

BEVEZETÉS A SPORTKOMMUNIKÁCIÓBA

Andok Mónika

H. Tomesz Tímea (2021) *Bevezetés a sportkommunikációba*. Eger, Lyceum Kiadó. ISBN 978-963-9417-12-0

A magyar nyelvű tudományos szövegek tekintetében Tomesz Tímea könyve egyedülálló, mivel elsőként foglalkozik átfogó módon a sportkommunikáció elméletével. A korábban megjelent írások fókuszja leginkább a sport és a média kapcsolatára esett, az empirikus vizsgálatok is ezt járták körül. A *Bevezetés a sportkommunikációba* kötet az első, amely tágabb, kifejezettebben kommunikációelméleti kontextusba helyezve tárgyalja a sport témakörét.

A kötet rendkívül következetesen vezeti be az olvasót a sportkommunikáció világába, amikor a szerző három nagy egységre tagolja a szöveget. Először a személyközi kommunikáció majd a szervezeti kommunikáció és a sport kapcsolatát tekinti át a könyv, míg a harmadik nagy egység a meggyőző, hatékony kommunikációval foglalkozik.

Az első egység a *Személyközi kommunikáció a sportban* címet viseli, és ennek megfelelően az interperszonális kommunikáció elméleti megközelíthetőségeit járja körül Tomesz Tímea. Röviden összefoglalja a tranzakciós, az interakciós, a participációs és a rituális kommunikációs elméleteket. Legnagyobb részletességgel – érthető módon – a rituális modellt tárja az olvasók elé, hiszen a rítusok által megvalósuló jelentéslétrehozás meglehetősen gyakori a sportkommunikáció területén. Ezt követően úgy definiálja a sportkommunikációt, hogy az túlmutat az információátadás egyszerű aktusán: „Amennyiben a kommunikációra úgy tekintünk, mint szimbolikus folyamatra, amely a valóságot kialakítja és fenntartja, akkor a sportkommunikáció olyan folyamat, amelyben a sportolók vagy a sporttal valamilyen kapcsolatban állók interakcióik során szimbólumok cseréjével jelentéseket hoznak létre.” (Tomesz 2021: 19.) Sőt, kifejezettebben a rituális modell mellett foglal állást, amikor azt írja: „A sportkommunikáció tehát a szimbólumokban megtestesülő jelentések történetileg közvetített mintáit foglalja magában, amelyek segítségével az emberek megőrzik és állandóan fejlesztik tudásukat.” (Vö. Andok 2017: 53.) A sport kommunikációs helyzeteinek többsége olyan interakció, amelyben a kapcsolat kifejeződése, az erőviszonyok, szerepek demonstrálása fontosabb, mint az információtartalma. Ezeknek az üzeneteknek a kommunikációs elemzéséhez jó elméleti keretet kínál a rituális modell.” (Tomesz 2021: 23.) A szerző jól érzékelteti és mutatja be a kommunikáció dinamikus és szerkezeti oldalát. Ezekhez a narratív leírás mellett szemléltető ábra is kapcsolódik.

Az első fejezet második része a sportkommunikáció helyzet típusait veszi górcső alá. A szerző tulajdonképpen McQuail kommunikációs piramisából kiindulva elemzi az eltérő kontextusokban megvalósuló kommunikatív helyzeteket (McQuail 2015: 22). Az *intrapersonális kommunikáció* tekintetében a tudományág sportpszichológiával való érintkezési területeit járja körbe, hiszen itt történik „az információk felfogása, megértése, tárolása, feldolgozása, másokkal folytatott interakciónk értékelése” (Tomesz 2021: 24). Emellett a figyelem, a koncentráció, a szorongás kérdéseit is tárgyalja a kötet. Az *interperszonális kommunikáció* tekintetében egy kiemelkedően fontos interakció típust mutat be alaposan a szöveg, a sportoló és az edző közti kommunikációt, mind felkészülési, mind

versenyhelyzetekre vonatkozóan. Az elméleti áttekintés a két ágens *kapcsolatosságára* vonatkozik, az üzenetek elaborációja, elaborációjának lehetősége nem ebben a fejezetben tárgyalódik.

A *csoporthatáskommunikációval* foglalkozó egységben tárgyalódik a sportágon belüli pozíció és az ehhez kapcsolódó szerep fogalma; emellett kitér a fejezet a csoportnorma és a csoportformálódás kérdéseire is. A következő szintet a *közéleti kommunikáció* jelenti, melynek jelentőségével kapcsolatban így fogalmaz Tomesz: „A sport napjaink társadalmi nyilvánosságának egyik legfontosabb szereplője, alakítója. Ma már nem csupán szórakozás vagy a nézők szórakoztatása, az egyes nemzeti kultúrák önerősítésén túl, a globalizáció szerves alkotója, társadalmi, politikai, gazdasági-üzleti kapcsolódási pontjain keresztül a mindennapjaink részévé vált.” (2021: 31.) A kötet hangsúlyozza, hogy a *kultúrák közti kommunikáció* fontossága már nem csupán a nemzetközi sporteseményeken bír jelentőséggel, de nemzeti keretek között is (Tomesz 2021: 33). A *szervezeti kommunikáció* bemutatásánál a szöveg kitér mind a szervezeten belüli, mind a külső kommunikációra, s ezáltal a sport Public Relations lehetőségeit is áttekinti. A fejezet utolsó egysége a *tömegkommunikáció* kérdéseivel foglalkozik, kissé szűkre szabottan, ám figyelembe véve, hogy ez egy intenzívebben kutatott szelete a sportkommunikációnak, így érthető, ha a szerző nem akart redundáns lenni.

Az elméleti megközelítéseket gyakorlati példatárral kiegészíteni különösen hasznos lenne, s ez a lehetőség nyitott a kötet szerzője számára.

Az első fejezet záró egységében a verbális és nem verbális közlésformák bemutatására tér ki a szerző, megemlítvén, hogy mindkettő jelentős a kommunikáció sikeressége szempontjából. „A kommunikáció sikerességének egyik feltétele, és egyben a kommunikátor hitelességének kulcsa is a közlés kongruenciája, vagyis a verbális és nem verbális kommunikáció összhangja.” (Tomesz 2021: 41.) A verbális kommunikáció keretén belül nagy hangsúlyt fektet a szöveg a szaknyelv, a sportszaknyelv tárgyalására. Ezt követően a nem verbális kommunikáció szinte valamennyi területét bejárja a kötet; a kinezikától, a paralingvisztikán, a kronemikán, a taktikán és a proxemikán át az ikonikáig. S minden területhez a sportból vett példákat hoz illusztrációként. A fejezetet a nem verbális jelzések funkcióinak áttekintésével zárja a szerző.

A kötet második nagy egysége, *A sportszervezetek kommunikációja* címet viseli, és a szerző a szervezeti kommunikáció szempontjából vizsgálja meg a sport területét. Alapos áttekintését nyújtja a sportszervezetek működésének, a szervezeti kultúrától kezdve a viselkedési, nyelvhasználati sajátosságokig. A sportszervezetek tipológiájának több szempontú bemutatását adja Tomesz, amikor a klasszikus felosztás mellett (Stocker 2015) beemeli a gazdasági szempontot is (Cikán 2008, Kozma – Kazainé 2014). A szervezeti kultúra elemzésénél különösen fontos, hogy a tárgyakban, tárgyi szimbolikában rejlő kommunikatív aspektusokra külön figyelmet fordít a kötet, s ezekhez képi illusztrációt is társít (Tomesz 2021: 62–63).

Ezt követi a közkapcsolatok áttekintése külön a belső kommunikáció és a külső kommunikáció alapján. A sport PR definiálása Hopwood írásai alapján történik (Hopwood 2005, 2011). Illetve példákkal szolgál arra nézvést is, „hogy a professzionálisan szervezett közönségkapcsolat képes a negatív folyamatokat pozitívvá alakítani”, és ehhez kapcsolódóan ábrát is közöl a szerző (Tomesz 2021: 68–69). Külön fejezetben foglalkozik a kötet a hálózati kommunikáció PR-re tett hatásaival, s a következő témákat érinti: a virtuális és valós közösségek határainak elmosódása, a közösségek mediatizálódása, új nyelvhasználati módok születése, az újonnan kialakuló nyilvánosságok kölcsönhatása, az elbulvárosodó tömegkommunikáció műfaji sajátosságainak térnyerése,

Végezetül az arculat kérdésének tárgyalásával zárja a második nagyobb tematikus egységét a kötet. A szöveg először a sport jelenségének átalakulását, differenciálódását mutatja

be, majd kitér az arculat kérdésének jelentőségére: „A sportpiaci túlkínálatban felértékelődik a befogadók megnyeréséhez kialakított kommunikációs stratégia, ehhez kapcsolódóan pedig az arculat- és imázsformálás szerepe, ami alapvetően határozza meg a befogadók (fogyasztók) érdeklődését, a látványsportban pedig kihat a média és a vállalatok érdeklődésére (szponzoráció) egyaránt” (Tomesz 2021: 82). S miközben a szerző átfogó módon mutatja be az arculat kérdéskörét (arculati kézikönyv, arculatátvitel), azt a sportra vonatkoztatja, s folyamatosan példákkal illusztrálja a leírtakat.

A harmadik nagy egység a meggyőzés és a hatékonyság kérdésével foglalkozik a sportkommunikációban *Meggyőzés és hatékonyság a sportéletben* címmel. Tomesz először a meggyőzéselméleteket mutatja be, különös hangsúlyt fektetve a hitelesség kérdésére. Ezt követően a kommunikáció szerkezeti elemeit külön-külön is jellemzi a meggyőzés szempontjából, a közlő, a befogadó, az üzenet és a csatorna jellegzetességeit is sorra véve. „A meggyőzés tehát mindig valamilyen kommunikációs folyamatban történik, ennek a folyamatnak négy tényezője, eleme van: 1. A közlő, 2. Az üzenet, 3. A befogadó, 4. A médium.” (Tomesz 2021: 97.) A sportéletből vett példák (Hosszú Katinka, Shane Tusup) közel hozzák az elméleti leírást a sport területéhez. Ezt a részt érdemes lett volna a szerzőnek kiegészítenie Petty és Cacioppo elaborációs elméletével (Petty – Cacioppo 1986).

A szerző ebben az egységben is következetesen érvényesíti a kommunikációs szintek elválasztását, így a személyközi kommunikáció kapcsán a sportélet egyik legfontosabb kérdését, a motivációt tárgyalja. A kötet korszerűségét mutatja, hogy a hálózati kommunikáció, a mobilkommunikáció szerepére is kitér a motiváció megteremtésében és fenntartásában. Majd a szövegben ezt követi a médiakommunikáció és a médiakommunikációs meggyőzés alapszituációinak elemző bemutatása. Részletesen mutatja be a szerző ennek műfaji vonatkozásait a sporthír és a sporttudósítás, illetve a sporthoz kapcsolódó reklámok tekintetében.

A kötet mindhárom fejezete gazdag, pontosan jelölt forrásanyaggal dolgozik, olvasmányos stílusban fogalmazva meg a legfontosabb elméleti alapokat a sportkommunikáció témakörében. A kötet nagyon hasznos oktatási segédanyag, szövegszerkezeti megformáltsága segíti mind az oktatási, mind a tanulási folyamatot.

A szövegben a 26. oldalon van egy apró hiba, a narráció Jowett (2007) alapján három szempontot jelez, de valójában négyről van szó, s ezt a négyet utána be is mutatja a szöveg, úgymint a közelség (closeness), elkötelezettség (commitment), az egy irányba tartás (co-orientation) és a kiegészítés (complementarity).

Előnye a kötetnek, hogy online is hozzáférhető: http://publikacio.uni-eszterhazy.hu/7598/1/bevez_a_sportkomm_digit.pdf

IRODALOM

Denis McQuail (2015) *A tömegkommunikáció elmélete*. Budapest, Wolters Kluwer.

Petty, R. E. – Cacioppo, J. T. – Petty, R. E. – Cacioppo, J. T. (1986) *The elaboration likelihood model of persuasion*. New York, Springer.