

SPORTTAL KAPCSOLATOS TARTALOMFOGYASZTÁSI TRENDK**SPORTS-RELATED CONTENT CONSUMPTION TRENDS***Patai Gergely György***ÖSSZEFOGLALÁS**

A sport a 21. századra olyan iparággá vált, amely a nemzetgazdaság jelentős hányadát képezi. Az egyes mozgalmak a globalizációval széles körben elterjedtek, a nagy nemzetközi események híre a világ minden szegletébe eljut, ezáltal folyamatosan nő a tömegbázis és egyre népszerűbb a sportos életmód, ami hosszú távon egészséges aktív munkavállalókat eredményez. A sport globalizációjában nagy szerepet játszottak a tömegkommunikációs eszközök, az iparági szerkezet átalakulása pedig jelenleg is folyamatban van, így érdemes foglalkozni a trendszerűségekkel.

Kutatásom elsődleges célja a trendszerűségek feltárása volt. Ennek érdekében, hogy a piac mindkét szereplője, vagyis a tartalomgyártók és a fogyasztók viselkedését megérthessem, kvantitatív és kvalitatív módszereket egyaránt alkalmaztam. Törekedtem arra, hogy a hipotéziseimet igazoljam, egyúttal prognózt készítsek az egyes folyamatok jövőbeni alakulásáról. A kérdőíves felmérés eredményei igazolták azon feltevésemet, miszerint az internet fokozatosan átveszi a nyomtatott sajtó szerepét a sporttal kapcsolatos tájékoztatásban. A válaszadók döntő többsége szerint az online médián keresztül lehetne növelni a sport népszerűségét, a legtöbben a videós tartalmakra, interjúkra és stream közvetítésekre lennének kíváncsiak.

Kulcsszavak: sport, média, globalizáció, sportgazdaság

ABSTRACT

By the 21st century, sport has become an industry that makes up a significant portion of the national economy. The individual movements have spread widely with globalization, the news of major international events reaches all corners of the world, thus the mass base is constantly growing and the sporty lifestyle is becoming more and more popular, which results healthy active employees in the long term. The mass media played a major role in the globalization of sport, and the transformation of the industry structure is still ongoing, so it is worth dealing with trends.

The goal of my research was to explore trends. In order to understand the behavior of producers and consumers, I used both quantitative and qualitative methods. I tried to verify my hypotheses, and at the same time make a prognosis about the future development of each process. The results of the survey confirmed my hypothesis that the Internet is gradually taking over the role of the print media in sports-related information. According to the vast majority of respondents, the popularity of sports could be increased through online media, most of them would be interested in video content, interviews and stream broadcasts.

Keywords: sports, mass media, globalization, sports economy

BEVEZETÉS

A sport nemzetközivé válásának folyamatában az egyik legfontosabb katalizátornak tartom a médiaipart, amely szerkezetileg jelenleg is átalakuláson megy keresztül. A fogyasztói igények és preferenciák változtak, az információáramlás felgyorsult, ezzel párhuzamosan pedig a kínálat is átalakult. Azon tömegkommunikációs eszközök, amelyek száz éve egyeduralgónak számítottak a piacon, könnyen lehet, hogy végnapjaikat élik, ugyanis megjelentek olyan új platformok, amelyek szélesebb körben hozzáférhető, olcsóbb és gyorsabb tájékoztatást adnak a fogyasztóknak. Az első magyarországi domain címet a rendszerváltás után, 1991-ben jegyezték meg, a

közösségi média csak a 2000-es években vált elterjedté – előfordulhat, hogy az internetes tartalmak népszerűsége a sportfogyasztók körében néhány évtized alatt lehagyta a hagyományos tömegkommunikációs eszközökét?

ANYAG ÉS MÓDSZER

Kutatásomhoz kérdőíves módszert választottam, az általam alkalmazott önkényes, vagy kényelmi mintavétel azon alapul, hogy a mintánkat a populáció számunkra legkönnyebben elérhető egyedeiből alakítjuk ki. A válaszadók többsége kötődik a kutatási témához, véleményük ebből kifolyólag mérvadó, ugyanakkor nem alkothatok a populáció egészére vonatkozó általános ítéleteket, hiszen a minta nem reprezentatív. Az adatfeldolgozás megkönnyítése érdekében zárt, azaz eldöntendő kérdéseket alkalmaztam, melyeknek mindhárom típusa (szelektív, alternatív, Likert-skála) megtalálható a kérdőívemben. A 612 válaszadó 61%-a (373 fő) nő, míg 39%-uk (239 fő) férfi volt.

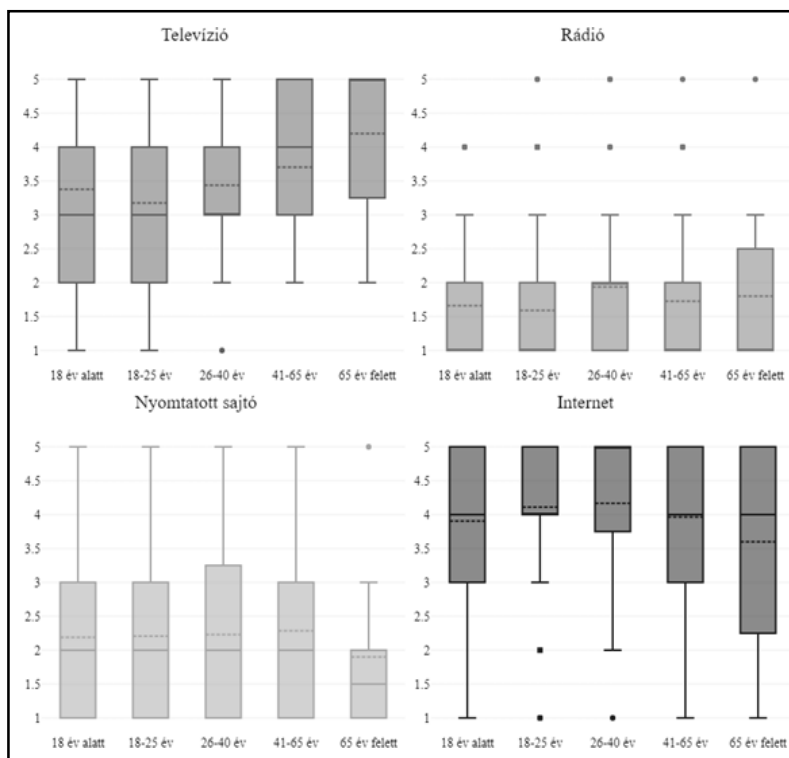
A mintavétel során törekedtem arra, hogy a lehető legszélesebb közönséghez jusson el a kérdőív, a városokban élő megkérdezettek főként online választották meg a kérdéseket, míg a községekből személyes mintavétellel gyűjtöttem adatokat. A kitöltők 32,2%-a (197 fő) a fővárosban, 28,1%-uk (172 fő) városban, 26,6%-uk (163 fő) megyei jogú városban, míg 80 válaszadó, azaz a megkérdezettek 13,1%-a községben él.

EREDMÉNYEK

Médiumok elterjedtségének vizsgálata a mintában

A válaszadók körében elsőként arra voltam kíváncsi, hogy az egyes tömegkommunikációs eszközök jelenleg mekkora szerepet töltenek be a sportfogyasztásban. A kitöltők egy 1-től 5-ig terjedő skálán jelölhették be, hogy milyen rendszerességgel fogyasztanak sporttal kapcsolatos tartalmakat a televízióban, a rádióban, a nyomtatott sajtóban és az interneten, az 1-est választók egyáltalán nem, míg az 5-öst jelölők napi rendszerességgel teszik meg mindezt. A válaszokat az SPSS szoftver segítségével korosztály szerinti bontásban csoportosítottam annak érdekében, hogy az egyes generációk sportfogyasztási szokásait összevetve vizsgálhassam a globalizáció okozta strukturális átalakulás hatásait. A televízió esetében az összes válasz 3,35-ös átlagától a felülreprezentált 18-25 évesek kivételével minden korcsoport felfelé tér el, a tendencia pedig az ábráról is leolvasható, 25 év felett a kor növekedésével párhuzamosan a televíziós sportfogyasztás gyakorisága is nő. A rádió esetében az ötből négy korcsoportnál a harmadik kvartilis értéke 2 (havi rendszerességgel), ennél magasabb értéket mindössze az összes válaszadó 17,3%-a jelölt meg. Az átlag is kimondottan alacsony (1,67), korcsoportokra lebontva pedig a 26-40 évesek esetében a legmagasabb, az interkvartilis tartomány az alulreprezentált 65 év feletti korosztálynál a legnagyobb (*1. ábra*).

A Kruskal-Wallis próba megmutatta, hogy a négy vizsgált tömegkommunikációs eszköz közül a televíziónál figyelhető meg szignifikáns eltérés a korcsoportok között ($p < 0,001$), ebben az esetben tehát elvethetjük a nullhipotézist, azaz nem a véletlenek összjátékának köszönhető az eredményünk. A másik három médiumnál a próba nem mutatott ki szignifikáns különbséget (rádió: $p=0,293$, nyomtatott sajtó: $p=0,911$, internet: $p=0,455$). Az online tartalomfogyasztás esetében a 65 év feletti válaszadók átlaga a legalacsonyabb, ugyanakkor némileg meglepő módon a 18 éven aluli korosztály átlaga sem éri el a 4-et. A nyomtatott sajtó vizsgálatánál is a 65 éven felüliek átlaga lett a legalacsonyabb, jöllehet ezen kitöltők akkor voltak gyermekek, amikor a napi- és hetilapok fénykorukat élték.



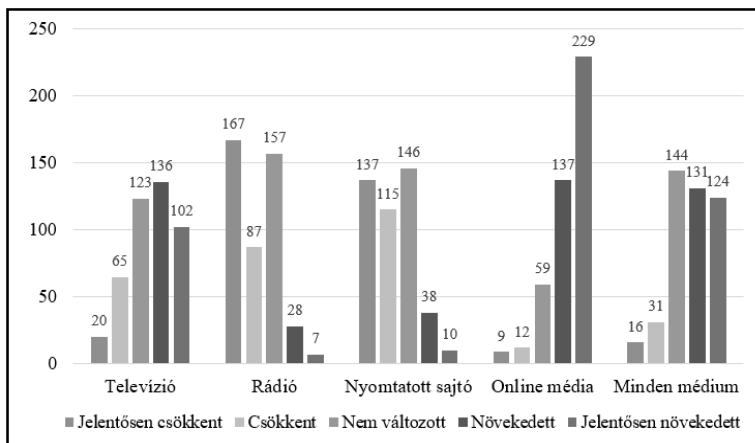
1. ábra: Médiumok elterjedtsége a mintában

Forrás: Saját szerkesztés (2022)

Tartalomfogyasztási trendek vizsgálata a mintában

A tartalomfogyasztási trendek vizsgálatakor tíz éves időintervallumot jelöltem meg. A kérdés arra vonatkozott, hogy a négy vizsgált médium esetében hogyan változott a kitöltő sporttal kapcsolatos tartalomfogyasztása a vizsgált időszakban. Az eredményeket a 2. ábra szemlélteti, az 1-től 5-ig terjedő skálán az 1-es értéket jelölőké jelentősen csökkent, az 5-ös értéket jelölőké jelentősen növekedett, míg 3-as érték esetén nincs számottevő változás. A négy médium esetében eltérő móduszértékeket figyelhetünk meg. A televízió esetében a legtöbb válaszadó (30,5%) tartalomfogyasztása növekedett, a rádiós tartalomfogyasztás a kitöltők 37,4%-ánál jelentősen csökkent, a nyomtatott sajtó esetében a legtöbb válaszadónál nem történt számottevő változás (32,7%), míg a kitöltők több mint fele (51,3%) sporttal kapcsolatos online tartalomfogyasztása jelentősen növekedett.

A képet erősen árnyalja, hogy a nyomtatott sajtótermékek esetében a ferdeség pozitív (0,37) az átlag pedig jelentősen elmarad a módusztól (2,26), azaz a rádióhoz hasonlóan csökkenő tendenciát figyelhetünk meg a tartalomfogyasztásban.



2. ábra: Sporttal kapcsolatos tartalomfogyasztás változása a mintában az elmúlt 10 évben
 Forrás: Saját szerkesztés (2022)

Az értékeket a jelenlegi tartalomfogyasztás gyakoriságára adott válaszok függvényében csoportosítva hasznos következtetésekre juthatunk (1. táblázat). A televízió esetében megfigyelhető, hogy míg a jelenleg napi rendszerességgel sporttal kapcsolatos tartalmat fogyasztó válaszadók tartalomfogyasztása az elmúlt tíz évben növekedett, az ilyen tartalmakat nem fogyasztó kitöltők csökkent, erre utal a magas szórás (1,06) is. A rádiók nem tudtak igazán új potenciális fogyasztókat megszólítani sportos tartalmakkal, ugyanis azok, akik napi rendszerességgel hallgatták a közvetítéseket és háttérműsorokat, tíz éve is így tettek, míg azok, akik csak hetente vagy havonta tették mindezt, egy évtizeddel ezelőtt gyakrabban hallgatták a sportműsorokat. A nyomtatott sajtótermékek jelentősen veszítettek népszerűségükből, míg az online média esetében fordított a tendencia, még azoknál is növekedés figyelhető meg, akik jelenleg ritkán, havi rendszerességgel fogyasztanak sporttal kapcsolatos tartalmakat az interneten. Itt is azon kitöltők esetében figyelhető meg a legjelentősebb növekedés (4,8-as átlag), akik jelenleg napi rendszerességgel kattintanak a sporthírekre.

1. táblázat: Tartalomfogyasztás változása jelenlegi gyakoriság függvényében a mintában

Televízió	N	Átlag	Szórás	Rádió	N	Átlag	Szórás
Napi rendszerességgel	79	4.13	1.02	Napi rendszerességgel	7	3.14	1.21
Hetente többször	115	4.03	0.94	Hetente többször	25	3.04	1.06
Heti rendszerességgel	146	3.64	0.96	Heti rendszerességgel	45	2.87	0.97
Havi rendszerességgel	95	3.22	1.07	Havi rendszerességgel	104	2.38	0.95
Egyáltalán nem	11	2.45	0.93	Egyáltalán nem	265	1.83	0.95
Összes válaszadó	446	3.71	1.06	Összes válaszadó	446	2.15	1.05
Nyomtatott sajtó	N	Átlag	Szórás	Online média	N	Átlag	Szórás
Hetente többször	53	2.83	1.01	Napi rendszerességgel	44	4.8	0.51
Napi rendszerességgel	34	2.59	1.28	Hetente többször	120	4.59	0.61
Heti rendszerességgel	72	2.58	1.03	Heti rendszerességgel	136	4.35	0.82
Havi rendszerességgel	103	2.31	0.95	Havi rendszerességgel	95	3.89	0.98
Egyáltalán nem	184	1.88	0.95	Egyáltalán nem	51	3.53	1.27
Összes válaszadó	446	2.26	1.06	Összes válaszadó	446	4.27	0.93

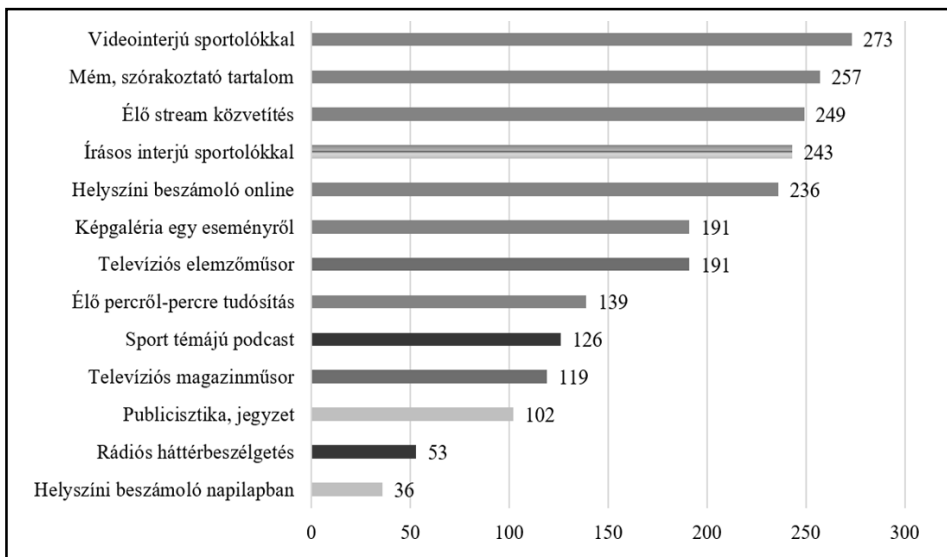
Forrás: Saját számítás (2022)

Mindezek tükrében érdekes lehet megvizsgálni, hogy vajon az online média helyettesítő ter-
 méke-e a nyomtatott sajtónak. Elvégeztem a Khi-négyzet próbát, amely szerint a két változó
 között szignifikáns összefüggés van, mert $p=0,011$. Számításaim alapján azon válaszadók közül
 (252 fő), akiknél az újságolvasás gyakorisága csökkent vagy jelentősen csökkent, 214 főnél,

azaz a 84,9%-uknál növekedett vagy jelentősen növekedett az online sporttal kapcsolatos tartalomfogyasztás. Minden médiumot egybevetve csupán a válaszadók 10,6%-ánál, azaz 47 kitöltőnél mutatott csökkenő tendenciát a sporttal kapcsolatos tartalomfogyasztás. 144 kitöltő (32,3%) számára nem történt számottevő változás, míg 131 válaszadónál (29,4%) enyhébb, 124 főnél (27,8%) jelentősebb növekedés tapasztalható, a fenti eredmények alapján főként az online média térhódításának köszönhetően.

Kapcsolódó szolgáltatások népszerűsége a mintában

Az egyes tömegkommunikációs eszközök az idők során strukturális átalakuláson mennek keresztül, a kínált tartalmaknak pedig igazodniuk kell a fogyasztói igényekhez, a kitöltőket így arról is megkérdeztem, hogy milyen egyéb sporttal kapcsolatos tartalmakat fogyasztanak előszeretettel. Mint a 3. ábra is szemlélteti, a válaszadók 61,2%-a, azaz 273 fő kattint előszeretettel sportolókkal készített videóinterjúkra, népszerűek továbbá a mémek, szórakoztató posztok a közösségi médiában (57,6%, 257 fő), az élő stream közvetítések (55,8%, 249 fő), valamint az írásos interjúk sportolókkal (54,5%, 243 fő) és az online helyszíni beszámolók, tudósítások (52,9%, 236 fő). Érdekeség, hogy a felsoroltak mindegyike az online médiához kötődik, csupán az írásos interjú jelenhet meg a nyomtatott sajtóban is.



3. ábra: Sporttal kapcsolatos tartalmak elterjedtsége a mintában

Forrás: Saját szerkesztés (2022)

Viszonylag nagy érdeklődés (42,2%, 191 fő) mutatkozik a sporteseményről készült fotók és a televíziós elemzőműsorok iránt, utóbbiak a mintában jóval népszerűbbek a magazinműsoroknál (26,7%, 119 fő). Az online tartalmak közül a legkisebb érdeklődés a sportportálok élő, szöveges tudósításai iránt figyelhető meg (31,2%, 139 fő), ezeket – amennyiben lehetséges – érdemes a mintánkban jóval népszerűbb élőképes, stream közvetítéssel helyettesíteni. A nyomtatott sajtó hagyományos műfajai, a véleménycikkek (22,9%, 102 fő) és a helyszíni, írásos tudósítások (8,1%, 36 fő) iránt meglehetősen csekély érdeklődés mutatkozik, míg az elmúlt években egyre népszerűbbé váló podcastok (28,3%, 126 fő) a mintában jóval kedveltebb audiolis műfajnak számít, mint a hagyományos, rádiós háttérbeszélgetések (11,9%, 53 fő).

A teljes mintában, azaz a sport iránt nem érdeklődők körében is vizsgáltam, hogy a válaszadók szerint melyik médiumon keresztül lehet jelenleg a leghatékonyabban növelni a sport nép-

szerűségét. A 612 kitöltő közül 0 válaszadó jelölte meg a nyomtatott sajtót, s mindössze 1 (0,2%) a rádiót. A legnépszerűbb alternatívának, a korábbi eredményeinket alátámasztva az internet bizonyult (79,7%, 488 fő), míg 123 válaszadó (20,1%) úgy véli, a televízió a legalkalmasabb médium a sport népszerűsítésére.

Tartalomfogyasztási trendek prognózisa a mintában

Végezetül arra voltam kíváncsi, hogy a válaszadók szerint tíz éves távlatban hogyan fog változni az egyes médiumok népszerűsége, elterjedtsége, a kapott eredményeket pedig összevettem az elmúlt tíz évben a kitöltők sportfogyasztási szokásaiban tapasztalt változásokkal. Az eddigi eredmények alapján talán nem meglepő, hogy a televízió és az online média esetében a fogyasztási hajlandóság növekedése, míg a rádió és a napilapok esetében annak további csökkenése várható a válaszadók véleménye alapján. A televíziós sportközvetítések és háttérműsorok népszerűsége a legtöbb válaszadó szerint stagnálni fog (3-as módusz), míg az elmúlt tíz évben a többség televíziós, sporttal kapcsolatos tartalomfogyasztása növekedett (4-es módusz). A prognózisunk átlaga alacsonyabb az elmúlt tíz évvel összevetve, de mindössze a válaszadók ötöde (20,4%) tartja úgy, hogy csökkenne vagy jelentősen csökkenne a médium népszerűsége a következő tíz évben. A negatív csúcosság és a nagy szórás alapján a kitöltők megosztottak abban a tekintetben, hogy milyen jövő várhat a televíziózásra (2. táblázat).

A rádiós sportközvetítések esetében is az elmúlt tíz évnél alacsonyabb, 2,06-os átlagértéket kaptunk, a válaszadók többsége pedig úgy véli, hogy továbbra is jelentősen csökken majd a platform népszerűsége (1-es módusz). Érdekesség, hogy a sűrűségfüggvény aszimmetriája a következő tíz évre vonatkozóan már közepes mértékű, a csúcosság is csökkent, de a szórás még mindig nagy, a válaszadók 21,1%-a szerint ugyanis stagnálni, 11,6%-uk szerint pedig növekedni vagy jelentősen növekedni fog a rádiós tartalomfogyasztás a jövőben. A napilapok kapcsán szintén igen csak negatív a válaszadók jövőképe. Míg az elmúlt tíz évben a legtöbb kitöltőnek nem változott a sporttal kapcsolatos tartalomfogyasztása a nyomtatott sajtóból, a következő évtizedben a válaszadók 34,3%-a szerint jelentősen csökkenni fog, s csupán 11,9%-uk gondolja úgy, hogy a negatív tendenciát valamilyen úton meg lehetne fordítani. A medián (2) változatlan, az átlag (2,26, illetve 2,18) esetében nem figyelhetünk meg jelentős csökkenést, ugyanakkor a sűrűségfüggvény ferdesége számottevően változott.

2. táblázat: Sportos tartalomfogyasztás az elmúlt és következő 10 évben a mintában

Televízió	Elmúlt 10 év	Következő 10 év	Rádió	Elmúlt 10 év	Következő 10 év
Átlag	3.53	3.39	Átlag	2.15	2.06
Medián	4	3	Medián	2	2
Módusz	4	3	Módusz	1	1
Szórás	1.13	1.11	Szórás	1.05	1.11
Ferdeség	-0.37	-0.21	Ferdeség	0.36	0.78
Csúcosság	-0.67	-0.64	Csúcosság	-0.82	-0.28
Napilap	Elmúlt 10 év	Következő 10 év	Internet	Elmúlt 10 év	Következő 10 év
Átlag	2.26	2.18	Átlag	4.27	4.52
Medián	2	2	Medián	5	5
Módusz	3	1	Módusz	5	5
Szórás	1.06	1.09	Szórás	0.93	0.75
Ferdeség	0.37	0.59	Ferdeség	-1.36	-1.66
Csúcosság	-0.62	-0.43	Csúcosság	1.72	2.75

Forrás: Saját számítás (2022)

Az egyetlen pozitív változást a válaszok átlagában az online média esetében figyelhetjük meg, ráadásul a szórás is csökkent (0,75), így elmondható, hogy a kitöltők egyetértenek ebben a kérdésben. A legnépszerűbb válaszlehetőség most is az 5-ös érték volt (64,9%), minden tíz válaszadó közül kilenc pedig úgy gondolja, hogy valamilyen mértékben növekedni fog a sporttal

kapcsolatos online tartalomfogyasztás (89,7%), míg csökkenést csupán 2% prognosztizál. A 2,75-ös csúcossági együttható megmutatja, hogy az eloszlás a normálhoz képest jóval csúcsosabb, míg a -1,66-os ferdeségi érték alapján mondhatjuk, hogy a sűrűségfüggvény erősen aszimmetrikus, balra ferde.

KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A bevezetésben megfogalmazott kérdésre, miszerint előfordulhat-e, hogy az internetes tartalmak népszerűsége a sportfogyasztók körében néhány évtized alatt túlszárnyalta a hagyományos tömegkommunikációs eszközökét, az eredményeink alapján egyértelmű igen a válasz. Az online médiában megjelenő, sporttal kapcsolatos tartalmak elterjedtsége és népszerűsége egyaránt kimagaslik a vizsgált tömegkommunikációs eszközök közül. A mintában legnépszerűbb kiegészítő szolgáltatások (videóinterjúk, mémek és szórakoztató tartalmak, élőképes stream közvetítések) egyaránt kizárólag az interneten elérhetőek. A tartalomgyártók számára hasznos következtetés lehet továbbá a közösségi média befolyása, a válaszok alapján csak minden negyedik fogyasztó keres rá közvetlenül a sporttal kapcsolatos tartalmakra, a többiek a közösségi médiából, vagy azon keresztül tájékozódnak.

A napilapok eladátszámának növelése érdekében elsősorban az újság szerkezeti és tartalmi felépítésének átalakítását javasolnám a szerkesztőknek. A fent említett, legnépszerűbb tartalmakból következik, hogy a felgyorsult világban egyre kevesebb idő jut az olvasásra, ráadásul a szabadidő növekedésével, a 65 év felettek körében sem népszerű már a nyomtatott sajtó. Éppen ezért rövidíteném a terjedelmet, kevesebb tudósítást közölnék, mert azokat már előző nap elolvasták a fogyasztók, helyettük háttéranyagokkal, az interneten nem elérhető riportokkal küszöbölném ki, hogy az online média a nyomtatott sajtó helyettesítő terméke legyen.

A televíziós sportsatornák bőséges kínálata az eredmények alapján kontraproduktív is lehet, itt a minőség helyett a mennyiségre helyezném a hangsúlyt, s a közvetíthetőségi válaszokat is a szerkesztők figyelmébe ajánlanám. A televízióknak különösen nagy szerepe van a még kevésbé ismert, újhullámos sportágak népszerűsítésében, ezen a téren elsősorban a közszolgálati sportadónak kellene előremutató lépéseket tennie.

ÖSSZEFOGLALÁS

A televízió jelenleg stabil, megbízható információforrásnak és szórakoztató médiumnak számít a fogyasztók körében, piaci pozícióját a jövőben sem fenyegeti veszély. A napilapok és a rádiós sporttal kapcsolatos tartalmak iránt ugyanakkor egyre csökkenő kereslet mutatkozik, némileg meglepő módon már az idősebb korosztály is inkább az internetről tájékozik. A válaszadók döntő többsége szerint az online médián keresztül lehetne növelni a sport népszerűségét. Az eredmények megmutatták, hogy folyamatos átalakulásra, megújulásra van szükség a sportmédián belül, főleg azon médiumok képviselőinek, amelyek jelenleg kevésbé népszerűek. Az új sajtótermékek és platformok (pl. Sportrádió) indulását mindig alapos piackutatás kell, hogy megelőzze, a válaszadók véleményéből ugyanis fontos következtetésekre juthatunk. Kutatásom eredményeit szívesen ajánlanám szerkesztők és újságírók figyelmébe, hiszen közös érdekünk, hogy az egyes médiumok pedig olyan tartalmat kínáljanak, amelyre igény és kereslet is realizálódik.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- (1) ANDRÁS K. (2004): A hivatásos labdarúgás piacai. *Vezetéstudomány*. 35. évf. Különszám. pp. 40-57.
- (2) BECK D. – BOSSHART L. (2003): *Sports And Media*. Centre for the Study of Communication and Culture. Communication Research Trends. Volume 22. Issue 4. pp. 3-15.
- (3) BOYLE, R. – WHANNEL, G. (2010): *Sport And The New Media*. Convergence. Volume 16. Issue 3. pp. 259-262.
- (4) DITRÓI (2013): A regionális közszolgálati rádióműsor sugárzás története Magyarországon. A hely szelleme – a területi fejlesztések lokális dimenziói. pp. 111-121.
- (5) MCCHESENEY, R. (1989): *Media Made Sport*: A

History of Sports Coverage in the United States. Media, Sports, & Society. pp. 49-69. (6) TAKÁCS B. (2012): Mass-víziók, avagy sportos gondolatok a tömegkommunikációs eszközök fejlődéséhez. ME.DOK, Média-Történet-Kommunikáció. 7. évf. 1. sz. pp. 69-82. (7) VÁRHEGYI F. (2016): A sport és a televízió kapcsolata. Testnevelés, tudomány, sport. 1. évf., 2. szám. pp. 20-29.

SZERZŐ:

Patai Gergely György

Sport-és rekreációs szervezés BSc szakos hallgató
Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar
pataigergely8@gmail.com

A tanulmány a szerző „A tömegkommunikációs eszközök szerepe a sport globalizációjában” című tudományos diákköri dolgozata alapján készült (konzulens: Dr. Bácsné Dr. Bába Éva), amely a Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar 2022.04.27-én megrendezett Kari Tudományos Diákköri Konferenciáján a Sportmenedzsment tagozatban került bemutatásra.