

Sportmédia Szakirányú Továbbképzés Záróvizsga kérdések

„A” tételek

1. Az olimpiai mozgalom és média kapcsolatának történeti fejlődése.
2. A sportmédia társadalmi funkciói és az ezekben jelentkező jelenkori tendenciák.
3. A tömegmédiák típusai és jellemzői. Az ómédia és az újmédia közötti különbségek.
4. A tömegmédia intézmény fő jellemzői. A közszolgálati médiaszolgáltatás iránti elvárások.
5. A Good Governance elveinek megjelenése a sportszervezetek kommunikációjában.
6. A közösségi média hazai és európai trendjei.
7. A média pluralizmusával kapcsolatos törvényi szabályozások.
8. A jelentős európai országok legismertebb print (online kiadással is rendelkező print) sportújságjai, alapításuk időpontja és egyéb sajátosságai.
9. Hazai és nemzetközi sportszövetségek működése és kommunikációs stratégiája.
10. A kábeltelevíziós csatornák működésének gazdasági háttere.
11. Sportközvetítési szerződés médiához és a sporttevékenység végzéshez fűződő kapcsolódási pontjai.
12. Az olimpia árnyoldalai a média szemszögéből.
13. A médiával összefüggő alapvető jogok megvalósulása.
14. A magyar sport struktúrájának és finanszírozásának aktuális problémái
15. A riport és az interjú műfaja között különbségek (írott, illetve audiovizuális megközelítésben)
16. A globális sport jellemzői és hatása a sportszervezetek működésére.
17. Felkérték a helyi tévé (rádió, sajtó, internet - válassza ki az Önhöz közel álló médiát) egy sport témájú magazin műsora koncepciójának kidolgozására. Azt a feladatot adták, hogy a műsor az indulástól számított egy éven belül nyerje meg a lefedettségének megfelelő 5%-nyi nézőt/hallgatót/olvasót a műsor közönségének.
 - Válasszon ki három sportágat, amelyre alapozná a műsort! Érveljen, hogy milyen szempontok befolyásolták a döntését!
 - Fogalmazza meg, hogy a műsorral milyen célközönséget akar megszólítani! Indokolja meg, hogy miért ezt a közönséget célozta meg!
 - Vázolja fel, hogy a célközönség számára milyen tartalmi koncepciót (irányt) tartana a leginkább megfelelőnek!

„B” tételek

1. Mutasson be egy példát a hazai sportéletből jól felépített sportolói vagy sportági brand-re!
2. Említsen példákat, mely esetekben a média jelentős hatást gyakorolt egy-egy olimpiai megrendezésére!
3. Mit állítanak a médiapesszimisták a média hatásairól? Említsen meg példaként egy releváns elméletet!
4. Mit jelent az atmobreak kifejezés, hol és miként alkalmazhatjuk a sporthírekben, illetve sportközvetítésekben?
5. Sorolja fel a társadalom számára kiemelten nagy jelentőséggel bíró eseményként megnevezett sporteseményeket, amelyek jogának megszerzését a médiatörvény szabályozza!
6. Milyen társadalmi hatásai vannak a sportmédiának?
7. Mondjon példákat a hazai sportolói közösségből: Kik a legerősebb social media sztárjaink és miért?
8. Mondjon külföldi példát arra, amikor egy jelentős országos médium által támogatott sportesemény világ brand lesz, miközben az ország összetartozásának érzését is szimbolizálja!
9. Milyen feltételeknek kell megfelelnie egy sportágnak ahhoz, hogy médiaképes legyen? Mondjon rá példákat is!
10. Mit állítanak a médiaoptimisták a média hatásairól? Említsen meg példaként egy releváns elméletet!
11. Miként jelenik meg az MTVA műsoraiban a határon túli kisebbségekkel való foglalkozás?
12. Mely sportág (sportágak?) váltak ismertté és népszerűvé az elmúlt években a televíziós közvetítés hatására?
13. A sportmédia és közönsége. A közönség elérésének kérdései.
14. A 2016-os Rio-i olimpia a közvetítések tükrében: közvetített órák, nézőszám, új technológiák.
15. Mutassa be egy szabadon választott sportág jelenlegi helyzetét a médiában!
16. A férfiak és nők helyzete a sportmédiában – sportolók, sportkommentátorok, sportújságírók.
17. Az Ön által vezetett internetes sportrovat népszerűsítéséhez a cégük PR-cég segítségét veszi igénybe. A PR-cég munkatársai értenek a hagyományos és közösségi médián keresztüli kommunikációhoz, de a sporthoz, beleértve az említett sportrovatot is, nem. A közös munka sikere érdekében ezért Önt arra kéri, hogy mutassa be a sportrovatot és nevezze meg, írja le a célközönségét. Ön szerint mi az, ami érdekli a célközönséget, és ez miként befolyásolja a rovat felépítését, koncepcióját, hangvételt, témaválasztását? Melyek azok a hívószavak, témák, amikre építve a kommunikációs cég kialakíthatja a kommunikációját?

Szakirodalmi források

Barbier, F. - Bertho Lavenir, C. (2004). *A média története*. Osiris Kiadó, Bp.

Bernáth L. (1997). *Műfajismeret*. Sajtókönyvtár, Bp.

Bernáth L. (2002). *Új műfajismeret*. Sajtóház Lap- és Könyvkiadó, Bp.

Földesiné - Gál A. – Dóczi T. (2010). *Sportszociológia*. TF, Bp.

Gál A. (2015). Sport és média. In Laczkó T., Rétsági E. (szerk.) *A sport társadalmi aspektusai*. PTE Egészségtudományi Kar, Pécs. (86-97.)

Gál A., Kovács Á., Velencei A. (2008). Sport, gender és média: A női és férfi sportolók megjelenítése a sajtóban. *Szociológiai Szemle* 3, 32-60.

Gál A. (2016). Gender Issues in Hungarian Sport Media on Occasion of the Olympic Games in Rio. In A. Gál, J. Kosiewicz & T. Sterbenz (Eds) *Sport and Social Sciences with Reflection on Practice*. AWF-ISSSS, Warsaw. (313-324.)

Gálik M. - Urbán Á. (2014). *Médiagazdaságtan*. Akadémiai Kiadó, Bp. (23. o.)

McQuail, D. (2003). *A tömegkommunikáció elmélete*. Osiris Kiadó, Bp.

Sterbenz T. –Géczi G. (szerk.) (2016). *Sportmenedzsment*. TE, Bp.

Sterbenz T – Gulyás E. (2014). *Jó kormányzás a sportban*. Tanulmánykötet. Magyar Sportmenedzsment Társaság, Magyar Sporttudományi Társaság, Bp.

Takács F. (2012). *Az olimpiák múltja, jelene, jövője*, MOB, Bp.

Takács F. (2017). *Az olimpiák kultúrtörténete*. EMMI, Bp.

Egyéb források

Alaptörvény

2004. évi I. törvény a Sportról

2010. évi CLXXXV. törvény a médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról

Corvinus kutatások: Miért követjük a sportolók közösségi média (márka) oldalait?
(<http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/3688/>)

A tradicionális média reneszánsza-”Programmatic everything”20 éven belül!
www.mmonline.hu

+A kurzus óráin elhangzottak, megbeszéltek!