

SZAKDOLGOZAT

Török Krisztina

2024

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM

Kommunikáció és médiatudomány szak

A MOYRA BUDAÖRS HANDBALL KOMMUNIKÁCIÓS
TEVÉKENYSÉGÉNEK BEMUTATÁSA
- INTÉZMÉNYI ÉS BEFOGADÓI OLDALRÓL -

Belső konzulens: Dr. Halmai Tamás

Készítette: Török Krisztina

Külső konzulens: Rédl Dávid

Budapest, 2024

TARTALOMJEGYZÉK

| | | |
|--------|---|----|
| 1. | A téma bevezetése | 5 |
| 2. | A szervezet, az intézmény, szervezeti kommunikáció, sport kommunikáció | 7 |
| 2.1. | A szervezet és az intézmény | 7 |
| 2.1.1. | Az intézmény definíciója..... | 8 |
| 2.1.2. | A szervezet definíciója | 8 |
| 2.2. | Szervezeti kommunikáció | 9 |
| 2.2.1. | Szervezeten belüli kommunikáció..... | 9 |
| 2.2.2. | Külső kommunikáció | 10 |
| 2.2.3. | Napjaink kommunikációs jellemzői | 11 |
| 2.3. | Sportkommunikáció | 12 |
| 2.3.1. | Személyközi -interperszonális- kommunikáció a sportban..... | 12 |
| 2.3.2. | A sport médiakommunikációja..... | 14 |
| 3. | Módszerek és hipotézisek | 17 |
| 3.1. | Hipotézisek | 17 |
| 3.2. | Mélyinterjú | 18 |
| 3.3. | Online kérdőív | 18 |
| 4. | Moyra-Budaörs Handball, mint szervezet és a klub kommunikációja | 19 |
| 4.1. | Kezdetektől a Moyra-Budaörs Handball megalakulásáig | 19 |
| 4.1.1. | Moyra-Budaörs Handball megalakulása | 20 |
| 4.1.2. | Moyra Budaörs Handball jelene..... | 23 |
| 4.2. | Magyar női kézilabda sport helyzete..... | 25 |
| 4.3. | Moyra-Budaörs Handball szervezeti kommunikációja | 26 |
| 4.3.1. | A klub kommunikációs sajátosságai..... | 26 |
| 4.3.2. | A klub kommunikációs gyakorlata..... | 27 |
| 4.3.3. | Szervezeten belüli kommunikáció..... | 27 |
| 4.3.4. | Külső kommunikáció, sajtó | 29 |
| 4.3.5. | Kommunikáció célcsoportja..... | 29 |
| 4.3.6. | Válság kommunikáció | 31 |
| 4.3.7. | Klub szponzoráció, brandépítés, marketing tevékenység | 32 |
| 5. | Moyra-Budaörs Handball intézményi kommunikációja és ennek fogadása szurkolói (befogadói) oldalról. ONLINE kérdőív | 34 |
| 5.1. | Minta | 34 |
| 5.1.1. | Demográfiai megoszlás | 35 |
| 5.1.2. | Mérkőzéslátogatási szokások | 37 |

| | | |
|--------|---|----|
| 5.1.3. | Információszerzés, kommunikációs csatornák..... | 39 |
| 5.1.4. | Szurkolói elégedettség..... | 41 |
| 5.1.5. | Elvárt fejlődés..... | 43 |
| 5.2. | Az eredmények összefoglalása..... | 45 |
| 6. | (Konklúzió) Összegzés | 47 |
| 7. | Hivatkozásjegyzék | 50 |
| 8. | Ábrajegyzék | 53 |
| 9. | Melléklet | 54 |

1. A TÉMA BEVEZETÉSE

Bármilyen szervezetről legyen szó, a sikeres működés alapfeltétele a tudatos, tervezett kommunikáció. Megközelíthetjük úgy is, hogy kommunikáció nélkül nem létezhet társadalmi szerveződés. Az ember folyamatosan kommunikál verbálisan vagy non verbálisan. Bármely szervezet definíciója megegyezik abban, hogy minimum két ember - lehetőség szerint több - szükséges hozzá. A kommunikáció az egyik - ha nem a legfontosabb -, eszköz a vezetők kezében, ami optimális esetben sikeres, de balul is elsülhet, ha nem, vagy nem megfelelően bánnak vele. Hasonlóképp működik ez a sportklubok esetében is, a klub, mint intézmény, a játékosok a stábtagnak és az egyéb területen dolgozó munkatársak, mint szervezet, a szurkolók pedig a befogadói oldal. Jól látható, hogy a köztük lévő kommunikáció elkerülhetetlen sport klubok esetében is.

A világ egyik legkedvelt csapatsportja a kézilabda. A sportág első nemzetközi szövetsége, a Nemzetközi Amatőr Kézilabda Szövetség 1928-ban, Amsterdamban alakult meg. Az 1936-os berlini olimpián 6 kézilabda csapat mérkőzött egymással. A sportág 1946-ban Koppenhágában újjult meg, ekkor létrejött a Nemzetközi Kézilabda Szövetség, az IHF, ami a mai napig működik. A sportág fejlődését, valamint a kézilabda szabályok módosulásával, nagy jelentőséggel bírt az 1966-os év, innentől kizárólag kispályán és teremben rendeztek világbajnokságot. 1972-től (Münchenben) a férfi, 1976-tól (Montreálban) a női csapatok is szerepelhettek az olimpián. Napjainkban világszerte több millióan üzik versenyszerűen ezt a rendkívül népszerű sportágot. A sportág fejlődése nyomán az európai országok mellett mára már amerikai, ázsiai, afrikai és óceániai országokban is népszerű a kézilabda (Hupont, n.d.). A hazai kézilabdázás megjelenése Cséfy Sándor nevéhez köthető. Munkásságának köszönhetően 1933. március 30-án alakult meg a Magyar Kézilabda Egyesületek Szövetsége. A hazai kézilabdázás gyors fejlődését mutatja, hogy 1949-ben a Budapesten rendezett nagypályás, valamint az 1966-ban a németországi kispályás világbajnokságot megnyerve diadalmaskodott a magyar női válogatott. 1976-os olimpián a magyar női kézilabdacsapat bronzérmét szerzett. Azóta számos világversenyről tértek haza érmekkel a csapatok, valamint klubcsapataink európai kupaszereplései is bizonyítják a hazai kézilabda sikerét Külön öröm, hogy a szakdolgozatom írása közben vívta ki az olimpiai szereplés jogát a magyar férfi kézilabda válogatott, így 12 év elteltével szerepelhet a magyar csapat újra az olimpiai játékokon.

Magyarország kézilabda térképén látható már, egy fiatal női kézilabda klub. A 2011-ben alapított Budaörs KC (Érdi VSE-Budaörs II. versenynéven szerepelt a csapat) a 2014/2015-ös szezonot követően lépett a hazai kézilabdázás élvonalába. A lokális klub Budaörs város meghatározó és jelen pillanatban legsikeresebb csapata. Mérkőzéseit látogató szurkolók számának növekedése mutatja, hogy egyre ismertebb és népszerűbb a térségben a budaörsi kézilabda csapat. Szakdolgozatomban a Moyra-Budaörs Handball intézményi kommunikációját mutatom be és összevetni a szurkolók véleményével. Feltételezem, hogy a Moyra-Budaörs Handball intézményi kommunikációja több csatornán, bár tudatosan alakított, részletes, mégsem teljes mértékben kielégítő a befogadó (szurkolói) oldal számára. A Moyra-Budaörs Handball intézményi kommunikációjáról egy mélyinterjú keretében kvalitatív módon informálódtam, majd ezen keresztül mutatom be a klub kommunikációs tevékenységét. A Moyra-Budaörs Handball kommunikációs igazgatója, Rédl Dávid mutatja be a klub kommunikációs tevékenységét (mélyinterjú). Interjút készítettem továbbá Meló Ádám gazdasági vezetővel a klub múltjáról, jelenéről és a jövőbeni terveiről. A szurkolói (befogadó) oldal tapasztalatait egy online kérdőív segítségével mértem, ezzel „interpretatív adatokat” (Stokes, 2003: 129) kapva az elemzésemhez. Érdekes lesz látni, hogy a kézilabda klub kommunikációs stratégiája miként ér célba a szurkolói oldalon.

2. A SZERVEZET, AZ INTÉZMÉNY, SZERVEZETI KOMMUNIKÁCIÓ, SPORT KOMMUNIKÁCIÓ

Ahhoz, hogy a későbbiekben megfelelő módon elemezni tudjam a Moyra-Budaörs Handball kommunikációs tevékenységét, fontos a intézmények a szervezetek, szervezeti kommunikáció, valamint a sport kommunikáció elméleti alapjainak áttekintése.

2.1. A szervezet és az intézmény

Kifejezetten sokrétű, javarészt társadalomtudományi és szociológiai vonatkozásban találkozunk az intézmény fogalmával. Nagy gyakorisággal szociológiai megközelítés felől értelmezik, így jelenthet elvárásokat, szabályok rendszerét, kölcsönhatások rendszerességét, viselkedési szabályokat és jó pár további összefüggést. Az intézmény ugyanakkor jelenthet valamilyen csoportot vagy szervezetet is (Farkas, 2007). A szervezet történeti háttérét tanulmányozva megállapítható, hogy a folyamatosan változó környezet - legyen ez helyi vagy globális -, relatív gyors változásra, fejlődésre készíti a szervezeteket. Időben is és térben is teljesen más környezeti sajátosságok adottak, ami döntő hatással bír a szervezetekre. Teljesen más kihívás vár napjainkban egy hazai szervezet fejlesztőre, mint például az 1900-as Amerikájában várt Federick Winslow Tayilorra. Taylor elmélete szerint (taylorizmus) az ember, mint gép, akkor tud jól teljesíteni, ha a munkafolyamatainak lépéseit tökéletes, aprólékos kidolgozottsággal végzi. Felfedezte, hogy a funkcionális irány fogalma ellentmond a hierarchia elméletének. Később ugyan elfogadta a funkcionális vezetést, azzal a feltétellel, hogy a felelősség területeit egyértelműen meghatározták. Míg kortársa, a szintén amerikai Henri Fayol szervezeti modelljét merőben más szempontok szerint alkotta meg: szerinte ugyanis a jó és produktív teljesítés kulcsa a felülről vezérelt, racionális munkaszervezésben és az emberi teljesítőképesség figyelembevételében keresendő (Jávor, 1993: 26-29). Ahogy a szervezeti modellek, úgy a szervezetek is számos dologban különböznek egymástól. Karl Edward Weick amerikai szervezetkutató látványos példával az emberi szervezet működésével állítja párhuzamba. Ebben a megközelítésben a szervezetek működése megfelel az életfolyamatoknak (Weick, 1969: 40). A példa összetettségében jól mutatja, hogy a függőségi kapcsolatok és betöltött funkciók a társadalmi szerveződések esetében is mennyire fontosak csak úgy, mint a testben a különböző szervek együttműködése a létfenntartás érdekében. Tehát a siker kulcsa a jó munkamegosztás és az együttműködés.

2.1.1. Az intézmény definíciója

Az intézmény fogalma meglehetősen összetett, de bármennyire különbözik az intézmény fogalmának értelmezése, abban mind egyetértenek, hogy ez az egyének cselekvéseinek és a közöttük lévő kölcsönhatás rendszerességére, szabályszerűségeire vonatkozik (Farkas, 2006).

Intézményen vagy társadalmi intézményen a társadalomtudományban általában nem egy konkrét vállalatot, szervezetet értünk, hanem egy adott társadalmi tevékenység elvégzésének módját, az ehhez kapcsolódó szabályokat, normákat és értékeket. Például intézmény a család, a vállalat, az egyház, a kormányzat általában, tehát nem annak konkrét megjelenési formája. A különböző intézmények igen fontos szerepet játszanak a társadalomban, mert azáltal, hogy rutinszerűvé tesznek bizonyos viselkedéseket, megkönnyítik az együttműködést. Az intézmények változásában testesül meg a társadalom változása (Andorka, 2006: 35). „Intézménynek nevezük a társadalomban érvényesülő, az egyének cselekedeteit irányító vagy befolyásoló, illetőleg behatároló szabályokat, írott vagy íratlan törvényeket és ezek rendszereit.” (Pete és Szilczl, 2007: 17). Jó példa továbbá „A szervezet konkrét csoport, például a Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem. Az intézmény az emberi tevékenységek bizonyos területére vonatkozó normák és értékek együttese, amelyek előírják, milyen viselkedést várnak el a társadalom tagjaitól e tevékenységekben. Intézmény például, az egyetem, az egyetemi oktatóktól, hallgatóktól elvárt viselkedési normák együttesen.” (Andorka 1997: 407-408). Egy intézmény meghatározásánál a funkció, a cél és a szabályok a mérvadók, ezek mentén jön létre a szerveződés. Az intézmények minden esetben rendelkeznek belső szabályozással, ami alapjaiban meghatározza a tagok viselkedését. Jelen meghatározás az intézménynek társadalomtudományi értelmezése szerint történt, természetesen más lenne a meghatározása, ha szociológiai szempontból vizsgálnánk a kérdést.

2.1.2. A szervezet definíciója

Szervezetnek nevezük emberek azon csoportosulását, amely valamilyen cél elérése érdekében jött létre, és valamilyen struktúrája van. Utóbbi azt jelenti, hogy a tagok tevékenysége szabályozott, a feladatok meghatározott személyhez, csoporthoz kötődnek, valamint a tagok között hierarchikus kapcsolatrendszer alakul ki (Bakacsi, 2010).

A szervezet meghatározásánál hangsúlyozzuk, hogy egy konkrét cél elérése érdekében jött létre. A szervezeti célok és azok meghatározása kapcsán három fő fogalmat kell megkülönböztetnünk (Bakacsi és mtsai., 2006): 1, Vízió: a szervezet eszményképe. Arra utal, hogy mivé fejlődhet egy szervezet, ha hatékonyan működik. A vízió a valóságon alapul, a

lehetőségek objektívebb leírását jelenti. 2, Misszió: arra adja meg a választ, hogy a szervezet milyen célból jött létre a és melyek az általa ellátandó fő feladatok. 3, Stratégia: annak a magyarázata, hogy pontosan mit kell tennie, hogy a szervezet elérje küldetését. Számtalan típusú szervezet létezik, ezeket többféleképpen lehet csoportosítani. Ezek eltérhetnek funkciójukban, hogy mi a szervezet célja és profilja; szervezeti formájukban, hogy hogyan és milyen szerepkörökből épül fel maga a csoportosulás és ez milyen fizikai következményekkel jár; a munkaszervezés formájában; a szervezeti kultúrájukban, amely szerint az írott és íratlan belső szabályok mentén viszonyulnak egymáshoz az együtt dolgozó emberek; vagy hogy milyen típusú vezetési stílusok jelennek meg, de ezen túlmenően számtalan változóban eltérhetnek egymástól, hiszen mindegyik tényező nagyban befolyásolja a szervezetek életét és mindennapjait. Ebben az esetben a szervezet fogalma tágabb keretet jelent, mint az intézményé.

2.2. Szervezeti kommunikáció

Nem túlzást azt állítani, hogy a jól irányított, tudatos kommunikáció elengedhetetlen egy szervezet eredményes működéséhez. A kommunikáció mindenütt jelen van, ez minden interakció alapja. „A kommunikáció a szervezet éltető ereje.” (Bene, 1970: 454) A kommunikáció mindig valamilyen információ eljuttatása egy bizonyos csatornán keresztül a feladótól a fogadóig. Az információáramlás egyik legismertebb modellét 1940-ben matematikai modellel dolgozta ki Warren Weaver és Claude Shannon (1986), amelyet később a társadalomtudományokban - így az emberi kommunikációkutatásban is - alkalmaztak. A Shannon-Weaver modell a következő elemeket tartalmazza: 1. forrás 2. kód/kódolás 3. adó 4. jel (redundancia) 5. csatorna (zaj) 6. jel 7. vevő 8. kód/dekódolás 9. címzett (Vinnai és Czékman, 2014). A szervezeti kommunikáció áll egyrészt a szervezeten belüli kommunikációból - belső kommunikáció - ez javarészt a szervezeten belül tevékenykedők, például munkatársak, dolgozók között zajlik. A szervezeti kommunikáció másik pillére a külső kommunikáció, amikor a szervezeten belül hozott döntéseket kifelé kommunikálja a környezete felé. A kommunikáció ezen két útját ismertetem az alábbiakban.

2.2.1. Szervezeten belüli kommunikáció

Egy szervezet életében elengedhetetlen a tagok közötti információáramlás. A szervezet céljaitól, struktúrájától függő, a feladatoknak minden esetben alárendelt kommunikáció a szervezet belső kommunikációja. Minden szervezet rendelkezik „egy formalizált, hierarchikus

kommunikációs struktúrával”, (Rosengren, 2000: 128) ami meghatározza az információ áramlását. Ez esetben a kommunikáció célja az információ átadása, leszűkítve a szervezet és annak tagjai között létrejövő, a feladatokra, elérendő célokra összpontosító kommunikációt. Ahol azonban emberek dolgoznak, közöttük interakció zajlik, képtelen elvárás volna csupán a szervezet céljainak és feladatainak elérését szolgáló belső formális kommunikációban bízni. Vagyis jelen van a feladatoktól, céloktól független kommunikáció is, mint a pletyka, vagy a viccelődés, aminek például csoportkohéziós szerepe is van. A korábban már említett, a szervezetek életében megjelenő formális és informális belső tagolódás közvetlen következménye a kettős belső kommunikáció: „az egyének, mint különböző pozíciókat betöltő személyek között zajló, formálisan meghatározott kommunikáció és az egyének, mint egyének közti, informálisan meghatározott kommunikáció.” (Rosengren, 2000: 139) Fontos a vezetők szerepe -a közvetlen felettes és a felső vezetés szintjén is, hogy a kommunikáció eredményes legyen, a közölni kívánt információ célba is érjen. „Általános jelenség, hogy a különböző emberek, különböző dolgokat értenek egy és ugyanazon fogalmon.” (Klein, 2001: 422) A belső kommunikációs folyamatok a külső megjelenést is befolyásolják. Ennek intenzitása változó lehet annak függvényében, hogy mennyire nyitott vagy zárt a szervezet, vagy az intézmény a külvilág felé. Ha a szervezeten belüli kommunikáció nem működik megfelelően, szinte lehetetlen, hogy egységes legyen a külső kommunikáció.

2.2.2. Külső kommunikáció

Minden szervezet a funkciójának megfelelő, módon kommunikál egy nála nagyobb környezeti egységgel, a külvilággal. Beszélhetünk „kétirányú kommunikációról”, kölcsönös kapcsolatról, bár az esetek többségében a szervezet oszt meg tartalmat a társadalommal. A társadalom tagjainak lehetőségük van erre reagálni valamilyen módon (Klein, 2001: 418).

A szervezet külvilág felé irányuló kommunikációját általában nem a vezetők, hanem az erre a célra kialakított részleg végzi. A külső megjelenésért és kommunikációért felelős részegység feladata, hogy úgy tájékoztassa a külvilág összes szereplőjét, hogy az a szervezet arculatával, célkitűzésével összhangban, tudatosan felépített legyen és egységes képet mutasson. Ez nagyon fontos a hitelesség és az elfogadás szempontjából. Fontos, meghatározó elem a célcsoport pontos kiválasztása, hogy kihez is kíván szólni a szervezet ki az, aki felé a kommunikáció irányul. Attól függően, hogy kivel kommunikál, különböző kommunikációs csatornákat választ és használ. „A csatorna (médiium, közvetítő, hírvívő,) a konkrét üzenettől függetlenül létező tájékoztatási lehetőség, kommunikációs rendszer, illetve eszköz, amelyet a

kibocsátó igénybe vehet információinak közlésére.” (Kővágó, 2009: 72) A kommunikációs csatornákat többféleképpen csoportosíthatjuk. „A kommunikáció módja szerint a csatorna lehet közvetlen, ilyenkor az üzenetet ember-ember kapcsolat útján juttatja el a célközönséghez (például: előadás, lakossági fórum, konferencia, kiállítás...stb.); közvetett lehetőség, amely során médiumokat vesznek igénybe, ezek általában tömegekhez szólnak (például: nyomtatott és elektronikus sajtó, film, digitális fénykép, honlap, e-mail, sms stb.)” (Kővágó, 2009: 72). Az, hogy mi a szervezet szándéka, célja, mit kíván elérni, hogy ki a célcsoportja, kiket akar megszólítani, hogy milyen képet akar magáról festeni, az fogja meghatározni, hogy milyen csatornán keresztül, milyen módon célszerű az információit közölni. A közlés továbbításának lehetősége napjainkban kifejezetten sokrétű a XXI. századi médiumoknak és kommunikációs sajátosságoknak köszönhetően.

2.2.3. Napjaink kommunikációs jellemzői

Kevés olyan területe van az életnek, amelyet ne szőtt volna át a digitális világ, (talán nincs is ilyen). Ebből adódik, hogy a mindennapi kommunikáció is megváltozott ennek hatására. Mi magunk is felhasználók vagyunk. Az internet, az okostelefon, az ügyintézés, vásárlás, elektronikus levelezés, a kapcsolattartás mind átkerült az online térbe. A korábban létező személyes kommunikáció szerepe jelentősen csökkent. Ma már ritkaságszámba megy, ha valaki papír alapon kap üdvözlőlapot karácsonykor. Felváltotta ezeket a hashtag poszt, messengeren küldött képes és szöveges üzenet. Felgyorsult, mechanikussá vált az emberek közötti interakció. Manapság ritkán kerül sor személyes találkozókra, kötetlen beszélgetésre, személyesen átélt közös pillanatokra. A tendenciát tovább fokozta COVID19, melynek következtében a mindennapi élet még inkább áttevődött az online térbe. A home office-os munkarend, az online oktatás, a vásárlás, az ügyintézés, a kapcsolattartás, mind, mind csak online térben volt lehetséges. Megjelentek a saját fejlesztésű médiatartalmak, blogok, fórumok, közösségi weboldalak, melyeken sok esetben kontrollálatlanul ömlik az információ. Az, hogy ezek a változások jó, vagy rossz hatást gyakorolnak a társadalom egészét tekintve, egy külön szakdolgozat témáját adná. Annyi bizonyos, hogy pro és kontra is vannak érvek bőven. (Neves pszichiáter tudós) dr. Buda Béla jól összefoglalta a jelenség hatását. „Az új kommunikációs eszközök újfajta közösségek kiépülését is lehetővé tették, áthidalva a távolságokat, a mozgási korlátozottságok hátrányait, vagy a megfelelő partnerek megtalálásának nehézségeit is. Az internet és a (mobil) telefon növekvő szerepe a segítő, gondoskodó társadalom, a civilszféra és a közösség, a kapcsolati kultúra fejlődését ígéri, és gyarapítja a szociális tőkét.” (Nyíri, 2001:

8) Mivel az internetes jelenlét a potenciális fogyasztó, a célcsoport életének és időfelhasználásának szerves részévé vált, a szervezeti jelenlét ebben a közegben egyértelműen következik, hiszen sok esetben ez a legjobb, leggyorsabb módja az emberek elérésének. Ennek következménye, hogy ma már nincs, - vagy szinte nincs - olyan szervezet, ami ne lenne az online térben megtalálható, legyen az weboldal, honlap, közösségi média, vagy a YouTube csatorna. A kommunikációs csatornák skálája nagymértékben kiszélesedett ezzel, formálva az emberek és szervezetek kommunikációs szokásait. A későbbiekben dolgozatomban tárgya lesz ezeknek a gyakorlati megjelenése, felhasználása napjainkban.

2.3. Sportkommunikáció

Kommunikáció valamely formája minden élő rendszer interakciójában megtalálható, történjen ez akár a sejtek között, a növények, az állatok vagy legmagasabb szinten, az emberek közti információ cserében. (Nagyon sok aspektusából vizsgálhatnám a kommunikáció elméletét.) Szakdolgozatomban a sportkommunikáció két fontos megjelenési formájára térek ki részletesen, az egyik az interperszonális kommunikáció sportban edző és versenyző között betöltött funkcióját mutatja be, a másik irány a sport médiakommunikációja, ahol a sportolók, sportszervezetek kifelé irányuló kommunikációja zajlik.

2.3.1. Személyközi -interperszonális- kommunikáció a sportban

A sportkommunikáció, a kommunikáció egy speciális területe, amely sportkörnyezetben történő események kommunikációs sajátosságait mutatja be. A sportkommunikáció sikerességének az egyik feltétele, a kommunikátor, jelen esetben az edző hitelessége, vagyis a verbális és nem verbális (vizuális) kommunikációjának összhangja (Balázs és mtsai., 2013: 43). A verbális és nem verbális közlési forma egységet alkot, a hétköznapi érintkezésben és a sportban is jobbra párhuzamosan, egymást kiegészítve, megerősítve működik, ezért a nem verbális kommunikáció nem vizsgálható elszigetelten, a kommunikációs helyzettől függetlenül (Knapp, 1972). A kommunikáció mindig két szinten zajlik: a tudatos információközlés a kommunikáció tartalmi szintjén történik, de emellett – tudattalanul – a kommunikáció rejtett, többé-kevésbe nem szándékos szintjén a metakommunikációban is megjelenik. Tartalmi és metakommunikációs szinten is használunk verbális és nem verbális jeleket. A metakommunikáció fejezi ki a másikkal kapcsolatos érzelmeinket, a témához, helyzethez való viszonyunkat is. A metakommunikáció kommunikációban betöltött szerepének definiálása

Watzlawick és a Palo Alto-i csoport nevéhez fűződik. Úgy vélték, hogy minden tartalmi kommunikáció kíséretében megjelenik egy úgynevezett relációs kommunikáció is, s a kettő szoros, szabályszerű összefüggésben áll. A relációs kommunikáció nem akaratlagos, ugyanakkor a tartalmi kommunikációra vonatkozik, azt minősíti (Watzlawick – Beavin – Jackson 1967/2009, vö. Griffin 2001, Nemesi 2013). Tehát a kommunikáció több, mint kimondott szavak sokasága. Verbális és nem verbális üzenetek közlése, mely függ az egyéni attitűdtől és az adott körülményektől. A sportban az edzői kommunikáció a hatékonyság, a siker kulcsa is egyben, sokszor ez jelenti a különbséget a „jó” és a „nagyszerű” edző között. A jó kommunikáció közvetlen hatással van a játékosra, befolyásolja a teljesítményét, viselkedését egy adott szituációban. Az edzőnek tudnia kell, hogy kivel, milyen módon tud hatékonyan kommunikálni és eszerint kell magyarázatokat, utasításokat adnia. Egyes kutatók azt feltételezik, hogy a kommunikációs készség a legfontosabb készség, amivel rendelkeznie kell az edzőnek. Az amerikai Graceland Egyetem, Ezzeldin Aly (2014) kutatta a verbális és a nem verbális (vizuális) kommunikáció jelentőségét, valamint az edzők, játékosok és a sportágak közötti kommunikációs hasonlóságokat, különbségeket. Több mint 200 sportolót és 14 edzőt kérdezett meg a kommunikációs szokásairól, kommunikációs stílusukról és kommunikáció időzítéséről. A megkérdezettek között férfi és női sportolók egyaránt szerepeltek, de vizsgálta aszerint is, hogy egyéni- vagy csapatsportról volt szó. Ezek eredménye hozott számos eltérő kontextus, ami érdekes lehet az edzők számára, bizonyos helyzetekben. A tanulmányban részt vevő összes edző megegyezett abban, hogy mindannyian alkalmazzák verbális és nem verbális (vizuális) kommunikációs módszereket, és mindannyian tudták, hogy kommunikációjuk eltérő attól függően, hogy nyugodtak vagy idegesek voltak az adott helyzetben. Más a preferencia, ha csapatról vagy egyéni sportágról van szó. A csapatedzők megítélése szerint a meccs közbeni csapat felé irányuló folyamatos kommunikációjuk javítja a csapat teljesítményét, míg ez a fajta verseny közben zajló kommunikáció az egyéni sportágak vonatkozásában nem mindig elérhető, lásd úszás. Ilyen esetben a versenyre vonatkozó kommunikáció azt megelőzően kell történnie, azután az edzőnek már nincs lehetősége beavatkozni, ellentétben a csapatsportokkal, ahol az edző, meccs közben is változtathat, reagálva az aktuális történésekre. Aly (2014) egy érdekes eltérést talált, a férfi edzők inkább verbális kommunikáció fontosságát hangsúlyozták, miközben a játékosok úgy érezték, a nem verbális kommunikációjuk sokkal erőteljesebb volt. A férfi és női sportolók verseny közbeni kommunikációjában volt a legnagyobb különbség, miszerint a férfi sportolók mind verbális, mind a vizuális közlést egyaránt használják meccs közben, addig a női sportolók egyértelműen a vizuális kommunikációt részesítik előnyben. A

speciális jelzések, gesztusok használata jó kommunikációs stratégia lehet női sportolóknál, míg ez kevésbé lenne hatásos a férfi játékosok körében.

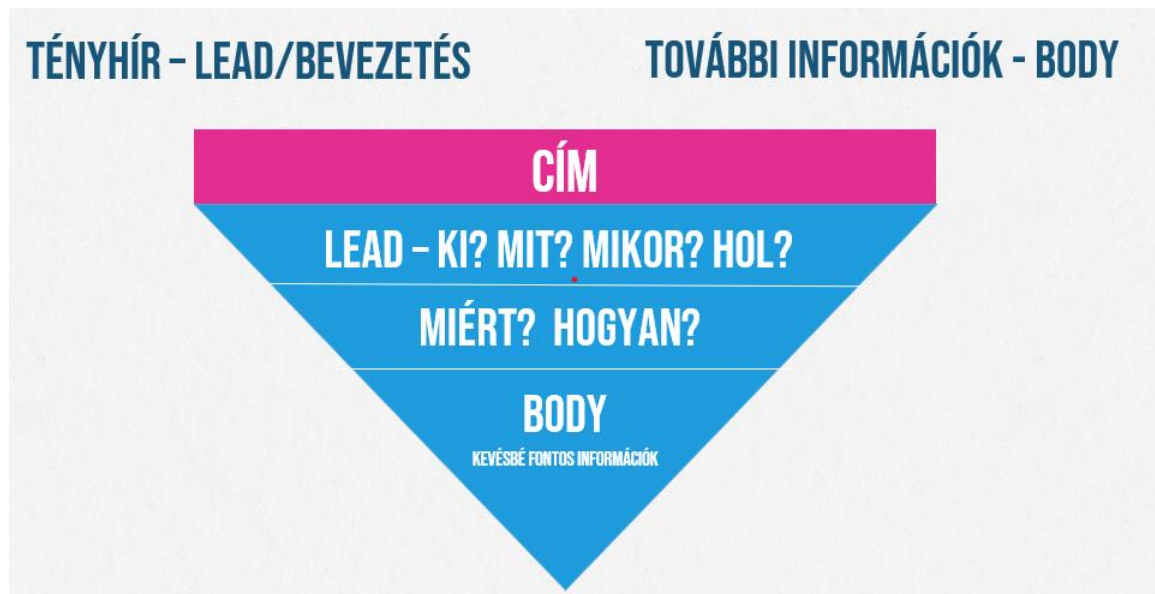
A fenti kutatásból kapott tapasztalatok, melyek a verseny/meccs közbeni kommunikációra irányultak, azonban fontos megjegyezni, hogy a hatékony edzői munka a mindennapokban az edző és a versenyző személyes kapcsolatán, az őszinteségen -hitelességen és a segítőkészségen is múlik. Fontos a visszajelzés a versenyző felé, az esetleges építő kritika megfogalmazása, a játékos önértékelésének javítása is. A személyre szabott bánásmód, a nem mindenkivel egyforma kommunikáció, ugyanakkor a szabályok betartatása azonban legyen egyforma, következetesség. Olyan bizalommal teli légkör teremtése legyen a cél, ami a sportolókat is kommunikációra bátorítja. Megismerni, megtapasztalni, hogy versenyhelyzetben milyen típusú kommunikációra van szüksége a sportolónak. Az empátia hangsúlyozása, mindenki más tapasztalatokkal, élményekkel rendelkezik, az egyének közötti különbségek felismerése, a szarkazmus, gúny, érzelmi túlfűtöttség mellőzése mind, mind elengedhetetlen eleme a hatékony edzői munkának. Heti egy alkalommal lehetőséget biztosítani a játékosoknak, versenyzőknek, hogy elmondhassák a véleményüket. Legyen lehetőségük visszajelzést adni az edző számára. Elmondható továbbá, hogy az edzői munka eredményességét befolyásoló tényezők között szerepelnek továbbá a vezetői képességek is. Az élsportban dolgozó edzők számára szükségesek a vezetélméleti és kommunikációs ismeretek, ezek nélkül kevésbé lehetnek sikeresek a munkájukban. Az edzők kommunikációs stílusáról és hatékonyságáról rendelkezésre álló elméletek és vizsgálatok száma kifejezetten kevés, pedig ez a hatékonyságot meghatározó tényező, ezért a hatékonyság közvetlen mérésére vonatkozó kutatások elengedhetetlenül szükségesek lennének ebben a témában.

2.3.2. A sport médiakommunikációja

(Az vitathatatlan, hogy a sport a világ kultúrájának szerves része.) Egyre növekvő társadalmi és gazdasági jelenséggé vált kulcsszerepet játszik a mai médiakommunikációban. A közvetített sport egyre inkább a populáris kultúra szerves részét képezi: a sportot a médián keresztül terjesztik, népszerűsítik. Ez magába foglalja a mind a közkezdelt, jól ismert versenysportokat, valamint a szabadidősportokat is (egyaránt). A sport médiakommunikáció alatt azt a közvetített kommunikációt érti, amely a tömegmédiá, a közösségi média és a személyes kommunikáció eszközeként jelenik meg, pl. az okostelefonos alkalmazásokon keresztül. Érdekes megfigyelni, hogy a kommunikációs folyamatok hogyan befolyásolják a sportot, valamint azt, hogy a sport hogyan befolyásolja a kommunikációs folyamatokat. Nem meglepő, hogy a sport témavilága

korán bekerült a sajtóba, a rádióba, televízióba, mert egyre erősödő igény volt rá, és ez az igény folyamatosan nőtt. A sajtóban, majd a rádióban, később a televízióban kialakult műfaj, mely a sportágakat, mérkőzéseket bemutatta, közvetítette és megjelent a kereslet azon újságírokra, akik szakosodtak erre a területre. Végül megjelentek a sportújságok és manapság a sportcsatornák versenyeznek a közvetítési jogokért. A médiának a sportszocializációban betöltött szerepe is jelentős. A gyermekek, fiatalok, de még a felnőttek sporttal kapcsolatos attitűdjeinek alakításában is meghatározóak lehetnek azok a jelenségek, amelyeket a média a sport közvetítése által hangsúlyoz. Amit a sportmédia kiemel, amiről beszél, illetve amire a reprezentáció során hangsúlyt fektet, az mind – mind meghatározhatja a közönség a sporttal, sportolókkal kapcsolatos véleményét. A médiában megjelenő sportolók példaképpé válnak a társadalom tagjai számára (Gáldiné, 2007). A sport kommunikációja a mind magát a sport tevékenységet, mind a sport tevékenység szervezésében részt vevő marketinget és managementet is érinti. Gazdasági szempontból a kommunikáció és a sport együtt számít, mert együtt hatnak, így elmondható, hogy a sport nem létezhet kommunikáció nélkül. A sport médiakommunikációjának céljai egyrészt, hogy kedvező kép alakuljon ki a sportolóról, sportszervezetről, egyfajta pozitív imidzset közvetítsen. Korábban kizárólag professzionális, ma már egyre inkább a szabadidős sport is szervezeten, valamilyen szervezeti keretben (edzőterem, sportklub, sportegyesület) zajlik. Abban, hogy melyik edzőterem mellett döntünk, attól függ, hogy mit kommunikál, milyen képet mutat be magáról. Egy adott sporszervezetről, vagy sporteseményről a sajtó kommunikálhat offenzív és defenzív módon: az offenzív sajtómunka az, amikor az információ a szervezettől indul ki akkor, amikor a megjelenés számra fontos és időszerű. A defenzív sajtómunkánál a szervezetről jelennek meg különböző információk és ezekre valamilyen módon reagálniuk kell. Ebben az esetben a szervezetről megjelent - általában negatív -, információkra kell reagálni, ami lépéshátrányt jelent, hiszen magyarázkodni kell. Téves tartalmaknál helyreigazítást kell kérni és törekedni kell arra, hogy mindig a tényről kommunikáljon és ne a saját véleményét ossza meg a médiában. A sajtóanyag elsősorban azoknak a médiumoknak készül, akik nem tudnak jelen lenni a sporteseményen. A közleményt úgy célszerű megírni, hogy az két részre osztható legyen: a tényhír (lead, bevezetés) amire minden további információ épül (body). Az olvasó már a bevezetésében (lead) birtokába jut annak az információnak, amely az eredménnyel kapcsolatos, itt megkapja a lényegi információt, majd ezután jut el a további információhoz (1. ábra).

Lead/Bevezetés



Forrás: Nagy, 2005

A sport médiakommunikációs feladatai a gyakorlatban három csoportra oszthatók. Az előkészítési folyamatban a sportoló, valamint a sportág bemutatása zajlik. Itt fektetik le az alappilléreket, jelölik ki a célokat, a célcsoportot, a verseny logóját, stb. Felkészülnek a várható eredmények kommunikálására, kommunikációs tervek előkészítésére, folyamat és a sorrend meghatározására. Megtervezik a média költségvetését, az eszközöket, kiválasztják a kommunikációs csatornákat, a médiapartnereket és megírják az ütemezést (timeline). Ebben a szakaszban történik továbbá a kommunikációs anyagok előkészítése: szövegírás (alap sajtósablonok, végkommunikáció variációk felállítása, grafikai munkák tervezése, nyomda, gyártás (molnók, plakátok) valamint a sajtólista és a médiában együttműködő partnerek összeállítása. A második nagy csoport a médiakommunikációban az aktív fázis: itt a kiválasztott médiacsatornák kezelése zajlik, a kommunikáció koordinálása, sajtóanyagok kiküldése, valamint a nyilatkozatok, interjúk megszervezése. Kezelik a közösségi médiafelületeket, szervezik a sajtótájékoztatót és a kick-off rendezvényt. A harmadik, befejező fázis a médiakommunikációban a lezárás folyamata: itt az utókommunikáció zajlik: saját felületeken közlemény kiadása, sajtóhír kiküldése, exkluzív nyilatkozatok közzététele, valamint az értékelés és a visszajelzés összegzése, a kommunikációs munka eredményeinek értékelése, végezetül a sajtófigyelés és médiamegjelenések összegyűjtése a feladata. A fentiekből jól látható, hogy a sportkommunikáció szerteágazó, folyamatosan fejlődő területe a kommunikáció és médiatudománynak.

3. MÓDSZEREK ÉS HIPOTÉZISEK

Az alábbiakban bemutatom az általam végzett primer (elsődleges) kutatások módszereit és részleteit, ezt követően hipotéziseket fogalmazok meg a vizsgált területtel kapcsolatban. Igyekeztem a témát mind a két oldalról bemutatni, és közben kvalitatív adatokat gyűjteni. „Megkülönböztetünk elsődleges vagy másodlagos adatgyűjtést (forrást), illetve beszélhetünk kvalitatív vagy kvantitatív módszerről. Elsődleges adatgyűjtésre akkor kerül sor, ha a szükséges adat nem létezik (elavult, pontatlan, nem megbízható), vagy a témát még mások nem dolgozták fel.” (Majoros, 2004: 87)

3.1. Hipotézisek

Mint korábban már írtam, feltételezem, hogy a Moyra-Budaörs Handball intézményi kommunikációja több csatornán, ugyan tudatosan alakított, részletes, mégsem teljes egészében kielégítő a befogadó (szurkolói) oldal számára. Én magam is érintett vagyok ebben a kérdésben, hiszen a csapat megalakulása óta a Budaörsnek szurkolok és fontos számomra a klub. Azt tapasztalom, hogy bár a Moyra-Budaörs Handball igyekszik a lehetőségeihez mérten megtenni mindent annak érdekében, hogy magas színvonalon, gyorsan és pontosan tájékoztasson, ez nem minden ponton elégséges a befogadói (szurkolói) oldal számára. (Egy helyi,) lokális kis klubról lévén szó, a forrásaik végessége is befolyásolja a fejlődés lehetőségét ezen a területen. Feltételezem azt is, hogy a szurkolók szívesebben választják a hazai meccsek személyes látogatását az idegenben játszotténál, valamint, hogy az idegenben játszott meccsek online közvetítésének megtekintése gyakoribb a hazai mérkőzések online követésénél. Vizsgálom azt is, hogy a napi szinten közreadott információk, hírek a csapatról, játékosokról, meccsekről a közösségi média felületein és egyéb csatornákon hasznosnak-e a szurkolók információszerzése céljából. A klub kommunikációja az aktuális eseményekről, meccsekről az online felületek mellett, nyomtatott formában is elérhető, azonban feltételezem, hogy a szimpatizánsok az internet valamely csatornáján keresztül értesülnek a csapattal kapcsolatos hírekről. Azt is vizsgálom továbbá, hogy ilyen a klub kommunikációs tevékenységének megítélése, valamint milyen további igény merül fel a kommunikációs csatornák fejlesztésére a szurkolói oldalon.

3.2. Mélyinterjú

Kvalitatív információt elsődleges forrásból mélyinterjú formájában szereztem. Hosszas szervezés után a lehető legbiztosabb forrásból tudtam tájékozódni Rédl Dávidtól, aki már 2016 óta a Moyra-Budaörs Handball kommunikációs igazgatója. Neki köszönhetően hiteles információk alapján napra készen tudom bemutatni a Moyra- Budaörs Handball helyzetét és kommunikációját. Az interjút 2024. március 6-án a Budaörs Városi Uszoda Sportcsarnok és Strand épületében (2040 Budaörs, Hársfa utca 6.) készítettem. Részletekbe menően kérdeztem Moyra-Budaörs Handball kommunikációjával kapcsolatban onnantól kezdve, hogy miben különbözik egymástól az átlagos szervezeti kommunikáció és a speciális sport klub kommunikáció addig, hogy ezek a sajátosságok hogyan jelentkeznek a mindennapi életükben. (Többek között) szó esett az általuk használt különböző kommunikációs csatornákról, a szurkolókról, mint fogyasztókról, a kitűzött célokról és irányokról, a médiával való kapcsolattartásról. A későbbiekben a Moyra-Budaörs Handball csapatával kapcsolatos kommunikáción keresztül szeretném bemutatni a sport klub kommunikáció unikális mivoltát.

3.3. Online kérdőív

A befogadói (szurkolói) oldal véleményének megismerésére és mérésére egy online kérdőívet hoztam létre, hogy ezzel kvantitatív adatokat nyerjek a későbbi összevetéshez és igazoljam illetve cáfoljam előfeltevéseimet. „A kvantitatív kutatás célja objektív, számszerűsíthető, statisztikailag értékelhető adatok gyűjtése.” (Majoros, 2004: 87) A „Google Drive” (google.com) rendszerén készült kérdőív tizenkét napon keresztül volt elérhető a Moyra-Budaörs Handball hivatalos facebook oldalán. Jó előre fontos leszögezni, hogy a mintába kerülési esélyek miatt nem reprezentatív a kapott eredmény egyetlenegy csoportosulásra nézve sem. Mégis egy jó következtetési alapnak gondolom, mivel 180 kitöltést értem el. Ez bizonyos kérdések szempontjából erősen torzít a mintán, de ezt is számításba veszem az elemzésem során. Célcsoportomul a Moyra-Budaörs Handball szimpatizánsait választottam, hiszen elsősorban ők a klub kommunikációjának célcsoportja is. Ebbe mindenféle típusú szurkoló beletartozik. A kérdőívem tizenhárom kérdésből áll, amit mellékletben csatoltam a szakdolgozatomhoz. A kérdések mindegyikére kötelező volt válaszolni. Alkalmaztam egy olyan kérdést is, amelyre több választ is megjelölhettek az alanyok egyszerre.

4. MOYRA-BUDAÖRS HANDBALL, MINT SZERVEZET ÉS A KLUB KOMMUNIKÁCIÓJA

4.1. Kezdetektől a Moyra-Budaörs Handball megalakulásáig

Nem gondoltam, hogy nagy fába vágom a fejszém, mikor elkezdtem az első budaörsi kézilabda csapat történetét felkutatni, mely igen nehéznek bizonyult. Semmilyen fellelhető írásos dokumentum nem maradt a csapat megalakulásáról, a vezetőségéről, a MKSZ-ben nem található adatok az akkori játékosokról, az akkor játékedvények nem lettek digitalizálva. Találtam néhány korábbi játékost, akik a 70-80-as éveikben járnak, ők mesélték el az emlékeiket. Az elmondottak alapján próbálom rekonstruálni a történéseket. Az első budaörsi kézilabda klub története 1962 tavaszán kezdődött. Juhász Márton testnevelő tanár szervezte meg az első csapatot, az akkori általános iskolásokból álló kezdő csapattal indult el kézilabda sportág Budaörsön. A csapat a Budaörs SC nevet viselte, szerelésük zöld-fehér színű volt és egészen 1967-ig a Járási Bajnokságban mérköztek a csapatok. A járási bajnokságba olyan csapatok neveztek, amelyek nem rendelkeztek ifi és utánpótlás csapattal. A Csata utcai/Dózsa György úti salakos pályán edzettek, mely pályát a futballistákkal osztózva, közösen használták. 1968-tól már Megyei Bajnokságban versenyeztek, itt már volt ifi és utánpótlás csapat is (2 ábra). 14 küzdelmes év után végül 1982-ben feljutott a csapat az NBII osztályba, köszönhetően Török Péternek, az akkori Sasadi klub a szakosztályvezetőjének, aki támogatta a budaörsi csapatot. A budaörsi kézilabda csapat a sasadi játékosokkal közösen vállalta a másodosztályú szereplést, Sasad SC néven. Az akkori NBII -es csapat tagjai a játékukért nem kaptak fizetést (az egyesülettől), csak a meccsre való eljutást biztosították számukra: egy ponyvás teherautó volt a csapat szállítóeszköze. Később Budaörs város vezetése átvette a csapat fenntartását a Sasadtól, ekkor már Budaörs SC néven szerepeltek. Az 1985-ös idényt még NBII-ben játszotta a budaörsi csapat. A játékos hölgy eddig követte a csapat életét, azt, hogy pontosan mikor és miért szűnt meg, nem tudta megmondani. Eltelt 25 év és Budaörs város fejlődése, az egyre növekvő lakosság szükségesé tette egy városi uszoda és sportcsarnok építését. A városi sportcsarnok 2010-es elkészülésével és átadásával párhuzamosan megalakult a Budaörs KC, ezzel életre hívva a korábban népszerű kézilabda sportágot Budaörsön. Ennek az újjászületésnek eredményeként lett a csapat logója a Főnixmadár.

Budaörs SC 1978



Forrás: Hanek Katalin fotója

4.1.1. Moyra-Budaörs Handball megalakulása

Okulva az első budaörsi kézilabda csapat történetének feledésbe merülésén, elhatároztam, hogy leírom a Moyra Budaörs Handball megalakulásának történetét. Naivan azt hittem, hogy azért lett újra női kézilabda csapat Budaörsön, mert korábban is volt. Evidensnek tűnt, de más szempontok vezettek a kézilabda megjelenésén. Fontosnak tartom átlátni, hogy épült fel az a klub, amelynek a kommunikációja szakdolgozatom fókuszpontja. Budaörsi kézilabda klub újjáéledését, a 2009/2010-ben átadott Budaörs Városi Uszoda és Sportcsarnok inspirálta. Az egyre növekvő lélekszámú városban jogos igényként merült fel egy sportolásra alkalmas létesítmény építése. A beruházás önkormányzati forrásból meg is épült és világossá vált, hogy a településen nincsen olyan sportág vagy csapat, ami képes lenne az 1000 fős lelátót megtölteni. Sok helyi lakos méltatlankodott, hogy felesleges egy hatalmas költségű, nagy és modern csarnokot építeni, mert nincs rá igény Budaörsön. Ekkor jött az ötlet a helyi születésű, Kálóczi Imre önkormányzati képviselő úr részéről, hogy létre kell hozni egy olyan sportklubot, ami viszonylag rövid határidőn belül bebizonyítja a szkeptikusok emberek számára, hogy igenis van Budaörsön létjogosultsága az ilyen beruházásnak, maximum nem volt eddig olyan ember, aki ebben perspektívát látott volna. Ekkoriban összesen három sportklub működött Budaörsön. A BSC, mint a legrégebbi budaörsi sportklub több szakosztállyal működött, a teljes vezetése a

régi stílusú vezető volt, ami azt jelenti, a sportklub fenntartására az önkormányzattól kapott pénzt elosztják a szakosztályok között, majd mindenki elvégzi azt a feladatot, amire lehetőség van az adott támogatásból. A városban akkoriban működő másik sportegyesület a BDSE, egy diáksporttal foglalkozó klub volt, amely semmilyen professzionális háttérrel nem rendelkezett. Volt továbbá az Aramis, amely teremlabdarúgó a magyar bajnokságban volt érdekelt, de meccseiket néhány tucat szurkoló követte csak, így nagyon kevesen mentek ki a meccseikre. A körülmények egyértelműen adták, hogy egyetlen már meglévő klub sem alkalmas a kitűzött célra, Kálóczi Imre elképzelése merőben más volt a sportvezetésről, mint amit ezeknél a kluboknál tapasztalt. Az is evidens volt, hogy nem szeretne olyan sportklubot alapítani, ami a meglévő helyi kluboknak konkurenciát jelentene. Ezen elgondolásaival elsőként Petik András, a sportcsarnok akkori vezetőjét, valamint Sipos Attilát és Kiss Norbertet, Dr. Schmitt Pál, akkori köztársasági elnök, a MOB miatt Magyarország első számú sportszakemberének kollégáit kérte fel, hogy segítsenek olyan sportágot találni, ahol az alábbi célok teljesülnek: 1. A kiválasztott sportágban a magyar válogatott sikeres, ami által a fiatalok példaképként tekintenek rájuk, 2. Népszerű sportág legyen, ami ez esetben azt jelenti, hogy nézőket is vonzanak be a versenyek, mérkőzések. 3. A Sportcsarnok alkalmas arra, hogy ott az adott sportág élmezőnyéhez kapcsolódó versenyeket is lehessen lebonyolítani. A felkért sportszakemberekből álló bizottság a kézilabdát javasolta, az előbb említett célok megvalósításához. Finanziális okokból női csapat alapítását gondolták ideálisnak. Szakmai útmutatás keresve, adta magát a helyzet, hogy a Ferencváros legyen a mentor klub. Kökény Beatrix-szel (FTC Kézilabda Akadémia sportigazgatója) tárgyaltak, aki nyitott volt és mindenben támogatta volna a törekvésüket, de úgy tűnt, hogy Budaörs gazdasági erejének a Ferencvárost kellett volna segítenie, amiért cserébe Budaörsön egy utánpótlásközpont lehetett volna, egy másodosztályú felnőtt csapattal kiegészülve. Hosszú távon ez Kálóczi Imre számára nem lett volna elfogadható, nem akart már az elején egy plafont húzni, gátat szabni, hogy meddig épülhet a klub. Ekkor Petik András, aki a vízilabdából ismerte Tekauer Norbertet, az akkor sikerei elején lévő Érdi kézilabda elnökét, megszervezett egy találkozót. Azonnal egy hullámhosszra kerültek, és azonnal egy önzetlenül segítő szakmai stábot bocsátott a budaörsiek rendelkezésére: Borsos Edina, Borsos Attila, Szántó Erzsébet, Németh Helga, Neukum Tamás, Rácz Marian, őket nem kell senkinek bemutatni, aki a kézilabda életet követi. Neukum Tamás, az Érd akkori másodedzője budaörsi lakos volt, így adta magát a helyzet, hogy őt átkerüljön Budaörsre. Tamás az első szóra igent mondott, így a szakmai munkát egy ideig párhuzamosan az Érd mellett, Budaörsön is elkezdte. A budaörsi kézilabda sportegyesület alakulásánál kis túlzással többen voltak az Érdiek, mint a Budaörsiek. Az első csapat az Érd másodosztályú jogával tudtunk indulni, így Budaörs-Érd II.

néven tudtak nevezni a bajnokságba. A Játékosok az Érdtől érkeztek, ekkor még csak 2-3 saját igazolásuk volt összesen. Ami fontos volt a kezdetektől, és azóta is fontosnak: egy utánpótlásklubot alapítottak, ahol az a cél, hogy a tehetséges gyerekek mindent megkapjanak ahhoz, hogy élsportolóvá válhassanak. Emiatt az utánpótlás mindig fontosabb a klubnak, mint a felnőtt csapat. Felnőtt csapatra azért van szükség, hogy a gyerekeknek legyen motivációja, legyen példaképe, legyen olyan csapat, ahová tartozni szeretne és ahol folytatni tudják a kézilabdát. Fontos megemlíteni, hogy ekkor nem volt szokványos az utánpótlás csapatok fenntartása, hiszen semmilyen támogatás nem járt érte (TAO még nem létezett). A megalakulás utáni első két-három évben még nem érkezett támogatás az önkormányzat részéről, a sportcsarnokért bérleti díjat kellett fizetni, anyagi szempontból és a kételkedők hangja mellett, neheztelt környezetben indult el a budaörsi klub. Szerencsére minden mélyponton volt valaki, aki segített, aki erőt adott, tovább lökte a csapat szekerét. Tovább nehezítette a kezdeteket, hogy az akkor vezetői a klubnak: Remete Sándor, Major Gábor, Datzuk Péter más területről érkeztek, új volt számukra a sportklub vezetés világa. Később érkezett a klubhoz Vörös Ádám és Siklódi Levente társtulajdonosnak, majd gazdasági igazgatónak Meló Ádám. A klub létrejöttének körülményei után, most a szakmai útjukat ismertetem. A sportcsarnok átadásának évében, 2010-ben létrejött a Budaörs KC sportegyesület, melyben az utánpótlás korú csapatokkal indult el a szakmai munka, együttműködve az Érdi VSE és az Óbudai Központi Sportegyesülettel. A közös munka eredményeként létrehozták a regionális kézilabda utánpótlás képzést. A program a legkisebbeket célozta, abban a korosztályban kezdte meg a kézilabda oktatását. Még ebben az évben elindították az Érdi VSE-vel és Németh Helgával közösen a „sulikézi” programot, mely több, mint 100 iskolás korú gyereket ért el. A kézilabda és a program népszerűségét mutatta, hogy hamar kinőttek a budaörsi sportcsarnok befogadó képességét, ezért a helyi iskolák tornatermeiben is elindultak a kézilabda edzések. Közel 250-300 fő létszámúra nőtt az utánpótlás bázis és ezzel meghaladtak minden korábbi elképzelést.

A felnőtt női csapat az NBI/B osztályban -ez a másodosztálynak felel meg- történő indulási jogot az Érdi VSE II csapata révén kapták meg. Az Érdnek ekkor már sikeres NBI-es tagsággal rendelkező női kézilabda csapata volt, ezért nem terveztek a városon belül két női profi csapatot indítani a különböző szinten a kézilabda bajnokságokban. A budaörsi felnőtt női kézilabda csapata, az Érdi VSE csapatával kötött egyezség értelmében megkezdhette a profi ligában való szereplést. A Érddele létrejött egyezség értelmében tehát, közös játékoskerettel a 2012/2013-as bajnoki évben indítottak NBI/B osztályú csapatot. A csapat versenyneve: Érdi VSE II. lett, vezetőedzője - korábban az érdi csapat másodedzője - Neukum Tamás. Az érdi-budaörsi felnőtt női kézilabda csapat remek szereplését követően megnyerte a 2012/2013-as

szezonban a NBI/B bajnokságot és ezzel kivívta az NBI-es bajnokság indulási jogát. Azonban ekkor még sem a játékoskeret, sem az anyagi feltételek nem tették lehetővé, hogy vállalni tudják a magasabb osztályú szereplést, így maradt a csapat az NBI/B-s bajnokságban a következő szezonban is. A 2014/2015-ös évben újra megnyerték az NBI/B-s bajnokságot, ekkor már vállalták a kivívott NBI-es tagságot. A budaörsi csapat levált az érdi klubról és saját jogon, saját játékoskerettel indult a bajnokságban. 2015-ös feljutást követően minden tekintetben profivá kellett válnia a klubnak. Ennek értelmében a klub vezetésében is a profi, üzleti szemléletű vezetőkre volt szükség. Mint korábban írtam, a klub ügyvezető igazgatója Vörös Ádám, míg a pénzügyi feladatokat Meló Ádám gazdasági vezető látta/látja el. A felnőtt csapat és az utánpótlás finanszírozása is ketté vált: a felnőtt csapat kft-ként, az utánpótlás sportegyesületként működött tovább. Pályázatok és saját forrás segítségével felszerelték a csarnokot és az iskolák tornatermeit a szükséges eszközökkel, gépekkel, ami megfelel a profi kézilabda licenc feltételeinek.

2018/2019-es szezon gyengébb szereplést követően kiesett a csapat az NBI-ből. 2019/2020-as szezon NBI/B -ben játszó csapat bajnoksága félbeszakadt a COVID19 leállítás miatt. A 2020/2021-es szezon is a másodosztályban töltő csapat, veretlenül megnyerve a bajnokságot, ismét feljutott az NBI-es osztályba. A csapatot Buday Dániel vezetőedző, Pinizsi Zoltán másodedző, Sirina Irina kapusedző vezette győzelemre.

4.1.2. Moyra Budaörs Handball jelene

A kézilabda klub szakmai vezetését jelenleg Hornyák Ágnes fogja össze és vezeti sportigazgatóként, a csapat vezetőedzője Buday Dániel, a másodedző Pinizsi Zoltán. Az évek során a budaörsi klub komoly középcsapattá nőtte ki magát, melyet tisztelnek a konkurens csapatok és a játékvezetők is. Az idei bajnokságban az 7-9 hely elérését tűzte ki célul a csapat. A fiatal, saját nevelésű játékosok időközben felnőttek, részben ők alkotják a budaörsi keret magját, valamint a junior válogatottból igazolva próbál a klub játékosokat átléptetni a felnőtt csapatba. Jó példa erre Pásztor Noémi, aki jelenleg Mosonmagyaróváron játszik, de nyártól már a francia bajnokságot erősíti, vagy Jovana Jovic, aki a BL-ben szereplő Debrecen csapatát erősíti. Reálisan nézve, a magyar női kézilabda élvonalában van 3-4 csapat, amely magasan kiemelkedik a mezőnyből (Ferencváros TC, Győri ETO, Debrecen, Mosonmagyaróvár), a legjobb játékosokat ők foglalkoztatják. A Moyra-Budaörs Handball célja: vonzó célponttá válni a játékosok számára, olyan klubbá, ahol kiszámítható az élet és a szereplés. A klub 2 éves ciklusokban tervez, ezekhez a célokhoz próbálják alakítani a játékoskeretet. Unikális a csapat

abból a szempontból, hogy a kezdetektől magyar játékosokban gondolkoznak: csak kivételes esetben igazolnak légióst. Most egyetlen külföldi játékos van a keretben, aki 11 éve Magyarországon él (3. ábra).

„A klubban folyó szakmai munka, véleményem szerint jó. Az utánpótlás csapataik üldözik az akadémiákat, amelyek teljesen más forrásokból gazdálkodnak, mint a budaörsi klub. Belső fejlődésünkben van még potenciál- saját nevelésű fiataljaink most lettek NB1-es játékosok. Nagy változás a csapat életében, hogy 7 új játékos érkezik idén nyáron, ilyen nem volt még korábban. Több meghatározó játékosunk más, anyai szerepre készül a jövőben. Összegezve, jó helyen van a klub, az ország közepén, a főváros kapujában. Hornyák Ágnes sportigazgató, Buday Dániel vezetőedző kiváló szakemberek, személyük is vonzóvá teszi a klubunkat. A komolyabb célok eléréséhez - 1-4.helyezés - nagyságrendekkel nagyobb költségvetés lenne szükséges és el kellene térnünk attól, hogy kizárólag magyar játékosok foglalkoztassunk.” (Meló Ádám)

„Nem vagyunk versenystálló, úgy szeretnénk felépíteni a játékosainkat, hogy az egészségük megőrzése legyen az elsődleges szempont. Mélyen egyetértek ezzel a szemlélettel, hiszen, amikor az önkormányzat a klub támogatása mellett döntött, az volt a legfontosabb célja, hogy egy újabb sportágon keresztül kapcsolhasson be a lehető legtöbb fiatal a rendszeres testedzésbe. Persze tudom, kényes az egyensúly, hogy öröm maradjon a sport, de azért büszkék lehessünk a jó eredményekre is. Mindaddig tökéletesen megvalósult ez, bízom benne, hogy később is így lesz.” (Wittinghoff Tamás, Budaörs város polgármestere)

3. ábra:

Moyra Budaörs Handball női NBI-es csapata 2023/2024



Forrás: MBH

4.2. Magyar női kézilabda sport helyzete

A csapatok nem csak a bajnokságban és a kupameccseken küzdenek egymással, bár ez önmagában is komoly verseny, nem ez az egyetlen terület, amin meg kell mérettetniük. Az adott környezet vizsgálatán keresztül rávilágíthatunk azokra a sajátosságokra, amelyek befolyásolni fogják a sportszervezetek életét. Az európai nagy bajnokságokban, mint a BL például, a reklám és televíziós közvetítési díjakból jelentős forrásokhoz jutnak az érintett csapatok. Természetesen nem ugyanakkora mértékben, de ezek a pénzmozgások Magyarországon is megvannak. A kluboknak (valamiből) fent kell tartaniuk magukat, így rá vannak kényszerülve arra, hogy bevételt termeljenek. Lehet elsődleges versenynek említeni azt, ami a pályákon zajlik, de e mögött van egy másik, egy gazdasági verseny is a fennmaradásért, a támogatásokért és a piaci térhódításért. A sport, illetve sportiparág világszerte megfigyelhető térhódításának köszönhetően a sport szerepének és súlyának növekedése Magyarországon is jellemző: a növekvő tendenciához kétségkívül hozzájárul egyrészt a 2010-es miniszterelnöki bejelentés – amelynek értelmében a sport nemzetstratégiai ágazatnak tekintendő –, másrészt a 2011-ben bevezetett sporttámogatási rendszer, az úgynevezett Tao törvény. A társasági adóról és osztalékadóról szóló 1996. évi LXXXI. törvény (Tao törvény) 2011. évi módosítása lehetőséget biztosít arra, hogy a társasági adó hatálya alá tartozó adózók a keletkező adókötelezettségük egy részét látványsportok (labdarúgás, kosárlabda, kézilabda, vízilabda, jégkorong, röplabda) támogatására fordítsák (Fűrész és Takács, 2021). A Magyar Kézilabda Szövetség (MKSZ) pályázataival próbálja támogatni a klubokat, csapatokat. A jelenleg pályázható támogatás konkrét célja a leromlott állapotba került, kézilabdázásra alkalmas sportcsarnokok, tornatermek korszerűsítésére és ezáltal a kézilabda sport infrastruktúrális feltételeinek javítása, a sportág népszerűsítésének elősegítése érdekében. A fejlesztések összhangban az MKSZ hosszú távú stratégiai fejlesztési koncepciójával, a látványcsapatsport konstrukcióban, az MKSZ sportágfejlesztési program keretében kerülnek megvalósításra. Megemlíthetünk egy másik pályázatot, ami a kisebb kluboknak hatalmas segítséget jelent: ez a közüzemi költségek kifizetését támogatja. A pályázat keretében 100 százalékos vissza nem térítendő támogatás nyerhető el a kézilabda sportágnak helyt adó tornacsarnokok, tornatermek sportcsarnokok közüzemi költségeinek támogatására. A pályázati támogatás célja a kézilabda sportágnak helyt adó elsősorban, de nem kizárólag szabvány méretű kézilabda pályával rendelkező (20x40 méter) tornacsarnokok, tornatermek, sportcsarnokok és hozzájuk tartozó kiszolgáló helyiségek (pl. öltözők) közüzemi költségeinek támogatása, ezáltal is biztosítva a sportágban folyamatos szakmai munkát (www.mksz.hu 2023.12.15).

4.3. Moyra-Budaörs Handball szervezeti kommunikációja

Kezdetben a stáb intézte a csapat, klub körüli kommunikációt. Csapódtak a feladatok a munkatársak között, így a sem a színvonala, sem a minősége nem volt megfelelő 2016 nyarán Rédl Dávid érkezett a klubhoz, a kommunikációs igazgatói pozícióba. Személyében profi szakemberrel bővült a stáb, így a klub ezen a területen is felzárkózott az élvonalhoz. Érkezésekor megvolt már a csapat arculata, színvilága (piros-szürke, most a névadó szponzor, Moyra miatt: szürece-magenta), a logója (főnixmadár), szlogenje: Tempó Budaörs!

A Moyra-Budaörs Handball a felnőtt női kézilabda csapatból és az utánpótlás-bázisból áll, ezek közül az előbbi csapat van az érdeklődés fókuszában. Könnyen megérthető az, hogy a felnőtt női kézilabda csapat kommunikációjának intenzitása sokkal nagyobb, hiszen az elvárás is nagyobb szurkolói oldal részéről. Fiatal, épülő, lokális klubról lévén szó, a klub megismertetése, népszerűsítése zajlik, közösségteremtés a cél. Az azonban bizonyos, hogy a „sulikéziprogram” és a kézilabda táborok folyamatosan hozzák be a rendszerbe a gyerekeket és rajtuk keresztül a szülőket is.

4.3.1. A klub kommunikációs sajátosságai

A kommunikációs módszertan alapelvei nagy részben egyeznek a hagyományos vállalatokéval, de jelentős a különbség az érzelmi tényezők megléte a befogadói oldal részéről. A fogyasztó, jelen esetben a szurkoló, aki érzelmi alapon kötődik a szervezethez. Más az emberek hozzáállása, ezáltal más lesz az is, amit elvárnak a klubtól kommunikációs szinten. Feladat a szurkolók információ igényét kielégíteni a csapattal kapcsolatban, hiszen napról-napra érdeklődnek az új hítek után. Ez a helyzet több specifikumot hoz magával, amelyek függvényében dől el az, hogy milyen módon, milyen csatornán keresztül, mikor, hogyan szólaljon meg az intézmény. A speciális helyzet és a környezet adott, de ebben a közegben is sok vállalati kommunikációs alapvetés alkalmazható. Az egyik legfőbb alapelv is nagymértékben azonos, mégpedig az, hogy a kommunikáció egységes legyen az intézményben. Olyan sztenderd, ami megakadályozza az alaptól történő kilengést. Fontos, hogy a kommunikáció minden egyes eleme, az összes kommunikációs csatorna egy irányba mutasson. Ennek megléte elengedhetetlen a sikeres és hiteles klub kommunikáció elérésében. Ennél talán csak egy fontosabb szabály van a kommunikáció alakításra vonatkozóan, ami kimondja, hogy: a klub körüli kommunikáció nem mehet a sportszakmai munka rovására. A sportvezetés, edzők igényei és kérései elsődlegesek. A két terület kölcsönösen hat egymásra, így folyamatos az

együttműködés. Speciális a helyzet olyan szempontból is, hogy a sport klubok számára másképpen vannak az évben az időszakok, mint egy normál cég életében, ahol éves tervezés van. Egy kézilabda csapat esetében kézilabda szezonról kell beszélni, amelyet tovább kell bontani őszi és tavaszi időnyre. Természetesen vannak olyan alapvetések, amelyek szezonokon átívelnek, de az értékelés és célmeghatározás a fejlesztések tekintetében a főszezonokat megelőzően történik.

4.3.2. A klub kommunikációs gyakorlata

Javaslatként, stratégia alkotásban és ennek előkészítésében részt vállal a vezetőség mellett a klub kommunikációs vezetője, Rédl Dávid is. Ezen észrevételek figyelembevételével alkot irányelveket és hozza meg a döntését a vezetés a klub életére, intézményi kommunikációjára és a márkaépítésre vonatkozóan. A mindennapos kommunikáció kiszámíthatatlansága miatt elengedhetetlen a hosszú távú célok megalkotása, hogy egyfajta viszonyítási keretként szolgáljon a reagáláshoz. Ebből látszik az is, hogy legfőképpen kommunikációs csatornák fejlesztése és bővítése tekintetében fogalmazható meg hosszú távú stratégia az üzenetekkel szemben. A döntéshozatali mechanizmus első lépése, hogy a kommunikációs vezető, Rédl Dávid minden szezon elején javaslatot tesz a menedzsmentnek az észrevételeikkel kapcsolatban. A vezetés kellő alapossgal és kritikával finomhangolja az ötleteket, amelyek az elbírálás után megvalósulhatnak.

A sport kommunikáció klub szinten (budaorshandball.hu), nemzeti (mksz.hu) és nemzetközi (ihf.info) szinten is szabályozott. Ezek legfőképpen a kézilabda mérkőzések szervezésének, közvetítési- és értékesítési jogainak részleteit szabályozzák, de kötelező érvénnyel elvárják a kézilabdázással kapcsolatos eszmék, értékek és problémák figyelembevételét is, ilyen például a rasszizmus és a kirekesztés elleni küzdelem.

Jelen helyzetben a stratégiát összefoglalni úgy lehetne, hogy olyan egységes és rendezett európai szintű kommunikációt szeretne megvalósítani a Moyra-Budaörs Handball, amelyben az intézmény el tud mondani mindent, amit ő szeretne, és a szurkolói is megkapják mindazt, amire kíváncsiak. A visszacsatolás és az egészséges kritika fontos és értékes a klub számára, hiszen ezen információk is lehetőséget adhatnak a fejlődésre.

4.3.3. Szervezeten belüli kommunikáció

Az intézményen belül dolgozó, összes munkatárs számára fontos érték a kézilabda klub, amely meghatározó belső motivációt eredményez mindennapos munkájukban. A kötődés a

csapathoz, a játékosokhoz együtt jár azzal, hogy az alkalmazottak sok esetben kérdés nélkül tisztában vannak a felmerülő igényekkel. A klub szervezeten belüli kommunikációjában hatalmas előrelépés volt, amikor a menedzsment és az operatív csapat a sportszarnokban egy irodába költözött. A vezetőség a csapatok technikai vezetőivel és az edzőkkel tart fenn napi kapcsolatot, egyeztetnek a mérkőzésekről, a szerelésről, a csapatok utazásairól stb. Az utánpótlás csapatok szakmai irányításában a fiú és lány csapatoknál is külön vezető van, aki szakági értekezleteket tart meghatározott időpontban. A felnőtt csapat és az utánpótlás programját havi beosztás adja, ami mindig az adott hónapra készül el (egy központi excel táblázat formájában). Ez tartalmazza az összes csapat összes edzését és mérkőzését. Segítségnek használják még a Team up nevű rendszert, ahol csak a meccsek vannak fent. Az edzők a szülők irányába különböző Facebook csoportokat és a Medalyst rendszert használnak az online kapcsolattartásra. A felnőtt csapat felé irányuló kommunikáció emailen keresztül zajlik, itt kapják az információt, az eseményről, különböző felkérdésekről, meccsekről vagy akár a havi program tervezetéről. Operatív értekezleteket meghatározott időközönként tartanak, ahol átbeszélnek és elosztják az aktuális feladatokat. A felnőtt csapat esetében a stábtagnak és a csapatagnak között egy zárt csoportban zajlik a kommunikáció kizárólag a csapatot érintő kérdésekről.

Az utánpótlás tekintetében picit más a helyzet, itt az edzők kommunikálnak elsődlegesen a gyerekek szüleivel (facebook csoportban, vagy személyesen), ők állnak kapcsolatban velük. Természetesen a vezetőség is elérhető extrém esetben közvetlenül is a szülők számára, de elsődlegesen kérdéseikkel, észrevételeikkel az edzőt keresik fel. A kézilabda klubban természetesen egyéb területen tevékenykedő munkatársak is vannak, akik igyekeznek új dolgokat felfedezni, megalkotni, tanulni és mindemellett fejlődni a már meglévőben. Megszabott keretek között az egységek képesek önálló működésre laza kontroll és koordináció mellett is. A működési mechanizmus demokratikusnak mondható, mindenkinek biztosított a lehetőség a véleményalkotásra a csapaton belül. A külső és belső elvárások miatt minden irányból nyomás nehezedik a társaságra, de ez legtöbb esetben többlet motivációt kell, hogy jelentsen a dolgozók számára a sikeres munkavégzéshez. Az Klub kommunikációját tekintve emberi erőforrások ugyan végesek, de mindent megtesznek azért, hogy minél színesebb és részletgazdagabb tartalmakat gyártsanak a befogadói (szurkolói) oldal számára. „Nagyon messze vagyunk még attól, hogy egy nemzetközi top klub kommunikációs szintjét el tudjuk érni, de teszünk azért, hogy folyamatosan fejlődjünk és közeledjünk. Figyelemmel követjük a nemzetközi trendeket, és igyekszünk tanulni. Szeretnénk mindent megvalósítani, ami a forrásainkból lehetséges.” (Rédli Dávid interjú)

Fontos megemlítenem, hogy míg egy európai top csapat esetében akár három-négy ember áll rendelkezésre egy adott pozícióra -így a kommunikációra is, addig a Moyra-Budaörs Handball olyan embereket alkalmaznak, akik több feladatkört is képesek ellátni egyidejűleg.

4.3.4. Külső kommunikáció, sajtó

Heti szinten érkezik megkeresés a klubhoz a különböző médiumok részéről. A kommunikáció vezetőjének feladatai közé tartozik, hogy a beérkező igények felől döntsön és azokat optimalizálva válasszon interjú időpontot. A játékosokat egy nem jól időzített interjú kizökkentheti a koncentrációjukból, amely a teljesítmény és az eredményesség rovására mehet. Ritkán, de előfordul, hogy el kell utasítani egy-egy megkeresést, vagy a tervezett időpontot módosítani kell. „Megítélésem szerint jó a kapcsolatunk a médiával. Úgy gondolom, hogy rugalmasan és időben teljesíteni tudjuk az irányunka érkező kéréseket.” (Rédl Dávid interjú) Első osztályban kézilabdázók, némelyek a válogatott keret tagjai, profi sportolók, amely státusz együtt jár a nyilvánossággal, az interjú kötelezettséggel és a fokozott médiaérdeklődéssel. Erre a fiatal játékosokat minden esetben fel kell készítenie a kommunikációs szakembernek. A klub számára a hiteles tájékoztatás elengedhetetlen, ezért gondosan ügyel arra, hogy a kiadott információk a valóságnak megfeleljenek. A sajtóközleményt és a sajtótájékoztatót használják kommunikációs eszközként fontos ügyek, történések közlésére.

4.3.5. Kommunikáció célcsoportja

Tekintve, hogy klub fiatal, lokális klub, elsősorban a helyi és a környékbeli lakosokat célozza. Az itt kézilabdázó gyerekek szüleiből, nagyszüleiből közösségteremtés a cél, akik az utánpótlás mellett a felnőtt csapat szurkolóivá válhatnak. 2024 márciusában közel hatezer azoknak a száma, akik követik a Moyra-Budaörs Handball facebook oldalát. A közösségi média direkter kommunikációs lehetőséget ad az intézmény számára, például egy események közreadására. A klub kommunikációja azonban nem csupán a szurkolókat és szimpatizánsokat, hanem egy sokkal szélesebb kört, például a médiumokat is eléri.

4.3.5.1. Online, közösségi média

A klub igyekszik tartani a lépést a XXI. század kommunikációs kihívásaival és sajátosságaival. A mindennapos kommunikációban legfontosabb szerepe az online felületeknek van, és azon belül is elsődleges csatornának számít a Moyra-Budaörs Handball hivatalos honlapja, a budaorshandball.hu, budaorskezilabda.hu (utánpótlás honlapja). A legintenzívebb

információközlés ezen keresztül zajlik. A budaorshandball.hu kiegészítéseképpen egyéb web-es felületeket is napi szinten használja a kommunikációs osztály. 2011 szeptembere óta hivatalos facebook oldala van a klubnak. A közösségi portál természetéből következik, hogy a Moyra-Budaörs Handball hivatalos oldala (“Facebook”: Moyra-Budaörs Handball - a hivatalos oldal) gyors és direkt elérést biztosít a klub számára, de egy fontos visszajelzési felület is egyben a befogadói oldalnak is. Közösségi felületeit tekintve a klub ajánlásokat fogalmaz meg a játékosok felé, hogy a szerződésükben foglalt kötelezettségeiknek milyen módon tudnak ilyen téren megfelelni. 2016 januárjában kiegészült még egy Instagram oldallal a moyrabudaorshandball, melyen a napi események mellett a csapat egyéb programjairól, jótékonyági tevékenységéről is tölt fel tartalmak. 2017 januárjában létrehozott a klub egy YouTube csatornát a Moyra-Budaörs Handballt ezzel is színesítve az internetes mixet. „A YouTube-csatornánkkal kapcsolatban pozitív visszajelzés érkezik a klubhoz. A videók tartalmaink megtekintése magyar kézilabdás viszonylatban jónak mondható.” (Rédl Dávid)

4.3.5.2. Nyomtatott sajtótermékek

Mint már többször hivatkoztam rá, a budaörsi kézilabda klub egy fiatal, minden szinten lépcsőről-lépésre építkező sportegyesület. A nyomtatott kiadványai tekintetében is többféle változatot kipróbált, mire kiforrott a most megjelenő verzió. A kiadványaik sorában voltak gyerekeknek szóló a kézilabda táborokat hirdető szórólapok vagy kézilabda alapszabályait tartalmazó kiadvány. Készültek kiadványok szponzorációs céllal, de több éven keresztül jelent meg éves falinaptár a játékosok képeiből, a csapat fotóiból, vagy éppen a meccsek kiragadott pillanataiból. Több éven keresztül készült évkönyv, melyben a felnőtt csapat mellett az utánpótlás csapatokat is bemutatták. Voltak évek, amikor a „Tempó” című kiadvány negyedévente jelent meg, valamint a „Tempó Extra” magazin fekete-fehér kiadásban minden hazai mérkőzésen elérhető volt. Jelen pillanatban a klub hivatalos újságja, az évente kétszer megjelenő „Tempó Budaörs – Város csapata” című kiadvány. Ennek és a korábbi kiadványoknak a szerkesztője a kommunikáció vezetője, de a stábtagek, utánpótlásban dolgozó edzők is hozhatnak tájajavaslatokat, így egy egyedi szerkesztési elvek alapján összeállított tartalmat hoznak létre közösen. „Különösen az idősebb szurkolók és a szimpatizánsok részéről nagy igény mutatkozott a rendszeres „Tempó Budaörs” kiadványra. Számukra ez fontos hírforrás, de a klub számára is jó identitásalkotó eszköz ez a kiadvány, melynek előállítása teljes egészében a belső stáb feladata.” (Rédl Dávid interjú) Ami közös a klub összes kiadványában, hogy rendkívül igényes, impozáns nyomtatványok, melyek később az online felületen is elérhetőek “PDF” (Portable Document Format) formátumban.

4.3.5.3. Személyes kapcsolattartás

Mint korábban már írtam, az utánpótlásban az első vonalban az edzők tartják a kapcsolatot a szülőkkel. Ez igény szerint bármelyik edzés vagy mérkőzés után lehetséges. Ha a vezetőséghez volna kérdésük, előre egyeztetett időpontban ez is minden további nélkül lehetséges.

A szurkolók számára természetesen a felnőtt csapat játékosai jelentik rajongásuk tárgyát. A szimpatizánsok részére a játékosokkal történő személyes kapcsolattartás nagyon közvetlen, az edzések nyíltak, bárki leülhet a lelátóra, megtekintheti a tréninget. Meccsek után a játékosok kimennek a szurkolókhöz, megköszönik a biztatást, „lepacsiznak” a lelátón ülőkkel. Aki szeretné, megszólíthatja a lányokat, válhatnak velük néhány mondatot, (el)készíthetnek közös fotókat, kérhetnek aláírást. Nagyon családi hangulatú a csapat és a szurkolók viszonya, erre közvetlen kapcsolatra külön figyelmet fordít a klub.

4.3.6. Válság kommunikáció

Mint minden szervezetnél, a sportban – sportszervezeteknél is előfordulhatnak nem várt helyzetek, melyekre a klub kommunikációja tervezésénél egy válságkommunikációs stratégiát is tervez. Ha bekövetkezik egy nem várt esemény, akár súlyos tragédia, első lépéseként azonosítani és elemezni kell a kialakult helyzetet. Válsághelyzett azonosítása az esemény megtörténte utáni gyors reagálással szükséges. A kidolgozott és felállított kommunikációs stratégia szerint lép életbe a válságprotokoll, melyben a stáb tagjai a meghatározott pozíciójuknak megfelelő döntési és határozati jogkörrel kidolgozzák az adott válság kommunikációs sorozatát. Egy sportklub esetében leggyakrabban előforduló válság például a csapatban, stábben, a kiszolgáló személyzetben bekövetkezett haláleset, a csapat sikertelensége, eredménytelensége, a tévesen kiadott tájékoztatás. A válságkommunikáció feladata a válság jellegének, kiterjedésének és hatásának azonosítása és felmérése. Elemezniük kell, hogy az adott válság hogyan érinti a sport klubot, a szponzorokat, a szurkolókat és a versenytársakat. Értékelni kell továbbá a válság által okozott potenciális kockázatokat és lehetőségeket, például a jogi lépéseket, a pénzügyi veszteségeket, a médiában való megjelenést vagy a közvélemény támogatását. A válságkommunikáció következő fontos lépése egy olyan akció terv kidolgozása és végrehajtása, amely megfelel az érdekelt felek igényeinek és elvárásainak. Világos és következetes üzenetet kell létrehozni, amely elmagyarázza, mi történt, mit tesz, és mit tervez tenni a klub. Meg kell választania a megfelelő csatornákat, formátumokat és hangnemet is az üzenet közléséhez, lehet ez sajtóközlemény, interjú, közösségi média-bejegyzés vagy hírlevél. Ki kell osztani a válságkommunikációs csapat szerepeit és feladatait is, például kijelölni egy

szóvivőt, aki a médiakapcsolatokat koordinálja, kézben tartja a sportklub belső kommunikációját, ő az, aki nyilvánosan megszólal az ügyel kapcsolatban. A klub válságkommunikációjának lezáró része az akcióterv eredményeinek nyomon követése és értékelése. Nyomon kell követni a visszajelzéseket, a médiavisszhangot, a közvéleményt vagy az online kommentárokat. A korrekt válság kommunikáció pozitívan befolyásolja a sportklub megítélését. Reagálni kell a kommunikációból eredő esetleges hiányosságokra, félreértésekre, a téves információkra, pletykákra vagy kritikákra is. A helyzet változása vagy új információk megjelenése esetén folyamatosan frissíteni kell az akciótervet.

4.3.7. Klub szponzoráció, brandépítés, marketing tevékenység

A sport világában az egyik legnagyobb fejlődést a szponzoráció területén láthatjuk. Manapság a szponzori támogatások egyre nagyobb részét fordítják a sport támogatására. A nagy márkák tulajdonosai hamar felismerték, hogy a sportolóra, sportcsapatokra vetített, tiszta sport mítosza pozitívan hat a termékre és a cég arculatára. Ma már a vállalatok keresnek ambassadornak, influencernek, partnerüknek egy-egy sportolót, sportcsapatot. A sportolók, a sportcsapatok a sportban elért sikerek révén, valamint a hiteles tevékenységükből, életformájukból fakadóan példaképpé váltak. Az erős és egységes márkaként megjelenő sportolóknak, sportcsapatoknak van esélyük és lehetőségük hosszútávú sikeres üzleti kapcsolatok, szponzoráció, támogatás kialakítására és fenntartására. „A sportolói branden keresztül a szponzor nem szokványos kereskedelmi szituációkban kommunikál. Céljai között lehet a termékének a pozicionálása, ezzel együtt az értékesítés növelése és nagyobb számú célcsoport elérése, de a saját cég imázsának az építése is szerves része a pozitív sport-szponzori kapcsolatoknak. A márkaépítés, a szponzoráció (emóciós komponense, vagyis) üzenete erős (érzelmi töltésű) attitűdökre épül. A sportolónak a márkával megélt közös pillanatairól és a brand kreatív aktivitásáról szól. A márkaérték szinergiájának megtalálása érdekében a szponzori oldal választhatja ki a saját brandjének megfelelő üzenettel felöltöztetett sportolói együttműködést. Vagyis a klasszikus szponzori megjelenéseken keresztül, a médiafelületek szponzorálásán át, a saját sport projektek létrehozásával a vállalat együtt kommunikál a kiválasztott sportolói szerepkörrel. A lényeg minden esetben ugyanaz: a közös célcsoport pozitív elérése.” (Kosaras, 2020)

A Moyra-Budaörs Handball, névadó szponzora a Moyra Cosmetics Kft megtalálta a számára ideális szponzorált partnert, a fiatal hölgyekből álló sportcsapat hitelesen, lendületesen tudja képviselni a cég termékeit. A csapat másik nagy szponzora Budaörs Város Önkormányzata. Lokális csapatként a sikereivel növelni, formálni tudja a város imázsát. Egy

sportoló, vagy sportcsapat a sportteljesítményével építi a saját brandjét is, de ezt a brandet nagyon is befolyásolják a pályán kívüli tettei, megnyilatkozásai. Ezért a csapat számára kiemelten fontos, hogy jó ügyek mellé álljon. A Moyra-Budaörs Handball többször működött együtt a Vöröskereszt véradási kampányában, emellett több alapítványt, állat menhelyet is támogattak és több ízben osztottak Mikulás csomagot a rászoruló gyerekeknek. A Moyra Budaörs Handball igyekszik elérni a szurkolóit a webshopján keresztül is. Itt megtalálhatóak a csapat logójával ellátott ajándéktárgyak, de az aktuális mezekből is választhatnak az érdeklődők. A webshop a növekvő igényeknek megfelelően, folyamatosan fejlődik.

5. MOYRA-BUDAÖRS HANDBALL INTÉZMÉNYI KOMMUNIKÁCIÓJA ÉS ENNEK FOGADÁSA SZURKOLÓI (BEFOGADÓI) OLDALRÓL. ONLINE KÉRDŐÍV

(A kérdőíves kutatással hasznos, empirikus adatok nyerhetők, amennyiben a vizsgálni kívánt területre vonatkozó, konkrét és pontos kérdéseket tartalmaz. Meg kell határozni pontosan, hogy mit vizsgál a kérdőív, mi a kutatás célja, az erre vonatkozó gondolatokat kérdéssé kell formálni. „Az elemzés a kutatás, a megismerés módszere, melynek segítségével a társadalmi-gazdasági folyamatok és jelenségek közötti kapcsolatokat, a környezet és az egyes elemek közötti hatáskapcsolatokat, a folyamatok kialakulását, fejlődését befolyásoló tényezők összefüggéseit, törvényszerűségeit lehet feltárni.” (Majoros, 2004: 88))

Az alábbiakban bemutatom az online kérdőív kiértékeléséből kapott eredményeket, az észrevételeket, véleményeket, ezt összehasonlítom a Moyra-Budaörs Handball kommunikációs irányával, törekvéseivel és elérni kívánt céljaival.

5.1. Minta

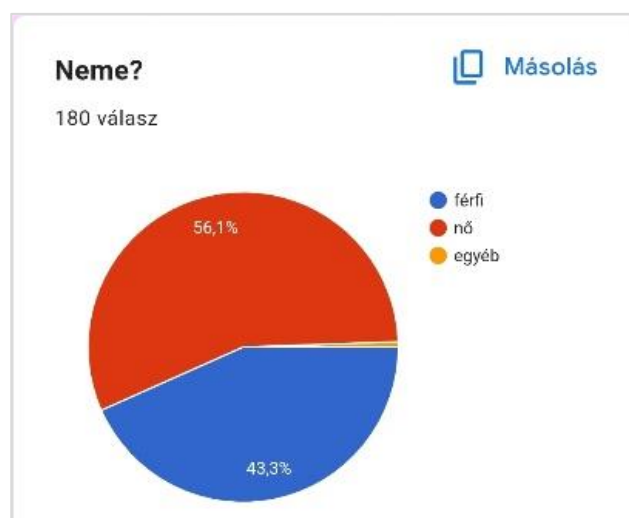
Azt le kell szögezni, hogy a minta nem reprezentatív a Moyra-Budaörs teljes kommunikációs célszégmensére, de elegendő számú ahhoz, hogy bizonyos irányai jól kirajzolódik belőle. 180 megkérdezett válaszolt a kérdőív kérdéseire online felületen. A kérdőívet a kommunikációs vezető jóvoltából a Moyra-Budaörs Handball hivatalos honlapján tettük közzé. Ebből az következik, hogy a megkérdezni kívánt célcsoporthoz tartozó, de a honlapot nem követők teljes egészében kimaradtak a mintából. A kérdőív 2024. március 9.-én került ki a csapat hivatalos honlapjára és 10 napig volt elérhető az online felületen. A kérdőív Google Drive (google.com) űrlap/kérdőív szerkesztő program segítségével hoztam létre. A mintában minden 0-88+éves személy célcsoportnak számít, aki szurkolói oldalról követi a csapat szereplését és a klub tevékenységét. A kérdőív kitöltés körülményeinek ismertetése után lássuk a kapott eredményeket. Az alapvető demográfiai kérdések (3 db kérdés) a szurkolók mérközéslátogatottsági szokásai (4 db kérdés) után térünk rá a kommunikációs tevékenység megítélésére (3 db kérdés), majd a szurkolók elégedettségére vonatkozó (2 db kérdés), majd a leginkább fejlesztésre szoruló kérdések következtek (1db kérdés).

5.1.1. Demográfiai megoszlás

A klub kommunikáció célja azon gyermekek szüleinek elérése, aki bekerültek a sulikézi programba. Legtöbben ezen budaörsi nők (21-39 év), ők alkotják a minta legnagyobb csoportját. Ez az eredmény összhangban van tényleges szurkolói megoszlás tekintetében, valószínűleg ez tükrözi a valós helyzetet is. A kézilabda népszerűségét ismerve, várható volt, hogy a nők és férfiak körében közel azonos számban találunk szimpatizánsokat. A mérleg nyelve jelen eredmények alapján a nők javára billent. Az 4. ábrán, a nemek szerinti megoszlás látható, hogy a sport klubbal történő szimpatizálás és szurkolás férfiak és nők számára egyaránt jellemző. A női kitöltők száma meghaladta a 100-at (szép számban képviseltetve ezzel a női nemet), összesített eredményt arányaiban nézve 56.1%. A férfi kitöltők 78-an voltak, ez a teljes minta 43.3%-a. (A mintában volt egy, magát egyéb kategóriába soroló kitöltő is.) A 5. ábrán az életkor szerinti megoszlás széles spektrumát mutatja. A fiatalok és középkorúak csoportja közel azonos számban szerepelnek a mintában. A legnagyobb számban a legfiatalabb (0-19 év) korosztály töltötte ki a kérdőívet, ők a válaszok 35.6%-át adják. A fiatal felnőtt korosztály (20-39 év) a kitöltők 29.4%-át, míg a középkorúak a válaszok 24.4%-át adták. Az idősebbek (60-79 év) részvétele is elérte a 10%-ot, sőt egy 80+ éves válaszadón kis volt. A 6. ábra azt mutatja, hogy a csapat szimpatizánsai, szurkolói legtöbben budaörsi lakosok. Azonban a város közelében lévő főváros és a Budaörs környéki egyéb városok lakói azonos arányban válaszoltak a feltett kérdésekre.

4. ábra:

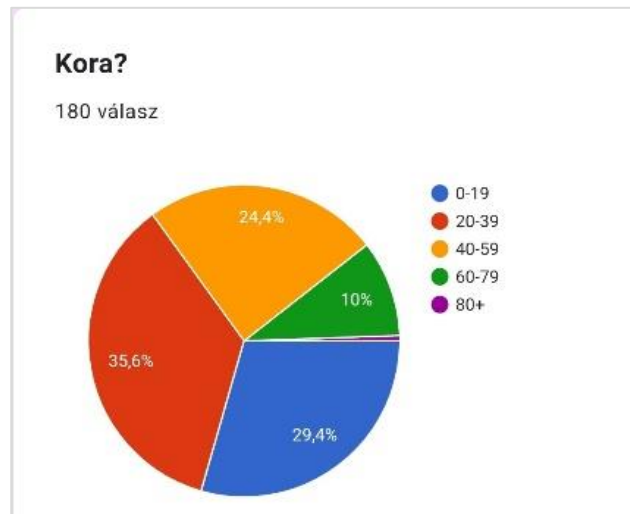
„Nemek szerinti megoszlása”



Forrás: saját kutatás eredménye

5. ábra:

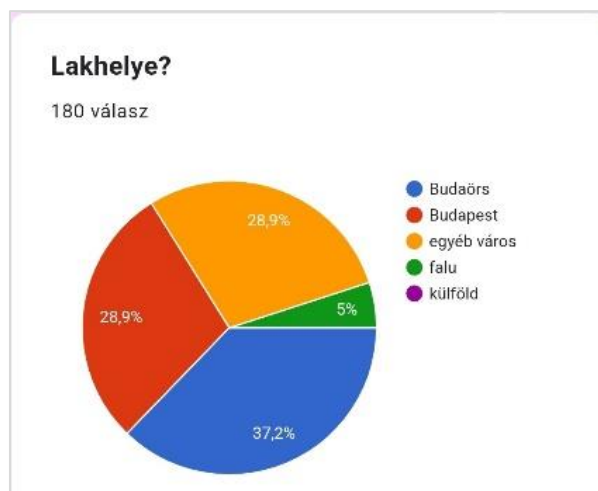
„Kor szerinti megoszlása”



Forrás: saját kutatás eredménye

6. ábra:

„Lakhely szerinti megoszlása”



Forrás: saját kutatás eredménye

Összegezve tehát az 4. ábra: Nemek szerinti megoszlás. 56.1% (101 válasz) nő, 43.3% (78 válasz) férfi, 1% (1 válasz) egyéb. 5. ábra: Életkor szerinti megoszlás. 35.6% (64 válasz) 20-39 év, 29.4% (53 válasz) 0-19 év, 24.4% (44 válasz) 40-59 év, 10% (18 válasz) 60-79 év, 1% (1 válasz) 80+ év. 6. ábra: Lakóhely szerinti megoszlás. 37.2% (67 válasz) Budaörs, 28.9% (52 válasz) Budapest, 28.9% (52 válasz) egyéb város, 5% (9 válasz) falu. Az, hogy Budaörsön van a legtöbb szurkoló, az jól magyarázható a csapat földrajzi közelségével, de az is jól látszik, hogy a környező városokban, falvakban közel kétszer annyi szimpatizáns van, Budaörsön.

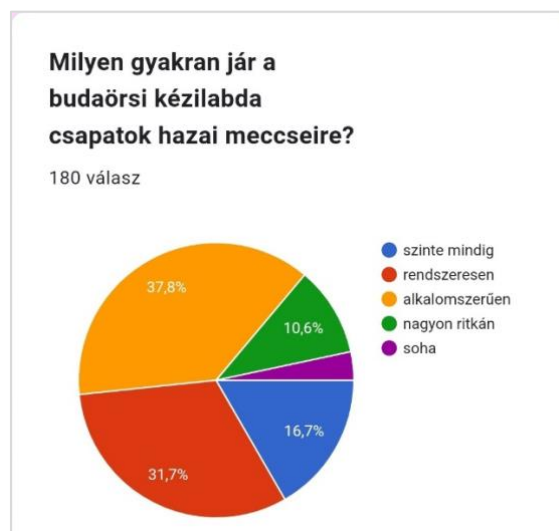
5.1.2. Mérközéslátogatási szokások

7. ábra: „Milyen gyakran jár a budaörsi kézilabda csapatok meccseire?” 37.8% (68 válasz) alkalomszerűen, 31.7% (57 válasz) rendszeresen, 16.7% (30 válasz) szinte mindig, 10.6% (19 válasz) nagyon ritkán, 3.2% (6 válasz) soha. 8. ábra: „Online fórumokon milyen gyakorisággal követi élőben a budaörsi csapatok hazai meccseit?” 32.2% (58 válasz) nagyon ritkán, 28.3% (51 válasz) alkalomszerűen, 20.6% (37 válasz) rendszeresen, 11.7% (21 válasz) szinte mindig, 7.2% (13 válasz) soha. 9. ábra: „Milyen gyakran jár idegenbeli Moyra-Budaörs Handball meccsre?” 45% (81 válasz) nagyon ritkán, 31.7% (57 válasz) soha, 18.9% (34 válasz) alkalomszerűen, 2.8% (5 válasz) rendszeresen, 1.6% (3 válasz) szinte mindig. 10. ábra „Online fórumokon milyen gyakorisággal követi élőben a budaörsi kézilabda csapatok idegenbeli meccseit?” 37.8% (68 válasz) alkalomszerűen, 22.2% (40 válasz) rendszeresen, 21.7% (39 válasz) nagyon ritkán, 8.3% (15 válasz) soha.

Jól látható, hogy a budaörsi kézilabda csapatok hazai meccseire a rendszeresen kilátogatók többen vannak, mint akik rendszeresen nézik a hazai meccsek online közvetítéseit. Ennek szerepe lehet abban, hogy a személyesen átélt meccs élmény, a közös szurkolás öröme több embert szólít meg, mint ugyanazon mérkőzés online megtekintése. Az eredmény azt is pontosan mutatja, hogy a budaörsi kézilabda csapatok idegenbeli meccseit többen követik online, mint amennyien az idegenbeli helyszínen megtekintik a mérkőzést.

7. ábra:

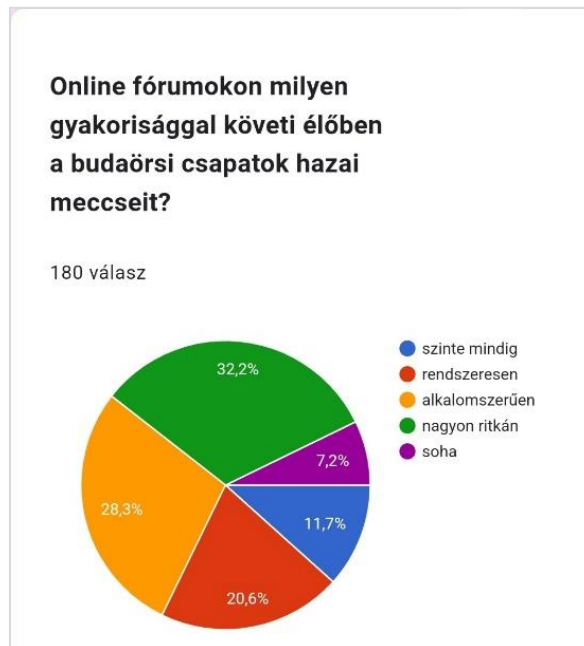
„Milyen gyakran jár a budaörsi kézilabda csapatok hazai meccseire?”



Forrás: saját kutatás eredménye

8. ábra:

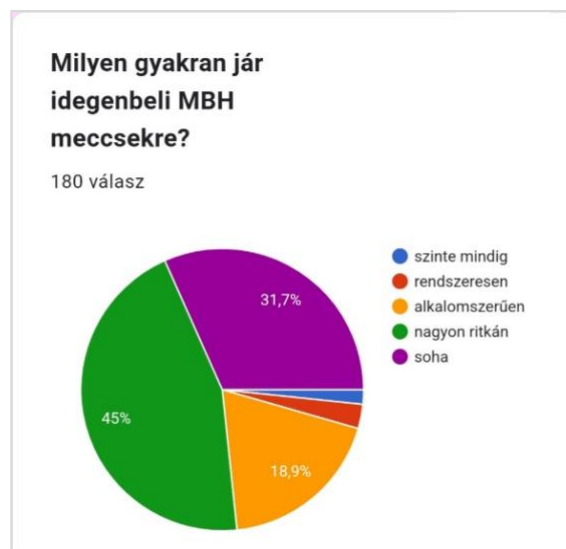
„Online fórumokon milyen gyakorisággal követi élőben a budaörsi csapatok hazai meccseit?”



Forrás: saját kutatás eredménye

9. ábra:

„Milyen gyakran jár idegenbeli MBH meccsre?”



Forrás: saját kutatás eredménye

„Online fórumokon milyen gyakorisággal követi élőben a budaörsi kézilabda csapatok idegenbeli meccseit”



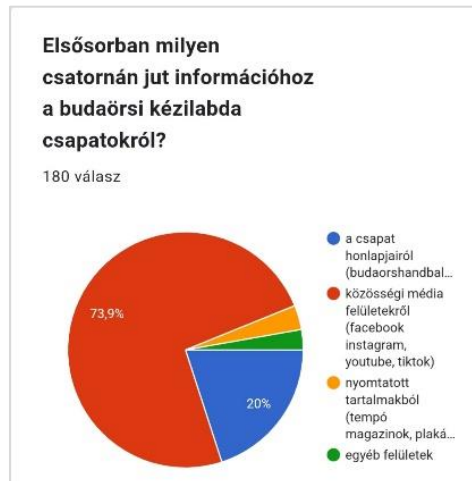
Forrás: saját kutatás eredménye

5.1.3. Információszerzés, kommunikációs csatornák

A sport klub kommunikáció sajátosságainál már írtam arról, hogy - lokális klub révén a Budaörsön és a környező településen élőket szólítja meg. Célja, egy családias, baráti közösség létrehozása a csapat szurkolóiból. A klubról, meccsekről, játékosokról naponta jelenik meg információ a közösségi média felületein, itt jutnak leggyorsabban információhoz az érdeklődők. Az általam mért eredmény is jól igazolja a klub közösségi média felületeinek látogatottságát. A 11. ábra megmutatja, hogy a megkérdezett „elsősorban milyen csatornán jut információhoz a budaörsi kézilabda csapatokról?” A válaszadók 73.9%-a (133 válasz) a közösségi média felületein (Facebook, Instagram, YouTube) tájékozódik a legfrissebb fejleményekről, hírekről. A csapat honlapjáról (budaorshandball.hu) a szurkolók 20% (36 válasz) jut információhoz. A nyomtatott sajtóból a kérdőívet kitöltők 3.1% (6 válasz) értesül a csapat körüli történésekről. Egyéb felületekről a válaszadók 3%-a (5 válasz) értesül. 12. ábra: „Hasznosak-e az Ön számára a Moyra-Budaörs Handball információi?” A válaszadók túlnyomó többsége 29.4% -a (53 válasz) teljes mértékben elégedett, 27.8%-a (50 válasz) nagyjából igen, 20% (36 válasz) nagyjából igen, ugyancsak 20%-a (36 válasz) néha igen, néha nem, 1.5% (3 válasz) nem igazán, 1.3% (2 válasz) egyáltalán nem elégedett a Moyra-Budaörs Handball információival. A válaszadók a következő kérdésre, hogy „Miről olvasna többet?” 13. ábra, egyértelműen 36.1% (65 válasz) a játékosokról olvasna többet szívesen. A meccsekről 26.1% (47 válasz), az eseményekről 19.4% (35 válasz), 15% (27 válasz) a csapatokról és 3.4% (6 válasz) olvasna szívesen egyéb tartalmakról. Összegezve az eredményeket látható, hogy a szurkolók a

közösségi média felületein jutnak információhoz, mellyel döntő többségük elégedett és leginkább a csapat játékosairól szóló információk érdeklik őket. Itt (elsősorban) gondolhatunk a játékos igazolásokra, hogy kiket figyel és kikkel tárgyal a klub, valamint a sérült játékosok állapotával kapcsolatban ugyancsak részletes tájékoztatást várnának a klub részéről.

11. ábra:
„Elsősorban milyen csatornán jut információhoz a budaörsi kézilabda csapatokról?”



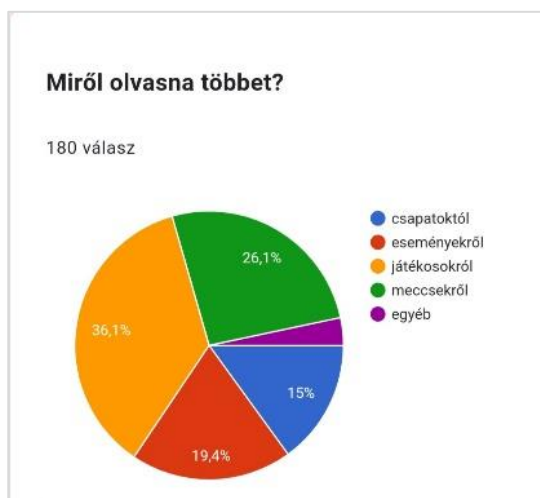
Forrás: saját kutatás eredménye

12. ábra:
„Hasznosak -e az Ön számára a MBH információi?”



Forrás: saját kutatás eredménye

„Miről olvasna többet?”



Forrás: saját kutatás eredménye

5.1.4. Szurkolói elégedettség

Szakdolgozatom témáját tekintve az egyik legfontosabb kérdéskörhöz érkeztünk. Ez a szakdolgozatom egyik kiemelt témája, a következő részben a Moyra-Budaörs Handball kommunikációs tevékenységének szurkolói véleményezését mutatom be.

Nagy érdeklődéssel vártam, a szimpatizánsok és szurkolók csoportjának válaszát azzal a kérdéssel kapcsolatban, hogy: „Összességében mennyire elégedettek a Moyra-Budaörs Handball kommunikációjával?” A kapott eredményt a 14. ábra mutatja be. A teljes mértékben elégedettek 28.3% (51 válasz) és a nagyjából elégedettek 55.6% (100 válasz) csoportját, összevetjük az egyáltalán nem elégedetlenek 0.6% (1 válasz), illetve a nem igazán elégedetlenek 2.2% (4 válasz) csoportjával, nagyon jelentős az eltérés a kapott eredményekben. 55.6%-2.8% a százalékos arány, a kitöltők 151-en válaszolták, hogy teljes mértékben (elégedettek), vagy nagyjából elégedettek, szemben az összesen 5 (db) nem igazán, vagy egyáltalán nem elégedettekkel. Ez nagyon nagy különbség, ha a néha igen, néha nem elégedettek 13.3% (24 válasz) táborát is a nem igazán, vagy egyáltalán nem elégedettek csoportjához adom, akkor is jelentős a különbség a teljes mértékben elégedettek, vagy nagyjából elégedettek között. Bár a néha igen, néha nem elégedettek igazából a két csoport között állnak. Érdekes azonban az is leolvasni, hogy jóval nagyobb arányban -majdnem kétszer annyian-választották a nagyjából elégett válasz lehetőséget, mint a teljes mértékben elégedettet. Az eredmények összhangban vannak azzal, amit Rédl Dávid kommunikációs igazgató mondott, hogy a szurkolók a mindennapos visszajelzései alapján kimondható, túlnyomórészt meg vannak

elégedve a klub kommunikációs tevékenységével. Ezt magyarázza az, hogy a szurkolói igények között is vannak eltérések, hiszen a válaszadók jelentős százaléknak ugyan megfelel a klub jelenlegi kommunikációja, de vannak, akik ezzel még nem elégedettek.

14. ábra:

„Össességében mennyire elégedett a MBH kommunikációjával?”



Forrás: saját kutatás eredménye

A következő pont az elégedettség érzés egy fontos elemére kérdezett rá, a szurkolói igények figyelembevételére. 15. ábra: “Ön szerint figyelembe veszi-e a klub, a szurkolók tájékoztatására irányuló igényeket?” A klub törekvéseinek megfelelő eredményt kaptunk ebben a kérdésben. A csapat kommunikációjával a legtöbben 52.2% (94 válasz) nagyjából elégedettek, de a félmérés szerint szép számmal vannak azok a szimpatizánsok is, akik teljes mértékben elégedettek 28.9% (52 válasz) a klub kommunikációjával. A néha elégedett, néha nem kérdést a válaszadók 17.2% (31 válasz) jelölte meg. Mindösszesen 1.7%-a (3 válasz) érkezett a nem igazán, vagy egyáltalán nem elégedett a Moyra-Budaörs Handball kommunikációs tevékenységével kérdésre, így kijelenthető, hogy az az eredmény eltörpül a 98.3% -os (177 válasz) valamilyen szinten elégedett szurkolók válaszai mellett. A kapott eredmények tükrében elmondható, hogy a klub kommunikációja figyelembe veszi a szimpatizánsok felől érkező, a tájékoztatásra irányuló igényeiket és reagál azokra.

„Ön szerint figyelembe veszi-e a klub, a szurkolók tájékoztatásra irányuló igényeket?”



Forrás: saját kutatás eredménye

5.1.5. Elvárt fejlődés

A kommunikációs tevékenység elégedettségének mérése után fontosnak tartottam megvizsgálni, hogy a szurkolók számára melyek azok a pontok, területek, amelyek a leginkább kifogásolhatók és fejlesztésre szorulnak az információáramlás tekintetében. Először a területeket, mint csatornákat fogalmaztam meg, aztán pedig szemezgettem a teljesség igénye nélkül a kérdőív utolsó kérdésére adott válaszokból. A csatornák tekintetében adott válaszok arányait tekintve megint figyelembe kell venni (azt a tényt), hogy a kérdőív kitöltés online felületen történt. Ezek ismeretében megállapítható azonban, hogy a 16-os ábra csatornákat tekintve a legtöbben a közösségi médiában 44.4% (80 válasz), a hivatalos honlapon 28.3% (51 válasz), a nyomtatott tartalmakban 24.4% (44 válasz), míg a válaszadók 11.1% (20 válasz) mindegyik csatornán, addig a 15.6% (28 válasz) egyik csatornán sem vár fejlődést a direkt kommunikációban. A fenti kérdés a kérdőíven lehetőséget adott több válasz megjelölésére is. A 17-es ábra mutatja, hogy a kitöltők a választás lehetőségével élve, jelezték, hogy mely csatornán vagy csatornákon szükséges az információ áramlás fejlesztésére. A legtöbben, 39-en a közösségi média felületeit választották, érdekes az ezt követő 28 kitöltő szerint egyik csatornán sem kell fejlődnie a klubnak. A nyomtatott tartalmak 26 válaszadó szerint bővítendő kommunikációs út, 25 válaszadó szerint mind a klub honlapjának, mind a közösségi médiában feltöltött tartalmaknak erősödnie kell. 24 szimpatizáns szerint csak a klub honlapjának kell

javulnia. A választható összes kommunikációs csatorna (klub honlapok, közösségi média, nyomtatott tartalmak) mindegyikében fejlődés szükséges 20 válaszadó szerint, további 16 kitöltő látja úgy, hogy a közösségi médiának és a nyomtatott tartalmaknak kell javulnia. Végül, de nem utolsó sorban, 2 válaszadó látja úgy, hogy a fejlődés a klub honlapjában és a nyomtatott tartalmakban szükséges. A relatíve magas kitöltöttségnek köszönhetően a beérkezett visszajelzéseket hasznosnak gondolom a későbbiekben a klub rendelkezésére bocsátani.

16. ábra:

„Hol kell fejlődnie a klub kommunikációjának?”



Forrás: saját kutatás eredménye

„Hol kell fejlődni a klub kommunikációjának?”

Hol kell fejlődni a klub kommunikációjának? (több válasz is megjelölhető)

Megjelenítési beállítások ▾

klub honlapok

közösségi médiában

25 válasz

klub honlapok

nyomtatott tartalmakban

2 válasz

közösségi médiában

nyomtatott tartalmakban

16 válasz

klub honlapok

24 válasz

közösségi médiában

39 válasz

nyomtatott tartalmakban

26 válasz

mindegyikben

20 válasz

egyikben sem

28 válasz

Forrás: saját kutatás eredménye

5.2. Az eredmények összefoglalása

Az online kérdőívből rengeteg értékes és hasznos adatot nyertem a sport klub kommunikáció gyakorlati megjelenésével kapcsolatban. Azt gondolom, hogy ez a nagy számú minta jól érzékelteti a szurkolói véleményeket, szokásokat és reális képet ad az álláspontjukat illetően. Igazolódott, hogy a szurkolóknak nagy igényük van az információra, folyamatosan keresik a

friss híreket és információkat. A kommunikáció ugyan sok csatornán keresztül zajlik, mégis helyes a Moyra Budaörs kommunikációjának az iránya, hogy elsődlegesen az online felületein kommunikál a szurkolóival. A leginkább keresett felület az internet, mellette azonban nem hanyagolható el a többi csatorna sem, mert sokak elérését teszik lehetővé (azok is). A teljes befogadói (szurkolói) oldalt foglalkoztató kérdés, hogy mennyire tartják megfelelőnek a klub jelenlegi kommunikációját: összességében azt látjuk, hogy nagy arányban ítélik a klub kommunikációját optimálisnak. Hasonló elégedettséget mutatnak az információk hasznosságára vonatkozó kérdések. Itt a teljes mértékben elégedettek vannak többségben, de közel azonos azoknak a száma is, akik nagyjából, vagy néha igen, néha nem elégedettek. A csapat iránt érdeklődő szimpatizánsok a játékosokról értesülnének több információról, de van aki a meccsekről, eseményekről olvasna szívesen többet. A szurkolói szokásokat vizsgálva látjuk, hogy a csapat hazai meccseit a helyszínen megtekintők közel azonos számban vannak azokkal, akik rendszeresen, illetve alkalmasszerűen követik a mérkőzéseket. Az idegenbeli meccseket nagyon ritkán vagy soha nem tekintik meg a helyszínen a válaszadók. Néhányan alkalmasszerűen kilátogatnak az idegenbeli meccsekre, de ez messze elmarad a hazai meccsek látogatottságától. A csapat hazai meccseit online nagyon kevesen köveik a válaszadók, de az alkalmasszerűen és a rendszeresen követők fej-fej mellett állnak. Az idegenbeli online meccseknél természetesen más a helyzet, itt az alkalmasszerűen követők vannak túlsúlyban, és közel azonos azon válaszadók száma, akik rendszeresen, valamint nagyon ritkán követik az online közvetítéseket. A szurkolók részéről felmerülő, tájékoztatással kapcsolatos igényeket a klub figyelembe veszi és igyekszik kiszolgálni azokat. A szurkolók tájékoztatására vonatkozó kérdésre adott válaszok döntő többsége érkezett a nagyjából elégedettre, valamint a teljes mértékben elégedettre, kisebb részük néha elégedett, néha nem. Itt is többségben vannak azok, akik elismerik a klub munkáját. Nagyon fontos visszajelzés kaptunk, a klub jövőbeni fejlődés irányáról azoktól, akiknek a kommunikáció szól. Kommunikációs csatornák tekintetében legtöbbször a közösségi felületeket és a hivatalos honlapot említették, mint legfontosabb fejlesztési területet.

6. (KONKLÚZIÓ) ÖSSZEGZÉS

A szakirodalom áttekintése és a kommunikáció e speciális területének interjúk megismerése után jól kirajzolódott, hogy mennyi mindenben más egy sport klub kommunikációs tevékenysége, mint egy hagyományos szervezeté vagy intézményé. A piaci és fogyasztói környezet, a speciális célok és prioritások teszik igazán egyedivé a közeget, amiben működnek ezek a különleges szervezetek. Ugyan alapvető hasonlóság, hogy minden területre hatással van a kommunikáció és nagyban meghatározza a szervezetet, jelen esetben a sport klub, belső szervezeti felépítését, külső megjelenését és az arculatát is. A színpalak mögötti mindennapos küzdelmek (szakmai munka, szurkolók érdeklődésének kielégítése, a média kiszolgálása), jóval több, mint hagyományos értelemben vett szervezeti kommunikációs tevékenység. A nagy, nemzetközi sport klubok gazdasági fennmaradásának támogatása is a kommunikációs tevékenység egyik eredménye. A Moyra-Budaörs Handball esetben egy fiatal, kis klubról van szó, aminek ez a törekvése elenyésző. A kommunikációs tevékenységeknek ennél talán fontosabb funkciói is vannak egy-egy klub életében. Egy profi csapat esetében elsődlegesek mindig a sportsikerek elérése lesz, a kommunikáció feladata ennek támogatása és kiszolgálása minden lehetséges szinten. Nincsen egyszerű helyzetben a klub kommunikációs vezetője, hiszen óriási (nagy) nyomás nehezedik rá a mindennapokban. Folyamatos feladata az információáramlás kézben tartása, az egyensúly megteremtése, a csapat tehermentesítése, az esetleges konfliktusok és a stressz félévállalása is, mindezzel biztosítva a (sport) szakmai munka akadálytalan működését az eredmények és sikerek érdekében. Az ő feladata a szervezeten belüli kommunikáció koordinálása, napi (szintű) kapcsolattartás a szakmai stábbal, a játékosokkal, az utánpótlásban dolgozó edzőkkel, az esetleges porbélmák orvoslása és a felmerülő igények kiszolgálása. Ennél a folyamatnál is igazolható, hogy a kitűzött célok elérésében egy rendkívül fontos eszköze, a jól és tudatosan szervezett, felépített sport klub kommunikáció.

Az előzetes feltételezésem az volt, hogy a Moyra-Budaörs Handball intézményi kommunikációja több csatornán keresztül tudatosan alakított, gyors és részletes, mégsem teljes mértékben kielégítő a befogadói (szurkolói) oldal számára. Az állításom első része teljes mértékben beigazolódott a vizsgálat alapján. A klub tervezett módon alakítja a kommunikációját, folyamatos fejlődést elvárva önmagától az összes felhasznált csatornával kapcsolatban. Előre meghatározott prioritások mentén igyekeznek kiaknázni az összes lehetőséget és erőforrást, amivel rendelkeznek. A cél világos: az egységes magas szintű sport klub kommunikáció elérése. Ami a befogadó (szurkolói) oldalt illeti, ott pozitívabb eredményeket tapasztaltam, mint vártam.

Részben megosztja a szimpatizánsokat az Moyra-Budaörs Handball kommunikációs tevékenysége, de többségben vannak azok, akik elismerően nyilatkoznak a jelenlegi munkáról és érzékelik, hogy a klub figyelembe veszi az igényeiket. Megállapítható, hogy a nagyobb része a szurkolóknak inkább elégedett, de látni kell azt is, hogy vannak, akik várnának javulást e téren. Az információ hasznossággal kapcsolatos észrevételekből kiderült, hogy a legtöbben teljes mértékben, vagy nagyjából elégedettek a kapott hírek fontosságával a (szurkolók). Igazolódni látszik az a feltevés is, hogy a hazai meccsek látogatottsága felülmúlja az idegenben játszott meccsekét, ugyanakkor az idegenben játszott meccsek online nézettsége meghaladja a hazai mérkőzéseket.

A klub kommunikációs vezetője reálisan látja a helyzetet, és törekszik arra, hogy a Moyra-Budaörs Handball szimpatizánsait egyre minőségibb, akár a nemzetközi szinten elvárt módon kiszolgálja. „Sikereseznek mondható-e a Moyra Budaörs Handball intézményi kommunikációja? Ezt a kérdést nem döntjük el. Nagyon bízom benne, hogy fejlődőképeseek vagyunk mindenféle tekintetben. Nyilván tisztában vagyunk a lehetőségeinkkel, messze vagyunk attól, hogy tökéletesnek nevezzük az információáramlást, de úgy gondolom, hogy lépésről lépésre küzdjük le a hiányosságainkat.” (Rédli Dávid interjú)

Azt gondolom, hogy a sport klub kommunikációján dolgozók szerepe meghatározó – rendkívül jelentős feladat hárul rájuk a sikerek elérése érdekében. Ezért kiemelten fontos a sikeres klub kommunikáció érdekében, hogy aki ilyen munkára vállalkozik, szorosán kötődjön a sportághoz, a csapathoz és hivatásként tekintsen a feladatára, hogy motiválja a rá nehezedő nyomás és ne akadályozza a fejlődésben. Ideális helyzetet talán az teremthetne, ha a klub vezetése mindinkább elérné azt a célkitűzését, hogy a klub szimpatizánsaiból egy családias, baráti közösséget teremtsen, akik mindannyian a sikerek részesei szeretnének lenni. Egyvalami biztosan megállapítható: sport klub nincs szurkolók nélkül, szurkolók sincsenek sport klub nélkül, de egyik sincs kommunikáció nélkül.

A szakdolgozatom írása közben kvalifikálta magát a 2024 -es nyári olimpiára a magyar női kézilabda válogatottunk is. Így 20 év után újra, mind a férfi, mind a női válogatott ott lesz Párizsban az olimpián (18-19. ábra)!

18. ábra:

Magyar férfi kézilabda válogatott 2024



Forrás: MKSZ/Kovács Anikó

19. ábra:

Magyar női kézilabda válogatott 2024



Forrás: MKSZ/Kovács Anikó

7. HIVATKOZÁSJEGYZÉK

Aly, Ezzeldin (2014): 'Communication management among athletes and coaches', *European Scientific Journal*, 3: 1857–1881. Other interesting articles on communication are suggested below: Bloom, G.A. (1996). 'Life at the top', in Salmela, J.H. (ed) *Great Job, Coach!*. Ottawa, ON: Potentium. ISBN: 978-0-968093-50-4. pp. 139–178. Culver, D. and Trudel, P. (2000) '*Coach-athlete communication within an elite alpine ski team zone of excellence*', www.zoneofexcellence.ca Lyle, J. and Cushion, C. (eds) (2010) *Sports Coaching*. London: Elsevier. ISBN: 978-0-702030-54-3.

Andorka Rudolf (1997): *Bevezetés a szociológiába*. Osiris Kiadó, Budapest.

Andorka, Rudolf (2006): *Bevezetés a szociológiába*. Budapest, Osiris.

Bakacsi Gyula – Bokor Attila – Császár Csaba – Gelei András – Kovács Klaudia – Takács Sándor. (2006): *Stratégiai emberi erőforrás menedzsment*. Akadémiai Kiadó, Budapest.

Bakacsi Gyula (2010): *A szervezeti magatartás alapjai*. Aula Kiadó, Budapest.

Balázs László – H. Tomesz Tímea – H. Varga Gyula (2013): *A kommunikáció elmélete és gyakorlata*. Gramma Kiadó. Eger.

Bene László (1970): *A vezetés tudományos megalapozása*. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest.

Farkas Zoltán (2006): Szemléletmódok és paradigmák a szociológiaelméletben I-II., *Szociológiai Szemle*, 16(1), 3-39.

Farkas Zoltán (2007): Az intézmény fogalma, fedezete és formalitása. *Miskolci Jogi Szemle*, 2. évfolyam 2. szám

Fűrész Diána Ivett – Takács András (2021): A magyar látványsport -támogatási rendszer hatása a verseny kiegyensúlyozottságára. *Közgazdasági szemle*, LXVIII. Évf., 2021. október (1089–1108. o.)

Gáldiné Gál Andrea (2007): *Sport és társadalmi nem a 21. század elején a média tükrében Magyarországon*. PhD-értekezés. Semmelweis Egyetem. Budapest.

Horányi Özséb (szerk.) (2003): *Kommunikáció I–II*. Budapest: Typotex, 2/48–64. [M. L. Knapp (1972)]

- Hupont (n.d.). *A kézilabda kialakulásának történet.* <http://bogyesz.hupont.hu/3/a-kezilabda-tortenete>
- Jávor István (1993): *A szervezetszociológia gondolati rendszerei.* Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest.
- Klein Sándor (2001): *Vezetés- és szerveztpsychológia.* SHL Hungary Kft., Budapest.
- Kosaras Renáta (n.d.): *Marketingkommunikációs útvonalak az egyesületen belül.*
- Kóvágó György (2009): *A kommunikáció elméleti és gyakorlati alapjai.* Aula Kiadó, Budapest.
- Majoros Pál (2004): *A kutatómódszertan alapjai.* Perfekt Gazdasági Tanácsadó, Oktató és Kiadó Részvénytársaság, Budapest.
- Nagy Alfréd (2005): *A sport marketingkommunikációja.*
- Nemesi Attila László (2007): A hírszövegek jelentéskategóriákon alapuló elemzése. In: Andok Mónika szerk. *A médiahír mint rítus.* Líceum Kiadó. Eger.
- Nyíri Kristóf (2001): *A 21. századi kommunikáció új útjai.* MTA Filozófiai Kutatóintézete, Budapest.
- Nyíri Kristóf (2001): *A 21. századi kommunikáció új útjai.* MTA Filozófiai Kutatóintézete, Budapest.
- Pete Krisztián és P. Szilczl Dóra (2007): A kommunikáció intézményeiről. In: Horányi Özséb: *A kommunikáció mint participáció.* Budapest, Typotex - ORTT-AKTI., Budapest.
- Rosengren, Karl Erik (2008): *Kommunikáció - Társadalmi kommunikáció sorozat.* Typotex Kiadó, Budapest.
- Shannon, Claude E. és Weaver, Warren (1986): *A kommunikáció matematikai elmélete. Az információelmélet születése és távlatai.* Budapest, Országos Műszaki Információs Központ és Könyvtár.
- Stokes, Jane (2008): *A média- és kultúrakutatás gyakorlata.* Gondolat Kiadó, PTE Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék, Budapest-Pécs.
- Vinnai Edina és Czékmann Zsolt (2014): *Szervezeti kommunikáció.* Nemzeti Közsolgálati Egyetem.

Weick, Karl E. (1969): *The Social Psychology of Organizing*. Addison-Wesley, Reading, Massachusetts.

Internetes hivatkozás:

A Moyra-Budaörs Handball oldala: <https://budaorshandball.hu> Letöltve: 2024.03.25.

A Moyra-Budaörs Handball hivatalos utánpótlás oldala: <http://budaorsikezilabda.hu> Letöltve: 2024.04.02.

Magyar Kézilabda Szövetség: <https://www.mksz.hu> Letöltve: 2024.03.05.

Google Drive kérdőív: <http://www.google.com/intl/hu/drive/apps.html> Letöltve: 2024.04.15.

Kosaras R. (2020): Sportolói brand, szponzoráció és márkaérték. <https://kosarasrenata.com/sportoloi-brand-szponzoracio-es-markaertek/> Letöltve: 2024.04.15.

8. ÁBRAJEGYZÉK

| | |
|---|----|
| 1. ábra: Lead/Bevezetés..... | 16 |
| 2. ábra: Budaörs SC 1978..... | 20 |
| 3. ábra: Moyra Budaörs Handball női NBI-es csapata 2023/2024..... | 24 |
| 4. ábra: „Nemek szerinti megoszlása”..... | 35 |
| 5. ábra: „Kor szerinti megoszlása”..... | 36 |
| 6. ábra: „Lakhely szerinti megoszlása”..... | 36 |
| 7. ábra: „Milyen gyakran jár a budaörsi kézilabda csapatok hazai meccseire?”..... | 37 |
| 8. ábra: „Online fórumokon milyen gyakorisággal követi élőben a budaörsi csapatok hazai meccseit?”..... | 38 |
| 9. ábra: „Milyen gyakran jár idegenbeli MBH meccsekre?”..... | 38 |
| 10. ábra: „Online fórumokon milyen gyakorisággal követi élőben a kézilabda csapatok idegenbeli meccseit”..... | 39 |
| 11. ábra: „Elsősorban milyen csatornán jut információhoz a budaörsi kézilabda csapatokról?”..... | 40 |
| 12. ábra: „Hasznosak -e az Ön számára a MBH információi?”..... | 40 |
| 13. ábra: „Miről olvasna többet?”..... | 41 |
| 14. ábra: „Összességében mennyire elégedett a MBH kommunikációjával?”..... | 42 |
| 15. ábra: „Ön szerint figyelembe veszi-e a klub, a szurkolók tájékoztatásra irányuló igényeket?”..... | 43 |
| 16. ábra: „Hol kell fejlődnie a klub kommunikációjának?”..... | 44 |
| 17. ábra: „Hol kell fejlődnie a klub kommunikációjának?”..... | 45 |
| 18. ábra: Magyar férfi kézilabda válogatott 2024..... | 49 |
| 19. ábra: Magyar női kézilabda válogatott 2024..... | 49 |

9. MELLÉKLET

NYILATKOZAT

Alulírott TÖRÖK KRISZTINA büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a szakdolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

Ezen szakdolgozat semmilyen része nem került felhasználásra korábban oktatási intézmény más képzésén diplomaszerezés során.

Tudomásul veszem, hogy a szakdolgozatomat az intézmény plágiumellenőrzésnek veti alá.

Budapest, 2024 év 04 hónap 25 nap



hallgató aláírása