérhető (on-demand) médiatartalmak. Az élő sportközvetítések a hagyományos lineáris televíziók mellett megjelennek az Over-The-Top

(OTT) szolgáltatók kínálatában is (streaming), és részt kérnek a piacon a telekommunikációs vállalatok, illetve olyan globális technológiai vállalatok is, mint az Apple, a Google vagy az Amazon. A jogtulajdonosok is építik a saját médiamodelljüket így mindez a közvetítési jogok hagyományos televíziós piacának újra strukturálását jelenti. A jogtulajdonosok a közvetlen terjesztéssel és a médiacsatornáik fogyasztói adatainak ismeretében egyre jobban megismerik a saját szurkolóikat, amely új bevételi lehetőséget jelent a számukra a merchandising, a jegyeladások és a médiatartalmak fogyasztása terén. Ez azt jelenti, hogy a szurkolókról nyert adatok kulcsfontosságúvá válnak a jogtulajdonosok és az értékláncban megjelenő többi piaci szereplő számára is.

A Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság (2014) szerint az audiovizuális tartalmak hagyományos, zárt „walled garden” tartalomterjesztési értéklánc (tartalomgyártás→szerkesztés→terjesztés→felhasználó) után a technológiai fejlődés, a szabályozás és a piaci viszonyok változása miatt létrejött nyílt internetalapú (OTT) tartalomterjesztési értéklánc (tartalomgyártás→szerkesztés→aggregálás→eszköz→felhasználó) kibővítette a piaci szereplők körét, a terjesztési platformokat és a felhasználói lehetőségeket (nmhh.hu, 2014).

Ha ehhez hozzátesszük a közösségi média olyan felületeit, mint a Facebook, a Twitter, az Instagram stb., amelyek nemcsak élő tartalmak vagy másodlagos tartalmak megjelenítésére nyújtanak lehetőséget az értéklánc szereplői számára, hanem a szurkolói tartalmak megjelenésére is, akkor látható, hogy a hagyományos lineáris televíziózás megváltozott mediakörnyezetbe került, emiatt be kell fektetnie az új technológiákba és új platformokat kell létrehoznia. Előtérbe került az okostelefonokon való megjelenés, amely az egyik központi platformja a rajongók elérésének, például a különböző telefonos alkalmazások segítségével. Ezt nemcsak a jogtulajdonosok, hanem a hagyományos televíziók, OTT-szolgáltatók is kihasználják. Az okostelefon olyan eszközzé válik, amelyen keresztül a sport minden időben és minden helyszínen képes eljutni a fogyasztókhoz, több és erősebb kapcsolódási pontot jelent hozzájuk. A jogtulajdonosok különböző célokat tűzhetnek ki a technológia segítségével, ilyen lehet például a szurkolók elköteleződésének növelése vagy a bevételek növelése a rajongói történeteken keresztül a virtuális valóságon át a 360 fokos látószögű videók megtekintéséig.

A szurkolói adatok, a szurkolói fogyasztási szokások pontos ismerete, a közönségelérések mérése alapozza meg a szponzorációs megállapodásokat. A szponzorok egyre több adatot követelnek a szponzorált sportolótól, sport-szervezettől, amely az alapja lesz a használt modellek további finomításának és a platformokon átívelő marketing- és kommunikációs stratégiák kidolgozásának.

A Deloitte 2021-es, az Amerikai Egyesült Államokra vonatkozó tanulmánya szerint a koronavírusjárvány fel erősítette az adatok üzleti célú felhasználásának fontosságát, illetve a szurkolók elérése és bevonása érdekében a sportszervezetek digitális csatornába való beruházásának szükségességét, például streaming platformok működtetését, virtuális és kiterjesztett valóság, illetve mes-

terségesintelligencia-technológiák igénybevételét. Ezek a változások kihatnak a médiakörnyezetre is, amelyben a televízióknak is újra kell pozicionálniuk magukat.

A Sportcal a 2019-es áttekintésében kiemeli az Amazon vállalat terjeszkedését a közvetítési jogok piacán az OTT-értékláncban. Az Amazon az Egyesült Királyságban és Írországban elindította a férfi hivatásos tenisz (ATP) és a női hivatásos tenisz (WTA) tornák streaming sugárzását. Azóta az Amazon Németországban piacra lépett a labdarúgó Bajnokok Ligája online közvetítésével is (The Big Sportcal Review of 2019, and look ahead to 2020).

A jogtulajdonosok hozzáadott tartalmakat kívánnak előállítani vagy a saját fejlesztéseik, vagy a médiapartnerek segítségével és a szurkolókkal való közvetlen kapcsolattartásra törekszenek.

A tartalom értékét és a szurkolókkal való közvetlen kapcsolat és értékesítés fontosságát – (direct-to-consumer) (d2c) – jelzik a sportvilág szereplőinek törekvései is. Az ATP vezetője 2020-ban a *sportbusiness.com* szakportálnak adott interjújában megfogalmazta, hogy a férfi hivatásos tenisz médiajogai túlságosan szétagáltak, ezért szeretné a meglévő ATP Tennis TV streaming szolgáltatást azzal továbbfejlesztetni, hogy Grand Slam tornák is bekerüljenek a kínálatába.

Ugyancsak a *sportbusiness.com* szakportálon jelent meg a hivatásos spanyol labdarúgóbajnokságot képviselő LaLiga médiafejlesztése. A LaLiga 2020-ra már kilépett a sportág keretei közül az általa létrehozott LaLigaSportsTV OTT-streaming szolgáltatással. Ez a szolgáltatás olyan sportágaknak is (pl. kézilabda, kosárlabda) online megjelenési lehetőséget kínál, amelyek a hagyományos televíziózásban nem kaptak a labdarúgáshoz hasonló széles körű megjelenést, de vonzóak lehetnek a fogyasztók számára. A technológia kínálta lehetőséget felhasználják a fogyasztói bázis növeléséhez és jobb megismeréséhez, miközben alkalmazkodnak a változó nézői igényekhez. Az, hogy a LaLiga a streaming szolgáltatásával más sportágakat is helyzetbe kíván hozni, modellértékű lehet a közvetítési jogok tagolt piacán.

A sportolók a különféle csatornák, pl. YouTube és a különböző alkalmazások használatával állítanak elő médiatartalmakat. Mindkét fejlesztés lehetővé teszi a sportolók még nagyobb bevonását, részvételét a szurkolókkal való kapcsolattartásban. Az exkluzív médiatartalmak a rajongók nagyobb elköteleződését hozhatják, ami újra definiálhatja az érintettek kapcsolatait és megváltoztatja a jogok elosztásának és a terjesztési rendszernek a struktúráját.

A Nielsen 2017-es kutatása szerint az emberek ma kevesebb dolog iránt érdeklődnek mélyebben, de több dolog iránt érdeklődnek általánosságban, azaz kevésbé intenzíven. A figyelemgazdaság szereplőinek (média, tartalom-előállítók, jogtulajdonosok, ügynökségek, terjesztők) figyelembe kell venniük a nézői figyelem felhígulását, és ez magával hozza új műsorok, tartalmak és sportágak megjelenését, illetve a hagyományos sportágak lebonyolításának változásait, vagy az arról készülő műsorok, közvetítések változásait. Előtérbe kerülnek olyan eddig elhanyagolt területek, mint a nők vagy az Y generáció fi-

gyelmének a megragadása, a női sport kereskedelmi értékének a növelése.

A European Broadcasting Unionnak (EBU), a sportágak közvetítési jogaival is foglalkozó szervének, az Eurovízióknak a 2021-ben közzétett tanulmánya szerint a női sport a globális sportmédiában négy százalékos megjelenést kap, a globális szponzori piacon a női sportolók hét százalékot érnek el és a férfiaknál hússzor kevesebbet vannak képernyőn. Ez a számukra hátrányos helyzet az OTT-platformok megjelenésével és a televíziók új típusú megközelítésével változhat (Reimagining Sport pathways to gender-balanced media coverage). Az EBU deklarálta, hogy a jövőben nagyobb televíziós megjelenést kíván adni a női sportnak.

Ezek további szegmentálást jelentenek és ezek a szegmentált csoportok eltérő megközelítést igényelnek a médiától is. Ezenkívül várhatóan tovább erősödik a hivatásos sport és a szórakoztatóipar kapcsolata, egyre több kulturális és szórakoztatóipari rendezvény szerveződik nagy sportesemények köré, amelyek egyre inkább fesztiváljellegűvé válnak.

Az olimpiák és a közvetítési jogok piacának fejlődése

Az 1936. évi nyári olimpiai játékokra Berlinben 150 ezer ember látogatott el a nyilvános televíziós megtekintő helyekre, hogy láthassa a versenyeket (Lindholm, 2019). Az azóta eltelt időben a televízió vált a sport legnagyobb terjesztőjévé és a legnagyobb vásárlójává. A televízió a távoli sporteseményeket is közel hozta az emberekhez és ezzel megkezdődött a sport nemzetközi karrierje, később globalizációja. A sport az évtizedek során egyre inkább a szórakoztatóipar része lett, a média és azon belül a televízió segítségével a sztárok világhírnévre tettek szert, az élsport elveszítette amatőr jellegét és egyre inkább üzletszerűvé vált (International Sports Law Journal, 2019). Az újkori olimpiák televíziós története jól jellemzi a sport és közvetítési jogok piacának fejlődését, változásait, a jogtulajdonos (NOB) és a média, azon belül a televíziók viszonyának alakulását, végső soron a fogyasztókhöz való eljutás kérdését.

A televíziós jogdíjak tekintetében a nagy áttörés az 1984-es Los Angeles-i olimpiára történő eladásoknál valósult meg, ezt követően pedig folyamatosan fejlődő pályára állt. Az ezredfordulóra az 1960-as római olimpia televíziós jogdíjbevételehez képest a NOB közvetítési jogok bevétele több mint ezerszeresére nőtt, a 2016-os olimpiára pedig közel háromszerezésre. A technológia fejlődése és a nézői szokások változása a televíziós érdeklődés fennmaradása mellett magával hozta a telekommunikációs vállalatok érdeklődését is, amely új üzleti és terjesztési lehetőségeket jelentett a NOB számára. A NOB a piaci folyamatokat látva a 2012-es londoni olimpia utáni ciklusra kiírt pályázati tenderében jelezte az érdeklődő ügynökségeknek, televíziós szervezeteknek és telekommunikációs vállalatoknak, hogy a célja a minden platformon (televízió, internet, mobil) történő nézőszám-növelés és a bevétel maximalizálása. A tender egyik vesztese a NOB hagyományos partnere, a European Broadcasting Union

(EBU) volt, így a szervezethez tartozó műsorszóró vállalatok, köztük a magyar közszolgálati televízió is közvetlen tárgyalás után tudta megvásárolni a jogokat (Várhegyi, 2016).

A NOB 2013-2016 közötti bevételszerkezetében a közvetítési jogdíjbevételek adták a legnagyobb, 73 százalékos részt, 18 százalék volt a TOP-szponzori programban részt vevő vállalatoktól származó marketingbevétel, öt százalékot tettek ki az egyéb bevételek és négy százalékot az egyéb jogokból származó bevételek. Ha figyelembe vesszük, hogy a NOB az ebben a ciklusban szerzett 5,7 milliárd dolláros bevételének a 90 százalékát visszafordítja azokra a sportágakra, amelyek az olimpiai programban szerepelnek, látható, hogy a média a sport legnagyobb befizetői közé tartozik (International Olympic Committee, 2020) (2. táblázat).

2016-os „A sportközvetítési jogok piacának alakulása Magyarországon vizsgálat” folytatása, amelyben a vonatkozó sportági szakszövetségek 91 százaléka töltötte ki a kérdőívünket.

A hatályos rendelkezések alapján a megjelölt két kategóriába a következők tartoznak: 2020-ban a látványcsapatportágak körét a következők alkotják: labdarúgás, jégkorong, vízilabda, kézilabda, kosárlabda és röplabda. Kiemelt sportágak: asztalitenisz, atlétika, birkózás, evezés, cselgáncs, kajak-kenu, kerékpár, kocsolya, ökölvívás, öttusa, sportlövészet, tenisz, torna, úszás, vívás, karate. A kérdőívet hat látványcsapatportág és 14 kiemelt sportág szakszövetsége töltötte ki, ami összesen 90,91 százalékos kitöltési arányt jelent. Kvalitatív módszertanunk keretében szakmai interjúkat készítettünk Székely Dávid, M4 Sport, M4+ csatornaigazgatóval.

2. táblázat

A NOB TOP-program és a broadcast bevételei 1993-2016 között

Bevétel millió \$	1993–1996	1997–2000	2001–2004	2005–2008	2009–2012	2013–2016
Broadcast	1.251	1.845	2.232	2.570	3.850	4.157
TOP program	279	579	663	866	950	1.003
Összesen	1.530	2.424	2.895	3.436	4.800	5.160

Forrás: International Olympic Committee (2020, p. 8) alapján saját szerkesztés

A 2016-os olimpián a NOB 3,2 milliárd tévé nézőt ért el, ezen kívül 1,3 milliárd fő 4,4 milliárd olimpiai videótartalmat nézett meg az interneten (International Olympic Committee, 2020). Ezek az adatok is jelzik az újmédia és a (direct-to-consumer) kapcsolatok előretörését.

Módszertan

Magyarországon a 2015-ben létrehozott országos közszolgálati sportcsatorna, az M4 Sport és a 2020-ban létrehozott M4+ hivatott arra, hogy a kulturális állampolgárság eszméjének megfelelően hazai és nemzetközi sporteseményeket is tekintve komoly szerepet játsszon a közvetítési jogok piacán. A komoly szerep egyben vezető szerepet is jelent. Az M4 Sport létrejöttét eredményezte, hogy a magyar látvány- és kiemelt sportági szakszövetségek zöme megjelenési lehetőséget kapott és kap, amely háttérbe szorította a fizetős televíziókkal korábban kialakított kapcsolataikat.

A tanulmány az M4 Sport belépése óta eltelt időszakot vizsgálja, egy kulcsérintett, a sportági szövetségek televíziós megjelenése és kommunikációs tevékenysége szempontjából, valamint a tágabb értelmezés érdekében kitér az M4 Sport szerkesztési elveire, gyakorlatára is.

Kutatási módszertanunkban kvantitatív és kvalitatív eszközöket, primer és szekunder adatokat használtunk. Szekunder adatgyűjtés keretében megvizsgáltuk a magyar piacon 2015 és 2021 között a televíziós csatornák számának fejlődését. Kvantitatív, primer adatgyűjtés keretében 16 kiemelt és 6 látványsportág sportági szakszövetségei körében 2020 nyarán végzett kérdőíves kutatásunk eredményeit mutatjuk be. E megkérdezés a

Kutatási kérdéseink.

A megváltozott környezeti tényezők (új trendek, helyettesítő termékek, új belépők) okán elsőként a kulcsérintett sportági szakszövetségek esetében vizsgáljuk a médiastratégián belül a televízió fontosságát. *RQ1: Milyen szerepe van a sportági szakszövetségek médiastratégiájában a televíziós megjelenéseknek?*

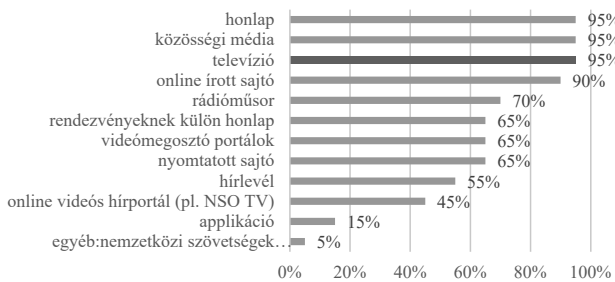
Az új piaci szereplő és annak fejlődése új lehetőségeket ad a sportági szakszövetségeknek a megjelenésük fejlesztésében, ezért a második kutatási kérdésünk: *RQ2: A közszolgálati televízió saját sportcsatornája, az M4 Sport milyen szerepet tölt be a sportágak televíziós megjelenésében?* A piacra lépés óta eltelt időszak számos tapasztalatot hozott az M4 Sport számára, amely a fejlődési irányokat is kijelöli a jövőre tekintően, ezért a harmadik kutatási kérdésünk, amelyet az M4 Sport vezetője által vizsgáltuk, hogy: *RQ3: Melyek a piacra lépés óta eltelt 4 év legfőbb tapasztalatai?* Az elméleti részben több meghatározó médiatrendet azonosítottunk, ezek hazai vonatkozásait megjelenését a negyedik kutatási kérdésünkkel vizsgáltuk, miszerint: *RQ4: A nemzetközi trendek – tartalomkészítés, közösségi média, streaming – hogyan alakítják a hazai piacot, erre a szereplők milyen válaszokat adnak?*

Eredmények

Az első kutatási kérdésünk (*RQ1*) megválaszolásához a szövetségek kommunikációs és médiatevékenységét, annak tervezését mértük fel. A kitöltők fele rendelkezik média- és kommunikációs stratégiával. Akinek van média-, annak van kommunikációs stratégiája is, de a kommunikációs stratégi-

ák 2/3-ának van médiastratégiája is. Két olyan szövetség is van amelyeknek egyik sincs. 2016-ban a megkérdezett szövetségek 58 százaléka rendelkezett médiastratégiával, 42 százaléknak folyamatban volt. 2020-ban a válaszadó szövetségek 50 százaléka nyilatkozta azt, hogy rendelkezik médiastratégiával, olyanal, amit használ is, 25 százalék esetében folyamatban van, 25 százalék pedig nem rendelkezik.

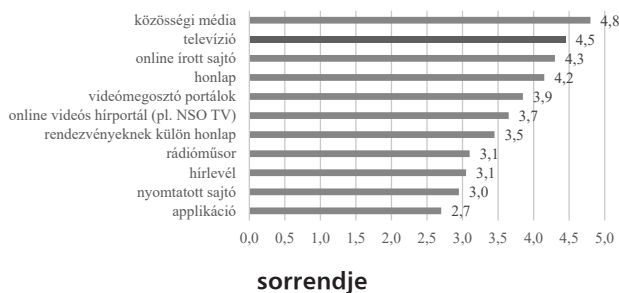
2. ábra
A szövetségek által használt médiacsatornák



Forrás: saját kutatás, 2020

A 2. ábra megmutatja, hogy a szövetségek által használt leggyakoribb médiacsatornák a saját honlap, a közösségi média és a televízió. A médiacsatornák használata kérdésében érdemes kiemelni, hogy a 20 szövetség közül három használ applikációt (vízilabda, kosárlabda, öttusa) és egyetlen szövetség használja mind a 11 felsorolt médiacsatornát. A 3. ábrán látható fontosság szerint a sportág média megjelenései a közösségi médiában valósulnak meg, ezt követi a televízió és az online írott sajtó. A közösségi médiát csupán egy szövetség nem értékelte nagyon fontosra. A videós tartalmak a középmezőnybe végeztek, ennek lehetséges oka az, hogy az előállítási költsége magas. A szövetségi kommunikáció legfontosabb célcsoportja a tageszerveletek felé történő kommunikáció, ezt követik a sportolói, a média és a sportág szurkolói.

3. ábra
A szövetségek médiamegjelenéseinek fontossági



Forrás: saját kutatás, 2020

Milyen szerepe van a médiastratégiában a televíziós megjelenéseknek? (RQ1) A válaszadó szövetségek 35 százaléka szerint a legfontosabb médiacsatorna a televízió, 55 százalékuk pedig nagyon fontosnak tartja, a további tíz százalék pedig csak átlagos szerepűnek ítéli meg a televíziót.

A sportági szakszövetségek elégedettségét a televíziós megjelenésükkel 2016-ban és 2020-ban is vizsgáltuk. A

3., összehasonlító táblázatból jól látszik, hogy a megjelenés mennyiségével való elégedettségben fejlődés mutatkozik, a nem elégedettek aránya csökkent. A megjelenések gyakorisága esetében is hasonló megállapításra juthatunk, míg az időtartam esetében az elégedetlenek aránya nem csökkent 2016-hoz képest.

3. táblázat

Sportági szakszövetségek elégedettsége a televíziós megjelenésükkel

Mennyire elégedett a sportág televíziós megjelenésével?						
	a megjelenés mennyiségével		a megjelenés időtartamával		megjelenés gyakoriságával	
	2016	2020	2016	2020	2016	2020
nagyon elégedett		20,0%	5,3%	20,0%	5,3%	20,0%
elégedett	57,9%	25,0%	63,2%	35,0%	36,8%	15,0%
elégedett is meg nem is		30,0%		15,0%		30,0%
nem elégedett	42,1%	20,0%	31,6%	20,0%	57,9%	25,0%
nagyon nem elégedett		5,0%		10,0%		10,0%

Forrás: saját kutatás, 2020

A vizsgált sportágak esetében nagyon eltérő válaszokat kaptunk arra a kérdésünkre, hogy évente hány órát szerepel a sportág a hazai eseményeivel valamelyik magyar televíziós csatornán, ami a hazai szövetség szervezésében kerül televízióképernyőre. A válaszok szélső értékei a maximum 500 óra, a minimum 3 óra volt. A képernyőre kerülést számos tényező meghatározza, úgy mint a versenyrendszerek, a mérkőzések időtartama, az évente megrendezésre kerülő rendezvények száma. A sportágak a televíziós műsortípusok szerint a televíziókban a leggyakrabban kiemelkedő sportesemények előtt és után élő stúdióbeszélgetésekkel és sportrendezvények által jelennek meg (4. táblázat).

4. táblázat

Milyen televíziós műsortípusban szerepel a sportág a TV-ben?

évente többször jelentkező tematikus magazinműsor	25,0%
havi magazinműsor (pl. Tenisz Röpte, Birkózás Kétváll)	35,0%
heti magazinműsor (pl. Harmadik féldő, kézilabda)	20,0%
sportesemény élő közvetítés	65,0%
sporthíradó (Sport 24)	45,0%
kiemelkedő sportesemények előtt és után élő stúdióbeszélgetések (pl. Mokka, Reggeli Start)	70,0%

Forrás: saját kutatás, 2020

Amennyiben a sportrendezvényeket tovább elemezzük, az 5. táblázatban megmutatott eredményekből látható, hogy

leginkább azok a nemzetközi sportrendezvények kerülnek a televízió-képernyőre, amelyeket magyar csapatok, versenyzők részvételével rendeznek meg, tehát ahol van magyar érdekltség. Ezt követik az országos bajnoki események a sportágak 70 százalékában.

5. táblázat

Milyen sportrendezvénnyel szerepel a sportág a televíziókban?

országos bajnoki események	70,0%
hazai kupaesemények	40,0%
nemzetközi kupaesemények (Bajnokok Ligája, Világkupa-sorozat) magyar csapatok részvételével	50,0%
nemzetközi sportrendezvény (Világbajnokság, Európa-bajnokság) magyar csapatok, versenyzők részvételével	75,0%
nemzetközi sportrendezvény CSAK hazai rendezés esetében (Világbajnokság, Európa-bajnokság)	20,0%
egyéb események magyar csapatok, versenyzők részvételével	40,0%

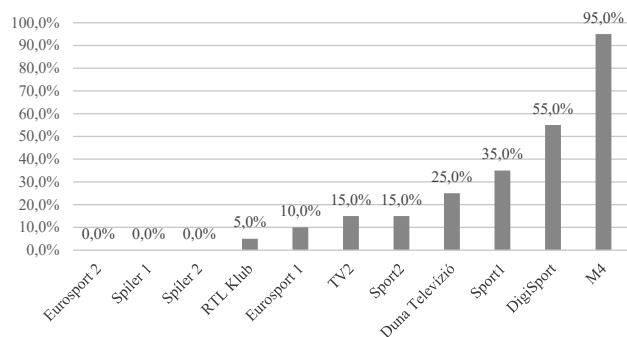
Forrás: saját kutatás, 2020

Második kutatási kérdésünkhöz kapcsolódóan primer és szekunder adatgyűjtéssel és azok elemzésével vizsgáltuk

a megjelenéseket. Arra kerestük a választ, hogy a közszolgálati televízió saját sportcsatornája, az M4 Sport milyen szerepet tölt be a sportágak televíziós kommunikációjában? (RQ2)

4. ábra

Vizsgált sportágak televíziós megjelenése



Forrás: saját kutatás, 2020

Fontos megjegyeznünk, hogy egy sportág kommunikációja nem csak szövetségi hatáskör, jelen kutatásban a szövetségi tevékenységet vizsgáljuk, ilyen tartalom a sportág hazai rendezvényeinek a megjelenése a televíziós csatornákon. A 4. ábrán jól látható, hogy a sportágak 95 száza-

6. táblázat

A magyar televíziós sportcsatornák fejlődése 2015-2021

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
közszolgálati	M4	M4	M4	M4	M4	M4	M4
közszolgálati							M4+
kereskedelmi	Sportklub	Sportklub					
kereskedelmi	Sport 1	Sport 1	Sport 1	Sport 1	Sport 1	Sport 1	Sport 1
kereskedelmi	Sport 2	Sport 2	Sport 2	Sport 2	Sport 2	Sport 2	Sport 2
kereskedelmi	Sport M	Sport M	Sport M				
kereskedelmi	Digi Sport1	Digi Sport1	Digi Sport1	Digi Sport1	Digi Sport1	Digi Sport1	Digi Sport1
kereskedelmi	Digi Sport2	Digi Sport2	Digi Sport2	Digi Sport2	Digi Sport2	Digi Sport2	Digi Sport2
kereskedelmi	Digi Sport3	Digi Sport3	Digi Sport3	Digi Sport3	Digi Sport3	Digi Sport3	Digi Sport3
kereskedelmi	Eurosport 1	Eurosport 1	Eurosport 1	Eurosport 1	Eurosport 1	Eurosport 1	Eurosport 1
kereskedelmi	Eurosport 2	Eurosport 2	Eurosport 2	Eurosport 2	Eurosport 2	Eurosport 2	Eurosport 2
kereskedelmi							Eurosport 4K
kereskedelmi	Extreme Sports	Extreme Sports	Extreme Sports	Extreme Sports	Extreme Sports	Extreme Sports	Extreme Sports
kereskedelmi		Spíler TV	Spíler TV	Spíler 1 TV	Spíler 1 TV	Spíler 1 TV	Spíler 1 TV
kereskedelmi				Spíler 2 TV	Spíler 2 TV	Spíler 2 TV	Spíler 2TV
kereskedelmi		DTX	DTX	DTX	DTX	DTX	DTX
kereskedelmi		Auto Motor Sport	Auto Motor Sport	Auto Motor Sport	Auto Motor Sport	Auto Motor Sport	Auto Motor Sport
kereskedelmi							TV4
kereskedelmi							RTL Klub
Összesen	11	14	13	13	13	13	17

Forrás: saját kutatás, 2020

léka az M4 Sporton jelenik meg, ezt követi a DigiSport és a Sport1 televízió. Megállapítható, hogy négy sportág esetén kizárólagosan az M4 Sport a közvetítő. A sportágak 85 százalékának az M4 Sport biztosítja a legtöbb megjelenési lehetőséget, három sportág esetében ez eltérő, ezek esetében a közvetítést a TV2, a Sport1 és a DigiSport biztosítja.

Első lépésben feltérképeztük a magyar televíziós sportcsatornák fejlődését, fókuszálva az M4 Sport és az M4+ piacra lépésének időpontjára (6. táblázat).

A válaszadó 20 szövetség közül a 2020-as kérdőívünkben 18, vagyis a 90 százalékuk úgy véli, hogy 2016 óta változott a sportág megjelenése a televízióban, mégpedig pozitív irányban, a sportáguk többet szerepel a képernyőn, 10 százalék szerint ez nem változott.

Azoktól a válaszadóktól, akik pozitív fejlődést, növekedést tapasztaltak ennek okát is kutattuk. A válaszok egyértelműen megmutatják ennek oka leginkább az M4 Sport megjelenése volt, ezt követi a sportági szakszövetség médiastратégiájában megfogalmazott cél teljesítése (7. táblázat).

7. táblázat

A növekvő televíziós megjelenés lehetséges okai

M4 Sport megjelenése	4,4
törvényi szabályozás	1,8
szövetség médiastратégiájának kijelölt célja	3,8

Forrás: saját kutatás, 2020

Visszatekintve a 2016-os megkérdezésre, amikor is azon kérdés merült fel, hogy rövid távon, vagyis 2015-től, az M4 Sport megjelenésével változott-e sportág televíziós megjelenése, akkor a válaszadók 89 százaléka volt azon az állásponton, hogy igen, a sportág többet szerepel a képernyőn. A két kérdőív adatai alapján megállapítható, hogy mind rövid távon, ti. egy évvel az M4 Sport indulása után, mind hosszabb távon, azaz öt évvel az indulás után a sportági szövetségek úgy látják, hogy a televíziós megjelenések lehetősége növekvő. A 2020-as kérdőívben arra is választ kerestünk, hogy az M4 Sporton változott-e a sportág megjelenése 2016-hoz képest. A válaszok itt is pozitív irányt mutatnak, a válaszadó szövetségek 80 százaléka többet szerepel a képernyőn.

Harmadik kutatási kérdésünkhöz kvalitatív kutatással, mélyinterjú módszerrel kerestük a választ arra, hogy melyek az M4 Sport piacra lépése óta eltelt évek főbb tapasztalatai a csatorna szempontjából? (RQ3) Fentebb már bemutattuk a szövetségi szempontot. Az M4 Sport szempontjából fő alapelvek a programja összeállításakor a sportágak népszerűsége, a közszolgálat és a hagyományok ápolása. A gyakorlati tapasztalat az, hogy közszolgáltatóként az M4 Sport azzal tudja támogatni a szövetségek munkáját, hogy a tartalomkészítésért, a gyártásért nem fizet a szövetség és így a televízió pedig nem fizet jogdíjat a tartalomért. Néhány kivételes alkalommal, műsortorlás esetén az M4 Sport abba is belemegy, hogy a vele partneri viszonyban lévő szövetség az adott eseményt más televíziós csatornára vigye annak

érdekében, hogy a sportág ne maradjon tévés partner nélkül, a nézők pedig láthassák az eseményt. A hat „nagy” sportági szakszövetségnek közvetítési díjat fizetnek, itt szerződéses jogviszony van. Például a labdarúgás esetében piaci alapon, tenderezés által dől el ki lesz a közvetítő. A szövetségekkel való együttműködésben a labdarúgás, a kézilabda és a jégkorong emelhető ki. E partnerek esetében a szövetségi kommunikációs munka és maga a nyújtott tartalom rendkívül magas szintű és népszerű, így a csatorna szempontjából kulcsfontosságú. A jó partneri kapcsolatot elősegíti, hogy ezekben a szövetségekben már dolgoznak olyan szakemberek is, akiknek a feladata az M4-gyel való kapcsolattartás és egyeztetés a televíziós igényeknek megfelelő eseményszervezés, illetve a gördülékény műsorgyártás érdekében. Az M4 Sport versenylőnye a lefedettség és a gyártási szolgáltatás nyújtása, ebben a hazai piacon nincs vetélytársa. Az M4 Sport egy csatornaként már kevésnek bizonyult a sportági igények és lehetőségek kielégítésére, ezért jött létre az M4+, amelynek célja, hogy további, akár főműsoridős megjelenést biztosítson azon sportágaknak, amelyek eddig időpontütközés okán háttérbe szorultak. További fejlesztés az OTT-streaming szolgáltatás elindítása, amely az online térben kínál sportműsort a nézőknek, új kapcsolódási pontot jelentve a sportágak és a szurkolók között. A nemzetközi kínálatból való választás esetében a hazai érdekltség az elsődleges szempont, az olimpiai sikersportágak esetében a világ- és Európa-bajnokságok. Cél, hogy a magyar bajnokokat a közszolgálati televíziós csatorna meg tudja mutatni az országnak.

Az M4 Sport és az M4+ csatornák legnézettebb műsorait a csatornák márkacépitése miatt közösségimédia-felületen kommunikálják. Ez feltehetőleg elősegíti az adott sportág, esemény promotálását is. Ezeknél a csatornáknál fontos szempont a határon túli magyar nézők kiszolgálása is. Technológiailag ez kódkártyák használatával megoldható, ugyanakkor kevés olyan jog van, amelyik a határokon átnyúlva, régiós szinten is érvényes. Ezért ahol lehet, az M4 Sport és az M4+ egyedi megállapodásokra törekszik a jogtulajdonosokkal és a szomszédos országokkal – a törekvéseik időnként sikerrel járnak.

Negyedik kutatási kérdésünkkel a nemzetközi trendek hazai megjelenését vizsgáltuk, hogyan alakítják ezek a hazai piacot? (RQ4)

A nemzetközi trendeknek megfelelően, miszerint bárki lehet tartalomgyártó, a szakszövetségek 80 százaléka már maga is elkészíti ezeket, a további 20 százalék pedig tervezi ezt. A tartalomkészítő szövetségek mindegyike, azaz 100 százalék készít tartalmat a saját honlapjukra és a közösségimédia-felületeikre (8. táblázat).

A válaszadó sportágak 90 százaléka alkalmaz stream-közvetítéseket a sportág fontos rendezvényein. Élő bejelentkezéseket 95 százalék alkalmaz a Facebookon és 50 százalék az Instagram-oldalon is használja ezen funkciót. Két szövetség esetében a YouTube, még egy szövetség a saját honlapján keresztül teszi ezt meg.

A szövetségek 30 százaléka alkalmaz olyan innovatív megoldásokat, amelyekkel kiegészíti vagy helyettesíti a

televíziós közvetítéseket. Ilyen megoldások például az élő statisztika, eredménykövetés, a stream, a közösségi médiában való folyamatos információmegosztás.

8. táblázat

A vizsgált szövetségek tartalomkészítése a különböző csatornákra

Televíziós magazinműsor	56,3%
Online magazinműsor (pl. YouTube)	31,3%
Podcast	0,0%
Közösségi média (Instagram, Facebook, Tik-tok, Twitter)	100,0%
Saját honlap	100,0%
Nyomtatott sajtóban saját felület vásárlása (Pl. Nemzeti Sport, Tenisz Magazin)	43,8%
Egyéb	0,0%

Forrás: saját kutatás, 2020

Az eredményeket jól erősíti, hogy 2020-ban a szövetségek 80 százaléka alkalmazott kommunikációs munkatársat, még 35 százalékuknál már külön médiával foglalkozó szakember is megtalálható, ez összefüggésben van a kommunikáció területén megnövekedett feladatokkal, a tartalomgyártás igényével. A kommunikáció területén 15 százalék, a média területén a szövetségek 20 százaléka külsős szakember bevonásával dolgozik.

Az M4 Sport szempontjából jelenleg a streaming-szolgáltatás elindítása jelenti a legnagyobb innovációt. E piacra a közszolgálati televízióként való belépést a sport sajátossága is indokolta. A sport azon kevés tartalmak egyike a világon, amely képes adott időpontban egy dologra irányítani a figyelmet. A fogyasztó része szeretne lenni a bizonytalan kimenet izgalmanak. A fogyasztók azonban már nem ülnek le a televíziók elé, hanem magukkal szeretnék vinni a tartalmat és a telefonon mindenkinél mindig ott van. Az M4 Sport streaming-szolgáltatása ingyenes, a működési modellben a reklámok biztosítanak bevételt. A TV és a stream között 20 mp a különbség jelenleg, nézőszámában azonban a TV-s számok csökkennek az online számok pedig a nemzetközi trendeknek megfelelően növekednek.

Diszkusszió

Az első kutatási kérdésünk (RQ1) megválaszolásához felmértük a vizsgált sportági szakszövetségek kommunikációs és médiatevékenységét, illetve annak tervezését és azt tapasztaltuk, hogy a vizsgált sportági szakszövetségek egy részénél marketingszempontból nem lelhető fel, vagy csak részben lelhető fel az összvállalati stratégiai gondolkodás és működés. A vizsgált időszakot átívelő kutatás eredménye azt mutatta meg, hogy a 2016-2020 között nem, vagy csak alig történt előrelépés e kérdésben. Jellemzően a nagyobb szövetségek azok, amelyek fejlettebbek ezen a területen. A kapott eredményekből arra következtetünk, hogy nem mindegyik szövetség tartja fontosnak a marketing-szemléletet és az ennek megfelelő stratégiai gondolkodást

és működést. Ennek okai lehetnek az állami támogatások más célú felhasználásának prioritása, a puha állami ellenőrzés és engedékenység ezen a területen, a nem elégséges bevétel és a vezetők más szempontjai. További ok lehet, hogy a szövetségek kommunikációs célcsoportjainak körében a szponzorokat, a médiát és a szurkolókat megelőzik a tagegyesületek és a sportolók, akik felé az információadás a jellemző kommunikációs forma.

Ugyanakkor a szövetségek felismerték a kommunikáció fontosságát, 80 százalékuk nemcsak alkalmaz kommunikációs szakembert, hanem a nemzetközi trendeknek megfelelően saját maga is állít elő médiatartalmakat, 20 százalék pedig tervezi saját tartalmak előállítását. Mindez jelzi, hogy a szövetségek a klasszikus sportági feladatok ellátása mellett egyre inkább médiumként is viselkednek, vagy másképpen fogalmazva, kihasználják a lehetőséget a kommunikációra – ez azonban a szövetségek 50 százalékánál nem kidolgozott stratégia alapján történik. A médiacsatornákat és a sportágak megjelenési fontosságát tekintve a közösségi média, a televízió és az online írott sajtó áll az első három helyen, amely jelzi, hogy a szövetségek alkalmazkodnak a médiafogyasztási szokások változásaihoz.

A második kutatási kérdéshez kapcsolódó vizsgálat során arra kerestük a választ, hogy a közszolgálati televízió saját sportcsatornája, az M4 Sport milyen szerepet tölt be a sportágak televíziós megjelenésében? (RQ2) és ezt kiegészítve a harmadik kérdéssel, ti. melyek az M4 Sport piacra lépése óta eltelt évek főbb tapasztalatai a csatorna szempontjából? (RQ3) arra a megállapításra jutottunk, hogy a közvetítési jogok piacát a magyar szövetségek szempontjából az M4 Sport uralja, a többi csatorna vagy nem vesz részt a magyar sportéletben, vagy csak kis szerepet játszik benne. A szövetségek 95 százaléka jelen van a közszolgálati M4 Sport csatornán és a 85 százalékuk számára ez a csatorna biztosítja a legtöbb megjelenést. Az M4 Sport óriási hatással volt és van a sportágak televíziós megjelenésének mennyiségére és ezt a szövetségek pozitív dolognak tekintik. A szövetségek és az M4 Sport szoros együttműködését jellemzi, hogy több szövetség alkalmaz televíziós koordinátori feladatokat ellátó munkatársat. Az M4 Sport a sportágak népszerűsége, a sportágak hagyományai és a közszolgálatosság elve alapján dönt arról, hogy melyik sportág milyen formában, milyen mennyiségben kerüljön képernyőre. Mindez azt is meghatározza, hogy a sportág kap-e közvetítési jogdíjat vagy sem. Amennyiben az M4 Sport nem fizet közvetítési jogdíjat, de megjelenési lehetőséget biztosít, a műsorgyártási költséget nem terheli rá az adott szövetségre, tehát ilyen formában támogatja a sportágat. Mindez megfelel a kulturális állampolgárság eszméjének, talán bizonyos mértékben ki is bővíti azt. A szövetségek megjelenési igénye, a gyakran ütköző versenynaptár és az M4 Sport lehetőségei azonban óhatatlanul feszültségeket is generáltak a felek között, hiszen a megjelenések mennyiségét, gyakoriságát és időtartamát tekintve lehetetlen egy adott héten vagy hétvégén minden szövetségi igényt kielégíteni. Ezt felismerve jött létre 2020-ban az M4+ csatorna, amely mérsékelheti vagy megoldhatja ezt a problémát.

A negyedik kutatási kérdés a trendekre fókuszált, célul tűztük ki, hogy a nemzetközi trendek hazai megjelenését is áttekintsük és azonosítsuk, hogyan alakítják ezek a hazai piacot? (RQ4)

Megállapítottuk, hogy az M4 Sport az ingyenes streaming-szolgáltatásának bevezetésével alkalmazkodik a figyelemipar trendjeihez, amely szerint egyre többen fogyasztanak médiatartalmakat televízió kívüli eszközökön (számítógép, tablet, okostelefon stb.). A magyar szövetségek 90 százaléka szintén alkalmaz streaming-közvetítést egy-egy esemény kapcsán, 30 százaléka pedig olyan innovatív megoldásokat is használ, amelyek kiegészítik vagy helyettesítik a televíziós közvetítéseket.

Összességében látható, hogy a televíziós megjelenések nagyon fontosak a szövetségeknek. Célszerű, hogy továbbra is erőteljesen támaszkodjanak a gyakorlatilag monopolhelyzetben lévő közszolgálati televízió által nyújtott lehetőségekre, ugyanakkor igény és szükség esetén érdemes más televíziós kapcsolatokat is keresniük. A televíziós megjelenésekre stabil alapként tekinthetnek, amelyre érdemes tovább építkezniük. Ezt az építkezést mutatja, hogy egyre jobban kihasználják a telekommunikációs technológia adta lehetőségeket és növelik a saját médiatartalmaik előállítását. Tovább lépési lehetőséget jelenthet, ha ennek keretében fejlesztik a médiapartnereket, a szurkolókat és a szponzorok felé irányuló kommunikációt is, amely fontosságát tekintve jelenleg elmarad a tagegyesületek és a sportolók felé irányuló kommunikáció prioritásától. Ez azonban a szövetségek működésének újragondolását, a szponzorok, a média és a szurkolók igényeinek jobb megismerését igényli. Az ehhez szükséges kutatásoknak az elvégzése és a kapott információk felhasználása segítheti a stratégiai gondolkodás és működés kialakulását vagy fejlődését, összességében pedig a szövetségek kommunikációs munkájának a hatékonyságát is.

A kutatás korlátjaként azonosítható a különböző sportágak jellemzőiből adódó nagyon különböző súly a közvetítési jogok piacán (például a labdarúgás hazai népszerűsége és a röplabdáé), illetve a sportközvetítési piac kínálati oldalának csupán egy szereplőjének kvalitatív módszerekkel való megkérdezése.

A kutatás számos további lehetőséget nyújt a jövőben. Fejlesztési lehetőségünk a jelenlegi eredményeink workshop keretében való megbeszélése a sportági szakszövetségekkel, kvalitatív módszerekkel mélyinterjúk készítése, így a meglévő eredmények validálása. A kutatási ciklus ismétlődésével újabb kérdőíves megkérdezés ezen körben. A téma kínálati oldalán álló televíziós csatornák esetében fejlesztési lehetőség a többi piaci szereplők bevonása. Ezen kutatási irány potenciális kutatási kérdése: Hogyan alakította át a programstratégiájukat az új piaci szereplő belépése 2016-ban, majd annak azóta is folyamatos terjeszkedése? Lehetséges nemzetközi fejlődési irány kutatásunk kiterjesztése a közszolgálati sportcsatornákra a V4-ek körében.

A cikk lektori kérés szerinti fejlesztésekor 2022 júliusában a televíziós piacon változás történt, a DIGI Sport be-

jelentette, hogy augusztus 5-től megszűnik a DIGI Sport mindhárom sportcsatornája, ezáltal csökken a saját gyártású sportműsorokban való szereplés lehetősége.

Felhasznált irodalom

- András, K. (2003). *Business elements in sport, on the example of football* (Doctoral thesis). BKÁE, Budapest. https://phd.lib.uni-corvinus.hu/150/2/andras_krisztina_en.pdf
- András, K. (2004). A hivatásos labdarúgás piaca. *Vezetéstudomány*, 35(klnsz), 40-57. http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/4521/1/VT_2004KSZp40.pdf
- Arapl, E. (2021). Reimagining sport pathways to gender-balanced media coverage. Geneva: European Broadcasting Union. https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/strategic/open/Reimagining_Sport.pdf
- Barbier, F., & Lavenir, C.B. (2004). *A média története*. Budapest: Osiris Kiadó.
- Chambat, P. (1993). La télévision terminal moral. *Réseaux*, (2), 143-170. https://www.persee.fr/doc/reso_0751-7971_1993_hos_11_2_3622
- Dahlgren, P. (2000). Media, Citizenship and Civic Culture. In J. Curran & M. Gurevitch (Eds.), *Mass Media and Society* (pp. 310-328). London: Arnold.
- Deloitte (2021). *2021 outlook for the US sports industry*. Deloitte. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/technology-media-telecommunications/us-tmt-sports-outlook-2021.pdf>
- Evens, T., Iosifidis P., & Smith P. (2013). *The Political Economy of Television Sports Rights*. London: Palgrave Macmillan UK.
- Gálik, M., & Urbán, Á. (2014). *Médiagazdaságtan*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Gulyásné Kerekes, R. (2009). *Hatékony marketingkommunikáció tervezés, végrehajtás, és ellenőrzés a szervezeti piacokon* (Doktori értekezés). Miskolci Egyetem, Miskolc. <http://midra.uni-miskolc.hu/document/5706/1516.pdf>
- Horváth, D., & Bauer, A. (2016). *Marketingkommunikáció*. Budapest: Akadémiai Kiadó. https://mersz.hu/hivatkozas/dj58m_book1#dj58m_book1
- International Olympic Committee (Eds.) (2020). *Olympic Marketing Fact File: 2020*. Lausanne: IOC. https://library.olympics.com/Default/doc/SYRACUSE/355225/olympic-marketing-fact-file-2020-international-olympic-committee-marketing-department?_lg=en-GB
- Keszey, T., & Gyulavári, T. (2016). *Marketingtervezés*. Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://mersz.hu/keszey-gyulavari-marketingtervezes/>
- Lindholm, J. (2019). The Netflix-ication of sports broadcasting. *International Sports Law Journal*, 18, 99-101. <https://doi.org/10.1007/s40318-019-00145-8>
- Miller, T. (1993). *The Well-tempered Self: Citizenship, Culture, and the Postmodern Subject*. Baltimore: John Hopkins University Press.
- Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság (2014). *Az over-the-top tartalomszolgáltatások hatása a médiarendszerre*

2014. NMHH Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság. https://nmhh.hu/dokumentum/165093/nmhh_ott_hatasa_a_mediarendszerre_nyilvanos_konzultacio_2014.pdf

Nielsen (2017). *Commercial trends in sport 2017*. Nielsen. <https://www.nielsen.com/insights/2017/commercial-trends-in-sports-2017/>

Sárközy, T. (2000). *A magyar sportjog alapjai*. Budapest: HVG-ORAC Lap- és Könyvkiadó.

Solberg, H. A. (2007). Sports Broadcasting: Is It a Job for Public Service Broadcasters? – A Welfare Economic Perspective. *Journal of Media Economics*, 20(4), 289-309. <https://doi.org/10.1080/08997760701668169>

Tjernström, S., & Tjernström, E. (2008). Rational Foolishness Would Destroy a Public Service Broadcasting System. *Journal of Media Economics*, 21(4), 258-263. <https://doi.org/10.1080/08997760802544772>

Várhegyi, F. (2016). A sport és a televízió kapcsolata. *Testnevelés, Sport, Tudomány*, 1(2), 20-29. <https://doi.org/10.21846/TST.2016.2.2>

Internetes források:

<https://media.sportbusiness.com/news/zaslav-talks-discovery-opportunistic-sports-rights-approach/>

<https://promotions.hu/orszagos/sport/2021/05/12/sport-tv-arena-4-bundesliga-bayern-munchen-rb-leipzig-meccs-foci/>

<https://www.sportbusiness.com/2020/06/spotify-collective-model-inspires-new-atp-chairman-gaudenzi/>

<https://www.sportbusiness.com/2020/02/laliga-taking-the-lead-with-ott/>

<https://www.sportcal.com/analysis/the-big-sportcal-review-of-2019-and-look-ahead-to-2020/>