

Szakdolgozat

Kulesár Krisztián

2025

Budapesti Gazdasági Egyetem
Külkereskedelmi Kar
Kommunikáció-és médiatudomány Kar
Nappali Tagozat

**Hogyan befolyásolja a média az
amerikai futball elterjedését
Magyarországon?**

Belső Konzulens:
Dr. Berta Péter

Készítette:
Kulcsár Krisztián

Budapest, 2025

Tartalomjegyzék

1.	BEVEZETÉS	6
1.1.	Téma indoklás	6
1.2.	Téma aktualitása	7
1.3.	Dolgozat felépítése, hipotézis	8
2.	KUTATÁSMÓDSZERTAN	10
3.	AZ AMERIKAI FUTBALL SZEREPE A MAGYAR MÉDIÁBAN	11
3.1.	Hogyan növekedett a népszerűsége Magyarországon?	11
3.1.1.	A médiaközvetítések szerepe	11
3.1.2.	A hazai bajnokságok és csapatok fejlődése	12
3.1.3.	A társadalmi érdeklődés növekedése	13
3.1.4.	Kihívások és jövőbeli kilátások	14
3.2.	Az amerikai kultúra jelentősége	15
3.2.1.	A média szerepe az amerikai futball népszerűsítésében	15
3.2.2.	Közösségi média és csapatok piaci értéke	15
3.2.3.	Szurkolói identitás és csapatválasztás	16
3.2.4.	Az amerikai futbalszurkolói szubkultúra médiareprezentációja	17
3.2.5.	A sport és média kultúrájának kölcsönhatása	17
3.3.	Összehasonlítás a magyar és amerikai média között a sport szempontjából	18
3.3.1.	Médiamegjelenés értéke	18
3.3.2.	Közösségi média szerepe és digitális platformok szerepe	19
3.3.3.	A közönség elköteleződésének vizsgálata	20
3.3.4.	Összegzés	21
4.	AZ AMERIKAI FUTBALL HÁTTÉRBE SZORULTSÁGÁNAK OKAI HAZÁNKBAN	22
4.1.	A közösségi és hagyományos médiában lévő szakértők hiánya	22
4.1.1.	A szakértők szerepe a sportág népszerűsítésében	23
4.1.2.	Jelenlegi helyzet a magyar médiában	23
4.1.3.	A közösségi média lehetőségei és korlátai	24
4.1.4.	Nemzetközi példák és tanulságok	25
4.2.	Félelem az amerikai hatás túlzott befolyásától	26
4.2.1.	Kulturális idegenkedés az amerikai sportoktól	27
4.2.2.	Az amerikai életstílus és értékrend kritikája	28
4.2.3.	Attitűdök a sportmarketinggel szemben	29
4.2.4.	Oktatási és média szocializáció hiánya	30
4.3.	Az amerikai és az európai futball összehasonlítása	31
4.3.1.	A két sportág médiába kerülése	32

4.3.2.	Közvetítési stratégiák különbségei	32
4.3.3.	Médiafigyelem és nézőszámok összehasonlítása	34
4.3.4.	Új médiaplatformok szerepe	35
5.	AZ EGYÉNI KUTATÁS EREDMÉNYEI	37
5.1.	A vizsgálati alaphelyzet	37
5.2.	Az interjúk témakörei	37
5.3.	Megfigyelések az amerikai futball médiamegjelenésével kapcsolatos beszámolók alapján	38
5.4.	Az egyes interjúalanyok személyes tapasztalatai	39
5.5.	A kérdőív kérdései	42
6.	ÖSSZEGZÉS.....	48
7.	IRODALOMJEGYZÉK	50
8.	MELLÉKLETEK	I
I.	Interjú guide	I
II.	Interjú leiratok.....	II
III.	Kérdőív guide.....	XXIII

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra: Average cost of a 30-second Super Bowl TV commercial in the United States from 2002 to 2025.....	7
2. ábra: Napi eltérés, tévénézési idő és a nézők átlagos életkora (teljes nap, teljes népesség, Total TV, Live).....	9
3. ábra: Super Bowl-ra irányuló keresési volumen alakulása 2025-ben.....	13
4. ábra: A LEGÉRTÉKESEBB CSAPATOK 2023-BAN A FORBES SZERINT.....	16
5. ábra: % of sports fans who follow the NFL by country (All ages).....	18
6. ábra: Twitter followers of National Football League teams as of November 2024 (in millions).....	19
7. ábra: Predicted hours watching NFL per week this season, by generation among NFL watchers (n=1,323).....	21
8. ábra: Which platform do you use more frequently when looking for sports?	29
9. ábra: Egyes sportesemények nézése/hallgatása az elmúlt években.....	30
10. ábra: Sportcsapatok bevételei 2021-től 2023-ig.....	34
11. ábra: Nemek közti megosztás.....	43
12. ábra: Korok szerinti megosztás.....	43
13. ábra: Lakhely szerinti megosztás.....	44
14. ábra: Amerikai futball nézésének gyakorisága.....	44
15. ábra: Super Bowl népszerűsége	45
16. ábra: Az amerikai futball sportesemény vagy showműsor	46
17. ábra: A magyar amerikai futball klubok ismerete.....	46
18. ábra: A média befolyása.....	47

1. BEVEZETÉS

1.1. Téma indoklás

A sportágak sokkal nagyobb népszerűségnek örvendenek, amióta a modern média is több szerepet kap az események közvetítésében. A televízió, az online platformok és a közösségi média is hatalmas befolyással rendelkezik az adott sport népszerűsítésében. A nézők jobb belátást kapnak a csapatokról, a statisztikákról és a különböző háttér információkról. A kultúra egy adott sportnál, beleértve az amerikai sportokat is, kiemelkedően fontos.

A jelenlegi szakdolgozatom célja, feltárni, hogy hogyan befolyásolja a média az amerikai futball elterjedését Magyarországon. A témaválasztás során azért döntöttem emellett a téma mellett, mivel mindig is érdekelt az amerikai sportok világa és úgy gondolom, hogy az amerikai futballnak van a legérdekesebb kultúrája közülük. A média befolyása pedig azért is érdekel, mivel ebben a szektorban szeretnék elhelyezkedni a jövőben és úgy gondolom, hogy elengedhetetlen beszélni a sportok népszerűségéről a különböző médiaszereplők nélkül.

A média véleményformáló hatása a 21. században jelent meg, amely a felhasználók által létrehozott médiatartalmat foglalja magába. Itt egy teljesen új szabadság alakul ki a nézőknek, akik véleményt formálhatnak bármilyen módon az adott témában. (Mayer, 2021) A sportnál gyakoriak a viták és a rangsorok, amelyeket podcast formában fejtenek ki a tartalomgyártók.

Véleményem szerint bár az amerikai futball kap szerepet a magyar médiában, sok kiaknázatlan lehetőséget rejt magában. Az előbb említett tömegkommunikációs eszközök – a televízió, online platformok és a közösségi média – kihasználása hozzájárulhatna Magyarországon egy új sportág elterjedésében. Ezzel lehetősége nyílik a fiatalabb generációknak, hogy felfigyeljenek, majd később kipróbálják magukat ebben a sportágban.

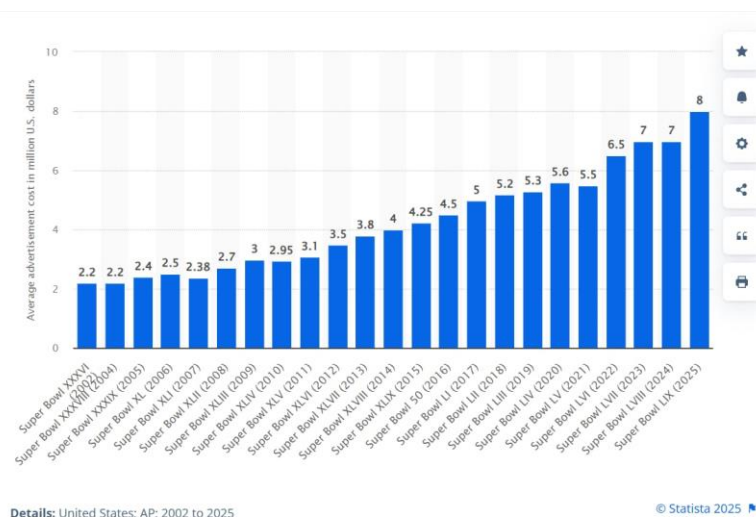
Összességében munkám során szeretném megvizsgálni az előnyeit és hátrányait annak, hogy a média hogyan befolyásolja az amerikai futball elterjedését. Habár kutatásom fő célja feltárni, hogy a magyar média mekkora befolyással rendelkezik az amerikai futball elterjedésében Hazánkban, azt is ki szeretném fejteni mélyebben, hogy ezzel kontrasztban a külföldi médiának milyen meghatározó ereje van ebben a témában. A folyamat során a kutatásaimat különböző kvalitatív és kvantitatív módszerekkel fogom demonstrálni.

1.2. Téma aktualitása

Elmondható, az utóbbi években az amerikai futball népszerűsége növekvő tendenciát mutat, amely Magyarországon is megfigyelhető. Ez egyrészt a médiának köszönhető és a folyamatosan fejlődő digitalizációnak, mely lehetővé teszi, hogy állandóan új impulzusokat kapjunk a sportággal kapcsolatban. Elérhetővé teszi ezen felül – közvetítések, elemzések és beszélgetések révén – az ismeretek folyamatos bővülését. Ez pedig vonzóvá teheti a magyar szemekben az amerikai futballt ([Kajos, 2025a](#)).

A hagyományos média mellett a közösségi média fejlődése is szükséges volt a sportág elterjedéséhez világszerte. Egyes közösségi platformok – például Tiktok vagy Instagram – lehetővé teszik, hogy a rajongók valós időben kapjanak tájékoztatást az aktuális eseményekről és hírekről. Ez egyben szórakoztatja a nézőket és növeli a közösségi érzést is.

A sportág csúcsemléke, a Super Bowl évente több millió nézővel büszkélkedhet, leginkább egyelőre Amerikában, de Magyarországon is egyre nagyobb figyelmet kap. 2024-ben az esemény streaming rekordot döntött az országban, melyet az ARENA4 sporttelevízió nagyjából százezren nézték ([Kiss, 2025a](#)). Népszerűsége növekedésének további okai közé tartozik az is, hogy évente egyre több millió dollárt költenek reklámozására.



Forrás: statista.com (2025)

1. ábra: Average cost of a 30-second Super Bowl TV commercial in the United States from 2002 to 2025

A Magyarországon kialakuló amerikai futball csapatok és közösségek szintén tükrözik a téma aktualitását. A Nemzetközi Amerikai Futball szövetség (IFAF) a mai napig keményen dolgozik azon, hogy a magyar amerikai futball ismételten csak tündökölhessen és feltörjön a Covid után, mint a nézők és a támogatók körében egyaránt (nvesz.hu, 2023).

Összességében a média és a közösségi média kulcsfontosságú szerepet játszik az amerikai futball elterjedésében Magyarországon. Egy rendkívül aktuális témáról van szó, mivel a közvetítések, közösségi média és a Super Bowl hatása egyre jobban befolyásolja a fiatalabb generációk sporthoz való viszonyulását. A sportág számára ez számos új lehetőséget jelent, támogatva Magyarország jövőjét a kulturális sokszínűséggel.

1.3. Dolgozat felépítése, hipotézis

A médiának meghatározó szerepe van az amerikai futball népszerűségének alakulásában Magyarországon és világszerte, melyet szeretnék is bizonyítani. Így kulcsfontosságú tényezőnek találtam a dolgozatom felépítése mellett számos hipotézis felállítását is.

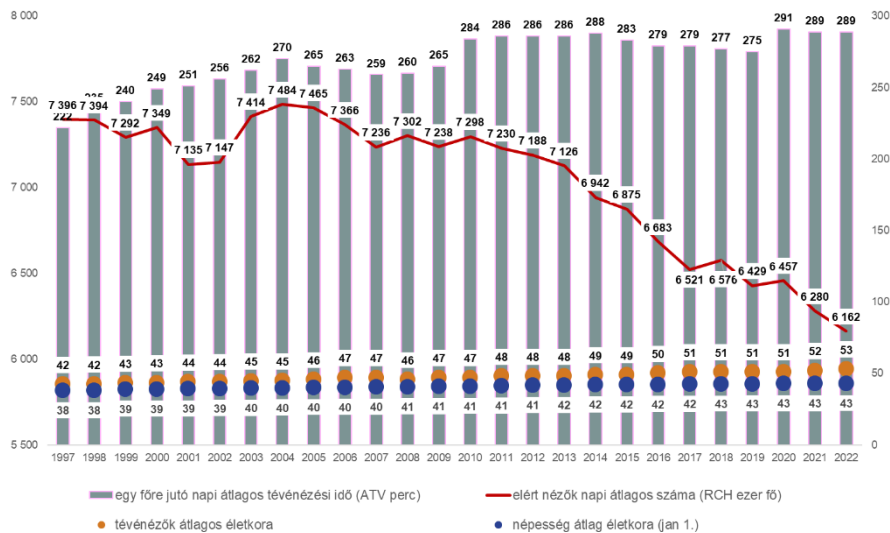
Az átlátható és mélyreható kutatás érdekében felállítottam hipotéziseket, melyek konkrétan hangozva a következők:

H1: A közösségi médiának meghatározó szerepe van az amerikai futball elterjedésében.

H2: Az utóbbi években folyamatosan növekszik az európai közvetítések száma.

H3: A magyar médiának gátló szerepe van az amerikai futball elterjedésében, nem kap előkelő helyet a sport médiában hazánkban.

Elsőkörben a közösségi média meghatározó szerepkörét vizsgáltam. Az amerikai futball elterjedése napjainkban a fiatalabb generációk körében – mint Z – sokkal inkább hagyatkozik a közösségi médiás applikációkra. Ilyenek például a TikTok, Instagram, Youtube. Míg régebben a televízió kapta a legnagyobb szerepet, ma már elhanyagolható valamelyest (nmhh.hu 2023).



Forrás: nmhh.hu (2023)

2. ábra: Napi eltérés, tévé nézési idő és a nézők átlagos életkora (teljes nap, teljes népesség, Total TV, Live)

A következő fontos pont a növekedő európai közvetítések kérdésköre. Ahogy azt már említettem, a nézők túlnyomó többsége amerikai, ellenben Magyarországon is növekvő tendenciát mutat. Az ARENA4 és Match4 is folyamatosan közvetítik a meccseket élőben, de van lehetőség visszajátszásra is. Ismételten csak bizonyítva ezt a hipotézist, 2024-ben körülbelül 100ezres nézőtábora volt a Super Bowl-nak csak Magyarországon ([Kiss, 2025b](#)).

Az előző pontban említésre került ugyan az Európában növekvő tendenciát mutató vetítések száma, de Magyarországon még mindig észrevehető, hogy az amerikai futball nem élvez előnyt más műsorokkal, közvetítésekkel szemben. Bizonyítja ezt, hogy „*A magyar bajnoki fordulók még nem uralják a hazai nézettségi listákat, hiszen a főműsoridőben adott X-Faktor, Farm VIP, híradók nézettsége nehezen megközelíthető a futball számára...*” ([Hrutka, 2021, nincs oldalszám](#)). Ezek alapján elmondható, hogy ha a magyar média nagyobb figyelmet fordítana a sportra, fontosabb szerepet kaphatna a nézettségi listákon és az érdeklődési körökben.

2. KUTATÁSMÓDSZERTAN

A kutatásom célja, hogy felmérjem a média hatásának mértékét az amerikai futballra és annak elterjedésére. Az alábbi részben bemutatom felhasznált forrásaim, hogy kutatásom során milyen módszereket alkalmaztam, illetve, hogy az adatok gyűjtési és elemzési folyamatát.

Dolgozatom során a számomra szükséges információkat különböző primer és szekunder forrásból nyertem ki. Első körben a primer kutatási módszer részét képezik többek között a statisztikai adatok, felmérések és hivatalos jelentések. Ezek mindegyike azt mutatja be, hogy az amerikai futball népszerűsége hogyan változott az évek során mind Euróában és Magyarországon egyaránt. Továbbá a szekunder források körébe az elemzések, tudományos szakmai cikkek, tanulmányok és hiteles online források tartoznak. A vizsgálat közben minél több hivatalos adatbázisra fordítottam figyelmet, különösen a Statista és NMHH oldalára, mivel a KSH oldalán nem fellelhető ezzel kapcsolatban releváns, friss – az elmúlt négy évből származó – adat. Különböző nemzetközi kutatásokat is vizsgáltam a hazai források mellett, amelyek szemléltetik ezen sportág médiában való megjelenését és azzal kapcsolatos információkat.

Módszereim alkalmazásánál egy vegyes megközelítést alkalmaztam, kvalitatív és kvantitatív kutatási eszközöket felváltva alkalmazva. A kvalitatív módszer alkalmazása során végrehajtottam tartalomelemzést a releváns szakirodalmon, ezzel felmérve és értékelve a sportág médiában való jelenlétét és annak népszerűségét. Ezzel szemben a kvantitatív módszernél a hangsúlyt a statisztikai adatok gyűjtésére és azok elemzésére helyeztem. Különös figyelmet fordítva a gyakorisági adatok mérésére, nézettségi adatokra az elmúlt években és végül a reklámokra, félidei show-műsorokra, melyek nagy népszerűségnek örvendezhetnek a Super Bowl-ban.

A mindeddig említett összegyűjtött adatokat tematikus kategóriák szerint rendszereztem és építettem fel. Fő pontjában áll az amerikai futball és annak megjelenése a médiában, közvetítési gyakoriságok és a közönségre való hatás a médiával, mind reklámokon és közösségi médián keresztül. A megfogalmazott hipotézisem vizsgálatát számos hasznos hivatalos forrás és szakmai irodalom vizsgálata tette lehetővé.

3. AZ AMERIKAI FUTBALL SZEREPE A MAGYAR MÉDIÁBAN

Az előző pontokban már említettem számos tény az amerikai futball szerepéről a magyar médiában. A sportág a világ számos részén – főleg Amerikában – nagy népszerűséget tudhat magának a hagyományos és a közösségi médiában egyaránt, míg Magyarországon szerepe egyelőre eltörpül a nagyobb sportágak mellett, mint a labdarúgás vagy a kézilabda. Ám az eddigi kutatások alapján kijelenthető, hogy hazánkban is egyre nagyobb figyelmet kap, a médiában növekvő tendenciát mutat. Megtudhattuk, hogy a Super Bowl – az NFL döntője – azon kevés események közé tartozik, mely világszerte nagy figyelmet kap főleg a reklámok és a félidei show miatt.

További információként kezelhető, hogy a félidei show és a reklámok miatt hazánkban inkább egy szórakoztató showműsorként tekintenek az amerikai futballra, mintsem egy komoly sportágként, mint az előbb felhozott labdarúgás és kézilabda. Ez több okra is visszavezethető. Többek között még napjainkban is kevés sportoló van Magyarországon ebben a sportágban, és még kevesebb, aki megdöbbentő sikereket is érne el benne, inkább vereségek jellemzőek, így a média sem kapja fel annyira (eurosport.hu, 2024). A következő pontokban szeretném az eddig leírtakat alátámasztani, megcáfolni, vagy részletesebb leírást és elemzést biztosítani róla.

3.1. Hogyan növekedett a népszerűsége Magyarországon?

Hazánkban az amerikai futball népszerűsége a médiában számottevő fejlődésen ment keresztül. Értendő ezalatt egyaránt a nézői érdeklődés és a sportban tevékenykedő egyének száma is. Ebbe a részbe csatlakozik be a média, melynek hatása lehetővé tette a népszerűség rohamos növekedését, hazai bajnokságok kialakulását, érdeklődést, végül a nemzetközi példák és trendek beszivárgását.

3.1.1. A médiaközvetítések szerepe

A magyar televízióban való megjelenés kulcsfontosságú volt az amerikai futball számára, mivel Hazánkban is egyre nagyobb figyelmet kapott. Az első Super Bowl közvetítés itthon a 2004-es Carolina Panthers – New England Patriots – volt, amit 32-29 arányban a Patriots csapata nyert meg. Ez egy hatalmas mérföldkőnek számított a sportág hazai térhódításában. Sokan a műsor miatt nézték meg a mérkőzést és emiatt egyre több ember kezdte el követni Hazánkban is az

amerikai futballt és az évek során a szabályokkal is tisztában lettek. A következő években a magyar médiában lévő nézettség növekvő tendenciát kezdett el produkálni, mely a közvetítések növekedésének volt javarészt köszönhető. Különösen egy eseményt kiemelve, 2023-ban újabb megállapodás született a Network4 és az NFL között, melynek gyümölcse az volt, hogy a magyar közönség számszerűsítve 36 mérkőzéssel többet követhettek nyomon a televízióban, mint az ezt megelőző években ([Borbély, 2023](#)).

Ezzel egyetemben a média és a közvetítések hatása nem csak arra terjedt ki, hogy többen érdeklődjenek a sport iránt és hogy mennyien kaptak kedvet nézésére, hanem kihatott a sportolási kedvre is, hogy belekezdjenek egy új sportba, jelen helyzetben az amerikai futballba. Ahogyan haladunk előre az időben, úgy felfedezhető, hogy a több és több meccs közvetítésének elérése révén – főleg a fiatalabb generációk körében – ez a sportág egy izgalmas alternatívát kínálhat a régi jól bevált sportok helyett. A közvetítések mellett jelentős szerepet kapott a közösségi média, a YouTube sportcsatornái, vagy az online streaming szolgáltatások, mint az NFL Game Pass. Ezutóbbi rengeteg plusz szolgáltatást nyújt a rajongók számára. Az alapszakasz első mérkőzésétől a Super Bowl-ig minden meccset élőben lehet követni, emellett különböző prémium szolgáltatásban részesülhetnek feliratkozásukkal ([Astbury, M., 2025](#)).

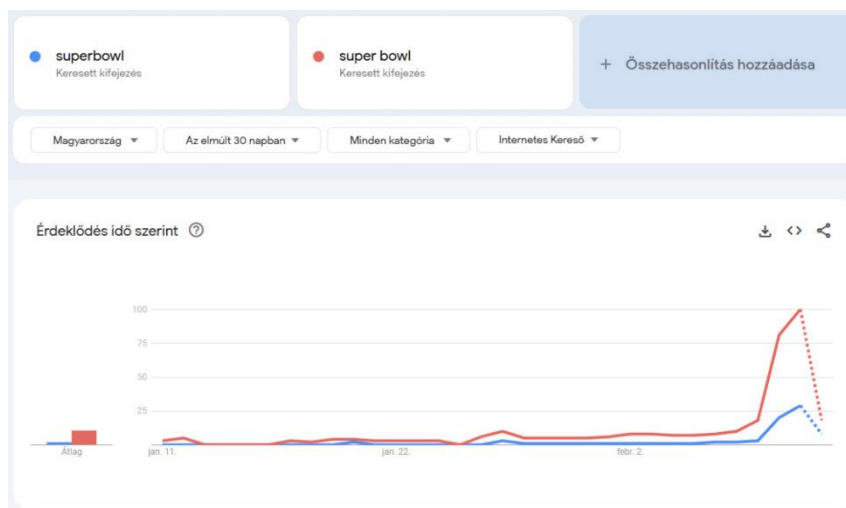
3.1.2. A hazai bajnokságok és csapatok fejlődése

A médiaközvetítések és eddig említett pontok lehetővé tették, hogy az érdeklődés mellett létrejöhessenek hivatalosan is hazai bajnokságok, hazai csapatokkal, egy úgyszintén népszerűséget növelő tényezőként. Az első hivatalos magyar amerikai futball mérkőzés idejét 2005-re helyezhetjük, melyet a Magyar Amerikai Futball Szövetség (MAFSZ) rendezett meg, nem kevesebb, mint négy csapat részvételével. A fejlődés folyamata itt nem állt meg, azóta bővült bajnokságban, több osztályban vívják meg a csapatok – mint a Hungarian Football League, Divízió I és Divízió II – harcaikat ([mafsz.org, 2025](#)).

A tény, hogy egyre több hazai csapattal rendelkezünk, valamint a színvonal is megemelkedett, buzdító hatással lehet a fiatalokra, hogy ők is belekezdjenek, elkezdjenek foglalkozni a sportággal. 2025-ben több, mint 25 csapat működik aktívan Magyarországon, – a 2005-ös négy csapathoz képest – melyek mind hozzájárulnak ahhoz, hogy hazánkban is fejlődhessen a sportág ([mafsz.org, 2025](#)).

3.1.3. A társadalmi érdeklődés növekedése

A különböző médiában megjelenő tartalmak és a hazai bajnokságok fejlődése mind hozzájárultak a társadalmi érdeklődés növekedéséhez. A szurkolók nagymértékű rajongása megmutatkozik abban, hogy mennyien is keresnek rá Magyarországon a Super Bowl-ra a januári és februári időszakban.



Forrás: portfolio.hu

3. ábra: Super Bowl-ra irányuló keresési volumen alakulása 2025-ben

A hazai érdeklődés a hazai bajnokságok látogatottságán is észrevehető, mivel az elmúlt időszakban egyre több szurkoló tekinti meg élőben a mérkőzéseket. A becslések szerint a klubok nagyjából pár száz fős szurkolótáborral rendelkeznek, míg a válogatott mérkőzéseken, illetve a Hungarian Football League – HFL – döntőben a játékosok körülbelül 4-5 ezer néző előtt lépnek pályára a játékosok (fuzovelkifele.com, 2021)

A mai generációs szurkolókat elősegíti, hogy mostanság egyre több hazai amerikai futball csapat jelen van a közösségi médián és a rajongói csoportok is folyamatosan bővülnek, amelyek folyamatosan friss híreket és átigazolásokat osztanak meg a témával kapcsolatban. Ezek mellett pedig a legnépszerűbb oldalak a TikTok és az Instagram, ahova nem csak a külföldi, hanem a magyar csapatok is rendszeresen tesznek közzé tartalmakat (mafsz.org, 2019a).

3.1.4. Kihívások és jövőbeli kilátások

Tagadhatatlan, hogy az amerikai futball népszerűsége növekszik Magyarországon, de akkora befolyással és hatalommal még nem bír, hogy ne kelljen szembenéznie kihívásokkal a jelenben és jövőben.

Az egyik legnagyobb problémát a finanszírozás jelenti, mivel *„A szövetség nagyobb részben az állami támogatásokból, kisebb részben a tagszervezeti befizetésekből és a szponzori támogatásokból tudja fenntartani magát, azonban ennek mértéke nem megfelelő a felvázolt stratégia maradéktalan végrehajtására.”* (mafsz.org, 2019b, p. 12.)

Ezen felül a Mafsz elmondása szerint a legnagyobb problémát nem is a finanszírozás jelenti, még ha nem is áll fényesen, hanem az infrastruktúra, vagy inkább annak hiánya. Sok csapat a mai napig nem rendelkezik saját infrastruktúrával, mindezek megszerzéséhez szükséges külsős cégek, önkormányzatok, egyéb sportágak segítsége, melyekhez ezekből igazodniuk kell az amerikai futball csapatoknak. Ez a pont kapcsolódik az előző ponthoz is, mivel ennek megváltoztatása, és jobb helyzetre való fordítása a legköltségesebb (mafsz.org, 2019c).

Annak ellenére, hogy két nagyobb kihívással is rendelkezik a sportág, jövőbeli kilátásai sok tényezőtől függenek, de vannak lehetőségei és nem törvénytörő a bukás. A médiaközvetítések további növekedése hozzájárulhat a további érdeklődés fenntartásához és a nagyobb népszerűség bevonásához Magyarországon. Idén januárban például a Network4 – amely Magyarország legnagyobb sport streaming szolgáltatója – további 4 évre meghosszabbította az Amerikai Futball Ligával a szerződést, így ők közvetítik egészen 2029-ig a Super Bowl-t és a többi alapszakasz, illetve rájátszás mérkőzést is a magyar sportrajongók legnagyobb örömére ([Jordán, 2025a](#)).

Ebben a sportágban is, hasonlóan a labdarúgáshoz vagy a kosárlabdához gyakran előfordul, hogy a tehetséges játékosok külföldi ligákban próbálnak szerencsét, mivel Magyarországon kevésbé fejlett az utánpótlás és a tehetségnevelés. Ez további kulcsfontosságú szerep a fejlődésben, mind egyénileg, mind pedig hazánk számára kapcsolatok kialakításának és erősítésének céljából. Erre egy nagyszerű példa Varga Botond, aki jelenleg egyike azon 11 magyar játékosnak, akik a tengeren túli középiskolákban szerepelnek. Jelenleg a North Carolina egyetem edzője is csábítja a játékost, hogy csatlakozzon csapatához ([Borbély, 2025](#)).

3.2. Az amerikai kultúra jelentősége

Globálisan, amikor amerikai futballról beszélünk, nem csupán egy sportágat értünk alatta, hanem ezzel egyetemben egy kulturális jelenséget is kiemelkedő szereppel. Ahogyan az eddigiek során részleteztem a témát, egyértelművé vált, hogy ezen sportág esetében különösen milyen szoros kapcsolat áll a média és a sport között. A sportág népszerűségét több tényező befolyásolja, mint a közvetítések, a közösségi média, illetve az alkalmazott marketingstratégiák együttesen.

3.2.1 A média szerepe az amerikai futball népszerűsítésében

A televíziós közvetítések megsokszorozódása és a digitális platformok megjelenése és térnyerése kulcsfontosságú szerepet játszottak az amerikai futball egyre nagyobb globális hírnevéhez. A mára már elterjedt közvetítési jogoknak és streamingplatformoknak köszönhetően - mint a Network4 - nézők és rajongók millióihoz eljutnak sikeresen az NFL mérkőzések. Számokat kiemelve 2024-ben például a sportmédia jogok globális értéke 60 millió dollár felé volt helyezhető - mely 12%-os növekedést jelent az előző évhez képest -, ennek legnagyobb részét a hagyományos labdarúgás és az amerikai futball képezte ([Hornyák, 2024](#)).

3.2.2 Közösségi média és csapatok piaci értéke

A közösségi média világszerte kihathat bármire, így nem meglepően erre a sportágra is. Az olyan platformok, mint az Instagram, Twitter és TikTok új világot nyitott a sportág számára. A csapatok piaci értékét pedig jelentősen befolyásolja a közösségi média, hiszen az index.hu adatai szerint a legjelentősebb része a bevételeknek a médiabevételek csoportja alkotja majdnem, hogy 10 millió dollárral, mely a teljes bevétel 65,5%-át teszi ki. Az NFL bevételének fő részét a közösségi média mellett továbbra is a tévécsatornákkal és streamingszolgáltatókkal megkötött szerződésekkel érik el. Eltörpülő részét képezik csupán a jegyeladásokkal – 15,5%-kal – és a szponzori bevételekkel – 11% -kal – az előzőleg felhozott adatokhoz képest ([Borbély, 2021](#)). A sikert mindezek mellett az is jelzi, hogy 2023-as adatok szerint az 50 legértékesebb csapat közé nem kevesebb, mint harminc NFL-es csapat is helyet kapott a harminckettőből ([nemzetisport.hu, 2023](#)).

A LEGÉRTÉKESEBB CSAPATOK 2023-BAN A FORBES SZERINT

	sportág/liga	érték	változás az előző évhez képest
1. Dallas Cowboys	amerikai futball/NFL	9 milliárd dollár	–
2. New York Yankees	baseball/MLB	7.1 milliárd dollár	+2
3. Golden State Warriors	kosárlabda/NBA	7 milliárd dollár	+5
4. New England Patriots	amerikai futball/NFL	7 milliárd dollár	–1
5. Los Angeles Rams	amerikai futball/NFL	6.9 milliárd dollár	–2
6. New York Giants	amerikai futball/NFL	6.8 milliárd dollár	–2
7. Chicago Bears	amerikai futball/NFL	6.3 milliárd dollár	–1
8. Las Vegas Raiders	amerikai futball/NFL	6.2 milliárd dollár	+5

Forrás: nemzetisport.hu (2023)

4. ábra: A LEGÉRTÉKESEBB CSAPATOK 2023-BAN A FORBES SZERINT

3.2.3 Szurkolói identitás és csapatválasztás

A hazai amerikai futballrajongók más-más okok miatt kezdik el támogatni szeretett csapatukat. Különböző okok lehetnek arra, hogy egy egyén miért preferál egy csapatot jobban egy másiknál. A legtöbben a közösségi média és a médiajelenlét miatt a csapat játékosaiért szurkolnak egy általuk potenciálisan szeretett klubnak, mivel akár egy játékos is döntő befolyásoltságú tényező lehet egy személynek, aki addig semmi hasonló tartalmat nem követett. Vannak rajongók, akik inkább egy élményhez kötik a kedvenc csapatukat, lehet ez egy első mérkőzés vagy egy nagy játék éppen azon a napon. Hozzájárulhat még a sikerek és az elmúlt időszakban elért eredmények, ami miatt egy csapat szimpatikus lehet valakinek, mivel egy jó generáció egy klubnál sokat jelenthet az akkori szurkolóknak, hogy azt a csapatot támogassák. Az erős identitástudat egy jellemző tulajdonság a hazai szurkolók körében, ami a sportág mellett a választott csapatra is irányul ([Kajos, 2025b](#)).

3.2.4 Az amerikai futballszurkolói szubkultúra médiareprezentációja

Ez a pont a társadalmi megítélés témáját fejtegeti, melyre a címben szereplő futballszurkolói szubkultúra médiareprezentációjának kulcsfontosságú szerepe van. Ám mielőtt még részletezném a témakört, pontosabb magyarázást igényel maga a szubkultúra kifejezés. Sportban „Egy adott társadalomban, illetve társadalmi szubkultúrában vagy csoportban a sport kapcsolódik az adott társadalmi normákhoz és értékekhez, amelyeket a társadalom vagy annak bizonyos tagjai preferálnak.” (Pikó - Keresztes, 2019, p. 4.). Általánosságban elmondható, hogy egy 2021-es kutatás alapján az online média próbálja objektíven – tárgyilagosan – ábrázolni a szurkolói csapatokat, attól függetlenül, hogy az adott esemény nyugodt, vagy drasztikus véggel záródott. Ebből következtethetünk tehát, hogy a társadalmi elfogadottság alakulásában lényeges szerepet vesz fel a média szerepe, reprezentációja, hogy hogyan is vannak bemutatva az adott történések (Mayer, 2021).

3.2.5 A sport és média kultúrájának kölcsönhatása

A versenysport és a média kapcsolata egészen a 90-es évek óta erősen befolyásolja az amerikai futball folyamatos fejlődését, mind szakmai szempontból és népszerűségében. Jelen helyzetben, társadalmunkban már-már elképzelhetetlen, hogy egy-egy mérkőzést hogyan néznénk meg, ha nem lenne róla közvetítés valamilyen platformon, legyen az televízió, asztali gép, laptop, stb. Ebből is látható, hogy kölcsönös kapcsolatról van szó. A sportnak szüksége van a médiára, hogy minél több ember halljon róla és népszerűbb lehessen, a médiának pedig szüksége van a sportra, mint fontos bevétel forrás (kulturcafe.hu, 2024).

A média befolyásolja és felgyorsította az információáramlást a sport számára, ezzel magába foglalva az amerikai futballt is. Alkalmazkodik a fogyasztói igények jelenlegi állapotához és annak változásához, figyeli, hogy hogyan alakulnak a preferenciák, hogy hogyan nő, vagy csökken iránta a kereslet (Patai, 2022).

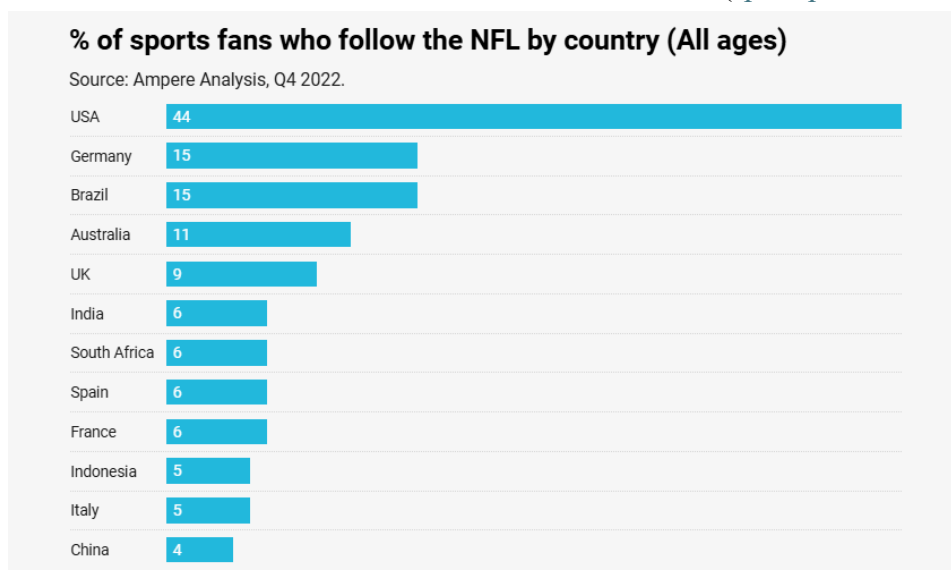
Mindamellet, hogy maga a sport megmozgatja a rajongókat, arról is gondoskodik a média számára, hogy minél érdekesebb és látványosabb elemeket kínáljon. Ahogyan arról korábban már esett szó, az olyan közvetítések, mint a Super Bowl globálisan közkedvelt a félidei show és reklámjai miatt – bevételekben is láthatóan –, melyeket a média levetít nézőiknek online és offline egyaránt.

3.3. Összehasonlítás a magyar és amerikai média között a sport szempontjából

A média és az amerikai futball közötti kapcsolat az Egyesült Államokban és Magyarországon is döntő szerepet játszik a sport ismertségében és népszerűségében. Amerikában az NFL és annak médiája kiemelkedően jó helyzetben helyezkedik el, míg hazánkban a sportág még mindig eltölpül a például hagyományos futball, kézilabda, vagy vízilabda (nemzetisport.hu, 2021). A következő bekezdésekben azt fogom részletezni, hogy hogyan különbözik vagy esetleg miben hasonlít a két ország megközelítése média szempontból, legyen szó közvetítésről, népszerűsítésről, sportra való megítélés hatásáról.

3.3.1. Médiamegjelenés értéke

Az Egyesült Államok esetén, a legnézettebb sportliga az NFL, médiában való megjelenése is tükrözi ezt. A 2022/23-as szezonban csak a médiajogból származott 8 millió dollárnyi bevétel, melyet a 2024/25-ös szezonra 12,5 milliárd dollár felé becsülnek (sportspro.com, 2023).



Forrás: sportspro.com (2023)

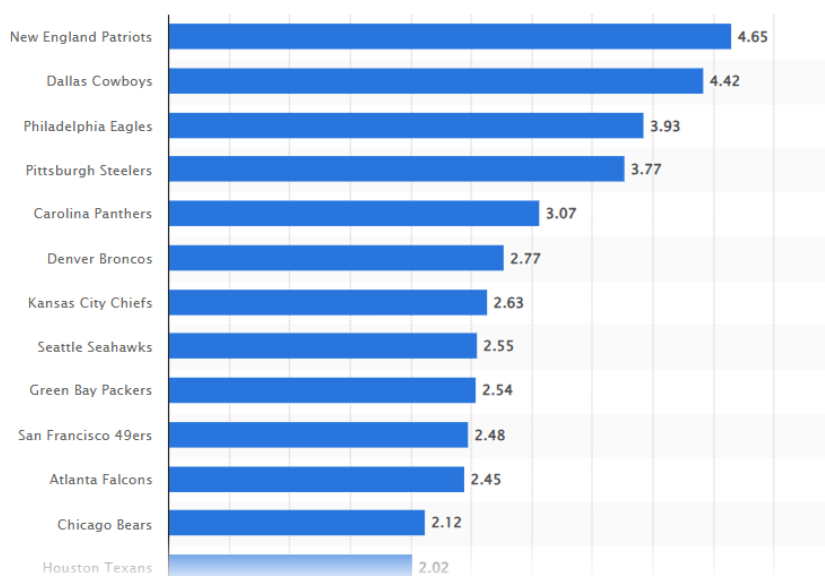
5. ábra: % of sports fans who follow the NFL by country (All ages)

A fent látható ábra is szemlélteti, hogy 2022-ben százalékos formában az Egyesült Államokban lényegesen nagyobb mértékben követik az NFL-t – 44%-kal –, mint más országokban. Sőt mi több, Magyarország nem is szerepel a legfelső 10-ben.

További adat, mely bizonyítja a sportág népszerűségét a médiában Amerikában, hogy az idei Super Bowl-t nem kevesebb, mint 127,7 millió amerikai állampolgár tekintette meg televízión, vagy valamilyen streamingplatformon keresztül ([nfl.com](https://www.nfl.com), 2025).

3.3.2. Közösségi média szerepe és digitális platformok szerepe

Napjainkban a közösségi média kulcsfontosságú szerepet játszik bármely dolog népszerűsítésében, így nem meglepő módon az amerikai futball is közéjük sorolható. Amerikai oldalt vizsgálva, Az NFL rendelkezik több platformmal is, mint az Instagram, X – régi nevén Twitter –, TikTok és Facebook. Ezeken a platformokon rendszeresen posztolnak az adott eseményekről, újdonságokról. Ezek között szerepelnek kulisszák mögötti tartalmak, highlight videók, részletek a meccsek adott pillanataiból, és exkluzív bejelentések is egyaránt. Alapvetően csak az X egyedül rendelkezik körülbelül 450 millió aktív felhasználóval az NFL oldalán, melyet 2028-ra további 200 millióra becsülnek, emellett pedig 60 millió követővel rendelkeznek ([collegeinsider.com](https://www.collegeinsider.com), 2025). Az alábbi lenti ábrán pedig látható, hogy 2024 novemberében az X hány követővel rendelkezett milliós mértékegységben az egyes csapatokra felosztva.



Forrás: [statista.com](https://www.statista.com) (2024)

6. ábra: Twitter followers of National Football League teams as of November 2024 (in millions)

Magyarországon is követhetik ugyan szabadon ezeket az oldalakat, és a hazánkban lévő emberek is szerepelnek a fent említett statisztikai adatokban, ám mégsem kap akkora figyelmet, mint az Egyesült Államokban. Fejlődése ezzel szemben észrevehető olyan szempontból, hogy a MAFSZ oldalán szereplő csapatok többsége is fellelhető olyan közösségi média platformokon, mint a Facebook vagy az Instagram. Ezeken az oldalakon közzétesznek meccselőzeteseket, eredményeket és játékosok interjúit, de láthatóan nem aknáztak még ki minden lehetőséget ([Zsédely, 2023](#)).

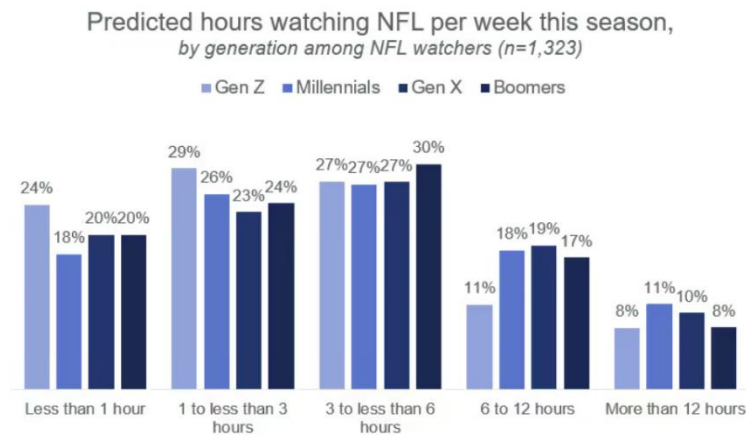
A Super Bowl az országban is nagy népszerűségnek örvendhetett a közösségi médiát illetően, ugyanis „*A social mediás felületeken is kiemelt érdeklődést hozott a Super Bowl és az eseményt felvezető hét: összességében 4,3 millió darab tartalmat fogyasztottak a felhasználók az ARENA4 sporttelevízió Facebook-oldalán keresztül.*” ([Kiss, 2025, nincs oldalszám](#)).

3.3.3. A közönség elköteleződésének vizsgálata

A sportágak szempontjából a szurkolók aktivitása és csapathűsége elkerülhetetlen, ha a cél, hogy egy bajnokság népszerű legyen és folyamatosan fejlődhessen. Amerikában az NFL, ahogyan az előbbi pontokból látható, sikeresen vitte végig stratégiáját média szempontjából. Többek között 2022-ben az NFL szezon során a résztvevő csapatok közel 150 000 bejegyzést osztottak meg, melyeknek megtekintése meghaladja a 48 milliárdot és ez, mint egy 2,67%-os elköteleződési arányt jelentett. Ez médiamegjelenésben 1,4 milliárd dollárt generált ([sportbusinessjournal.com, 2023](#)).

A tendencia további növekedést mutatott a 2023-as szezonra nézve. További elköteleződési arány rekordot döntött az NFL Instagram csatornáján megjelenő Rihanna-féle félidei show bejegyzése ([sportbusinessjournal.com, 2023](#)).

Mindezekon felül, ahogy a lenti ábrán látható, egy 2023-as kutatás szerint a legtöbb amerikai rajongók legalább 27%-a minden korosztályban megközelítőleg 3-6 órát tölt hetente a TV előtt az NFL nézésével. Ez a fajta aktivitás és elköteleződés hozzájárul a sportág népszerűségéhez és bővítéséhez.



Forrás: opinionium.com (2023)

7. ábra: Predicted hours watching NFL per week this season, by generation among NFL watchers (n=1,323)

Ellenben, mivel az érdeklődés folyamatosan növekszik a magyarországi amerikai futball elkötelezett rajongótáborra egy sokkal kisebb és kevésbé aktív réteget fed le. Kajos Lajos tanulmánya részletezi, hogy a mostani hazai NFL rajongók legfőképpen a közösségi média platformjain keresztül találkoznak és ismerkednek meg a sportággal, – mint a highlight videók, meccselőzetesek – mintsem televízión keresztül ([Kajos, 2025](#)). A felhasználói aktivitás növekedésével szemben hazánkban még mindig más sportágak az elsődlegesek, mint a domináló labdarúgás ([Bráder, 2023](#)).

3.3.4. Összegzés

Elmondható tehát összegezve az előbbi pontok alapján, hogy az amerikai futball szerepe a magyar médiában számottevő. A magyar és az amerikai média közötti különbségek pedig leginkább strukturális és kulturális okokhoz vezethetőek vissza. Az amerikai futball Amerikában a nemzeti identitás jelképe és része, a média pedig emiatt is fontos szereplőként kezeli, míg Magyarországon amolyan réteggkulturaként hivatkozhatunk a sportágra. Emiatt a médiában sem kap akkora szerepet, hogy feltűnően nagy sikert érhessen el ott, vagy meglepő gyorsasággal növekedhessen népszerűsége. Ugyan hazánkban nincs akkora sikere, mint az Egyesült Államokban, szerepét így is megkapja a sportkultúrában évről évre nagyobb mértékben a TV-ben, a digitális- vagy a közösségi médiában, főleg a fiatalabb generációk körében.

4. AZ AMERIKAI FUTBALL HÁTTÉRBE SZORULTSÁGÁNAK OKAI HAZÁNKBAN

Az eddigi pontokban kiemelttem az amerikai futball népszerűségét külföldön és hazánkban is, és bár növekvő tendenciát mutat népszerűségét illetően, szerepe a hazánkban még mindig nem éri el azt a szintet, mint az Egyesült Államokban. Ez a jelenség több okra is visszavezethető, melyekről ebben a fejezetben fogok írni, és kifejteni azokat. Többek között kiemelkedő tényező a médiában előforduló alacsony médiajelenlét biztosítása a sportág számára, valamint a tény, hogy kulturálisan idegen szereplő számunkra az amerikai futball a hagyományos hazánkban megjelenő sportokhoz képest.

Magyarországon kevés hiteles szakértő található jelenleg a médiában és ezért nehezebb a fiatalabb generációt megragadni. A kevés hiteles szakértők egyike Faragó Richard, aki elhatározta és kezdeményezte magyarként az NFL-mérkőzések közvetítését, már-már megszállottnak is tartották. Ahhoz, hogy új rajongókat vonzzon be a sportág több műsoridő és minőségibb elemzések kellenének, amik magyar idő szerint is mindenkinek elérhetők, nem csak a hajnali órákban tekinthetők meg ([Lantos](#), 2017).

Az eddigi fejezetekben már szó esett a közösségi média kulcsfontosságú szerepéről, és ez itt sincs másképp. Az olyan platformokon, mint a Youtube, Facebook és Instagram, biztosítják a lehetőséget az amerikai futball népszerűsítésére, melyet a MAFSZ – Magyar Amerikai Futball Szövetség - kihasználja ezt a lehetőséget. Aktívan posztol mindenhol híreket, eseményeket és oktatóanyagokat.

A következő alpontokban az előbb említett pontokat szeretném kifejteni, és megfejteni szakirodalmak és hivatalos források alapján a dolgok miértjét.

4.1. A közösségi és hagyományos médiában lévő szakértők hiánya

Az amerikai futball népszerűségét Magyarországon leginkább az gátolja, hogy nincsen megfelelő mennyiségű sportághoz értő szakértő, elemző vagy kommentátor a magyar médiában, illetve nem is érdeklődnek iránta sokan a szakmában. Szemmel könnyen látható, hogy hazánkban megvan a szerepe például a kézilabdának, labdarúgásnak, ezeknek mind megvannak a jól ismert szakkomentátorok, és sportszakértők. Ők segítik az információk áramlását és elmélyülését a sportágakban, míg az amerikai futball esetén ez hiányos.

4.1.1. A szakértők szerepe a sportág népszerűsítésében

Akár munkáról, iskoláról, sportról, vagy bármiről van szó, a hagyományos és médiában lévő népszerűsítésben kiemelkedően fontos szerepe van a szakértőknek, mint sportkommentátorok, elemzők, újságírók és tartalomgyártók, akik rendelkeznek a megfelelő szaktudással, hitelesen adják át az információt, meg tudunk bízni az adott személyben, hogy érti miről beszél. Veszeli Gábor – szakember – véleménye, hogy az amerikai futball népszerűsítésében a legfontosabb pont kiemelten a szakmai fejlődés, mivel ahhoz, hogy népszerű legyen valami, szükség van szakmaiságra és alázatra, mind nélkül semmit nem ér az egész. További fontos eseménynek vélte azt, hogy elkezdtek a médiában levetíteni az NFL-mérkőzések közvetítéseit ([Kurkó, 2021](#)).

Köztudott, hogy az amerikai futball rendkívül komplex sportág. Bonyolult szabályrendszerrel rendelkezik, sok pozícióval és taktikai megoldással kiegészítve, mely néha még annak is bonyolult lehet főleg elsőre, aki sportkedvelő személyiség. Ebből következően, a sportág elterjesztésének érdekében megint csak fontos alappillér, hogy kialakuljon egy megfelelő szakértői kommunikáció is a médiában, nem elég csupán reklámozni a sportágat. Az NFL Network például nagy hangsúlyt helyez arra, hogy biztosítsa nagy mennyiségben a szakértői paneleket, elemzéseket, háttér magyarázatokat és információkat a mindenkori eseményekről, ez pedig segíti az embereket abban, hogy tudják értelmezni a sportágat, ám mindez angol nyelven ([frontofficesports.com, 2025](#)).

Amellett, hogy a sportág bonyolult, nem is kap megfelelő reprezentációt a médiában Magyarországon. A megjelenő tartalmak olykor felszínesen jelennek meg, a magyar szakirodalmak során pedig felfedezhető, hogy szinte kizárólag a helyi csapatokra fókuszálnak, ami szintén nem segíti a terjeszkedést és népszerűsítést. Mivel a szakértők egyik fő feladata és szerepe a sport népszerűsítése és érthetővé tétele, ez különös hátrányt jelent új nézők bevonására terén ([Kajos, 2025](#)).

4.1.2. Jelenlegi helyzet a magyar médiában

Az amerikai futball hazai médiamegjelenése leginkább a televíziós közvetítésekben jelenik meg, amit a Network4 Media Group közvetít, azaz az ARENA4-en és a MATCH4-en követhetik a szurkolók szeretett csapatukat. 2020 óta minden fontosabb rájátszás mérkőzés itt látható, azelőtt pedig több, mint 15 évig a Sport TV közvetítette ([nemzetisport.hu, 2020](#)).

A hazai bajnokságban (HFL) a kiemelt osztályt, azaz a Veoliát, 2016-tól a Digi Sport közvetítette, ám a pandémia miatt megszakadtak ezek a közvetítések és utána 2021-ben indult el a HFL TV, ahol az elején kisebb csoportokat közvetítettek, aztán 2022-től elindult újra a kiemelt bajnokság és az összes meccset lehetett követni élőben, a YouTube-on. Az ARENA4 is hozzájárult a magyar bajnokság népszerűségének növeléséhez, mivel felvételről ezek a mérkőzések mind láthatóak lesznek (mafsz.org, 2022)

A televízión és a streamingen kívül, a legtöbb magyar híroldal is beszámol már kicsit részletesebben az NFL fontosabb mérkőzéseiről. A leghíresebb és legfelkapottabb magyar blog a Fűzővel Kifelé, melynek mára olyan 30 ezer követője van Facebookon. A blogok mellett a podcastek is kezdenek megjelenni és egyre nagyobb figyelmet kapni. Megemlíthető a 4th & Long podcast, amit Bencsics Márk és Buday Zoltán vezetnek ([Szabó, 2024a](#))

Összefoglalva, tehát rengeteg különböző platformon található már amerikai futballal kapcsolatos tartalom, de a legtöbb szakértő egyetért, abban, hogy az utóbbi években lassult a népszerűség növekedése és ez köszönhető annak, hogy a sportág ma már kevesebb új szurkolót tud csábítani, mint az elmúlt évtizedben ([Szabó, 2024b](#))

4.1.3. A közösségi média lehetőségei és korlátai

Napjainkban a közösség megszólításához és eléréséhez elengedhetetlen a közösségi média és az aktív online jelenlét. Ebben a pontban meg szeretném vizsgálni, hogy valójában jelen helyzetben milyen lehetőségekkel és korlátozó tényezőkkel szükséges szembenéznie. A lehetőségek kiaknázása kulcsfontosságú szerepet játszik a sportág ismertségének és népszerűségének növelésében hazánkban.

A közösségi média lehetőségei közé tartozik a rajongókkal való kapcsolattartás, mely hozzájárul a szurkolók és játékosok között kialakítani egyfajta közvetlen kommunikációt és segít az elköteleződés növelésében. Ezen felüli lehetőségek közé tartoznak a promóciós tartalmak feltüntetése, rajongói szokások megértése, interaktív üzenetek használata, mint szavazások. Mindezt az NFL-hez hasonlóan különböző közösségi média platformokon végre lehet hajtani, mint a Facebook, X, Instagram, TikTok, és a Youtube ([Szűcs, 2024](#)). Erre megvan a lehetősége akár a MAFSZ-nak, de bármely magyar csapatnak is. Jelen állás szerint a MAFSZ rendelkezik is számos közösségi média platformmal, melyen rendszeresen frissítik a tartalmakat, ám a magyar csapatok egyelőre külön oldalakkal nem rendelkeznek, így az egy kihasználatlan potenciális lehetőségnek számít még.

Korlátainak első pontja az előbb említett alpontban rejlik. Ez pedig nem más, mint a sportágban lévő magyarországi szakértők hiánya. Megintcsak hangsúlyozva, az amerikai futball szabályai komplexek, különösen ezért igényelne mély szakmai tartalmakat és elemzéseket a közösségi médiában. Ennek hiányában korlátozó tényezőnek számít a különböző platformokon való kommunikáció. A következő korlát a hitelesség kérdése. Ma már bárki megoszthat bármit a közösségi médián keresztül, mely által könnyen terjedhetnek félrevezető, vagy teljesen hamis információk. Mindez eredményezheti a sportág hitelessége iránti megkérdőjelezését, potenciális új érdeklődők elriasztását, és a már meglévő rajongók bizalmának elvesztését. Amerikai futball esetén ez azért különösen veszélyes, mivel Magyarországon mondhatni még gyerekcipőben jár a sport, a kisebb sportokat pedig a hitelességet nem tükröző hírek gyors elterjedése eláthatja, nem tudván, hogy van-e még lehetőség a javításra. Meghatározó korlátozó tényező lehet még az algoritmus és annak alakulása. Egyrészt ez határozza meg, hogy az adott felhasználók milyen tartalmakat fogyasztanak, így a kisebb sportágak - jelen esetben az amerikai futball országunkban - hátrányból indul, nehezebb széles közönséget elérni vele, nem feltétlen nyújtanak mélyebb betekintést a sportágak mivoltjába. Másrészt nagy mértékben tudja befolyásolni a felhasználókat, melyből kialakulhat elfogultság, vagy az előbb említett részre visszatekintve, félrevezethetik őket hamis információkkal, ami ismételten a hitelesség kialakulását, fennmaradását korlátozza ([Precious, 2023](#)).

4.1.4. Nemzetközi példák és tanulságok

Ahogy az előző pontokban is említettem, Magyarországon lassult a növekedése az amerikai futball népszerűségének. Viszont vannak olyan külföldi országok, ahonnan lehetne ötleteket átvenni és lehetne tanulni az ő hibáikból. 2007 óta kezdődött az NFL európai terjeszkedése, amikor Londonban játszottak egy alapszakasz mérkőzést, ám az igazi térnyerés 2022-ben kezdődött, amikor Németországban, pontosabban Münchenben játszott a Tampa Bay Buccaneers és a Seattle Seahawks. Az Allianz Arena közel 70 ezer jegyet adott el erre a meccsre és így teltház volt egy európai NFL mérkőzésen. Ezek után csak egyértelmű, hogy több országban is szeretnének rendezni mérkőzéseket és terjeszkedni, minél tovább Európában ([sportfive.com, 2024](#))

A nemzetközi mérkőzéseken kívül, az NFL 2022-ben elindította a GMB-t (Global Markets Program), ami jutalmazza a klubokat, akik nemzetközileg növelik a csapat népszerűségét és rajongótáborát, különböző marketingstratégiákkal, mint például reklám lehetőségek, rendezvények vagy különböző promóciók. 2025-ben 29 csapat, 25 különböző országban fog

részt venni ezen a programon. Ez a tavalyihoz képest 4 új csapat és 2 új ország. Magyarország nem tartozik ezekbe az országokba, de ez is egy jó lehetőség lenne a sportág itthoni népszerűsítésére. A környező országok közül egyedül Ausztria tartozik bele a 25 országba, ahol jelenleg 6 csapat is jelen van a piacon ([nfl.com](https://www.nfl.com), 2025).

Nem csak Európában, hanem Dél-Amerikában, azon belül pedig Brazíliában is szoktak különböző rendezvényeket szervezni elég nagy sikerekkel. Sao Paulo-ban egy egész hétvéges NFL experience néven futó rendezvényt, ahol a szurkolók rengeteg játékot kipróbálhattak és még egy flag football mérkőzésen is részt vehettek, ami egy kontakt nélküli változata a sportágnak ([nfl.com](https://www.nfl.com), 2024). Ha Magyarország még messze is áll egy ilyen kollaborációtól az NFL-lel, de egy ilyen rendezvény hazai csapatokkal is működhet, ahol különböző játékokat ki lehet próbálni. Egy ilyen esemény sok emberrel megismertethetné a magyar bajnokságot és magát az amerikai futballt is.

4.2. Félelem az amerikai hatás túlzott befolyásától

Már csak a sport nevéből is kiindulva, az amerikai futball nem csupán egy sport, hanem az amerikai kultúra szerves része, amely az Egyesült Államok társadalmi és kulturális életébe már beivódott mélyen. Minden – a sportághoz kapcsolódó - ceremónia, rituálé, szlogen az amerikai életérzés képét mutatja. Más országokban azonban, mint jelen esetben Magyarországon, teljesen más kultúrával állunk szemben, így azok idegennek tűnhetnek, ez pedig egyfajta tartózkodást alakíthat ki és akadályozhatja a sportág népszerűségének növekedését, médiában való megjelenését ([Fore, 2022a](#)).

A médiának kiemelkedő szerepe van abban, hogy a sportág globálisan tudjon terjeszkedni, mivel egyrészt a közvetítések, másrészt az online tartalmak megmutatják a játékot és az ahhoz tartozó kulturális értékeket is. Így elmondható, hogy a közvetített tartalmak befolyásolják és formálják a nézők véleményét és viselkedését egyaránt. Napjainkban főként a média által nyújtott élményeken áll vagy bukik az, hogy egy sport igazán sikeres lehet-e ([DeSimone, 2023a](#)).

Egy 2024-es kutatás azt is részletezi, hogy a globális sportok elterjedése veszélybe sodorhatja a helyi sportkultúrát, amely egyfajta zavart okozhat a helyi közösségek identitásában. Ennek oka, hogy a globális trendek képesek háttérbe szorítani az alapvetően fontos nemzeti értékeket ([Durlevic, 2024](#)).

4.2.1. Kulturális idegenkedés az amerikai sportoktól

Az amerikai és az európai, azon belül is a magyar kultúra teljesen eltér egymástól, ezért is nehéz egy teljesen más kultúrát elfogadni az európai szurkolónak. Amerikában a két legfontosabb tulajdonsága egy sportnak az individualizmus és a versenyszellem. Ezek határoznak meg egy játékost, akár egy csapatot is. A legnagyobb pozitívuma az amerikai kultúrának, hogy a reklámok és a szponzorok hatalmas összegekkel támogatják a bajnokságokat és a klubokat is ([tisagroup.ch, 2023a](#)). A legrangosabb díj a bajnoki cím után az MVP az amerikai futballban, ami a legértékesebb játékosnak jár abban a szezonban. Ez tökéletesen mutatja, hogy mennyire fontosak a tengeren túl az egyéni díjak. A közösségi médiában is minden podcast és minden tv műsor az egyéni díjakról szól. Ilyenkor mindenki megjósolja, utána pedig kritizálja ezeket az elismeréseket ([espn.com, 2025](#))

A sport kultúrája Európában viszont teljesen más, mivel itt leginkább a közösségre, a szurkolásra és a csapatmunkára összpontosul a figyelem. Természetesen itt is kapnak a játékosok egyéni díjakat, ám az európai klubok inkább a fiatal játékosok nevelésére, az edzésekre és a képesség növelésére fordítják figyelmüket. A legnagyobb sport csapatok is Európában találhatóak, gondolok itt a Barcelonára, Real Madridra vagy a Bayern Münchenre, amelyik csapatok nem csak a labdarúgásban, de a kosárlabdában is nagy csapatnak számítanak ([tisagroup.ch, 2023b](#))

Tehát megállapítható, hogy mindkettő sport kultúrának megvannak az előnyei és a hátrányai. Míg Amerikában a reklám pénzek, addig Európában a társaságösszetartó tulajdonsága kiemelendő a sportoknak, illetve ezeket lehetne eltanulni a másiktól. Ha az európai csapatok nyitnának a szponzorok felé kicsit erősebben és a reklámok felé is, akkor elkerülhetetlen lenne, hogy sok reklám legyen a meccsek előtt, közben és után. Illetve Amerikában is, ha olyan közösséget akarnak kialakítani, mint Európában a sportok segítségével, akkor nem a nagy sztorikat kell megfogni, ahogy azt manapság teszik, hanem sokkal inkább egy sport- és csapatkultúrát kell kiépíteni.

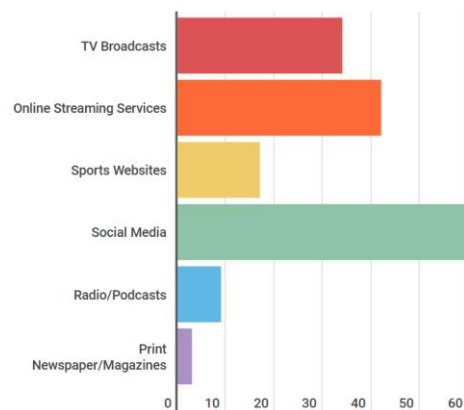
4.2.2. Az amerikai életstílus és értékrend kritikája

Ahogy a bevezetésben elhangzott, az amerikai futball esetében nem csupán egy sportágról, hanem egy kulturális jelenségről beszélünk. Amennyiben a médiában közvetítik ezeket az eseményeket, azzal nem csak egy meccset láthatunk, hanem egy másik társadalmi mintát, életstílust. Így a média nem csupán a sport népszerűségének növelésére képes, hanem arra is, hogy a néző akarva, akaratlan átvegyen valamennyi kulturális és ezzel egyetemben életstílusmódbeli szokást ([Fore, 2022b](#)).

Ám Európában - főleg keleten – az amerikai életstílus és értékrend sokszor ellenszenvet, kritikát vált ki az emberekből. A médiában előforduló közvetítések során látni lehet, hogy milyen életstílussal rendelkeznek az Egyesült Államokban. Legyen szó gazdaságról, fogyasztásról, arról, hogy szeretnek sok show elemet használni, vagy akár az individualista szemléletről. Például az amerikai futballon belül, a Super Bowl, melyről már sokszor szó esett, amellet, hogy spotesemény, egy fontos médiaeseményt is jelent, mely teli van reklámokkal, fellépőkkel, mint Rihanna, és szórakoztató elemekkel. Mindez az európai, vagy ezesetben magyar szemlélettel nem egyezik teljes mértékben, ez pedig felerősítheti a kritikákat. Sok kritikus állítja, hogy ez a fajta amerikai mentalitás nem állja meg mindenhol a helyét. Több társadalomból is leginkább idegenkedést vált ki ez az értékrend. A média teremtett egy globálisan látható jelenléte az amerikai futballnak, de ez egyszerre generál népszerűséget és elidegenülést a nézők és potenciális nézők szempontjából ([us.humankinetics.com, 2023](#)).

A média szerepe ezen pontban való megközelítésből még fontosabb, mint a népszerűség növelésében használt szerepe. Meghatározza a közönség számára, hogy milyen képet is kell elképzelni, amikor nézik az adott sportágot. A közvetítések során alapvetően dominálnak a sikertörténetek, a társadalom pozitív bemutatása, melyek próbálják elterelni a figyelmet az olyan negatív tényezőkről, mint a társadalmi egyenlőtlenségek. Szerepe ott is folytatódik, hogy hol próbálja átadni ezeket az információkat, hiszen a lent látható ábra mutatja, hogy az emberek 62%-a a közösségi médián keresztül fogyasztja a legtöbb hírt a sportról, ezután jönnek csak a streaming szolgáltatók, televíziós műsorok, és a többi ([DeSimone, 2023b](#)).

Which platform do you use more frequently when looking for sports?



Forrás: tcu360.shorthandstories.com (2023)

8. ábra: Which platform do you use more frequently when looking for sports?

4.2.3. Attitűdök a sportmarketinggel szemben

A modern sportvilágban elengedhetetlen tényezővé vált a sportmarketing és annak megfelelő alkalmazása. Különös tekintettel az amerikai sportokra, ahol az eddigiekből kiindulva elmondható, hogy a sporteseményeket a szórakoztatóipar részeként kezelik. Általánosan kijelenthető, hogy az Egyesült Államokban elfogadóbban kezelik a sportmarketinget, melynek szerves elemei a reklámok és szponzorációk, mint Európában.

Egy 2023-as felmérés szerint például az amerikai sportrajongók 74%-a úgy véli, hogy a márkáknak ugyanolyan mértékben kéne támogatnia a férfi és női sportokat, 62% pedig vallja, hogy jobban támogatja azokat a márkákat, melyek esetén női sportokat szponzorálnak (suzy.com, 2023). Ebből kikövetkeztethető, hogy az amerikai fogyasztók javarésze támogatja a sportrendezvényeken előforduló márkamegjelenítéseket, csupán preferencia rendszerük van hozzá főként társadalmi értékek témakörében. Többek között az NFL kifejezetten magas sportmarketinget végez a Super Bowl közben reklámokkal, kampányokkal ([Shain, 2024](#)).

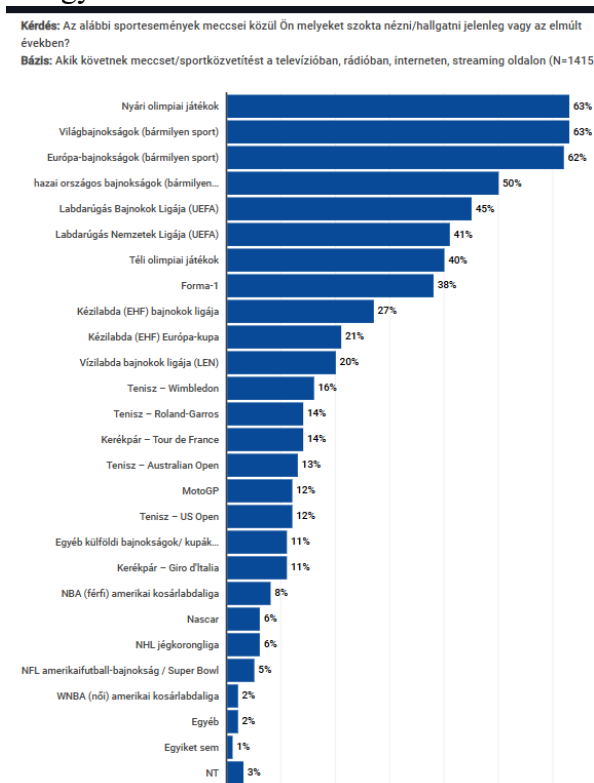
Ezzel szemben Magyarországon a sportmarketinghez való attitűd egy komplexebb képet ad. Alapvetően azt lehet megfigyelni egy 2023-as kutatás alapján, hogy a magyar közönség általában akkor követnek sportokat és sporteseményeket, ha valamilyen érzelmi kötődésük van hozzá. Akár a sportolókhoz, akár a csapathoz, amely kivált a nézőből kötődést érzelmileg ([Zsédely, 2023a](#)). Ezek alapján hazánkban a sportmarketing abban az esetben lehet igazán hatásos, amennyiben sikerül megteremteni vagy megerősíteni ezt az érzelmi kapcsolatot a sportág és a nézői között. Orbán Zsófia ebben a kutatásban hozzátette, hogy *“A sportfogyasztói*

szokások motivációi nemcsak a hasonlóságokra és eltérésekre világítanak rá, hanem meghatározzák a sportágak mag-gyűrű-perem fogyasztói méretét is. A sportágak és klubok alapvető célja szponzorációs és marketing szempontból is az, hogy magas mag fogyasztói mérettel rendelkezzenek, emellett a gyűrű- és peremfogyasztókat pedig minél inkább bevonzzák.” (sportsmarketing.hu, 2023b, nincs oldalszám.).

Összevetve az amerikai és a magyar attitűdöt a sportmarketinggel kapcsolatban, az fedezhető fel, hogy az amerikai oldalról megnyerő a sportmarketing, ha szórakoztató, teremt valamilyen értéket vagy társadalmi üzenetet. Hazai oldalról nézve viszont sokkal fontosabb az, hogy a sporthoz legyen alapvetően a szurkolónak valamilyen érzelmi kötődése. Ezekhez a tényezőkhöz szükséges alkalmazkodni külön-külön siker érdekében.

4.2.4. Oktatási és média szocializáció hiánya

Az amerikai futball, hiába felkapott jelenleg a közösségi médiában, a televízió nézők közül egy 2025-ös felmérés bebizonyította, hogy a magyar emberek közül kevesebb, mint 5% követi az amerikai futballt. A sportesemények közül pedig a Super Bowl is csak 5%-át érdekli az embereknek. Ezek a statisztikák tökéletesen bebizonyítják, hogy sok embert nem érdekel az amerikai futball és hogy a magyar embernek nem fontosak ezek az események (nmhh.hu, 2025).



Forrás: nmhh.hu (2025)

9. ábra: Egyes sportesemények nézése/hallgatása az elmúlt években

A többi sportággal és sporteseménnyel összehasonlítva tehát elmondható, hogy még mindig nagy lemaradásban van az amerikai futball. Ahogy már említettem 2029-ig a Network4 fogja adni az NFL mérkőzéseket, mind az alapszakaszt, mind a rájátszást, szóval az itthoni népszerűség növeléséhez a Network4 mindent megtesz, ám lehetne fejleszteni a közösségi médián és a különböző rendezvények szervezésével. Például az Etele moziban lévő Super Bowl nézés nagy sikere is azt bizonyítja, hogy van olyan szurkoló, aki szívesen megy eseményekre csak kevés ilyen van Magyarországon ([Jordán, 2025b](#))

4.3. Az amerikai és az európai futball összehasonlítása

Az amerikai futball és az európai futball - labdarúgás - között számos különbséget tudunk tenni. Gondolhatunk akár a szabályaira, a játéktílusra, hogy míg az amerikai futballt főleg kézzel játsszák, addig a labdarúgásban a kapuson kívül tilos kézzel a labdába érni. Ám a média mindkettő sportág pozicionálásában és népszerűsítésében fontos kulcsszerepet játszik, meghatározza hol helyezkedik el a globális piacon.

Először az európai futball jött létre és létezett, az 1800-as években alakult ki először Angliában a szabályozott verziója. Az első szabálykönyv 1848-ban jött létre cambridge-i diákok által, majd 1871-ben kettészakadt az 1863-ban megalakult szövetség, és különvált belőle a rögbi, ahol lehetett labdával a kézben is szaladni. Ezután jutott el a sport az Egyesült Államokba, ahol simán futballnak nevezték el ([Hanula, 2018](#)).

Az amerikai futball terjeszkedése során abszolút marketing- és szórakoztatásközpontú volt már az elejétől. Ahogy láthattuk az eddigiek során, a médiaesemények szerves részét alkották és alkotják, például a Super Bowl esetén. Aktívan szervez médiakampányokat is digitális platformokon, annak érdekében, hogy minél nagyobb sikereket érhessen el globálisan rajongótábor növelése szempontjából ([sportfive.com, 2024](#)).

Ezzel szemben az európai futball alapja a médiában a tradíciók, hűség és helyi identitás kialakítása és annak megőrzése, mondhatni a konzervatívabb verziója. Ebben az esetben a vetítések során a médiában sokkal inkább a sportteljesítményen és a közösségi élményen van a hangsúly, mintsem a reklámokon és szórakoztató elemeken ([Brand – Niemann, 2014a](#)).

A következő alfejezetekben részletesen ki fogom fejteni, hogy hogyan jelent meg a két sportág a médiában, és miként alakult az amerikai futball és az európai futball sorsa a médiában összehasonlításképp a többi szempont alapján.

4.3.1. A két sportág médiába kerülése

A labdarúgás jelenleg a legtöbb országban toronymagasan vezeti a nézettségi adatokat. Leginkább Európában, Dél-és Közép-Amerikában, Afrikában, illetve a Közel-Keleten van nagy fölényben a sportág ([Krasznai, 2023a](#)). Ez a hatalmas médiauralom még a rádió és televízió előtt kezdődött, amikor is az újságokban tudták követni az emberek az eredményeket. Utána pedig az említett két eszköz még nagyobb lendületet adott a sportág terjedésének és a média segítette a fejlődését is a labdarúgásnak, mivel a fiatal játékosok is könnyebben kerültek felfedezésre, ha sokat szerepeltek a tv-ben ([jofoci.hu, 2024](#)).

Hiába a labdarúgás világszintű médiauralma, Amerikában a mai napig az amerikai futball a legnépszerűbb sportág a televízió nézők számára ([Krasznai, 2023b](#)). Az 1960-as években kezdte el a liga a televíziós közvetítések és a marketing stratégiák előtérbe helyezését Amerikában és ezek után a szabályokat is meg kellett változtatni, mivel túl veszélyesnek gondolták sokan az akkori amerikai futballt. A sport nem csak az átlagembert fogta meg az új szabályokkal és technikai újításokkal, hanem más sportok sztárjait is, akik segítették a csapat marketing stratégiáját, mivel lehetett nagy nevekkel népszerűsíteni a klubot. A felidei show is segítette az amerikai futball eladhatóságát, mivel egyre nagyobb és nagyobb neveket lehetett meghívni a Super Bowl félidőjére, hogy egy mini koncertet adjanak. 1993-ban Michael Jackson előadása a mai napig felejthetetlen bárkinek, aki élőben látta. A mai napig egy meghatározó rendezvény lett külön a felidei show is ([Harvell, 2024](#)).

Összességében elmondható tehát, hogy az amerikai futball sokkal inkább a különböző show-elemekkel tudta elfoglalni Amerikát és a legnézettebb sporttá ezekkel a tényezőkkel tudott válni, míg a labdarúgás a közösség összetartó erejével és a nagy médiamegjelenésével tudott Európán belül kiemelkedni.

4.3.2. Közvetítési stratégiák különbségei

A közvetítési stratégiák önmagukban meghatározzák, hogy hogyan és miként jelenik meg globálisan a médiatérben. Az amerikai futball és az európai futball közvetítési modelljei lényeges eltérést mutatnak, ami befolyásolja a médiában való megjelenést és a sportágak terjedésének mivoltját. Ebben az alfejezetben a lényegesebb stratégiai különbségeket fogom kifejteni.

Ahogy a bevezetésben is említettem, az amerikai futball erősen marketing- és szolgáltatásközpontú. Közvetítési stratégiájának egyik fő eleme, hogy nem csak a sporteseményre koncentrálnak közben, hanem a szórakoztatásra, mint a Super Bowl félidei show-ja, a reklámozásra és a szponzorációkra, ahol az utóbbi esetében 2022-ben 2,7 milliárd amerikai dollár bevételt szereztek. Az NFL aktívan használja a digitális médiát az érdeklődés felkeltésére az Egyesült Államokon belül és kívül egyaránt. Ennek a stratégiának a célja, hogy a hagyományos televízió keresztüli közvetítések mellett rövidebb, könnyebben érthető digitális tartalmakkal is bevonják a potenciális és jelenlegi rajongókat szintén globálisan. Emellett például az NFL többéves partnerségi szerződést kötött egy kínai internetes és technológiai céggel márkaépítés céljával, ahol a mérkőzéseket ezáltal élőben közvetítik (sportfive.com, 2024).

Az európai futball közvetítési stratégiái ellentétben az amerikai verzióval, decentralizáltabb. Megintcsak nem a digitális médián van a hangsúly, alapvetően a nemzeti szövetségek, ligák, klubok mindegyike külön értékesíti a közvetítési jogait. Két fontosabb megemlíthető liga van, melyek globális médiamárkává váltak, a Bajnokok Ligája és a Premiere League, azonban a labdarúgás közvetítése továbbra is leginkább a sportteljesítményen, hűségen, és a közösségi élményen alapszik ([Brand - Niemann, 2014b](#)).

Kiemelve egy esetet, a francia Ligue 1 példája mutatja, hogy mennyire bizonytalan lehet - főleg európai szemlélettel - a rendszer. Pénzügyi nehézségeik merültek fel a közvetítési jogok kapcsán, ezen felül a DAZN és a műsorszolgáltatók is komoly kihívásokat jelentettek számukra, akiknek becslése szerint a veszteségek 200-250 millió euró körül állapodnak meg az európai siker érdekében ([Auclair, 2025](#)).

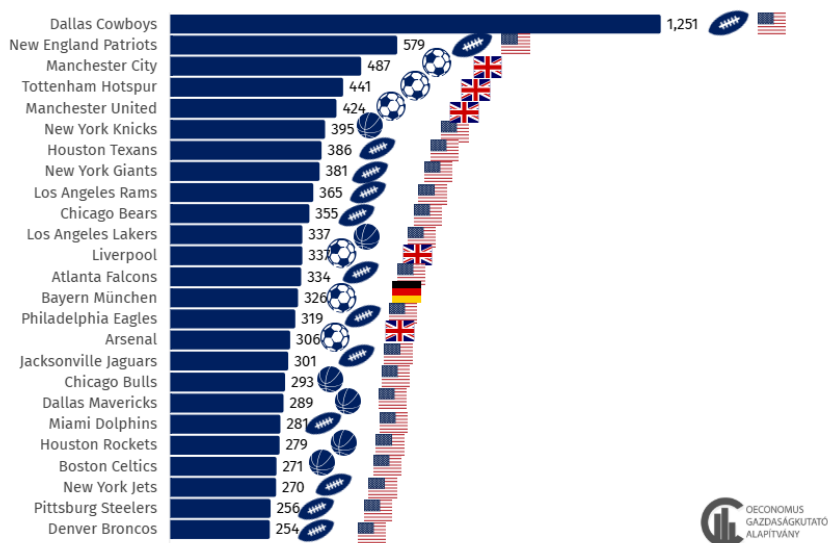
Összességében elmondható, hogy az amerikai és európai modellek közvetítési stratégiájukat illetően lényegesen különböznek, és mindez megmutatja, hogy mennyire más is a két sportág kulturális értékeit, és üzleti, marketing megközelítésüket megfigyelve. Míg az amerikai futball sokkal inkább a szórakoztatóipari elemekre helyezi a figyelmet, addig az európai futball szem előtt tartja a közösségi identitást és a hagyományok megtartását.

4.3.3. Médiafigyelem és nézőszámok összehasonlítása

A médiafigyelem nagy részben meghatározza a csapatok bevételeit, amit a következő ábra jól szemléltet, hogy az amerikai sport klubok sokkal nagyobb bevételhez jutottak 2021 és 2023 között, mint az európai csapatok. Az angol labdarúgó bajnokságból szerepel még pár klub, de a legtöbb bevételhez az amerikai futball és kosárlabda csapatok jutottak ([Németh, 2024](#))

Nemzetközi összehasonlításban a legnagyobb bevétellel rendelkező sportcsapatok a 2021-2023-as időszakban

Hároméves működési bevétel alapján (millió dollár)



Forrás: Statista, Football Benchmark

OECONOMUS
GAZDASÁGKUTATÓ
ALAPITVÁNY
@Németh Viktória

Forrás: oeconomus.hu (2024)

10. ábra: Sportcsapatok bevételei 2021-től 2023-ig

Az NFL az utóbbi két évben nézőszám rekordot döntött a Super Bowl-on. A 2024-es Super Bowl-t átlagosan 123,7 millió ember követte világszerte, ami azt jelenti, hogy volt olyan időszak, amikor többen követték az eseményeket és volt, amikor kevesebben. 2025-ben viszont egy 3%-os növekedést lehetett megfigyelni, ugyanis az idei nagydöntőt átlagban 127,7 millióan nézték. A legtöbbet pedig a második negyedben figyelték a mérkőzést, akkor 137,7 millió volt a nézőszám. Ez a nézőszám emelkedés köszönhető az új rendszernek, mivel az idei volt az első év, amikor Amerikában, két államot leszámítva, a nem otthon ülő nézőket is beleszámolták. Az előző rendszerben a legnézettebb 44 médiát számolták, ami az ország 65%-át jelentette. (nfl.com, 2025)

A labdarúgásban a legnézettebb bajnokság minden kétség nélkül az angol Premier League, amit a tavalyi szezonban 35,7 millióan követték az angol BBC csatornán, ez egyenlő az angol tv

nézők 59%-val. Jelenleg 189 országban közvetítik a ligát és világszerte 1,87 milliárd ember követi, illetve heti rendszerességgel néz meccseket és figyeli a közösségi médiát (premierleague.com, 2024)

Európán belül Magyarországon is kiemelendő a labdarúgás, mivel az adatok alapján a hazai vonatkozású, nemzetközi események nagyon nagy érdeklődést váltottak ki a szurkolókból. 2024-ben az Európa bajnoki selejtező nyolc mérkőzésén átlagban 706 ezer szurkoló követte az eseményeket a televízió képernyőjén keresztül. 2022-ben pedig minden tv műsort figyelembe véve a katarai labdarúgó világbajnokság döntője volt a legnézettebb a magyar médiában, mivel 1,2 millióan voltak kíváncsiak az Argentína – Franciaország mérkőzésre. A tavaly előtti, 2023-as évben pedig a Magyarország – Montenegró EB selejtező még a katarai döntőt is meghaladta nézettségben, mivel 1,4 millióan kapcsolódtak be a mérkőzésbe ([Németh, 2024](#))

4.3.4. Új médiaplatformok szerepe

Az elmúlt évtizedben, ahogyan azt észrevehettük, a digitális technológia óriási változásokat ment keresztül. Ez globálisan a sportfogyasztási szokásokra is hatott. Az előző fejezetekben és alpontokban is észrevehető volt, hogy a közösségi média, a streaming platformok és akár a mobilappok megjelenése egy új utat jelentett a nézők számára. Nagyobb mértékben lett elérhető azon emberek számára is, akik nem engedhették meg maguknak, hogy élőben megnézzék a mérkőzést, vagy csak szimplán nem volt megközelíthető számukra. Ez egyaránt az Egyesült Államokra és Európára, azon belül Magyarországra is igaz. Természetesen az új médiaplatformok használatában és szerepében is vannak különbségek Amerika és Európa között.

Az Egyesült Államokban az NFL élt a digitális média lehetőségeivel, és kommunikációs, közvetítési stratégiáját igazította hozzá. A 2023-as szezonban az NFL átlagos nézettsége majdnem elérte a 18 milliót, ami 7%-os növekedést jelentett az előző évhez képest. A növekedés egyik fő oka volt az, hogy a meccseket Amazon Prime-on is közvetítették, ahol az is megfigyelhető volt, hogy az átlag életkor 6,9 évvel fiatalabb volt a média platformon, mint a ténylegesen résztvevők átlag életkora (espn.com, 2024).

Továbbá az NFL törekszik arra is, hogy megfogja a Z generációt. Egy 2024-es kutatás szerint a 12-24 korosztályba tartozó amerikaiak 69%-a támogatja és rajong az NFL-ért, mely az összes professzionális sportliga élén áll ezzel a számmal ([Fromm, 2024](#)). Ez nagy részben köszönhető annak, hogy a közösségi média kampányokat összekötötték a popkultúrával és megjelent egy

olyan meghatározó személyiség - a Z generáció körében -, mint Taylor Swift. Becslések szerint az énekes megjelenése a médiában és a helyszínen közel egymillió amerikai dollár értékű gazdasági növekedést generált az NFL számára ([Blasi, 2025](#)).

Európában szintén forradalmi változásokat hoztak az új médiaplatformok megjelenése. A Deloitte Football Money League 2025-ös jelentése alapján elmondható, hogy az első és egyetlen klub, amely egy szezon alatt 1 milliárd eurós bevételt ért el, a Real Madrid volt. Ennek jelentősebb részét pedig a kereskedelmi bevételek képezték ([deloitte.com, 2025](#)). E forrás szerint a közösségi média és az online streaming elérések is az egekbe szöktek, aminek szintén köszönhető a nagy növekedés.

Magyar labdarúgás terén jól tudjuk követni a sportfogyasztási szokásokat az új médiaplatformok megjelenésével. 2024-ben készült egy kutatás a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság - NMHH -, mely azt vizsgálta és állapította meg, hogy a sport iránt érdeklődő magyar felnőttek 8%-a, akik érdeklődést mutatnak bármely sport iránt, szokott évente egyszer találkozni sporttal kapcsolatos tartalmakkal az általuk használt médiafelületeken, 39%-a havonta egyszer, 87%-a hetente (1-3), 92%-a szinte naponta. Elsődleges forrás a televízió és az internet, a televízióban leginkább a közvetítéseket figyelik, míg interneten leginkább a sporthíreket. A kutatás megállapította, hogy *“A fiatalok, tehát a 18-29 évesek és a 30-39 évesek körében a teljes minta átlagához képest (12 százalék) érdemileg magasabb (22-19 százalék) azok aránya, akik streaming oldalakon, applikáción keresztül követnek meccseket.”* ([Fehérváry, 2025, nincs oldalszám](#))

5. AZ EGYÉNI KUTATÁS EREDMÉNYEI

5.1. A vizsgálati alaphelyzet

Az amerikai futball az egyik legrégebbi csapatsport, ami köré egy hatalmas kultúra alakult ki Amerikában. Jelenleg Magyarországon is működik egy amerikai futball liga, amelynek több osztálya van és kezd egyre nagyobb figyelmet kapni. Az egyéni kutatás eredményei részben kvalitatív és kvantitatív kutatásokat is folytattam, melyek során megfigyeltem, hogy az amerikai futball elterjedését mennyire befolyásolja a média. Kutatásom célja a média befolyásának mértékének mérése és elemzése volt, nem csak a sportág elterjedésében, hanem a gyermekek sportválasztásában és a különböző kultúrák megismertetésében. Ezeket a kutatásokat mutatom be alaposan a következő pontokban, ahol kitérek a két mélyinterjúban említett kérdésekre, válaszokra és hosszasan kifejtett témákra, illetve a kérdőív 196 kitöltője által adott válaszra is. A dolgozatom végén szereplő javaslatokat is ezek az eredmények alapozták meg.

5.2. Az interjúk témakörei

Kvalitatív kutatásom során mélyinterjúk készítését választottam és alkalmaztam. Két interjút készítettem két, az amerikai futball világában tevékenykedő alannyal. Céлом a kutatás ezen részével az volt, hogy egy mélyebb betekintést nyerjek szakmai szemmel a média hatására a sportágra vonatkozóan. Az interjúm alapvetően 15 kérdésből állt, mindegyiknél fókuszban a médiára. Strukturáltan felépített kérdéseimen haladtam végig sorban egészen a jelenlegi helyzettől odáig, hogy javaslatok is szülessenek a népszerűsítésre, javításra. A két interjúalanyom közül mindketten a hazai amerikai futball ligának a média csoportját erősítik. Egyik csak az egyik csapatnak a közösségi mediájában dolgozik és mellette szakkomentátorkodik, a másik pedig a Magyar Amerikai Futball Szövetség mediájának a felelőse, aki mindegyik csapatnak figyeli a jelenlétét a közösségi médiában és megpróbál nagy szponzori kapcsolatokat is keresni. A lényege az interjúimnak az volt, hogy személyes tapasztalatokkal is kiegészítsem a szakdolgozatomat, és olyan emberek véleménye is megjelenjen benne, akik ebben a szakmában dolgoznak és nap mint nap foglalkoznak vele. A vizsgálat tárgyát képezi továbbá az is, hogy mennyire bonyolult egy ilyen számunkra egyelőre idegen sportágot áttelepíteni Magyarországra és hogy milyen nehéz itt egy új kultúrát kialakítani. Megfigyeltem továbbá, hogy a média segítségét mennyire tudják felhasználni és

ennyire fontos a közösségi médiajelenlét. Ezekon a kérdéseken felül az utánpótlásra és a fiatal gyerekek sportválasztására is rákérdeztem, természetesen médiaközpontúan. Mindkét interjúalanyom részletekbe menő, professzionális válaszokat adtak, melyek lényegesen könnyítették az eredmények levonását. Az ezt követő részben felsorolom az interjúk témaköreit, majd elemzem a kérdésekre kapott válaszokat és személyes tapasztalatokat.

- Az amerikai futball népszerűsége Magyarországon
- A média szerepe a sportág népszerűségének növelésében
- Hogyan ábrázolja a magyar média a sportot?
- Magyar média vs. amerikai média
- A Super Bowl hatás a sportág megítélésére itthon
- magyar sportszórakoztatás támogatottsága
- médiatartalmak típusai, amik segíthetik a sportág népszerűsítését
- az amerikai futball jövője itthon
- A fiatalok sportválasztása a média szerint
- Influencerek és hírességek szerepe a népszerűsítésben
- A sport „amerikai show” jellege

5.3. Megfigyelések az amerikai futball médiamegjelenésével kapcsolatos beszámolók alapján

Általánosságban megfigyelhető, hogy a média kulcsfontosságú az amerikai futball globális elterjedésében és hogy nem csak a közösségi média, hanem a hagyományos média is, azaz a televízió is nagy szerepet játszott és játszik abban, hogy egyre többen követik az amerikai futballt és évről-évre új nézőszám rekordot dönt a Super Bowl világszerte. Egyértelmű volt a két interjúalany véleménye közötti átfedés abban, hogy a magyar bajnokság és a magyar klubok még gyerekcipőben járnak a médiamegjelenésben és sok év munkája lesz, amíg itthon is elterjed hasonló mértékben, mint a nyugat-európai országokban és főként az Egyesült Államokban. A show-elemek az amerikai médiában kulcsfontosságúak és megfigyelhető, hogy egy szórakoztatóipari termék és szolgáltatássá vált az amerikai futball, leginkább a Super Bowl-lal, ahol a félidei show és a reklámblokkok elterelik a figyelmet sok esetben magáról a sporteseményről, ami mára már nem csak egy sima döntő, hanem az amerikai kultúra szerves része. Az interjúkban megfigyelhető, hogy a két interjúalany véleménye szerint Magyarországon az átlagember leginkább showműsornak tekinti az amerikai futballt és ezzel a Super Bowl-t is, és a sportesemény az csak másodlagos tényező. Az interjúkban kitértem a

szabályrendszer és a brutalitás kérdésére is, amire az volt a visszajelzés, hogy egyértelműen befolyásolja a nézők mennyiségét a játék bonyolultsága és a kemény ütközések is, ám mindketten kiemelték, hogy egy kicsit nagyobb intellektualitású beszélgetést ad a sportnak, ha egy ilyen szabályrendszer mellett zajlanak, mintha egy egyszerű, mindenkinek elsőre érthető sportról szólna. Mindkettő interjúalany kiemelte a közösségi média kiemelkedő szerepét, illetve a TikTok és Instagram jelenlét fontosságát, ami inkább a magyar klubokra vonatkozott, mivel vannak csapatok, akik kevésbé vagy egyáltalán nem foglalkoznak ezekkel. Ennek kapcsán próbál a szövetség is alakítani a sportág népszerűségének érdekében, hogy mindenki használja a közösségi média platformokat, mert a népszerűség mellett a toborzáshoz és az utánpótlás fejlődéséhez is elengedhetetlen.

Az interjúalanyok őszintén, legjobb tudásukhoz mérten válaszoltak. Részletes választ adtak mindketten egyaránt, mivel mindketten napi szinten a közösségi médiában dolgoznak amerikai futball csapatoknál és a szövetségnél. Emellett előbbi és utóbbi interjúalanyaim is kommentátorkodnak, első megkérdeztem kifejezetten csak egy csapat munkáját segíti Szombathelyen, míg második a szövetség egészénél foglalkozik az ezzel kapcsolatos tevékenységekkel.

5.4. Az egyes interjúalanyok személyes tapasztalatai

1. interjú:

Az első interjúalany elmondása szerint az amerikai média teljes mértékben a bulvár irányába vitte el az amerikai futballt és mindig a nagyobb-nál nagyobb híreket keresik. Az elmúlt időben sokat foglalkozott a közösségi média az egyik csapat bírói ítéleteivel és mindegyik platformon csak ezzel kapcsolatos híreket lehetett olvasni, amikor éppen a Kansas City Chiefs lépett pályára. Elmondása szerint a Super Bowl is már sokkal jobban szaggatott lett és ez egy sportkedvelőnek taszító lehet, mivel egy magyar bajnoki sokkal dinamikusabbá vált az évek alatt. Az interjúalanyom úgy fogalmazott, hogy *„a Super Bowl, az számomra már iszonyúan töredezett. Én magam is nagyon sokat foglalkozok az amerikai futballal, de ahhoz a ritmushoz képest, ahogy lemegy itt Magyarországon egy mérkőzés, ugye nagyon kevés köztes szünettel, ahhoz képest például egy Super Bowl számomra már iszonyúan szakadozott.”* Amikor kitértünk az interjúban a magyar média szerepére és hogy mennyiben segíti a hazai amerikai futball bajnokság népszerűsítését, akkor interjúalanyom negatív érzéseit osztotta meg velem. Elárulta,

hogy a közmédia sokkal jobban hozzájárulhatna, hogy legyen még egy virágzó sportága hazánknak és személyes véleménye, hogy nem csökkenne a nézőszám, ha egy vízilabda vagy kézilabda magyar női bajnoki helyett, inkább egy fél órás összefoglaló menne adásba a hazai amerikai futball ligáról. Egy fontosabb válogatott mérkőzés vagy egy Európa Ligás magyar csapat kiemelt meccs előtt lehetne több a magyar közmédián, mint egy egyperces hír a híradóban, mivel egy fél órás stúdióbeszélgetés lehet több embert mozgatna meg, mint egy klubcsapat saját videójának leadása, gondolt itt interjúalanyom a Fradi TV-re vagy bármilyen hasonló médiára. A következő témája interjúnknak az amerikai show jellege volt a sportnak, amiről interjúalanyom elég sok véleményt megosztott, de kiemelte, hogy miért rossz a játékosok túlszárolása a sportban, mivel vannak, akiknek ez nagyon a fejükbe száll és egyre több bántalmazási esetről hallani a sportágon belül. Példának hozta az NFL egyik legnagyobb botrányét, amikor az egyik ismert játékost letartóztatták és gyilkossággal vádolták. Az interjú végén pedig kitértünk az utánpótlásra és a médiabefolyásoltságra a gyerekeknél, amire egyértelmű választ kaptam, hogy nagyon is befolyásolja a gyerekek sportválasztását, hogy mit látnak a közösségi médiában és hogy a szülők mit is néznek a televízióban. Elárulta interjúalanyom azt is, hogy a sportág szabályrendszerének bonyolultsága és a brutalitása is befolyásolja, hogy mennyien szeretnék ezt a sportot űzni és hogy a szülők is féltik a gyereküket egy ilyen fizikális és agresszív sportág közelében. Általánosságban elmondható, hogy interjúalanyomnak egy negatív véleménye van a magyar médiának a szerepéről, de optimista azzal kapcsolatban, hogy jó irányba haladnak és hogy az amerikai futball globális terjedése miatt egyre többen kezdenek majd eljátszani és érdeklődni iránta.

2. interjú:

A második interjúalany úgy véli, hogy Magyarországon csak a labdarúgásnak és a kiemelkedő autóverseny sorozatoknak, mint például a Forma-1, vannak nagyobb jogdíjai jelenleg, mint az amerikai futballnak. Ezeken kívül még a kézilabda került megemlítésre, amit interjúalanyom az amerikai futballal egy szintre helyezett ebből a szempontból. Fontos, hogy itt csak Magyarországról volt szó, mivel külföldi adatot nem tudott mondani. Emellett viszont szóba került a magyar bajnokság is, ahol viszont elárulta, hogy hiába ilyen népszerű a médiában az NFL, a hazai liga megmozdító ereje nagyon csekély ehhez képest. Megemlítésre került a Covid-járvány is, hogy mennyire befolyásolta a stadionokba járók számát és hogy ez is egy befolyásoló ok, hogy miért állt meg a hazai amerikai futball bajnokság népszerűsége, mivel a 2010-es évek eddig a csúcsot jelentették nézőszám szempontból. Szó esett a magyar liga

médiaszerepéről is, ahol felsorolta az interjúalanyom, hogy milyen csatornák közvetítették a HFL-t és hogy ezek egyfajta rangot adtak a ligának, mivel idézem, *„Nyilván egy ilyen induló sportág esetében, ahol tényleg szervezett bajnokságról az elmúlt húsz évben beszélhetünk csak, ott talán valamelyest a média nem csak hogy meghatározza, hanem valamelyest a rangját is pozicionálja ennek a sportágnak.”* Környező országok előrehaladottságáról is szó esett, ahol elmondta, hogy a nyugatabbra lévő szomszédunknál, vagyis Ausztriánál már kialakult egy stabil szurkolóbázis a sportággal kapcsolatban. A magyar médiával kapcsolatban előkerültek olyan témák is, hogy mik jelennek meg jelenleg és például interjúalanyom említett egy olyan esetet, amikor egy magyar diák Amerikában jár főiskolára és jelentős eredményeket ér el, majd bekerül egyetemre és az NCAA-ben játszik, akkor az itthon is azért megjelenik. Ezek után rátértünk maga a sportágra és a szurkolókra, ahol interjúalanyom elmondta, hogy manapság már úgy látja, hogy nem ciki, ha valaki követi az NFL-t és szurkol az egyik csapatnak, mivel mára már szinte mindenki nézett Super Bowl-t vagy legalábbis hallott róla. Említésre került még a show-műsorok kapcsán, hogy külön kell kezelni a magyar és az amerikai sportot ebben a témában, mivel a Super Bowl után minden újság azzal van tele, hogy milyen volt a félidei műsor és csak mellékes, hogy mi történt a meccsen. Természetesen vannak oldalak, amik lehozzák részletesen, hogy mi is történt magán a sporteseményen, mint például a rájátszás alatt a Nemzeti Sport szokott csinálni egy heti összefoglalót, ahol minden meccs eredményét leírja és ezzel az olvasóit tájékoztatja, hogy mi is történik jelenleg Amerikában. Általánosságban elmondható, hogy sok mindenben egyetértés volt a két interjúalany mondandójában, de voltak olyan esetek is, ahol különböző véleményen voltak.

Összegzés

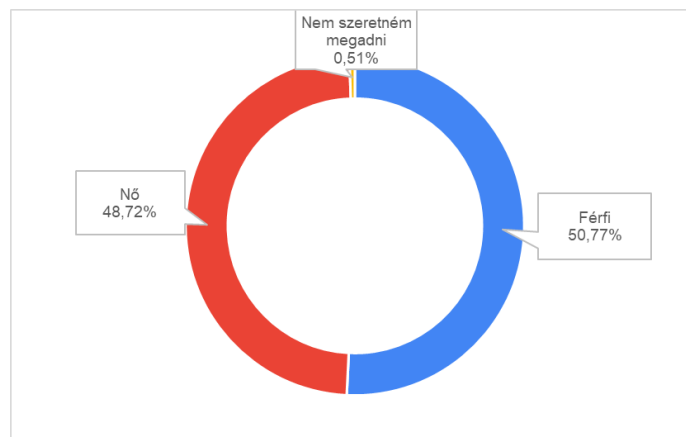
Összességében elmondható, hogy az amerikai futball globális népszerűsége aranykorát éli és bár a magyar média nem helyezi egy szintre az európai kultúrával rendelkező sportokkal, mégis egyre többen kezdik el követni az amerikai bajnokságot. Elmondható, hogy mindkét interjúalany pozitívan számolt be a népszerűségről, ám a hazai bajnokságról már több volt a negatív gondolat. A közmédiáról és a magyar klubok közösségi médiajelenlétéről is voltak pozitívumok és negatívumok is, mivel nem használják ki azokat a lehetőségeket, amik adottak lennének, hogy több embert vonzanak be a sportágba. A közmédia pedig az elmondottak alapján szakíthatna több időt egy fejlődő sportág felkarolására. Két interjúalanyom között voltak témák, amiben nem értettek egyet, ilyen volt például a Super Bowl kérdése, ahol első interjúalanyom beismerte, hogy ő nem követi már lassan 5 éve az NFL nagydöntőt, mivel számára ez túl

szaggatott és töredezett, míg második interjúalanyom elmondta, hogy szerinté jót tesz az NFL-nek, hogy ennyi show-elemmel tudnak bevonzani új nézőket és szurkolókat, mivel, aki először néz amerikai futball mérkőzést és az pont egy Super Bowl, könnyebben megfoghatja az átlagembert, mint ha csak egyszerűen lejátszanának egy mérkőzést félidei műsor és rengeteg sztárnéző nélkül. Többféle szempontot meghallgathattam a média és az amerikai futball kapcsolatáról a mai világban és számomra nyilvánvaló, hogy az NFL világszerte folyamatosan terjed tovább és egyre több országba jut el, míg a magyar amerikai futball bajnokság jelenleg stagnál és, amióta megszűntek a televízió közvetítések, azóta eltűnt a hagyományos és a közösségi médiából is és még hosszú évek munkája lesz, amíg elérnek olyan közönségszámot, amivel újra adhatna a televízió mérkőzéseket és a közösségi médiában is többen követnék a magyar klubokat.

5.5. A kérdőív kérdései

Kvantitatív kutatás részeként kérdőívet készítettem, mely összességében 14 kérdésből állt. Ebből három kérdés vizsgálta a kitöltők demográfiai adatait, mint a nem, életkor és lakhely, a további tizenegy kérdés pedig azt vizsgálja, hogy a megkérdezettek hogyan vélekednek a média hatásáról az amerikai futball kapcsán. A kérdések mindegyiket feleletválasztós, hol csak egy választási opcióval, hol többet is választhatnak, néhányuk pedig megkapta az „egyéb” opciót, ahol a megadott választási lehetőségek közül megadhatják saját véleményüket is az adott kérdéshez igazítva. Kérdőívemet megosztottam közösségi média platformokon és külön sportrajongók körében, hogy elérjem azt a réteget is, aki általánosságban érdeklődést mutat a sport irányába. Összesen ebből 196 kitöltés született, a továbbiakban pedig a kérdőívre érkezett válaszokat szeretném részleteiben elemezni.

1. Nemek

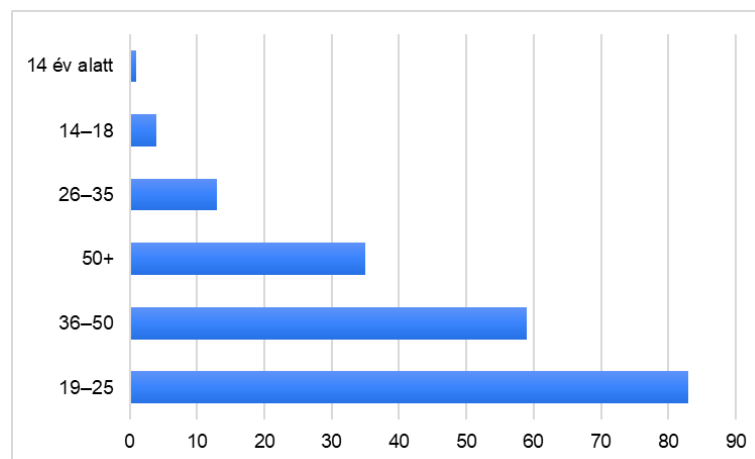


Forrás: Saját szerkesztés, 2025, N=196

11. ábra: Nemek közti megosztás

A kérdés arra irányult, hogy megtudhassam, milyen eloszlás áll fenn nemek szerinti megkülönböztethetőségben a megkérdezettek között. A nemek közötti megosztásban látszik, hogy a kitöltők több, mint 99%-a megadta a nemét és kicsit több, mint 50%-a – 99 válaszadó – az embereknek férfi volt. Viszont csupán körülbelül 2%-kal több férfi töltötte ki a kérdőívet, mint nő, így a kérdőív alapján kikövetkeztethető, hogy az amerikai futball nem csak a férfiak körében lehet potenciálisan érdekelt témakör, hanem a nők is egyre jobban érdeklődnek iránta.

2. Kor



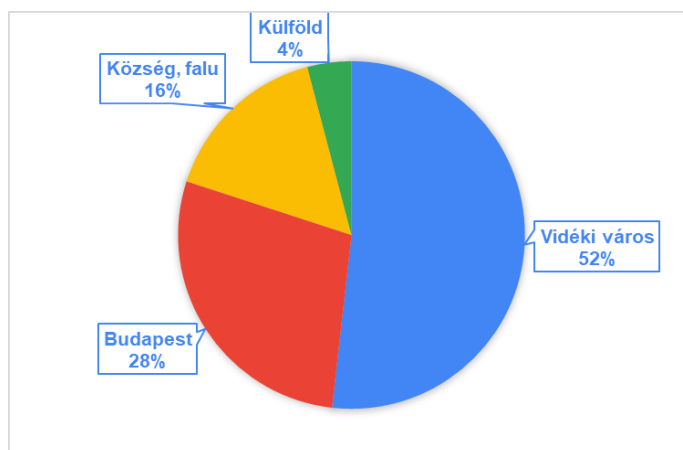
Forrás: Saját szerkesztés, 2025, N=196

12. ábra: Korok szerinti megoszlás

Az alábbi ábra megmutatja, hogy hogyan oszlottak meg a válaszadók koraikat tekintve. A vizsgálat célja az volt, hogy megbizonyosodjak róla, hogy melyik korosztály találja legérdekesebbnek a témát és kiket lehet egy ilyen kérdőívvel mozgósítani. Alapvetően nem volt

kifejezett célcsoport, mivel a téma mindenki számára aktuális lehet, ezért nagy a változatosság a korokat tekintve. A legtöbb kitöltő a 19 és 25 éves korosztály közé esett. Ezt követően a 36 és 50 éves korosztály következett, akiket pedig az 50 éves kor felettiiek követték. A két legkevésbé érdeklődő korcsoport a 25-35 és a 14-18 évesek voltak.

3. Lakhely

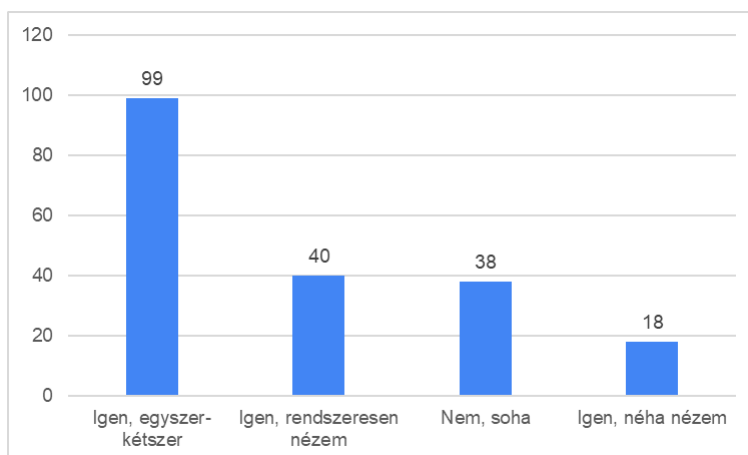


Forrás: Saját szerkesztés, 2025, N=196

13. ábra: Lakhely szerinti megoszlás

A fent látható ábra demográfiai kérdése arra irányult, hogy a válaszadók milyen fajta településen élnek, ezzel hozzájárulva a kutatás eredményéhez. A válaszadók többsége, több, mint 50%-a, vidéki városokból származik. Ezután pedig a budapesti lakosok következnek 28%-kal, míg több, mint 10%-kal lemaradva a községek, faluk lakosai töltötték ki a kérdőívet. Ezen kívül a maradék 4% válaszadó külföldön él.

4. Amerikai futball nézés gyakorisága

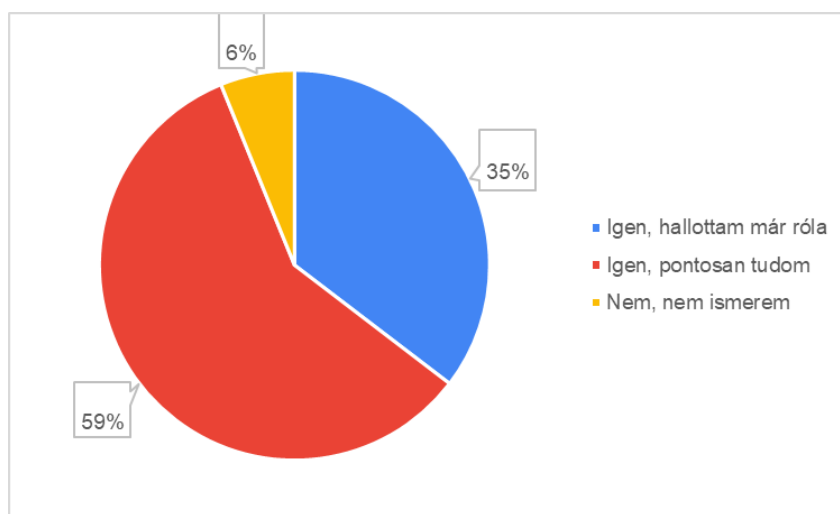


Forrás: Saját szerkesztés, 2025, N=196

14. ábra: Amerikai futball nézésének gyakorisága

Az alábbi ábrához kötődő kérdés arra irányult, hogy megtudhassam, hogy a megkérdezettek milyen gyakran szoktak amerikai futballt nézni, amennyiben szoktak. A többség - vagyis 99 válaszadó - legalább egyszer-kétszer látott már amerikai futball közvetítést, innentől az arányok jelentősen eltérnek az előbbitől. 40 válaszadó rendszeresen szokta nézni és követni az eseményeket, majdnem azonos számban 38 megkérdezett pedig soha nem nézi. A legkisebb hányadot pedig azok foglalják el, akik néznek közvetítéseket, de csak néha, ez 18 embert takar csupán a 196 kitöltőből.

5. Super Bowl népszerűsége

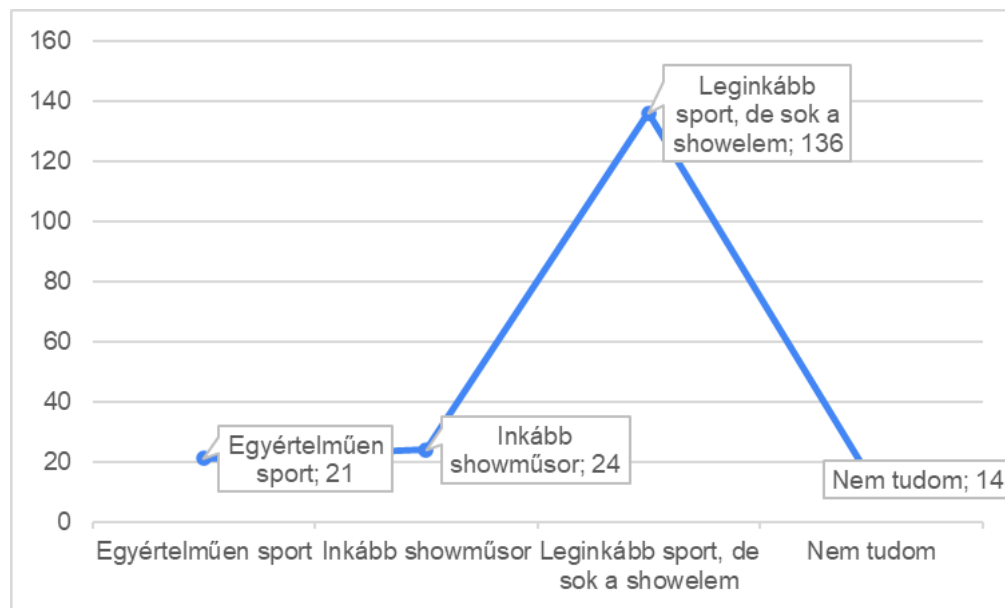


Forrás: Saját szerkesztés, 2025, N=196

15. ábra: Super Bowl népszerűsége

A kérdőív kitöltőit ezek után arról kérdeztem, hogy kifejezetten a Super Bowl-ról mennyit is tudnak és mennyire vannak tisztában a mérkőzéssel. A válaszok azt mutatják, hogy nagyrészt mindenki hallott róla, mivel 59%-ban az emberek pontosan tudják miről van szó, ha meghallják a nevét. Az emberek 35%-a hallott már róla vagy barátok által, vagy a közösségi médián keresztül, de eljutott hozzá a sportág nagydöntője. Ezen kívül csupán 6% volt, akik egyáltalán nem ismerik és nincsenek vele tisztában mi is az a Super Bowl.

6. Sportesemény vagy showműsor

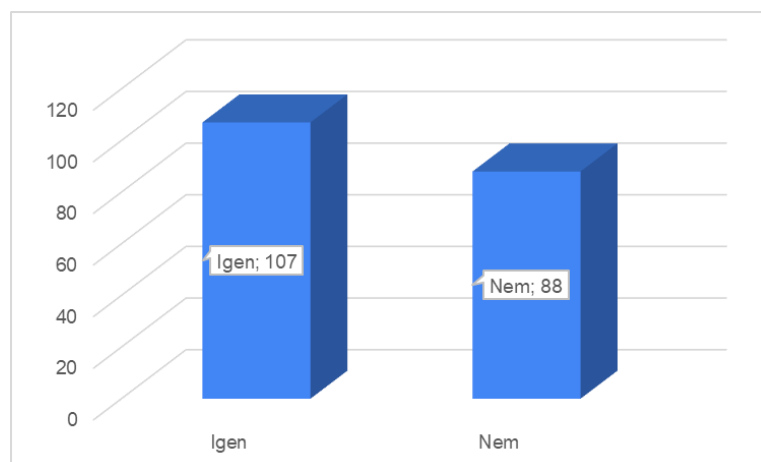


Forrás: Saját szerkesztés, 2025, N=196

16. ábra: Az amerikai futball sportesemény vagy showműsor

Az előző kérdésre vonatkoztatva, a 196 kitöltőtől az volt a kérdésem, hogy szerintük a Super Bowl inkább sportnak, vagy egy showműsornak számít. Döntő többséggel 135 válaszadó véleménye, hogy leginkább sportról beszélhetünk, de sok-sok showelemmel rendelkezik. Ezután már csak elenyésző számokat láthatunk, 24-en vélik úgy, hogy inkább showműsorról van szó, ennél kicsit kevesebben, 21-en gondolják egyértelműen kijelenthetően sportnak, és végül 14 válaszadó élt a tartózkodás lehetőségével a nem tudom opciót választva.

7. Magyar csapatok ismertsége

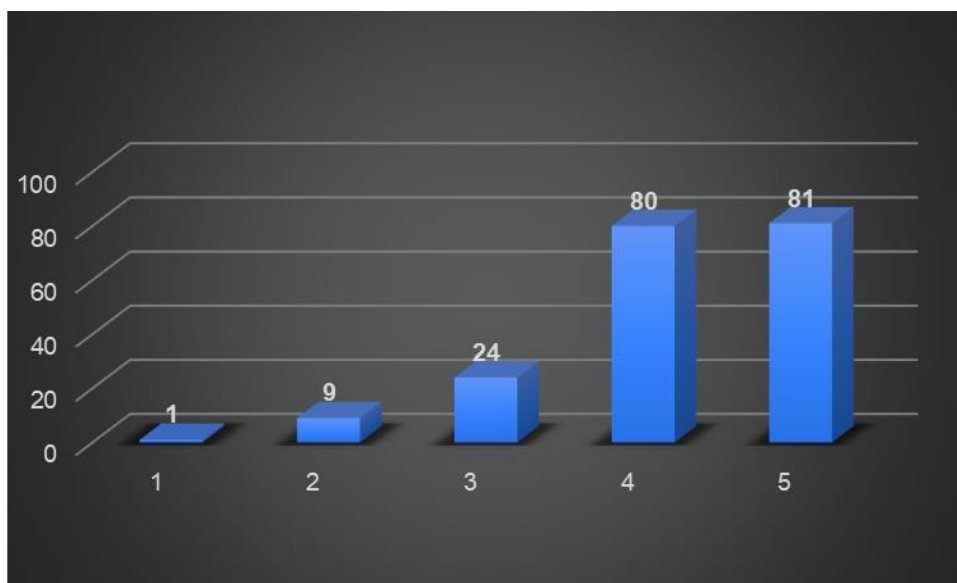


Forrás: Saját szerkesztés, 2025, N=196

17. ábra: A magyar amerikai futball klubok ismerete

A válaszadókat a sportág hazai bajnokságának ismertségéről is kérdeztem, ahol már jobban látszik, hogy nem annyira ismert, mivel csekély a különbség a két csoport között. A 196 válaszadóból 107 ismeri a magyar csapatokat, vagy hallott már róluk, míg 88 ember nem volt tisztában, hogy létezik magyar amerikai futball bajnokság, ami elég nagy szám ennyi kitöltő közül.

8. Mennyire befolyásolja a média az amerikai futball népszerűséget?



Forrás: Saját szerkesztés, 2025, N=196

18. ábra: A média befolyása

Ahogy a címben is benne van, arról érdeklődtem a kérdésemben, hogy a megkérdezettek szerint a média mennyire képes befolyásolni az amerikai futball népszerűségét. A skála 1-től 5-ig volt értékelhető (1 - egyáltalán nem, 5 – teljes mértékben). Megosztó volt a válasz a 4-es és az 5-ös opció között, de a teljes mértékben nyerte el a legtöbb választást 81 kitöltő véleménye alapján. 80-an, azaz csak 1-gyel kevesebben úgy vélik, hogy habár nem teljes mértékben, nagy valószínűséggel képes befolyásolni. A 196-ból 24-en vélték úgy, hogy befolyásolja is, és nem is, nem feltétlen azon múlik, de lehetséges. Végül 9 válaszadó mondta, hogy a média inkább nem befolyásol, és csupán egyetlen 1 megkérdezett szerint nem befolyásolja egyáltalán a sportág népszerűségét a média.

6. ÖSSZEGZÉS

A dolgozatom központjában az amerikai futball médiában való magyarországi elterjedése állt. A sportág először Amerikában alakított ki egy nagy kultúrát, ami a későbbiek folyamán a több televíziós mérkőzés és a közösségi média megjelenése miatt globálisan is elterjedt. Magyarországon is az előbb említett két indok miatt tudott egy nagyobb közönséget kialakítani maga körül.

Három hipotézist vetettem vizsgálat alá a szakdolgozatomban, ahol primer és szekunder kutatásokat folytattam, illetve kvalitatív és kvantitatív módszertannal is vizsgáltam a média szerepét, hogy megtudjam, ezek a hipotézisek helytállóak-e.

Az első hipotézisem azt állította, hogy a közösségi médiának meghatározó szerepe van az amerikai futball elterjedésében. Az interjúalanyok és a kérdőív is visszaigazolta, hogy többségében egyetértenek ezzel az állítással és a szakirodalmak döntő része is azt részletezi, hogy a közösségi média a legnagyobb platform jelenleg mind az amerikai futballra és a marketingre is. Hiába a televíziós közvetítések, amik természetesen szintén képesek potenciális rajongók és nézők bevonására, sokkal inkább a közösségi média, mint a TikTok és az Instagram, amik a mostani amerikai futball elterjedését leginkább segítik.

A második hipotézisem azt állította, hogy az utóbbi időben növekszik az amerikai futball nézettségének száma Magyarországon. A hazai sportcsatornák kezdve a 2010-es évekbeli Sport TV közvetítésekkel, aztán a mostani Network4-es adásokkal évről évre több meccset közvetítenek. Kezdetben csak a Super Bowl volt élőben a magyar televíziókban, de mára már rengeteg alapszakasz mérkőzés is élőben követhető. Ezen felül a Super Bowl hazai viszonylatban évről évre nézettségi rekordot dönt, ami azt jelenti, hogy a kutatások alapján egyre többen érdeklődnek a sportág iránt. Az interjúalanyok is alátámasztották, hogy elérhető ma már az NFL egy magyar átlagember számára is, csupán az élő közvetítések időpontjai jelentenek nehézséget, mely hátráltató tényező a magyarországi rohamos terjedésre, de az időzónák megváltoztatása nem lehetséges. Ennek ellenére a hipotézis beigazolódott, az utóbbi években az érdeklődés több adat alapján is növekedett, nézzük akár a primer, akár a szekunder kutatási eredményeket.

A harmadik, egyben utolsó hipotézisem, hogy a magyar média gátolja az amerikai futball népszerűsítését. Az interjúalanyok elmondása szerint hiába nőtt a televíziós közvetítések száma Magyarországon, akkor is elmarad még attól, amekkora figyelmet például a kézilabda vagy a

vízilabda kap jelenleg a közmédiában. Ennek oka, hogy jelenleg kevés hozzáértő szakértő van a médiában, legyen az kommentátor vagy műsorvezető, aki egy félórás stúdióbeszélgetést a közmédián le tudna vezetni. Természetesen a kultúra eltérése miatt is lehet, hogy az emberek nem tudják eléggé, elég nagy számban megkedvelni a sportágat. Kifejezetten a hipotézisre koncentrálni elmondható, hogy főleg a szakértői hiány miatt a média gátolja a sportág médiában való gyors ütemben való terjedését és népszerűségének növekedését, a hipotézis pedig helytálló.

Az interjúkban elhangzottak alapján kijelenthető, hogy a kultúra is nagy szerepet játszik abban, hogy nem mindenki szereti az amerikai futballt. Európában leginkább a nyugati országok, azok az országok, melyeknél virágzik a hazai bajnokságuk is, míg hazánkban kevésbé ismertek. Főleg az idősebb generáció foglalkozik kevésbé a sportággal, míg a fiatalok nagyobb érdeklődést mutatnak iránta, nyitottabbak a tengeren túli kultúrára is. A hazai bajnokságról is sok szó esett, de lényegében kirajzolódott, hogy a magyar közönség kis létszáma ellenére aktívan működnek, ám a csapatoknak kell tenni azért, ha szeretnék, hogy többen érdeklődjenek a sportág iránt.

A kvantitatív kutatás erősítette és alátámasztotta a kvalitatív kutatás során felállított kérdéseket és válaszokat. A válaszadók többsége úgy gondolja, hogy az amerikai futball nehezen értelmezhető és leginkább csak a Super Bowl miatt ismerik. A kitöltők nagy része viszont nincs tisztában az amerikai futball hazai bajnokságával és kevesen tudják hány csapat is működik jelenleg Magyarországon. Ezek a válaszok arra utalnak, hogy hiába terjed jelenleg az NFL globálisan és hiába ismerik egyre többen az amerikai csapatokat és magát a sportágat, a hazai bajnokságok továbbra sincsenek szervesen a köztudatban.

Javaslataim között szerepel, hogy magyar csapatoknak sokkal jobban kellene jelen lenniük a közösségi médiában és terjeszteni különböző marketingeszközökkel, hogy kövessék a mérkőzéseiket és a híreket. Véleményem szerint nem lehet manapság egy aktív, jól kiépített közösségi médiajelenlét nélkül népszerűséget gyűjteni egy fejlődő bajnokság köré. A magyar szövetségnek aktív részvétele is kulcsfontosságú pont lehet, javasolnám, hogy minél több kommunikációs csatornán keresztül hirdessék a bajnokságot.

Összességében tehát elmondható, hogy az amerikai futball népszerűségét nagyon befolyásolja a média és leginkább a közösségi média. Ugyanakkor a hagyományos magyar média szerepe inkább gátolja a sportág növekedését hazánkban. A sportág népszerűsítése tehát tudatos médiakommunikációt igényel mindenek felett. Zárásként tehát van potenciál az amerikai futball hazai elterjedésében, de ehhez szükség van a szövetség és a csapatok elköteleződésére.

7. IRODALOMJEGYZÉK

1. Mayer K. (2021): A futballszurkolói szubkultúra médiareprezentációja és megítélése Magyarországon
http://publikaciok.lib.uni-corvinus.hu/publikus/szd/Mayer_Kornel.pdf
Letöltés dátuma: 2025.02.23.
2. Kajos A. (2025a): MIÉRT ÉPPEN AMERIKA(I FOCI)? HAZAI NFL-SZURKOLÓK CSAPATVÁLASZTÁSÁNAK INDOKAI AZ IDENTIFIKÁCIÓ TÜKRÉBEN
https://real.mtak.hu/213534/1/BCEVT_2025-114-252Kajos.pdf
Letöltés dátuma: 2025.02.23.
3. Kiss Márton B. (2025a): Streamingrekordot döntött Magyarországon a Super Bowl
<https://index.hu/sport/amerikaifutball/2025/02/12/super-bowl-nfl-amerikaifutball-network4-etele-cinema-nezettseg-magyarorszag/>
Letöltés dátuma: 2025.02.23.
4. nvesz.hu (2023): Ismét régi fényében tündökölhet itthon az amerikai foci
<https://www.nvesz.hu/cikk/ismet-regi-fenyeben-tundokolhet-itthon-az-amerikai-foci>
Letöltés dátuma: 2025.03.10.
5. nmhh.hu (2023): Kronosz és kairosz küzdelme, avagy a tévézési szokások változása az elmúlt huszonöt évben
https://nmhh.hu/cikk/242197/Kronosz_es_kairosz_kuzdelme_avagy_a_tevenezesi_szokasok_valtozasa_az_elmult_huszonot_evben
Letöltés dátuma: 2025.03.10.
6. Kiss Márton B. (2025b): Streamingrekordot döntött Magyarországon a Super Bowl
<https://index.hu/sport/amerikaifutball/2025/02/12/super-bowl-nfl-amerikaifutball-network4-etele-cinema-nezettseg-magyarorszag/>
Letöltés dátuma: 2025.03.10.
7. Hrutka János (2021): Itthon még mindig a futball a legnézettebb sportág, Amerikában az NFL visz mindent
<https://telex.hu/sport/2021/12/14/futball-nfl-nezettseg-sport>
Letöltés dátuma: 2025.03.10.
8. eurosport.hu (2024): A magyar válogatott drámai csatában győzte le a szerbeket az Eb-n
https://www.eurosport.hu/amerikai-foci/szerbia-magyarorszag-eb-dramai-gyozelem_sto20046695/story.shtml

Letöltés dátuma: 2025.03.11.

9. Borbély L. (2023): Sohasem látott mennyiségben zúdul a magyar rajongókra szeretett sportáguk

<https://index.hu/sport/amerikaifutball/2023/09/06/nfl-network4-magyarorszag-kozvetites-plusz-jogok-ncaa/>

Letöltés dátuma: 2025.03.11.

10. Astbury, M. (2025): What does the NFL Game Pass subscription on DAZN include?

https://www.dazn.com/en-US/news/american-football/what-does-the-nfl-game-pass-subscription-on-dazn-include/7jvba71p0va11pkbnpafaa4e?utm_source=chatgpt.com

Letöltés dátuma: 2025.03.11.

11. mafsz.org (2025): Főoldal

<https://mafsz.org/>

Letöltés dátuma: 2025.03.11.

12. Portfolio.hu (2025): Amerikát letarolta, nálunk is hódít a Super Bowl: rekordokat döntött az év egyik legjobban várt sporteseménye

<https://www.portfolio.hu/global/20250211/amerikat-letarolta-nalunk-is-hodit-a-super-bowl-rekordokat-dontott-az-ev-egyik-legjobban-vart-sportesemenye-740577>

Letöltés dátuma: 2025.03.20.

13. Fűzővel kifelé! (2021): A szív nem elég – a magyar amerikai futball fejlődésének problémái és lehetőségei

<https://fuzovelkifele.com/2021/01/a-sziv-nem-eleg-a-magyar-amerikai-futball-fejlodesenek-problemai-es-lehetosegei>

Letöltés dátuma: 2025.03.20.

12. mafsz.org (2019a): Sportágfejlesztési stratégia 2019-2025

<https://mafsz.org/wp-content/uploads/2014/06/A-Magyar-Amerikai-Futball-Sz%C3%B6vets%C3%A9g-Sport%C3%A1lfejleszt%C3%A9si-strat%C3%A9gi%C3%A1ja-2019-2025.pdf>

Letöltés dátuma: 2025.03.20.

13. mafsz.org (2019b): Sportágfejlesztési stratégia 2019-2025

<https://mafsz.org/wp-content/uploads/2014/06/A-Magyar-Amerikai-Futball-Sz%C3%B6vets%C3%A9g-Sport%C3%A1lfejleszt%C3%A9si-strat%C3%A9gi%C3%A1ja-2019-2025.pdf>

Letöltés dátuma: 2025.03.20.

14. mafsz.org (2019c): Sportágfejlesztési stratégia 2019-2025

<https://mafsz.org/wp-content/uploads/2014/06/A-Magyar-Amerikai-Futball-Sz%C3%B6vets%C3%A9g-Sport%C3%A1lfejleszt%C3%A9si-strat%C3%A9gi%C3%A1ja-2019-2025.pdf>

Letöltés dátuma: 2025.03.20.

15. Jordán Á. (2025a): Nagy bejelentések a Network4-nél: NFL 2029-ig meghosszabbítva, helyszíni közvetítéssel érkezik a Super Bowl

<https://net4.network4.hu/press/nagy-bejelentések-a-network4-nél-nfl-2029-ig-meghosszabbítva-helyszíni-koztvetitessel-erkezik-a-super-bowl/>

Letöltés dátuma: 2025.03.20.

16. Borbély L. (2025): Magyar csodagyereket csábít az NFL történetének legsikeresebb edzője

<https://index.hu/sport/amerikaifutball/2025/03/26/amerikai-futball-ncaa-north-carolina-bill-belichick-varga-botond-gyor-sharks-tabor-academy-patriots-stefon-diggs/>

Letöltés dátuma: 2025.03.20.

15. Hornyák Sz. (2024): A sportmédia jogok globális értéke már meghaladja a 60 milliárd dollárt

<https://www.vg.hu/sportgazdasag/2024/12/a-sportmedia-jogok-globalis-erteke-mar-meghaladja-a-60-milliard-dollart>

Letöltés dátuma: 2025.03.30.

16. Borbély L. (2021): Így épül fel egy évi 4500 milliárd forintnyi bevételt generáló piac

<https://index.hu/sport/amerikaifutball/2021/02/04/igy-epul-fel-egy-evi-4500-milliard-forintnyi-bevetelt-generalo-piac/>

Letöltés dátuma: 2025.03.30.

17. nemzetisport.hu (2023): Nincs futballklub a világ top 10 legértékesebb csapata között

<https://www.nemzetisport.hu/amerikai-sportok/2023/09/forbes-nincs-futballklub-a-vilag-top-10-legertekesebb-csapata-kozott>

Letöltés dátuma: 2025.03.30.

18. Kajos A. (2025b): MIÉRT ÉPPEN AMERIKA(I FOCI)? HAZAI NFL-SZURKOLÓK CSAPATVÁLASZTÁSÁNAK INDOKAI AZ IDENTIFIKÁCIÓ TÜKRÉBEN

https://real.mtak.hu/213534/1/BCEVT_2025-114-252Kajos.pdf

Letöltés dátuma: 2025.03.30.

19. Pikó B. - Keresztes N. (2019): Sport, lélek, egészség

https://mersz.hu/dokumentum/m577sleg_4

Letöltés dátuma: 2025.03.30.

20. Mayer K. (2021): A futbalszurkolói szubkultúra médiareprezentációja és megítélése Magyarországon
http://publikaciok.lib.uni-corvinus.hu/publikus/szd/Mayer_Kornel.pdf
Letöltés dátuma: 2025.03.30.
21. Patai G. (2022): A tömegkommunikációs eszközök szerepe a sport globalizációjában
<https://dea.lib.unideb.hu/items/eb3b629d-b259-4171-a733-0c3f2c0ea344>
Letöltés dátuma: 2025.04.05.
22. kulturcafe.hu (2024): A kultúra és a sport különleges kapcsolata
<https://kulturcafe.hu/kult-mix/kultura-es-sport-kulonleges-kapcsolata/>
Letöltés dátuma: 2025.04.05.
23. sportspro.com (2023): Domestically dominant, opportunity overseas: What the media and consumer data says about NFL fandom
<https://www.sportspro.com/insights/analysis/nfl-media-rights-data-ampere-analysis/>
Letöltés dátuma: 2025.04.05.
24. nfl.com (2025): Super Bowl LIX averages record audience of 127.7 million viewers
<https://www.nfl.com/news/super-bowl-lix-averages-record-audience-of-127-7-million-viewers>
Letöltés dátuma: 2025.04.06.
25. collegeinsider.com (2025): The power of social media: how it promotes NFL around the globe
<https://collegeinsider.com/the-power-of-social-media-how-it-promotes-nfl-around-the-globe>
Letöltés dátuma: 2025.04.09.
26. statista.com (2024): Twitter followers of National Football League teams as of November 2024(*in millions*)
<https://www.statista.com/statistics/240036/twitter-followers-of-national-football-league-teams/>
Letöltés dátuma: 2025.04.09.
27. Zsédely P. (2023): Hazai sportmarketing trendek 2023 – ahogyan a piaci szereplők látják
<https://sportsmarketing.hu/2023/02/02/hazai-sportmarketing-trendek-2023-ahogyan-a-piaci-szereplok-latjak/>
Letöltés dátuma: 2025.04.09.

28. markamonitor.hu (2025): A social mediás felületeken is kiemelt érdeklődést hozott a Super Bowl
<https://markamonitor.hu/a-social-medias-feluleteken-is-kiemelt-erdeklodest-hozott-a-super-bowl/>
Letöltés dátuma: 2025.04.09.
29. Kiss K. (2023): NFL social media teams create \$1,4 billion in value
<https://www.sportsbusinessjournal.com/SB-Blogs/Newsletter-Football/2023/02/02/zoomph/>
Letöltés dátuma: 2025.04.12.
30. sportbusinessjournal.com (2023): NFL once again sees most-engaging day yet on social media
<https://www.sportsbusinessjournal.com/SB-Blogs/Newsletter-Football/2023/02/16/nfl/>
Letöltés dátuma: 2025.04.12.
31. opinium.com (2023): NFL Engagement Survey
<https://www.opinium.com/nfl-engagement-survey/>
Letöltés dátuma: 2025.04.12.
32. Kajos A. (2025c): MIÉRT ÉPPEN AMERIKA(I FOCI)? HAZAI NFL-SZURKOLÓK CSAPATVÁLASZTÁSÁNAK INDOKAI AZ IDENTIFIKÁCIÓ TÜKRÉBEN
https://real.mtak.hu/213534/1/BCEVT_2025-114-252Kajos.pdf
Letöltés dátuma: 2025.04.12.
33. Bráder Á. (2025): Sport the Most Popular, Political content attracts the most comments on social media, study finds
https://www.hungarianconservative.com/articles/culture_society/research-hungary-social-media-presence-communication-public-actors/
Letöltés dátuma: 2025.04.12.
34. Lantos G. (2017): Faragó Richard: Az NFL és a munka megszállottja vagyok
<https://www.origo.hu/sport/sport-trashtalk/2017/02/interju-az-nfl-t-kozvetito-farago-richard-sportriporterrel>
Letöltés dátuma: 2025.04.23.
35. Kurkó Gy. (2021): Lehet-e karrier az amerikai futball Magyarországon?
<https://index.hu/sport/2021/02/07/amerikai-futball-magyarorszag-skocia-karrier-osztondij-fejlodes-jatekos-tehetseg-edzo-kozma-bence/>
Letöltés dátuma: 2025.04.23.

<https://medium.com/%40lilianprecioussimiyu/the-dark-side-of-the-game-how-social-media-fuels-disinformation-misinformation-and-95b5064e7386>

Letöltés dátuma: 2025.04.25.

44. sportfive.com (2024): The Growth of the NFL - How American Football Captures the Rest of the World

<https://sportfive.com/beyond-the-match/insights/nfl-international>

Letöltés dátuma: 2025.04.25.

45. nfl.com (2025): NFL's Global Markets Program Adds Four New Clubs and Two New Markets in 2025

<https://www.nfl.com/international/global-markets-program>

Letöltés dátuma: 2025.04.25.

46. nfl.com (2024): NFL EXPERIENCE HOURS OF OPERATIONS - PARQUE VILLA-LOBOS

<https://www.nfl.com/international/games/saopaulo/event-info/villa-lobos-attractions>

Letöltés dátuma: 2025.04.26.

47. Fore, C. (2022a): The Globalization of the NFL: How American Football Continues to Grow

<https://coachfore.org/2022/12/13/the-globalization-of-the-nfl-how-american-football-continues-to-grow/>

Letöltés dátuma: 2025.04.26.

48. DeSimone, A. (2023a): Power play: Media's influence in shaping modern sports

<https://tcu360.shorthandstories.com/power-play-medias-influence-in-shaping-modern-sports/>

Letöltés dátuma: 2025.04.26.

49. Durlevic, S. (2024): The Role and Impact of Media in the Popularization of Sports

https://www.researchgate.net/publication/387842416_THE_ROLE_AND_IMPACT_OF_MEDIA_IN_THE_POPULARIZATION_OF_SPORTS

Letöltés dátuma: 2025.04.26.

50. tisagroup.ch (2023a): The USA vs Europe: The two approaches of Sports Business

<https://www.tisagroup.ch/sports-business-usa-vs-europe/>

Letöltés dátuma: 2025.04.26.

51. espn.com (2025): 2025 NFL Honors: Who won the League's biggest awards?

https://www.espn.com/nfl/story/_/id/43705561/2025-nfl-honors-won-league-biggest-awards

Letöltés dátuma: 2025.04.26.

52. tisagroup.ch (2023b): The USA vs Europe: The two approaches of Sports Business
<https://www.tisagroup.ch/sports-business-usa-vs-europe/>

Letöltés dátuma: 2025.04.26.

53. Fore, C. (2022b): The Globalization of the NFL: How American Football Continues to Grow
<https://coachfore.org/2022/12/13/the-globalization-of-the-nfl-how-american-football-continues-to-grow/>

Letöltés dátuma: 2025.04.26.

54. us.humankinetics.com (2023): Media overstates global appeal of the Super Bowl
<https://us.humankinetics.com/blogs/excerpt/media-overstates-global-appeal-of-the-super-bowl>

Letöltés dátuma: 2025.04.26.

55. DeSimone, A. (2023b): Power play: Media's influence in shaping modern sports
<https://tcu360.shorthandstories.com/power-play-medias-influence-in-shaping-modern-sports/>

Letöltés dátuma: 2025.04.26.

56. suzy.com (2023): Nearly Three Quarters of Americans Believe Brands Should Sponsor Men's & Women's Sports Equally
<https://www.suzy.com/blog/nearly-three-quarters-of-americans-believe-brands-should-sponsor-mens-womens-sports-equally>

Letöltés dátuma: 2025.04.26.

57. Shain, H. (2024): 2023 Super Bowl LVII In-Game Brand Exposure
<https://blog.relometrics.com/2023-super-bowl-lvii-in-game-brand-exposure>

Letöltés dátuma: 2025.04.26.

58. Zsédely P. (2023a): Az úszást akkor nézzük, ha van kiért szorítanunk, miközben a férfi labdarúgás rendelkezik a legegységesebb fogyasztó bázissal
<https://sportsmarketing.hu/2023/01/26/az-uszast-akkor-nezzuk-ha-van-kiert-szoritanunk-mikozben-a-ferfi-labdarugas-rendelkezik-a-legegsegesebb-fogyaszto-bazissal/>

Letöltés dátuma: 2025.04.26.

59. Zsédely P. (2023b): Az úszást akkor nézzük, ha van kiért szorítanunk, miközben a férfi labdarúgás rendelkezik a legegységesebb fogyasztó bázissal

<https://sportsmarketing.hu/2023/01/26/az-uszast-akkor-nezzuk-ha-van-kiert-szoritanunk-mikozben-a-ferfi-labdarugas-rendelkezik-a-legegysesebb-fogyaszto-bazissal/>

Letöltés dátuma: 2025.04.26.

60. nmhh.hu (2025): Hol és milyen sportos médiatartalmakat fogyasztanak a magyarok? Melyek a sportközvetítések társadalmi hatásai?

https://nmhh.hu/cikk/250967/Hol_es_milyen_sportos_mediatartalmakat_fogyasztanak_a_magyarok_Melyek_a_sportkozvetitesek_tarsadalmi_hatasai

Letöltés dátuma: 2025.04.26.

61. Jordán Á. (2025b): Nagy bejelentések a Network4-nél: NFL 2029-ig meghosszabbítva, helyszíni közvetítéssel érkezik a Super Bowl

<https://net4.network4.hu/press/nagy-bejelentések-a-network4-nel-nfl-2029-ig-meghosszabbítva-helyszini-kozvetitessel-erkezik-a-super-bowl/>

Letöltés dátuma: 2025.03.20.

62. Hanula Zs. (2018): MIÉRT SOCCER A FOCI AMERIKÁBAN, HA MINDENHOL MÁSHOL FUTBALL?

https://index.hu/tudomany/til/2018/07/10/miert_soccer_a_foci_amerikaban_ha_minden_hol_mashol_futball/

Letöltés dátuma: 2025.04.27.

63. Sportfive.com (2024): The Growth of the NFL - How American Football Captures the Rest of the World

<https://sportfive.com/beyond-the-match/insights/nfl-international>

Letöltés dátuma: 2025.04.27.

64. Brand, A. – Niemann, A. (2014a): Football and National Identity in Europe

https://www.researchgate.net/publication/272090736_Football_and_National_Identity_in_Europe

Letöltés dátuma: 2025.04.27.

65. Krasznai B. (2023a): A labdarúgásnak nincs vetélytársa – íme, a világ legnépszerűbb sportjai

<https://www.nemzetisport.hu/minden-mas-foci/2023/02/a-labdarugasnak-nincs-vetelytarsa-ime-a-vilag-legnepszerubb-sportagai>

Letöltés dátuma: 2025.04.27.

66. jofoci.hu (2024): A labdarúgás története a 20. században

<https://jofoci.hu/a-labdarugas-tortenete-a-20-szazadban/>

Letöltés dátuma: 2025.04.27.

67. Krasznai B. (2023b): A labdarúgásnak nincs vetélytársa – íme, a világ legnépszerűbb sportjai

<https://www.nemzetisport.hu/minden-mas-foci/2023/02/a-labdarugasnak-nincs-vetelytarsa-ime-a-vilag-legnepszerubb-sportagai>

Letöltés dátuma: 2025.04.27.

68. Harvell, S. (2024): How Football Became America's Sport?

<https://feature.com/blogs/feature-sneaker-boutique/how-nfl-became-americas-sport?srsId=AfmBOopcUVokTpeIQDDPT5t1fW1z11-13pKUL1CcOVhkDOJq87EVkvs>

Letöltés dátuma: 2025.04.27.

69. Brand, A. – Niemann, A. (2014b): Football and National Identity in Europe

https://www.researchgate.net/publication/272090736_Football_and_National_Identity_in_Europe

Letöltés dátuma: 2025.04.27.

70. Auclair, P. (2025): Ligue 1's two-faced truth: European success is masking financial ruin

<https://www.theguardian.com/football/2025/apr/24/ligue-1-finances-champions-league-dazn-analysis>

Letöltés dátuma: 2025.04.27.

71. Németh V. (2024): Utolérheti az európai futball az észak-amerikai sportligák bevételeit?

<https://www.oeconomus.hu/oecoglobus/utolerheti-e-az-europai-futball-az-eszak-amerikai-sportligak-beveteleit/>

Letöltés dátuma: 2025.04.27.

72. nfl.com (2025): Super Bowl LIX averages record audience of 127.7 million viewers

<https://www.nfl.com/news/super-bowl-lix-averages-record-audience-of-127-7-million-viewers>

Letöltés dátuma: 2025.04.27.

73. premierleague.com (2024): The numbers that show this has been a season like no other

<https://www.premierleague.com/news/4016793>

Letöltés dátuma: 2025.04.27.

74. Németh V. (2024): Szoboszlaiékra figyel az egész ország

<https://www.oeconomus.hu/oecofocus/szoboszlaiekra-figyel-az-orszag/>

Letöltés dátuma: 2025.04.27.

75. espn.com (2024): NFL averages 17.9M viewers in 2023, up 7% from previous year

https://www.espn.com/nfl/story/_/id/39277615/nfl-averages-179m-viewers-2023-7-previous-year

Letöltés dátuma: 2025.04.27.

76. Fromm, J. (2024): How The NFL Is Attracting New Gen Z Fans

<https://www.forbes.com/sites/jefffromm/2024/10/11/the-nfl-is-a-powerhouse-brand-attracting-new-gen-z-fans/>

Letöltés dátuma: 2025.04.27.

77. Blasi, W. (2025): Taylor Swift has made the NFL almost \$1 billion since she started dating Travis Kelce

<https://www.marketwatch.com/story/taylor-swift-has-made-the-nfl-almost-1-billion-since-she-started-dating-travis-kelce-e9c532b0>

Letöltés dátuma: 2025.04.27.

78. deloitte.com (2025): Deloitte Football Money League 2025

<https://www.deloitte.com/uk/en/services/consulting-financial/analysis/deloitte-football-money-league.html>

Letöltés dátuma: 2025.04.27.

79. Fehérvári K. (2025): Hol nézünk sportot és mennyire vagyunk hajlandóak fizetni érte? – erre jutott az NMHH felmérése

<https://mediafuture.hu/media/2025/03/05/sport-media-tartalom-nmhh-kutatas/>

Letöltés dátuma: 2025.04.27.

8. MELLÉKLETEK

I. Interjú guide

1. Hogyan látja az amerikai futball jelenlegi helyzetét Magyarországon a sportnépszerűség szempontjából?
2. Milyen szerepet tölt be a média az amerikai futball hazai ismertségének növelésében?
3. Tapasztalatai szerint a magyar média hogyan reprezentálja az amerikai futballt? Inkább sportként vagy showműsorként jelenik meg?
4. Milyen különbségeket lát a magyar és az amerikai média sportábrázolása között, különösen az amerikai futball esetében?
5. Véleménye szerint a Super Bowl közvetítések és a hozzá kapcsolódó show-elemek milyen hatással vannak a sportág hazai megítélésére?
6. A magyar sportcsatornák és online médiumok mennyire támogatják az amerikai futballt? Változott ez az elmúlt években?
7. Milyen típusú médiatartalmak (pl. közvetítések, interjúk, közösségi média posztok) segíthetik a sportág népszerűsítését?
8. Lát esélyt arra, hogy a magyar média a jövőben hangsúlyosabban jelenítse meg az amerikai futballt? Mi kellene ehhez?
9. Mennyire érzékelhető, hogy a média által közvetített tartalom hatással van a fiatalok sportválasztására?
10. Hogyan lehetne jobban bevonni a hazai médiát az amerikai futball támogatásába – például sportközvetítésekkel vagy helyi ligák bemutatásával?
11. Az amerikai futball szabályrendszere és fizikai jellege mennyire hátráltatja a média általi bemutatathatóságát?
12. Van példa arra, hogy influencerek vagy hírességek segítségével próbálták népszerűsíteni az amerikai futballt Magyarországon?
13. Hogyan lehetne csökkenteni a sport „amerikai show” jellegét a médiában, hogy jobban megjelenjen a szakmai oldal?
14. Mennyire fontos az utánpótlás és hazai sportolók szerepeltetése a média szempontjából? Befolyásolja ez a sportág elismertségét?
15. Ön szerint milyen hosszú távú hatása lehet a médiának az amerikai futball hazai fejlődésére – például infrastruktúra, nézőszám, utánpótlás tekintetében?

II. Interjú leiratok

8.4.1.1 alany: Szombathely Crushers – Szakkommentátor és Social media felelős

Időpont: 2025.04.17.

Helyszín: online – Google Meet

Interjúztató: Köszöntelek az interjún és köszönöm szépen, hogy elfogadtad a meghívást és segítesz a szakdolgozatomban. Annyit szeretnék elmondani így az elején, hogy ez a hangfelvétel a szakdolgozatomhoz készül, amelynek címe Hogyan befolyásolja a média az amerikai futball elterjedését Magyarországon. A beszélgetés célja, hogy elsőre egy kutatási anyagot gyűjtssek a dolgozatomhoz. A felvétel bizalmasan kerül kezelésre és kizárólag az egyetemi beadáshoz használom fel. A résztvevő hozzájárult a hangfelvétel készítéséhez és felhasználásához. A felvétel dátum a 2025. április 17. Kezdhetjük az interjút?

Interjúalany: Igen.

Interjúztató: Szuper. Az első kérdésem az lenne, hogy hogyan látod az amerikai futball jelenlegi helyzetét Magyarországon a sport népszerűség szempontjából?

Interjúalany: Hát én ezt a kérdést két részre bontanám. Mert egyrészt lehet beszélni arról, hogy az Amerikában zajló amerikai futballnak milyen népszerűsége van, illetve a Magyarországon játszott amerikai futballnak a népszerűsége az hogyan alakul. És az amerikai, tehát ugye ez alatt az NCAA-t, illetve az NFL-t értem, annak a népszerűsége az szerintem továbbra is töretlenül növekszik. Ugye ez szerintem egyértelműen alátámasztja az, hogy mennyire sok tartalom elérhető az NFL-es közvetítésekről, illetve az egyetemi futballmérkőzésekből is egyre többet adnak az ARENA4, illetve annak a csatornáin. Tehát az NFL, illetve az NCAA az szerintem továbbra is ugyanolyan növekedési pályában, mint a 2010-es évtizedben volt folyamatosan. A magyar-amerikai futballhelyzete viszont most tulajdonképpen inkább egy ilyen hanyatló, vagy egy stagnáló pályán van. Vannak benne szép eredmények, például, hogy a Székesfehérvár Enthroners az európai futballigában el tud indulni, de összességében a magyar-amerikai futballhelyzete viszont stagnál, vagy inkább csökkenő népszerűségnek örvendő idéző jelben.

Interjúztató: És milyen szerepet tölt be a média az amerikai futball hazai ismertségének növelésében? Gondolok itt hasonlóan, mint amerikai, mint magyar példákra.

Interjúalany: Tehát a magyarra térnék ki először, hiszen itt egy nagyon jó példát lehet elmondani arról, hogy mennyire befolyásolta az egésznek a helyzetét az, hogy a 2010-es évtizednek talán közepétől kezdve a Digi TV-nek a sportcsatornája, DigiSport az vállalta, hogy közvetíti az amerikai futballmérkőzéseket. Készített stúdiós felvezető műsorokat fordulókat elé vagy

fordulók után, szezon előtt meg szezonlezárónak, válogatott edzőtáborról dokumentumfilmet. Tehát az az időszak az nagyon sokat segített a sportág ismertségének növekedésében, és mióta ez nincsen meg, ugye nyilván a DigiSport is ugye pénzből él, tehát nekik se éri meg csak önként vállalni ezeket a forgatásokat, hogyha ugye anyagilag ez nem térül meg, ugye ezt már nincsen. És ez is közrejátszik abban, hogy a magyar-amerikai futball az most nem egy felfutópályán van népszerűséget tekintve. Hát én azt gondolom, hogy amit az amerikai futballról el lehet mondani, tehát az NFL-ről különösen, az pedig ugye ahogy ennyire felfutott az NFL, az mindenképpen azt gondolom, hogy a sport tv-nek tudható be, ugye itt külön talán kiemelhető Faragó Richárdnak a személye, mert én azt gondolom, hogy a sport tv, ahogy ez 2004-től kezdve, hogyha jól tudom, ugye a New England Patriots, Carolina Panthers, döntő volt az első, amit közvetítettek, tehát amit ugye talán 18 évig lehetett a sport tv-nél a közvetítési jog, tehát amit ők így 18 év alatt fölépítettek, én azt gondolom, hogy ez mindenképpen egy rendkívül követendő példa, és hát mindenképpen nagyon-nagyon nagy szerepet töltött be az NFL-nek, vagy akár az egyetemi futballnak a népszerűsítésében.

Interjúztató: Teljesen egyetértek én is a sport tv-s felhozással. A következő kérdésem az az lenne, hogy tapasztalatai szerint a magyar média hogyan reprezentálja az amerikai futballt, inkább sportként, vagy showmúsorként jelenik meg?

Interjúalany: Ez egy nagyon jó kérdés, igazából meg lehet találni azokat a médiumokat is, amelyik a sport irányába viszik el a dolgokat, de meg lehet találni azt is, amelyik inkább, hogy ez csak egy showműsor. Én alapvetően azt látom inkább, hogy a, hát talán így fogalmazhatnám meg, hogy a konzervatív jellegű médiumok, amikor ugye világhírként beszélnek a Super Bowl-ról, hogy elmondják, hogy mennyibe kerül egy reklám, meg kik lesznek a sztárfellépők, meg mennyibe kerül egy jegy, akkor azért alapvetően inkább a showműsor jellegéről beszélnek, mint sem az, hogy milyen sportértékekkel bír az amerikai futball. Egy kicsit azt mondom, hogy így a progresszívabb tévécsatornák, azok meg inkább azért szerintem a sportérték bemutatásáról szolgálnak.

Interjúztató: Jó, és milyen különbségeket lát a magyar és az amerikai média sportábrázolása között, különösen az amerikai futball esetében, ugye?

Interjúalany: Hát, amit az amerikai médiában, nekem ez egy személyes véleményem, tehát ott nagyon a bulvár irányába mennek el, tehát kifejezetten azt látom, hogy nekik az az elsődleges, hogy mindenből hírt csináljanak, mindenből valamilyen sztori legyen, vagy botrány, minél

többet lehessen beszélni. Ugye szerintem talán a legkézenfekvőbb példa az, hogy az utóbbi pár éven elképesztően ráfeküdtek arra, hogy minél jobban rámenjenek arra, hogy a játékvezető ítéletek a Kansas City Chiefs-t segítik, és akkor ugye folyamatosan csak az ő javukra megítélt szabálytalanságot mutatták, és ugye ez nyilván óriás megosztottságot generált, tehát nagyon sok beszélgetést a Facebookon, az Instagramon, és értelemszerűen még több beszélgetést, meg még több vitaműsort a sportmédiában. Tehát ugye Amerikában ez abszolút a show jellegéről szól, ugye még talán azt is érdemes megemlíteni, hogy a kommentátorságnál mennyivel másabb az, hogy ugye itt Magyarországon csak a legismertebb kommentátor talán a Hajdú B. István, hogy csak annyit várunk egy kommentátortól, hogy a mérkőzést közvetítse le, és amennyire lehet, azért vigyen bele érzelmeket, próbáljon minél ügyesebb lenni. És akkor, amikor Tom Brady befejezte a pályafutását, és elkezdett a kommentátorként dolgozni a Fox-nál, akkor pedig ugye folyamatosan ment az, hogy hát ez nem elég, amit csinál, mert azért ez egy háromórás közvetítés, itt azért neki jobban elő kell adnia magát, egy jobb műsor kell csinálnia, tehát hogy sokkal inkább már ott is megjelenik ez, hogy mindig valamilyen sztorit, valamit elő kell hozni. Tehát én nekem, én mindenképpen azt mondanám, hogy a médiát tekintve, tehát a magyar médiából a szempontból szerintem a szívemhez közelebb álló, hogy azért ő nem akar mindenből annyira sztorit csinálni. Tehát nem feltétlenül a megosztottságnak a generálása az első ötleges.

Interjúztató: Persze, persze. Ezzel én is teljesen egyetértek. Rengeteg ilyen vita műsor van már Amerikában, amiknek már igazából nincs értelmük, csak generálják ezt az ellentétet. Jó, következő kérdésem, hogy véleménye szerint a Super Bowl közvetítések és a hozzákapcsolódó show-elemek milyen hatással vannak a sportág hazai megítélésére?

Interjúalany: Hát ezt inkább úgy közelíteném meg, hogy ez innen negatív hatással van. Ez nekem egy személyes véleményem, hogy én már a Super Bowl-t 5 éve nem nézem. Egyrészt nekem így a késői időpont, ez már így nem fér bele a munka mellett. A másik dolog az, hogy a Super Bowl, az számomra már iszonyúan töredezett. Én magam is nagyon sokat foglalkozok az amerikai futballal, de ahhoz a ritmushoz képest, ahogy lemegy itt Magyarországon egy mérkőzés, ugye nagyon kevés köztes szünettel, ahhoz képest például egy Super Bowl számomra már iszonyúan szakadozott. Nem feltétlenül azzal van a gond, hogy van egy félórás szünet a halftime show miatt, hanem mondjuk egy punt vagy egy kickoff között, ami támadó és védő oldal szerepet cserél, addig nagyon-nagyon sok idő, nagyon sok szünet van. De ezt az egyetemi focira is el tudom mondani, hogy időben végignézni már egy mérkőzést. Az én, tehát nekem már azért ahhoz, hogy mihez szoktam én, vagy akár egy európai ember mihez szokott, ugye a labdarúgáson vagy kézilabdán keresztül, nekem már inkább, szerintem így a Super Bowl az

inkább egy ilyen negatív hatással van rá. Hogyha így a show elemekre térnénk ki, tehát nem feltétlenül csak a reklám részére, hogy ez mennyire megszakított. Alapvetően azt mondom, hogy például a Halftime Show viszont az egy ilyen pozitív hozadékkal rendelkezik. Tehát én úgy látom, hogy az európai labdarúgás is elkezdte ezt másolni, hogy akkor nem a mérkőzések szünetében, de például a Bajnokok Ligai Döntő előtt, ha van valakinek egy koncertje, tehát az például egy, ez a Halftime Show az én azt gondolom, hogy egy jó ötlet, és az például egy egyedi tulajdonságot az amerikai futballnak.

Interjúztató: Mindenképp, és pont olvastam, hogy a 26-os VB-re fognak egy Halftime Show-t csinálni már a labdarúgásban is. Szóval ezt teljesen át fogják venni más sportok. Jó, a következő, hogy a magyar csatornák és online médiumok mennyire támogatják az amerikai futbort? Változott ez az elmúlt években esetleg?

Interjúalany: Hát ugye itt most, amit ugye eddig a Digisportról meséltem, azt ugye egy az egyben át lehet venni ehhez a kérdéshez. Ugye amit az Arena 4-ről ugye el lehet mondani, hogy ott, ha nem is ugye a tévében adják le, de a streaming szolgáltatásukon keresztül nagyon sok mérkőzés érhető el, tehát ugye minden időszámban, tehát a 7 órás, meg a 10 órásnál is már két mérkőzést is meg lehet tekinteni, ugye a Red Zone is elérhető most már, úgyhogy ezek már mindenképpen egy újítások, az egyetemi futballban is sokkal több dolog érhető el, tehát itt ezen a részen van egy fejlődés, viszont ami nekem egy személyes rossz érzésem, vagy negatív gondolatom, és ez így nagyon fáj a magyar sport hozzáállása kapcsolatban, hogy például a közmédia az nagyon kismértékben segíti, bármennyire is ennek a sportágnak a fejlődését, tehát amennyire én visszaemlékszem, ha van egy válogatott mérkőzés, így augusztus-szeptember környékén, akkor talán egy egyperces hírként befér a sport híradóba, de az, hogy mondjuk csináljanak egy stúdióbeszélgetést, egy döntő, vagy HFL döntő előtt, vagy a válogatott mérkőzés előtt, vagy akár a Székesfehérvár enthroners-nek az Európai Ligás szereplése előtt, tehát ezekre nem fordítanak hangsúlyt, most nem más sportágot megbántva, de én például az M4 Sport-nak azért megszoktam nézni a kínálatát, nem hiszem, hogy mondjuk a női vízilabda mérkőzések, vagy a röplabda mérkőzések, azok nagyobb nézőszámot generálnának, mint hogyha ténylegesen az amerikai futballról lenne szó. Vagy ha csak ezeket a klub tv műsorokat nézem, hogy Fradi.tv, Veszprém.tv, Szeged.tv, tehát ha csak ezeknek a helyére, én nem hiszem, hogy ne lehetne mondjuk besűriteni, havonta egyszer egy 30 perces műsort a magyar-amerikai futballról, szóval ez nekem azért egy nagy szívfájdalmam, de hát tudom, hogy ennek az az oka, hogy a magyar sport finanszírozása abba az irányban ment el, hogy az olimpiai sportágakat kell nyomni, mert abban lehet ilyen nemzeti érzéseket csinálni, hogy na, mi a világ ellen hogy

megmutattuk, így az amerikai futballnak, tulajdonképpen egyébként ezzel az európai futballigával megvan egyébként az a jellege, hogy az országok is versenyeznek, hiszen megvan adva, hogy a keretnek hány százalékát kell adnia a hazai játékosoknak, de azért mégse Magyarország küzd Ausztria ellen, hanem mondjuk Székesfehérvár küzd Bécs ellen, és azért az mégse adja meg ugyanazt az érzést.

Interjúztató: Jó, igazából a következő kérdésem, hát hasonló témákban, de inkább ez egy ilyen előrevetítés, hogy milyen típusú médiatartalmak, gondolok itt közvetítésekre, interjúkra, vagy ilyen közösségi médiaposztokra, vagy mint például ez a stúdióbeszélgetés, amit mondtál, segíthetik a sportág népszerűsítését a jövőben esetleg?

Interjúalany: Hát tulajdonképpen ezek kellenének. Tehát most alapvetően azt is el kell mondanom, hogy ugye most itt arról beszéltem, hogy hogyan nem segítik a magyar-amerikai futball, de azért azt is el kell mondani, hogy a magyar-amerikai futball hogyan nem próbálja magát jobbra tenni. Tehát például én az utóbbi időben ez nekem így egy nagy szívfájdalmam, hogy mennyire le van maradva a közösségi médiás felületeken a magyar-amerikai futballnak a világa. Tehát én magam ugye, én ezt nem tudom, hogy például mennyire jellemző a többiekre, én magam az Instagramon szoktam nézegetni az ilyen rövidebb videókat, és például a német ligában, vagy az európai futball ligában az amerikai focit tekintve én azt azért szeretem nagyon nézni, mert nagyon sok kis rövid videó van, egy touchdown futásról, egy sack-ről, egy szép elkapásról, és ezeket az ember szereti nézni. És tulajdonképpen ilyen tartalmakban nullán van a magyar-amerikai futball. Pedig Magyarországon is megvannak a látványos jelenetek, ugyanúgy most megvan egy új tehetség, aki minden mérkőzésen képes száz yardot futni, de valamiért például nem, vagy a TikTok-ot is említhetném, tehát itt erre meg nem fektetnek nagy hangsúlyt, és emiatt azért a magyar-amerikai futball maga se tudja magát jobbra tenni, és nem csak azon múlik, hogy kívülről milyen támogatást kap.

Interjúztató: Szóval akkor itt nem csak a média, hanem igazából maga az Egyesület se tesz eleget azért, hogy az jobb legyen?

Interjúalany: Hát ugye most így egyesületeket nem feltétlenül tudok neked ámblokk említeni, mert például mi most Szombathelyen azért magyar viszonylathoz képest sok energiát fordítunk rá, szerintem viszonylag sokat is posztolunk a Facebookon, illetve az Instagramon, most a TikTokon már talán nem voltunk annyira aktívak. A városunkhoz mérten szerintem az oldalnak a kedveltsége, az egészen jónak mondható, tehát 5000 környéki kedvelése van az oldalnak,

ennél csak a fővárosi csapatoknak nagyobb. Tehát mi én azt gondolom, hogy ebbe úgy viszonylag teszünk energiát. Van még csapat, aki szintén tesz ebbe energiát, van olyan csapat, ahol semennyire. Én inkább úgy mondanám neked, hogy a szövetség, aki a bajnokságok népszerűsítésért felel, náluk látom azt, hogy ebbe nincsen elég munka beletéve.

Interjúztató: Jó. Igazából a közösségi média, én is erre gondoltam, hogy az, amiben lehetne. Következő kérdésem pedig az, hogy lát esélyt arra, hogy a magyar média a jövőben hangsúlyosabban jelenítse meg az amerikai futballt? Vagy mi kellene ehhez, hogy esetleg ez megtörténjen?

Interjúalany: Hát én azt gondolom, hogy amit ugye így a sportcsatornákon keresztül, tehát az Aréna 4-en keresztül, az megvalósul, az annál hangsúlyosabban nem nagyon kell megjeleníteni, mint amennyi munkát ők az NFL-be, meg az egyetemi futballba tesznek, mert abba ténylek azt gondolom, hogy színvonalas műsorszerkesztések valósulnak meg, jó hosszú Super Bowl előkészítés is, de ott én azt gondolom, hogy hangsúlyosabban már nem kell megjeleníteni az amerikai futballt, meg ugye nyilván van ennek egy plafonja az idő miatt, hogy este hét is fél tizenegykor kezdődnek a nézhető meccsek, mármint az európai szempontból. Úgyhogy én azt gondolom, hogy azon a részen nem feltétlenül kell. Ha a magyar-amerikai futballt tekintve, olyan szinten azért például az Arena 4-től van mondjuk segítség, hogy nem tudom most például az idei éppen megvalósul-e, de a korábbi években például a rájátszás meccseket biztosan leadták az Arena 4-nél eléggé késői sávban, tehát mondjuk 10-kor vagy éjfélfele, de például leadták a magyar-amerikai futballmérkőzéseknek az ismétlését. Én úgy látom, hogy azért arra nincsen reális esély, hogy most az Arena 4 ezt ennél jobban fölkapja, hogy csináljanak hozzá műsorokat, vagy azt, hogy élőben közvetítsék, arra szerintem egyébként nincs is igazából igény, mert a YouTube közvetítések ezt kielégítik. Hát igaz, én talán még azt tudnám megemlíteni, hogy amiben így tudnának segíteni, hogyha ugye nem csak így a magyar-amerikai futball akkor lenne megemlítve, amikor mondjuk most volt a Super Bowl, hogy akkor az Etele plázába ment ki az Arena 4-nek a stábja, és akkor ott csinált interjúkat, és akkor a Diósd Sants-nek a gárdája volt ott, meg akkor a flag football mérkőzés az Arena 4 kommentátorai, meg a Diósd Sants-nek a játékosai között. Tehát hogy ez nem csak évente egyszer valósulna meg, hogy ilyen műsort leadnak, hanem mondjuk minden hónapban egyszer tart. Tehát mondjuk egy ilyen hangsúlyosabb megjelentést tudnék elképzelni.

Interjúztató: Mit gondolsz, mennyire érzékelhető, hogy a médiától közvetített tartalom hatással van a fiatalok sportválasztására?

Interjúalany: Szerintem ez nagyon érzékelhető. Tehát amennyire én tudom, ha valaki elkölt egy hirdetést a Facebookon, meg az Instagramon, meg a TikTokon, és azt nézi meg, hogy ezek után hány fiatalt ért el, illetve hogy hány fiatal jött, tehát hogyha mondjuk egy toborzót meghirdet ezeken a közösségi médiás felületeken, akkor például a TikTok az messze a leghatékonyabb hirdetés eszköz, és abban biztos vagyok, hogy nagyon nagy hatással van az a fiatalokra, hogy amikor a scrollozást csinálják a TikTokon, és csak törgetik a videókat, és minél több amerikai futball tartalomba futnak bele, az hatással van arra, hogy kipróbálják. Az nyilván egy másik kérdés egyébként, hogy most ez milyen fiatalt talált meg, tehát egy olyat, aki még életében nem mozgott, és nem lesz belőle amerikai focista, vagy egy olyat, aki abba hagyott már egy sportágat, és volt egy jó alapja. Tehát én mindenképpen azt mondanám, hogy hatalmas hatással van a fiatalokra.

Interjúztató: Jó, ugye beszéltünk már a hazai médiáról, és az amerikai futball támogattságáról, és hogy látod, látsz arra esélyt, hogy esetleg a hazai ligák jobban meg fognak jelenni a hazai médiában, sport közvetítésekkel, vagy esetleg ilyen félórás beszélgetésekkel?

Interjúalany? Hát közeljövőben így esélyt nem feltétlenül látok rá. Ugye ez az egész nyilván attól függ, hogy mikor találja meg ez a sportág, vagy úgy mondom, hogy a hazai futball közeget azt a személyt, aki azt a politikust, talán így a legcélszerűbb mondani, aki a kapcsolatait erre áldozná, vagy a befolyását, hogy minél jobban megpróbálja ezt felemelni. Tehát én azt mondom, hogy elárulhatom neked, meg szerintem azért ez nyílt titoknak számít, hogy ő Székesfehérváron az amerikai futballban azért van ennyi pénz, meg azért is van ez az egész így ott felfuttatva, mert a polgármesternek, dr. Cser Palkovicsnak ez a szívügye, és például olyan kapcsolatokat is megmozgatott, hogy az amerikai nagykövet, még a David Pressman az ellátogatott a Székesfehérvárnak az első hazai mérkőzésére. Tehát én azt gondolom, hogy leginkább ez ettől függ, hogy mikor fut bele a sportág egy nagyon befolyásos politikusba, aki ténylegesen úgy érzi, hogy ő ezt most megpróbálná segíteni.

Interjúztató: Jó, a következő kérdés, hát ugye sokszor lehet hallani, legalábbis én így a körökben, ahol mozgok, nagyon sokszor hallom azt, amikor én így megemlítem, hogy néztem a Superbowl-t, vagy megnéztem azt a meccset, hogy ahogy nekik ez bonyolult, ők ezt nem értik, hogy esetleg ez a szabályrendszer, vagy ez a fizikai jelleg, hátráltatja-e az itthoni bemutathatóságát az amerikai focinak?

Interjúalany: Biztos, hogy hátráltatja. Tehát minél egyszerűbb, annál több embert érsz el. De én azt gondolom, hogy talán ez is ad úgymond ennek egy szépséget, a komplexitása, hogy itt azért tényleg inkább, hogy olyan emberekkel találkozol ebben a sportágban, aki azért úgy, hát nem

akarom ezt a szót használni, hogy okosabb, de tényleg van egy minőségibb rálátás arra, hogy mitől jó a sport. Nem a labdarúgástól akarok elvenni semmit, mert egyébként én magam is szeretek nézni labdarúgó mérkőzéseket. De ha a labdarúgással összehasonlítom, a labdarúgásnál a viták azok, én azt gondolom, hogy sokkal egyszerűbb, meg sokkal primitívebb szinteken zajlanak egy mérkőzés megítélésének kapcsán, míg azért az amerikai futball kapcsán, amikor véget él egy mérkőzés, akkor én azt gondolom, hogy azért sokkal komplexebb beszélgetések, magas szintvonalú beszélgetések zajlanak. Tehát ha tényleg most a kérdésnek a legegyszerűbb választ kell mondanom neked, akkor nyilván ez egy hátrányt is ad, de viszont én azt gondolom, hogy az, hogy az ember folyamatosan tud újabb tanulni, tehát én például az egyik szabályba most vasárnap futottam bele, az egyik HFL mérkőzésen, tehát hogy mindig tudsz újat tanulni, az viszont abból a szempontból tud egy nagyon jó dolog lenni, hogy nagyon meg tudja fogni az embert, hogy folyamatosan azt érzed, hogy így mindig tudsz valami újat tanulni, mindig van valami érdekesség, és ez nagyon be tudja szippantani az embert.

Interjúztató: Én is egyetértek, ezzel, hogy mindig tudsz újat tanulni, meg hogy tényleg a taktika teljesen másabb, mint mondjuk egy labdarúgásnál, és bele tudsz menni a mélységekbe, hogy most ezt miért így csinálták, miért úgy csinálták, és szerintem ez tényleg ad egy magasabb intellektualitású vitát. Jó, következő kérdésem. Van példa arra, hogy influencerek vagy hírességek segítségével, próbálták népszerűsíteni az amerikai futballt Magyarországon? Gondolok itt arra, hogy külföldön nagyon elterjed, hogy az összes csapatnak van legalább egy darab híressége, aki nekik szurkol, és vele tudják, hogy mondjam, promótálni a saját csapatukat.

Interjúalany: Itt Magyarországon az a személy, akit szerintem ehhez a szerephez leginkább lehet azonosítani, én azt gondolom, hogy az Árpá Attila színész, ugye a Budapest Wolves-nak is volt játékosa, valahány évig, ezt nem tudom pontosan meddig, és még a 2000-es évek közepe felé, csak miatta egyszer a TV2 lement forgatni a Wolves-nek egy edzésére, és bemutatta a sportákat, nyilván azért akkoriban az más idő volt, ugye akkor azért egy híradónak nagyobb szerepe volt a TV-ben, mint manapság, tehát én azt gondolom, hogy ő mindenképpen egy ilyen emberként megjeleníthető. Hát aztán az utolsó években, meg amikor már az Arena 4-nél volt az egyik Super Bowl-nál a felvezető műsorvezetője, hát ott már azért inkább lehet, hogy egy kicsit negatívabb színben tűnt fel, mert nem feltétlenül volt ez az ember, akiből így azt látod, hogy hát ő így az amerikai futballt, hogy nagyon a ménységeiben szenvedélyesen szereti, hanem inkább már csak így ez a showman akart lenni, aki minél nagyobb dumával próbál megjelenni. Rajta kívül még azt tudom megemlíteni, amik ilyen jó próbálkozások voltak, hogy így a sportok találkozása és akkor Bencsics Márk, aki ugye a legmeghatározóbb irányító volt a sportágban az

előző évtizedben, hogy például ugye a kézilabdaszóttárral, a Lékai Mátéval így próbálgatták a másíknak a sportágát. Például ez a jó kapcsolat, úgy tudom, hogy ez meg is maradt, mert például, ha jól emlékszem, a Léka Máté volt az idei Super Bowl-on a felvezető műsorhoz meghívva. Kisebb szinteken azért úgy látom, hogy vannak próbálkozások. Talán a Diósd Saints-nél volt az, hogy valamilyen fitness influencert hívtak el az edzésükre, hogy akkor ő egy kicsit népszerűsítse a csapatot. Igazából úgy látom, hogy azért vannak erre próbálkozások, csak hát nyilván ezek csak kapcsolatrendszereken keresztül tudnak valósulni. Tehát azt egyik csapat költségvetése se bírja, hogy ténylegesen arra rá tudjanak költeni, hogy egy influencer, akit nem ismeresz, elhívd és segítsen promotálni a csapatot.

Interjúztató: Jó, igazából a következő kérdést már itt feszegettük, mert beszélgettünk sokat erről az amerikai show jellegről, és hogy itt igazából az lenne a kérdésem, hogy szerinted jó lenne csökkenteni az amerikai show jelleget, hogy megjelenjen inkább a szakmai oldal a sportnak? Vagy jó ez az arány, hogy megvan a show jelleg is, de megvan a szakmai oldal is?

Interjúalany: Hát én nem is feltétlenül a szakmai oldal nagyobb tértnyerése miatt csökkenteném az amerikai show jellegét, én inkább abból a szempontból csökkenteném, hogy így az emberi értékek jelennének meg jobban. Nyilván lehet csak a sportsikerekre fókuszálni, és nem meghallani a negatív dolgokat egy játékossl kapcsolatban, de azért én szerintem fontos megtudni az embereknek, hogy milyen áron születnek sportsikerek. Én például azon nagyon ledöbbsentem, hogy amikor a Seattle Seahawks-nak volt a 2013-14-es évben a két Super Bowl-t játszó csapat, és annak a leghíresebb egysége volt a Legion of Boom, ugye a négy szekönderi játékos, és akkor három évvel később már az egyik játékosról azt lehetett olvasni, hogy a feleségét egy szőnyegbe csavarva folytogatta. És emellett tényleg nagyon sok ilyen ismert játékos, tehát nem csak az, hogy egy évig ott volt a ligában, tehát nagyon sok játékosról derülnek ki olyanok, hogy fegyverbírtoklás, kábítószer kereskedelem, nőbántalmazás, gyerekverés, és ugye minél inkább megadod az amerikai show jellegét, hogy, ők mekkora atléták, mekkora sztárok, és ugye ezt a mítoszt akarod köréjük építeni, ugye emellett ugye nyilván kevesebb figyelem akar az emberek részéről hárulni, arra, hogy ténylegesen megtudd, hogy hát ezek az emberek, azért lehet, hogy nagyon jó focisták, de sajnos emberileg meg, hát ez nem igazán egy követendő dolog. Tehát ez nekem csak a személyes meggyőződése, hogy szerintem az amerikai show jellegét ezért lenne célszerűbb csökkenteni.

Interjúztató: Akkor a következő kérdés, mennyire fontos az utánpótlás és hazai sportolók szerepeltetése a média szempontjából? Tehát befolyásolja ez a sportági elismertségét?

Interjúalany: Tehát úgy érted, hogy a utánpótlás meg a felnőtt sportolóknak fontos-e az, hogy minél jobban szerepeljenek a médiában?

Interjúztató: Úgy is, igen, és még itt külön az, hogy az utánpótlás mennyire fontos szerepet játszik jelenleg a hazai élvonalban.

Interjúalany: Na értem. Hát én bízok benne, bár ezzel kapcsolatban most még nem feltétlenül van konkrét válasz, de én bízom benne, hogy azért nem azért csinálja valaki az amerikai futballt, hogy minél jobban meg tudja magát mutatni az Instagramon, vagy minél több újságcikkben szerepeljen, vagy YouTube videóban. Tehát tényleg azért csinálja valaki ezt, mert hogy a sportágat szereti. Nyilván az, hogyha csinál magáról egy highlight videót, én azt gondolom, hogy azzal nincs olyan gond, de hogyha kifejezetten valaki ezt ezért csinálja, az azért még azt szerintem nem feltétlenül egy jó dolog. Az utánpótlásnak nagyon nagy szerepe van, tehát tulajdonképpen már egy nagyon elhivatott és tehetséges 18-19 éves játékos az meghatározó tud lenni a felnőtt bajnokságban. Illetve még azt is meg kell említenem, hogy most már azért a világ az jobban kinyílt, tehát abból a szempontból is, hogy Amerika is már tudja, hogy vannak Európában is amerikai focizó fiatalok, és pont nemrég gyűjtötte össze az egyik apuka, akinek a fia is Amerikában az egyik egyetemen kint van, hogy most jelenleg Magyarországról 13 fiatal van kint Amerikában, valaki ösztöndíjjal. Én azt gondolom, hogy van olyan is, bár ezt nyilván nem reklámozzák, aki nyilván azért tud inkább kint lenni, mert a család állja a költségeket. De összességén például az utánpótlásunk szempontjából, a hazai utánpótlás szempontjából ez egy nagyon fontos dolog, hogy legyen mondjuk egy ilyen perspektíva is, hogy tudsz Amerikában egyetemre menni ezzel, vagy még az utolsó két évedre középiskolába.

Interjúztató: Jó, igazából igen, nagyjából még az utolsó kérdés. Ön szerint milyen hosszú távú hatása lett a médianak az amerikai futball hazai fejlődésére? Gondolok, hogy itt infrastruktúra szempontból, nézőszám, utánpótlás tekintetében. Tehát itt arra gondolok, hogyha még több szerepet kapnak, mondjuk az amerikai futball hazai ligája, akkor ennek milyen hosszú távú hatása lehet?

Interjúalany: Tulajdonképpen ez a három dolog, amit így felsoroltál, én úgy gondolom, hogy ezek egymással épülnének, csak pont fordított sorrendben. Ez nyilván először abban tudna megjelenni, hogyha többet látják a fiatalok az amerikai futballt, akkor többen kezdik el ezt a sportot. Hogyha többen sportolnak, akkor több ismerős, több családtag fog kimenni a mérkőzésekre. Ez ugye akkor egy nézőszámot generál. Ugye minél több néző van kint egy mérkőzésen, vagy minél elismertebb egy városban, az amerikai futball az adott egyesületnek annál könnyebb tárgyalási pozíciója van a városvezetőivel, akik jobb pályával, vagy jobb

létesítménnyel tudnak segíteni. Tehát tulajdonképpen a kérdésnek a legvégső válasz az, hogy nagyon nagy, hosszú távú hatása tud lenni a médiának a fejlődésen.

Interjúztató: Jó, rendben, akkor igazából a kérdésekkel megvagyunk. Köszönöm szépen az interjút, és köszönöm szépen, hogy elfogadtad ilyen felkérést.

Interjúalany: Én köszönöm, hogy gondoltál ránk, és sok sikert kívánok a dolgozat megírásához, majd pedig a megvédéséhez.

Interjúztató: Köszönöm szépen. Szervusz!

Interjúalany: Hello, szia!

8.4.1.2 alany: Magyar Amerikai Futball Szövetség – Social Media szakértő és NFL szakkomentátor

Időpont: 2025.04.17.

Helyszín: online – Google Meet

Interjúztató: Üdvözöllek az interjúban, köszönöm, hogy elfogadtad a felkérésemet. Az elején akkor elmondanám, hogy ez a hangfelvétel szakdolgozatomhoz készül, amelynek címe Hogyan befolyásolja a média, az amerikai futball elterjedését Magyarországon. A beszélgetés célja, hogy elsődleges kutatásanyagot gyűjtsék a dolgozatomhoz. A felvétel bizalmasan kerül kezelésre és kizárólag az egyetemi beadáshoz használom fel. A résztvevő hozzájárult a hangfelvétel készítéséhez és felhasználásához. A felvétel dátuma: 2025. április 17. Az első kérdésem pedig az lenne, hogy hogyan látod az amerikai futball jelenlegi helyzetét Magyarországon a sport népszerűség szempontjából?

Interjúalany: Azt gondolom, hogy két fő csoportra kell osztani ezt a kérdéskört. Az egyik az NFL, illetve az NCAA ligáknak a szurkolói bázisa. A másik pedig Magyarországon, mint egy létező csapatsport, aminek saját bajnoksága van, saját szövetsége van, meglévő sportegyesületei vannak. Nyilván ennek is vannak szurkolótáborai, de ebből a szempontból ezt mindenképpen külön kell választani. A sok NFL rajongó számára még mindig újdonság erejével hat, amikor megtudják, hogy már 20 éve Magyarországon létezik saját amerikai futball liga. Azt jól lehet látni, hogy például az NFL-nek a közvetítési joga az egyik legkelendőbb jelenleg a magyar sport televíziózás, illetve közvetítési jogok piacán. Tulajdonképpen kijelenthető, hogy csak a labdarúgás topligái és a különböző, abból is csak a legkiemeltebb autósport versenysorozatoknak a jogdíjai, amik ennél keresettebbek. Ha a külföldi dolgokat nézzük, arra nincs egy konkrét számadatom, de azt gondolom, hogy ha a hazai berkeken belül is nézzük,

talán esetleg a kézilabdával lehet még egy lapon említeni, de erre nincsen ide vonatkozó adatom. Tehát az biztos, hogy egy nagyon-nagyon komoly publicitás jellemzi most már az a NFL-t, ez ugye mondom egyértelműen pénzügyi szempontból is mérhető, ehhez képest lényegesen szerényebb a helyzet abban a szempontból, hogy az Amerikai Futball Szövetség tagszervezetei azok milyen módon tudják lokálisan megmozgatni a közönséget. Ennek nyilván más társadalmi okai is vannak, ide tartozik az, hogy azért az elmúlt évtizedekben Magyarországon lényegesen megcsappant az a hajlandóság, hogy mint kultúrprogram milyen szívesen mennek ki szurkolók sporteseményekre, különösen is amatőr sportesemények esetén ez még inkább egy nehezebb dolog. Illetve, hogy most akkor egészen konkrétan kanyarodjak rá a kérdésre, nagyjából kijelenthető, hogy a 2010-es évek jelentették egyelőre a csúcsot és a Covid óta egy népszerűségi szempontból sajnos egy hanyatlás látható, ennek nem csak a Covid az oka, de a Covid is az oka.

Interjúztató: Jó, rendben. Következő kérdésem, hogy milyen szerepet tölt be a média az amerikai futball hazai ismertségének növelésében?

Interjúalany: 2016-ban a Digi Sport elkezdte közvetíteni a HFL mérkőzéseket és ez a Covid-ig tartott. Ez mindenképpen egyfajta rangot adott a dolognak. Korábban volt olyan, hogy a Sport TV kiemelt HFL mérkőzéseket, döntőket összefoglaló jelleggel leadott, illetve anyagot csinált róluk, de legjobb tudomásom szerint élőben nem közvetített mérkőzéseket. Nyilván egy ilyen induló sportág esetében, ahol tényleg szervezett bajnokságról az elmúlt húsz évben beszélhetünk csak, ott talán valamelyest a média nem csak hogy meghatározza, hanem valamelyest a rangját is pozicionálja ennek a sportágnak. Nyilván valamilyen szempontból az, hogy voltak tv-s meccsek, tv-s bajnokságok, az adott egyfajta rangot és segített a sportág népszerűségében, viszont azért azt is látjuk, hogy itt sem tudott olyan szinten mondjuk megkapaszkodni ez a magyar sporttársadalomban, meg a köztudatban, mint ahogyan azt mondjuk látjuk az osztrákok vagy a németek esetében, ahol egy folyamatosan növekvő, és nem csak nettó számokban, hanem mondjuk lakosságra vetített arányban is azért az látszik, hogy ez a sportág sokkal ismertebb, elismertebb, mint Magyarországon. Azt már egy jó ideje lehet látni, hogy a válogatott mérkőzéseken, illetve mondjuk a HFL döntőkön, azért ott most már egy eléggé stabil sajtóbázisra lehet számítani, abból a szempontból, hogy a kiküldött sajtómeghívókra milyen visszajelzések jönnek, és utána milyen portálok milyen módon tesznek említést, illetve számolnak be az amerikai futball hazai történeteiről. De azért továbbra is azt látjuk, hogy itt csak az évente meglévő hát két-három legkiemeltebb sportesemény szokott így előkerülni, ugye ez a Hungarian Bowl, illetve a válogatott hazai mérkőzések, illetve ha van

valami nagyon konkrét esemény, akkor az még adott esetben. Itt például mondjuk meg lehet említeni azt, hogy amikor magyar játékos kint Amerikában tud mondjuk hát jelentős high school eredményeknek köszönhetően mondjuk egy jó megkeresést kapni egy nívós egyetemről az NCAA-be, akkor az arról még adott esetben beszámolnak, de azért továbbra is itt azt gondolom, hogy itt még vannak távlatok, amiket be lehet tölteni, ezen dolgozik a szövetség aktívan. Ez az egyik, a másik pedig a social media, de ha jól értettem, nem arra irányul a kérdés.

Interjúztató: Arra is lesznek majd kérdések. Még itt abba szerettem volna belekérdezni, hogy említetted, hogy Ausztriában például ez valahogy jobban a köztudatban van, hogy van egyáltalán amerikai foci liga, hogy ezt szerinted minek köszönhető, hogy Magyarországon nem lett ennyire felkapott még?

Interjúalany: Ennek történelmi oka is van. Nyilván nagyon klisés, de az, hogy az amerikai nyugati dolgok azért itt semmilyen fajta támogatást nem kaptak sokáig. Ez hosszú távon kivethető. Franciaországban, Németországban, Ausztriában a legjobb tudomásom szerint a 80-as évek elejétől már vannak egyesületek. A legelső magyar egyesület az a Budapest Starforce, ami kvázi a jogelődje a Cowbells-nek, és ha jól tudom a 92-3, most így nem vagyok benne biztos, de szóval alsó hangon egy évtizedes lemaradásban vagyunk ahhoz képest. És aztán a Starforce, tehát az első magyar-amerikai futbalcsapat megalakulása után is, ha jól tudom több mint tíz év tárt el az első magyar liga szerveződésig. Szóval ilyen szempontból nagy elemmaradás. És a másik oka az alig hanem kulturális. A német nyelvű poroszosabb kultúrákban alig, hanem jobban meg tud tapadni egy olyan sportág, ami nagyon taktikus, nagyon fizikális, amiben, hogy mondjam, frontálisnak kell lenni. Ebből a szempontból a sokkal inkább technikai tudásra alapuló labdarúgás az valószínűleg egyszerűen jobban megmarad a magyar embernek, és kevesebb ember tud rezonálni azzal a szigorú taktikai fegyelmezettséggel, illetve azzal a fajta frontális már-már brutális agresszióval, ami ezt a sportágat jellemzi.

Interjúztató: Igen, azt akartam is kérdezni, hogy itt például beszéltél most erről a fizikalitásról, ami nagyon magas az amerikai futballban, illetve van egy nagyon szigorú szabályrendszere, amit nagyon sokszor lehet hallani, hogy nem nézem mert bonyolult, nem értem meg első nézésre. Szerinted ez mennyire hátráltatja mondjuk a média általi bemutathatóságát az amerikai futballnak?

Interjúalany: Ez mindenképpen hátráltatja. A média azzal fog foglalkozni, amiből könnyen elérést tud generálni, amire meg tudja teremteni az igényt. A média addig fog önerőből az amerikai futballal foglalkozni, amíg azt érzi, hogy viszonylag kevés befektetett energiával tud akkora közeget megszólítani, amivel mondjuk unikálisan tényleg egy ilyen saját önálló,

számára prosperáló csoportot megszólít. Ezt alig, hanem Magyarországon elértük. Tehát, hogy akit igazán nagyon vonz ez a sportág, és szeretné kipróbálni, vagy szeretne valahogyan egy csapat köré oda kerülni, azok az emberek alig, hanem már megtalálták maguknak, akik tényleg nagyon szenvedélyesek. Akik ezzel kevésbé vannak meg, azok ha tetszik nekik a sportág, akkor néznek NFL közvetítéseket, esetleg NVAA-t, hogyha meg olyanok, hogy tényleg sokat kéne őket edukálni azzal kapcsolatban, hogy megértsék ezt a sportágat, akkor meg nyilván elengedik ezt az egészet, és nem foglalkoznak vele. Tehát ez mindenképpen egy hátrány, az, hogy ennek a sportágnak, hogy mondjam, kvázi, csúnyán mondva, alpműveltség legyen az ismerete, az, alighanem, még évtizedek, hosszú és nagyon szorgalmas, kitartó munkája kell legyen a szövetség, a csapatok, meg úgy mindenki részéről, aki ezzel foglalkozik. Mert azért mostanra már az elmondható, hogy egy Super Bowl-ról szinte mindenki hallott, és azért mostanra már legalábbis nem ciki sportszurkolók között, hogy valakinek van kedvenc NFL csapata, vagy valaki követi az NFL-t. De azért az, hogy ezt hogyan lehet tovább konvertálni oda, hogy egyre többen játsszák, a média szerintem ezen a ponton már nem igazán érdekelt. Azt a szövetségeknek és az egyesületeknek már a saját social media platformján, illetve a saját különböző média együttműködéseinek keresztül kell tudnia megoldani, mert szerintem organikusan itt már alighanem, elértük a határt egyelőre.

Interjúztató: Jó. Most arra szeretnék inkább rákérdezni itt a magyar média reprezentációjára, hogy te hogy látod, hogy inkább sportként, vagy inkább, mint showműsor jelenik meg az amerikai futball, inkább a magyar médiában? Mert az amerikaiban tudom, hogy ott inkább a showműsor, inkább a halftime show, meg a reklámok, amikért sok ember leül megnézni, de itt Magyarországon szerinted ez, hogy jelenik meg jobban?

Interjúalany: Itt is szerintem fontos még külön kezelni az NFL hazai megítélését és jelenlétét, meg a Magyarországon üzőt amerikai futballt. Az teljesen egyértelmű, hogy a Superbowl hétfőn, tehát a másnapján minden portál lehoz egy cikket arról, hogy milyen volt a halftime show, összehasonlítják a korábbiakkal, jobb volt, rosszabb volt, éppen min lehet felháborodni, stb. Ez a show része mindenképpen megvan. A sportportálok viszont már nem tudnak elmenni anélkül, egy Superbowl mellett, hogy egy komolyabb összefoglaló cikket ne közöljenek a Superbowl-ról mint sportesemény. De ott alighanem ez már így van az egész play-off alatt, sőt azért itt egy rövid időre, általában mondjuk fordulóként, tehát hetente egyszer az nso-ra gondolok, akkor azért beszámolnak arról, hogy mi ment a fordulóban, tehát tekintenek rá abszolút sportágként is. De az biztos, hogy nagyon sok ismerősöm van nekem, és akik egyáltalán semmit nem tudnak, és összekeverik a rugbyit az amerikai futballal, de azt azért ők

is számontartják, hogy mi volt a Superbowl-ba, és hogy hát a Shakira meg a mit tudom még kicsoda a J-Lo-val. Szóval ebből a szempontból ők külön kezelik a sport részét, tudják, hogy van egy ilyen sportág, és nem tudnak róla kb. semmit. Amikor arról van szó, hogy a magyar amerikai futballal foglalkoznak, akkor azért ott nehéz a show-ról beszélni márcsak azért is, mert úgy nagyon nincs. Hogy ez hiba-e, erről biztosan sokan nagyon különálló véleményeket tudnának megfogalmazni, azért szubjektív véleményem szerint igen. Ahhoz, hogy meg tudjunk szólítani nagyobb közösségeket, ahhoz, ami a legpiacképesebb profilja Magyarországon az amerikai futballnak, az az, hogy egy ilyen amerikai életérzést próbálunk átadni. És ennek része kell, hogy legyen a tailgating, a félidei fellépők. Nyilván az, hogy Gripenekkel áthúzzanak a stadion felett, az költségvetésben még nagyon-nagyon odébb van. De szerintem jó ezt az irányt hozzácsatolni, mert egy sportágnak a saját kultúráját meghonosítani csak őszintén lehet. Ezt nem érezzük a kézilabdánál, a vízilabdánál, a labdarúgásnál, mert az egy viszonylag organikusan európai lokációi sportág. Viszont érezzük mondjuk a küzdősportoknál, amik ázsiaiak. Ott senkiben nem okoz megütközést az, hogy egy karateteremben vagy egy judo teremben a falon ázsiai írásjelekkel vannak kint dolgok. Illetve az, hogy a vezényszavak azok ázsiai nyelven történnek. Amerikában az, hogy ennyire elterjedt a sportág, az csak részben a sportág szabályrendszeréből fakad, részben azért, hogy milyen kultúra tudott köré nőni, és az tudja vonni a nőket és a kisgyerekeket, és teljesen mindenfajta korcsoporttól függetlenül egy családi esemény tud lenni. Az is, hogyha a Super Bowl-t nézik meg otthon, az is, hogyha a NCAA meccsre mennek ki, ami a környéken van. Ezt személyesen tapasztaltam meg ezt a részét szerencsére, szóval ezt itt hitelesen azt gondolom el tudom mondani, hogy ez azért fontos. Magyarországon ahhoz, hogy szintet tudjon lépni a sportág népszerűsége, ahhoz szükség van, hogy ne csak azok akarjanak eljönni, akik már teljesen képbe vannak abban, hogy mi a különbség a Cover 3 meg a Cover 2-es védekezés között.

Interjúztató: Jó, itt igazából beszéltünk most az amerikai meg a magyar médiáról is, beszéltünk a Super Bowl-ról is, hogy azzal mindenki tisztában van. Még itt az lenne a kérdésem, hogy az ilyen show elemek, mint amiről beszéltünk, mint a halftime show-k, vagy hogy erről mindenki beszél utána, hogy ezek milyen hatással vannak a sportág hazai megítélésére szerinted?

Interjúalany: Nyilván megvannak azok a konzervatív sportrajongók, akik nagyon utálnak mindenfajta extra csiri-vili felhajtást, mert ők abban a színben akarnak tetszelegni, hogy őket a mély taktikai analízis és a különböző játékok statisztikájának a vizsgálata köti le, és biztos, hogy vannak olyanok, akik ezzel őszintén így vannak, mert én is ismerek ilyeneket. Őket finoman szólva nem hatja meg, sőt, ők azt látják, hogy ezek bevonják az ilyen kocaszurkolókat, csak azt

felejtik el, hogy azért a szurkolók nagy része, az csúnyán mondván, az ő szemszögükből nézve mindenképpen kocaszurkoló, és ők igenis szeretik azt, hogy ha ők rászánják az idejüket valamire, akár csak az, hogy a TBM-ben megnézzenek egy meccset, akkor annak úgymond megadják a módját. Ott van egy olyan körítés, ami kifejezi azt, hogy ennek a sporteseménynek rangja és méltósága van. Úgyhogy nyilván az edzők, az edzői stábok, meg az ilyen edzőlelkületű emberek, azok nem fogják szeretni. De ahhoz, hogy népszerűsödni tudjon a sportág, ahhoz muszáj ebbe az irányokba lépni, mert hogyha a sportág ezekkel a gesztusokkal megadja a saját módját, azzal méltóságot tud szerezni, és azzal karaktert tud szerezni. És az átlagemberek ebbe fognak tudni bele szeretni. Az átlagemberek soha nem akarják a Madden-nél jobban megérteni ennek a futballnak a taktikáját. És még csak nem is azt mondom, hogy nem akarják megérteni, az átlagemberek soha nem akarják a Madden-nél nehezebb módon felfogni az amerikai futballnak a taktikusságát. Mert az egy olyan, hogy már bocsánat, csúnyán mondván, be kell seggelni. Tehát, hogy egy olyan dolog van, amit egyszerűen lexikálisan kell az embernek magába szívni, akkor ha játékos, vagy ha edző, vagy ha tényleg olyan fajta drukker, akit ez a része nagyon leköt. És az is tök jó, csak azokra nincsenek annyian, és soha semmilyen sportágban nem lesznek annyian szerintem, hogy igazán egy kulturálisan elismert jelenségig tudjon növekedni onnantól az a sport. Úgyhogy ezekre szükség van. Nyilván országban belül, meg nyilván Magyarországon, hogy ezeket a lépéseket megtegyék, az egy fokozatosság elvét kell követni, de mindenképpen foglalkozni kell ezzel. És abból a szempontból kell szerintem hozzáállni, hogy ezzel nem szétvisszük a figyelmet, hanem ezzel pont, hogy megadjuk a rangját annak az eseménynek, ami ott van. Én mindig is azt az álláspontot vallottam, hogy a Super Bowl-t nem beárazza, hogy a fél idei koncert az az, ami a legtöbb embert érdekli, hanem az amerikai futball színvonalát jellemzi, hogy egy általuk rendezett koncert az, amire olyankor az egész világ figyel. Bárki más is megrendezhetné azt a koncertet. Az mégsem fogalom. 2018 óta minden Bajnokok Ligája döntő előtt van egy Halftime Show hasonló minikoncert, rohadtul nem fogalom még mindig, pedig eléggé komoly neveket szereznek meg oda is. 2026-tól a világbajnokságon is lesz már Halftime Show. Kopizzák. A Premier League-nél egy csomó csapat, amikor bevonulnak a játékosok a pályára, akkor ilyen lángcsóvákat húznak föl, korábban ilyen nem volt, hanem kézzel fogva kisgyerekekkel kísértáltak. Ugye ott van a bevonulás, a berohanás a játékosoknak, ami csapatonként eltérhet. Az egy karakteres, egyedi dolog. Tehát egy csomó olyan dolog van kulturálisan, amit más sportágak is vesznek át, mert látják, hogy ez működik. Ez Magyarországon is megvan, és erre vannak próbák.

Interjúztató: Igen, most kicsit átbeszéltük ezt az amerikai vonalat, és így most kicsit rá is akartam térni erre a magyar részre, itt a magyar médiára, a magyar bajnokságra. És itt az lenne az első kérdésem, ami még egy kicsit kapcsolódik az NFL-hez is, de inkább a magyar részről kérdezném, hogy a magyar sportcsatornák és az online médiumok mennyire támogatják az amerikai futballt, és az elmúlt években például beszéltél ugye a Covid utáni részről, hogy ott már kicsit az volt a stagnál, vagy hanyatlik, hogy változott-e az elmúlt években ez a támogatás?

Interjúalany: Hát ugye, az hogy a televíziós közvetítést elveszítette az egy-egy értelmű stagnálás, van egy másik viszonylag konkrét dolog, ami nem annyira média, de azért valahová mégis csak a reprezentáltságról szól. Sokáig a Hidegkuti, vagyis az MTK stadionban tudta a MAFSZ megszervezni a válogatott meccseit, illetve a HFL döntőt, onnan szintén kiszorult, nem azért, mert hogy ne tudta volna ismét megtölteni, mindegy, most ebbe az irányba kevésbé elegáns elvinni a dolgot. A lényeg az, hogy a reprezentáltsága abból a szempontból, hogy nagyjából hány országos sajtóorgánumnak a képviselőit tudjuk vendégül látni ezeken az eseményeken, az nagyságrendre én úgy tudom, hogy stagnál. Az, hogy nem tv közvetíti, hát az meg egy baromi jó kérdés. Most az, hogy Youtube-ra került, tehát ugye minden mérkőzésnek a közvetítése, az egyrészt, a mi szempontunkból transzparensabb és egyértelműbb számokat jelent. Illetve ugye szabadon hozzáférhető, mert ingyenes, ráadásul nem kell semmi különleges weboldalra felregisztrálni, hanem tényleg a létező legegyszerűbb és legfelhasználóbarát módon tudjuk így eljuttatni a mérkőzéseket mindenkihez. Az viszont sajnos látszik, hogy ezzel valamelyest azért, ha úgy tetszik, a nívója romlott. Ugyanakkor meg nyilván jelentős közvetítési jogdíjakat, olyan, hogy mondjam, hát igazán számot tevőket egyelőre az elérésekkel nem tud felmutatni Magyarországon. Ahhoz, hogy ez változzon, azt tudom mondani, amit már említettem, hogy aktív, jól konstruált social media jelenlétre van szükség és nagyon hosszan kitartó módon.

Interjúztató: A következő kérdés pont ez is lett volna, de erről most is beszéltünk, hogy a közösségi médiapozíciókról és ezt a magyar bajnokságban is lehetne minél jobban népszerűsíteni. A következő kérdésem akkor az lenne, hogy látsz esélyt arra, hogy esetleg a magyar média a jövőben hangsúlyosabban kicsit visszatérjen a hazai amerikai futball ligához és hogy mi kellene ehhez mondjuk a szövetségtől, hogy ez mondjuk összejöjjön.

Interjúalany: Sajtópartneri együttműködések, minél aktívabb social media jelenlét, hogy ennek köszönhetően pedig minél komolyabb szponzorokat tudjon maga mellé állítani. Az, hogy bármiben népszerűséget és kultúrát építsünk, ahhoz mindenképp előtt türelemre van szükség. Ha valami nagyon hirtelen fut fel, annak nagyon gyorsan meg is lesz a lecsöngése. Ez

Magyarországon is nagyon jól látszott, mert amikor létrejött a Wolves 21 évvel ezelőtt, akkor az első meccsekre azokra még baromi nagy közönség ment el és akkor még úgy megvolt ez az újdonság, ez az itt van Amerika, wow! élménye. Aztán nyilván azok, akik akkoriban erre valamennyire kapó vehetőek voltak, azok azért egy fokkal elkezdtek ráunni a dologra. Ezt a kezdeti hype vonatot, ezt nyilván a világ bármilyen területén ezt egy bizonyos szintig lehet csak hosszú távú bázissá konvertálni. Ez soha nem lesz száz százalék semmiben. Az, hogy innentől egy további építkezés lehessen, ahhoz azt kell, hogy meg kell találni azokat a profilokat a sportágban, amik bármennyire is elcsépett, de trendig tudnak lenni. Trendig és vonzók tudnak lenni. Ezeket az aspektusokat kell nagyon hosszán, nagyon kitartóan tükrözni a social médiában. Fontos, hogy a médiának minél inkább a keze alá kell játszani, mert azt szeretik. Konkrét példát tudok erre mondani. Ott van az MTI, akiknek az a feladata, hogy folyamatosan küldjék ki a híreket. És az, amit sajtóközleményként beküld oda, mondjuk egy akár egy tagszervezetünk, de még inkább mint szövetség, Azt abban az esetben, hogyha úgy van megírva, hogy tulajdonképpen át kell copy-paste-elünk, és már mehet is ki az MTI-re a hír, akkor úgy nagyon fogják szeretni. Hogyha arról van szó, hogy egy ilyen érthetetlen, körbe határolhatatlan maszlagot küld a szövetség, hogy itt most történt valami csodálatos dolog, de maga a szerkesztő sem érti, hogy ez pontosan miért fontos, mikor fontos, mi az aktualitása, jelentősége, akkor bűdös életben nem fogják kitenni. És ez nyilván nem csak a Távirati Irodával van így, hanem minden más sajtóorgániummal. Éppen ezért nagyon fontos lenne például, hogy a különböző sportújságírói iskolákkal megpróbálni minél fontosabb partneri együttműködést kidolgozni, ahol lehetőséget ad a szövetség arra, hogy mondjuk az ott tanulók kijöjjenek mérkőzésekre és ott különböző helyszínű gyakorlatokon vehessenek részt. Ez is mindenképpen segít, illetve az is, hogy a meglévő eseményeken minél inkább megadni azt a körítést, hogy komfortosan tudjanak dolgozni a sajtó munkatársai. A sajtó munkatársai mindig nagyon szeretik, hogyha exkluzív dolgokat tudnak közölni. Amíg ott van a lehetőség arra, hogy ezt megteremtjük, addig azt gondolom, hogy gyakorlatilag kötelességünk ezt megteremteni.

Interjúztató: Jó, oké, és igazából most kicsit a népszerűsége olyan szinten váltanék, hogy szerinted mennyire érzékelhető, hogy a média által közvetített tartalom hatással a fiatal sportválasztásra, esetleg otthon mi megy a tévében éppen, vagy a szülő mit szeret, ez mennyire befolyásolja a fiataloknak a sportválasztását?

Interjúalany: Ez mindenképpen. Az amerikai futball esetében már csak azért is, mert a magas sérülési kockázat az például a szülők szempontjából egy erős visszatartó tényező. Az, hogy ők hogyan tekintenek, hogyan ítélik meg ezt a sportágat, az sajnos egy ilyen szempontból

megkerülhetetlen kérdéskör. Az, hogy a most fiatal generáció, tehát mondjuk teszem azt a 8 és 15 év közöttiek, hogyan választanak saját maguknak sportágit, az valószínűleg már jóval inkább a social media jelenlétén múlik, mint azon, hogy otthon mi megy a tévében. Esetleg múlhat azon is persze, hogy apuka szeret NFL-t nézni, de ahhoz, hogy saját elköteleződésük legyen, azt a különböző tévék próbálják palástolni a nézettségi adataikból, de úgyse tudják, mert mostanára a napnál világosabb, hogy rettentően hátrányban vannak a social mediához képest.

Interjúztató: Persze, most már mindent az befolyásol, sajnos vagy nem sajnos.

Interjúalany: Ez egy lehetőség, amit meg kell ragadni a magyar csapatoknak és a szövetségnek, és pont ezen dolgozom és dolgozunk.

Interjúztató: És hogy látod, hogy a magyar csapatok mennyire használják ezt a social mediát? Mennyire vannak jelen?

Interjúalany: Nem eléggé. Eléggé szeparáltan szét lehet szedni, és ez az érdekes, hogy a legkevésbé az alapján, hogy melyik csapat mekkora költségvetésből gazdálkodik, vagy milyen divízióban játszik. Mert vannak csapatok az élvonalban is, akik egészen gyatra hozzáállást tanúsítanak, sajnos. És vannak most induló, friss, legalsó osztályos flag csapatok, akiknél legalábbis a szándék az mindenképpen látható, és amiatt ők maguk is láthatóak. Látható, hogy nem olyan profik a tartalmaik, de legalább ott vannak és csinálják. A Facebookot azt nyilván már mindenki csinálja, mert azt már az öreg generáció is látja, hogy kell. Az, hogy milyen minőségben, ott megint borzasztó mély a szórás. Sok-sok fajta megközelítés van. Viszonylag gyakori tapasztalatom az is, mint ilyen social media dolgozó, vagy szakértő, talán nagyképű, de azért most már sportcsapatok social mediájában már 4-5 éve foglalkozom. Úgyhogy az jól látszik, hogy például azzal nincsenek feltétlen képbe, hogy milyen típusú tartalmakat milyen platformokon érdemes megosztani. Van, hogy egyértelműen szülőket, célzó tartalmakat sikerül TikTokra kitenni, és kevésbé fogják őket megtalálni. Van, hogy egyértelműen nagyon jó pofa, aranyos dolgokat tesznek ki Facebookra, ami talán ott egy kicsit már-már nevetségesnek hat, és ellenben meg mondjuk nincs is TikTok oldala a csapatnak. Úgyhogy az jól látszik, hogy ebből a szempontból még sok a kiaknázatlan terület. De azért nagyon pozitív példák is vannak. A szegedi csapatot azt mindenképpen meg lehet említeni például ebből a szempontból. Nagyon aktívak, többfajta együttműködést keresnek folyamatosan. A budapesti csapatoknál általában még jobban megy, ott is változó. A Győrnél nagyon minőségi munka zajlik ebből a szempontból, és jól konstruált. Illetve az Enthroners-t azt gyakorlatilag minden szempontból érdemes külön kezelni, ugye nem is HFL csapat, de azért ott is alapvetően látszik a jó irány.

Más kérdés, hogy mondjuk főleg a TikTokon, tehát ahol az igazán fiatal réteget kell megszólítani, ott azért még nagyon gyerekcipőbe jár szinte mindegyik csapat, azt gondolom. És azt a hibát követik el nagyon gyakran, hogy olyan tartalmakat akarnak oda is feltenni, amik nekik tetszenek, mondjuk a játékosoknak meg az edzőknek. Ez hidd el, oda toborzó szándékkal olyat kell feltenni, amivel be lehet vonzani olyanokat, akik még semmit nem tudnak erről a sportágról. És őket jópofa vicces tartalmakkal megfogni, kicsit edukálni a sportággal kapcsolatban, meg így a tudtukra adni, hogy léteznek ilyen csapatok, a csapatok keresnek játékosokat, stb.

Interjúztató: A következő kérdés, és már mindjárt a végére is érünk, mert itt az utolsó pár kérdést már nagyon lefedtük, úgyhogy nem is kérdeztem rá, szóval ez nagyon jó. Igazából az utánpótlásra szeretnék még rá kérdezni, hogy ugye beszéltük, hogy itt a közösség média bevonja a fiatalokat, akik még nem tudnak a sportról, vagy csak nagyon keveset, vagy esetleg meglátják a social médiában, és megjön hozzá a kedvük, vagy ez a szülő nézi a tévét, és pont az ment, és megszerették, hogy hogy látod te a hazai utánpótlásnak a helyzetét jelenleg, és hogy ez egyáltalán befolyásolja-e, ugyanúgy a média, ezt, hogy mennyien vannak az utánpótlásban, és hogy kiket kell ehez elérni, hogy az utánpótlásba jöjjenek a fiatalok.

Interjúalany: A social médián keresztül fogyasztanak a mai fiatalok is bármilyen más médiát. Ez ebből a szempontból előnyt kell, hogy jelentsen az amerikai futballcsapatoknak, mert hogyha azt nézzük, hogy X-bázist mondhatunk úgy, hogy aktív sportolásra mutat hajlandóságot a fiatalok közül, akkor mindig az az izgalmas kérdés, hogy azon a fix bázison kívül milyen közös sportág tud esetleg megszólítani olyan fiatalokat, akik semmilyen más sportágot nem kezdenének el, csak azt. Ez alig, hanem eléggé szűk réteg lehet az amerikai foci esetében, a kulturális pontnál már említett okok miatt, úgyhogy itt tulajdonképpen egy aktív versenyben vagyunk a többi csapatsportággal. Ilyen szempontból viszont előny, hogy a többi csapatsportág is elsősorban a social médián keresztül fog tudni toborozni, más lehetőség nem nagyon van. Hát van még a régi módszer, hogy elmenni iskolákba bemutató órákat tartani. Az, hogy ezek milyen szinten konvertálódnak, arra nincsen semmilyen adatom sajnos, úgyhogy erről nem tudok most így beszámolni. Alig, hanem azt is lehetne jobban csinálni. De van egy olyan sanda gyanúm, hogy azért azon túl meg az ilyen különböző kitelepüléseken túl a social média jelenlétnak a struktúrált stabil megléte, az jobban konvertálna toborzás szempontból. Úgyhogy mindenképpen arra van szükség, hogy megfelelő szakembereket szerezni ebbe, vagy képezni. Nyilván nem gondolom, hogy a social mediát úrkutatás lenne csinálni, de erre jól tovább tudja képezni magát az ember, hogyha van benne kellő kreativitás egyébként. És azért

egyesületenként mondjuk egy-két embert talán nem túlzás feltételezni, hogy van ilyen. Nyilván fontos az, hogy motivált legyen, és hogy a klub az alapvetően segítsen nekik, vagy az egyesület, és ne hátráltassa a munkájukat. Úgyhogy itt ez nagyon fontos, hogy csapatvezetésekben is nagyon múlik. Ahol kellően fiatal vagy fiatalos a felfogás, ott segíteni fogják azoknak a munkatársaknak a munkavégzését. De vannak sajnos, ahol még ezért ezeket nem igazán ismerték föl, nem fogták föl. Ahol igazából valószínűleg csak annyi kéne, hogy adjanak egy esélyt a dolognak, mert a számok magukért beszélnek. Tehát erre egy elég konkrét példát tudok mondani. Egy olyan try-out, amit viszonylag rossz időpontban, hidegben, ráadásul munkaszüneti napra, szóval sikerült sok szempontból eléggé pechesen időzíteni, az, hogy annak egy nagyon jól felépített és tényleg aktív social media jelenlétű, elsősorban TikTok jelenlétű promócióját tudtuk megtartani. Hosszú évek után az egyik legnagyobb létszámú try-outunkat tudtuk megtartani. Legalább 25%-al többen voltak. Leginkább ilyen 25-50. Tehát ilyen 150 környékén. 150 százalékos jelenlétnek nem 150-en voltak ezért. És fontos, hogy aztán utána egy jó nagy részük meg is maradt, és továbbra is ott vannak a rookie edzéseken. Úgyhogy ez a fajta törődés, ez nyilván sehol nem egyértelmű módon, meg sehol nem egyértelmű kiszámíthatósággal fog megtérülni, de ez megtérül.

Interjúztató: Jó, és akkor az utolsó kérdésem igazából, hogy szerinted milyen hosszú távú hatása lehet a médiának az amerikai futball hazai fejlődésére? Gondolok itt arra, hogy mondjuk az infrastruktúrára, a nézőszámra, az utánpótlás tekintetében, hogy itt arra, hogyha esetleg egyszer visszakerül mondjuk egy ilyen stúdióbeszélgetésre csak így a hazai bajnokság, akkor ez milyen fejlődést érhet el ezzel mondjuk a hazai bajnokság?

Interjúalany: Hát hogyha az optimális irányt nézzük, akkor nyilván nem lehetetlen az, hogy egy igen népszerű csapatsportággá fejlődjön ez Magyarországon. Egyrészt mert látunk a környező országokban is hasonló példát, másrészt mert nagyjából most az amerikai futball a jelenlegi köztudatban lévő pozíciója, illetve a médiában elfoglalt pozíciója miatt, ahol van az reális. Tehát emiatt szerintem joggal feltételezhetjük, hogyha ezt egyszerre tudjuk meglőni mindkét szempontból fölfelé, akkor ezek kéz a kézben tudnak haladni fölfelé. Úgyhogy ilyen módon az, hogy legalábbis egy jól ismert, több százfős élvonalbeli mérkőzéseken, több százfős nézőszámokat el tudjon érni a liga, és felnőjön a vízilabda szintjére, ha nem is effektív léten meg csapatszám szempontjából, de ismertséges szempontjából, toborzásban stb. Azt gondolom, hogy az nem egy irreális cél, viszont ahhoz nagyon hosszú, nagyon szorgalmas munka kell, és pont az, hogy a médiának is a jelenlétét segíteni azzal, hogy az összes körítés meg legyen, hogy tudjanak miről írni. Mert abban az esetben nyilván ez általában olyan, mint egy ilyen spirál,

hogy vagy felfelé tud működni, és akkor ha felfelé toljuk egy idő után, egyre több és több dolog fog segíteni abban, hogy ez pörögjön, mert minél több, nem csak szigorúan sportszakmai dologról tudnak írni azok a sajtókollegák, akik kijönnek, hanem arról is tudnak írni, hogy ilyen jó volt a hangulat, olyan jó hamburgert lehetett enni, ennyire izgalmas volt a cheerleaderek-nek a fél idei showja, megközben fellépett egy fiatal magyar tehetség, mint egy rockzenekar, most mondtam valamit, akkor nyilván segíteni fogja, hogy többször megjelenjen, hogy az emberek többször keressék a híreket, és hogy egy idő után egyre több ember és több ember rájöjjön arra, hogy, ez tök izgalmas, úgyszólván szeretik, hogy ennyire taktikus, etc.

Minél több lesz erre az igény, annál több potenciális sportszakíró tud megjeleníteni, akik utána arról is fognak tudni már írni. Szóval abszolút el lehet indulni ezen az úton, így lépésről lépésre kell haladni, és látni kell azt, hogy ez viszont egy nagyon hosszú út még Magyarországnak.

Interjúztató: Jó, igazából szerintem mindent átbeszéltünk, amit itt összeírtam magamnak, szóval én köszönöm szépen az interjút, és köszönöm szépen, hogy ennyire kifejtetted, amiket kérdeztem, és hát köszönöm szépen, hogy akkor így hozzá járultál a szakdolgozatomhoz.

III. Kérdőív guide

1. Hallottál már az amerikai futballról?

- Igen
- Nem

2. Néztél már valaha amerikai futballmérkőzést (akár részben is)?

- Igen, rendszeresen nézem
- Igen, néha belefutok
- Igen, egyszer vagy kétszer
- Nem, soha

3. Melyik csatornán / platformon találkoztál amerikai futballal? *(Többet is megjelölhetsz)*

- TV (pl. Sport1)
- YouTube
- TikTok
- Facebook

- Instagram
- Netflix / streaming
- Barátok/ismerősök ajánlása
- Még sosem találkoztam vele

4. Tudod, mi az a Super Bowl?

- Igen, pontosan tudom
- Hallottam már róla
- Nem, nem ismerem

5. Mit gondolsz, a Super Bowl inkább sportesemény vagy inkább showműsor?

- Egyértelműen sportesemény
- Leginkább sport, de sok a showelem
- Inkább showműsor
- Egyáltalán nem tudom

6. Szerinted az amerikai futball népszerűsége nőtt az elmúlt években Magyarországon?

- Igen, határozottan
- Igen, de nem jelentősen
- Nem változott
- Csökkent
- Nem tudom

7. Te mit gondolsz, miért nem annyira népszerű még Magyarországon ez a sport?

(Többet is megjelölhetsz)

- Bonyolult szabályok
- Kevés médiamegjelenés
- Sérülésveszély
- Nincs magyar sikertörténet
- Ismeretlenek a csapatok

- Más sportokat jobban kedvelek
- Nem érdekel a sport

8. Szívesen néznél több amerikai futballt magyar nyelven a médiában?

- Igen, érdekelne
- Talán, ha érdekes tartalom lenne
- Nem igazán
- Egyáltalán nem

9. Hallottál már magyar amerikai futball csapatról (pl. Budapest Wolves, Fehérvár Enthroners)?

- Igen
- Nem

10. Mit gondolsz, milyen típusú tartalmak növelhetnék az érdeklődést az amerikai futball iránt?

- Részletes, magyar nyelvű közvetítések
- Játékosokkal készült interjúk
- Látványos videók, highlightok
- Szabálymagyarázó tartalmak
- Hazai meccsek reklámozása
- Nem érdekelne semmi

11. Sportolsz vagy sportoltál valaha rendszeresen?

- Igen, jelenleg is sportolok
- Igen, korábban sportoltam
- Nem

12. Férfi vagy nő vagy?

- Férfi
- Nő
- Egyéb

- Nem szeretném megadni

13. Hány éves vagy?

- 14 év alatt
- 14–18
- 19–25
- 26–35
- 36–50
- 50+

14. Hol élsz?

- Budapest
- Vidéki város
- Község, falu
- Külföld

15. Egyetértesz azzal az állítással, hogy „A média nagyban befolyásolja, hogy milyen sportágakat kedvel a lakosság”?

- Teljesen egyetértek
- Inkább egyetértek
- Semleges
- Inkább nem értek egyet
- Egyáltalán nem értek egyet

NYILATKOZAT

Alulírott KUCCSAR KRISZTIAN 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 diplomaszerzés során.

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

Budapest, 2025. év 05. hónap 02. nap

Ki Ki

hallgató aláírása