

Az Exatlon Hungary szurkolóinak viselkedése – netnográfiai és kérdőíves felmérésen keresztül

The behaviour of Exatlon Hungary's fans, through a netnographic and questionnaire survey

LENDVAI EDINA

PhD, oktató, Szegedi Tudományegyetem Mérnöki Kar, lendvai@mk.u-szeged.hu

Absztrakt

Nyár, tenger, pálmafák, kisportolt fiúk/lányok, izgalom, verseny, némi reality – ezeket kínálja nekünk az Exatlon a TV2-n, immár hónapok óta. A két csapatnak, akik egymás ellen küzdenek, hatalmas rajongótábora van, a Facebookon csoportokba szerveződve kommentálják a rajongók a napi eseményeket. Az ő megfigyelésüket, szokásaik megismerését tűztem ki célul kutatásom során. Ennek érdekében netnográfiai vizsgálatot végeztem a közösségi oldalon, illetve kérdőíves felmérésben informálódttam róluk. A 400 kitöltés alapján az SPSS program segítségével gyakoriságot, átlagot és szórást, szignifikanciát, keresztábrás vizsgálatokat végeztem, majd faktor-, illetve klaszteranalízis segítségével próbáltam rajongói csoportokat létrehozni. Az eredményeket mutatja be ez a tanulmány.

Kulcsszavak: TV-műsor, Facebook-csoport, rajongók, vélemények

Abstract

Summer, sea, palm trees, athletic boys / girls, excitement, competition, some reality - these are what Exatlon has been offering us on TV2 for months now. The two teams, who are fighting against each other, have a huge fan base, organized into groups on Facebook and they always comment on daily events. I aimed to observe them and get to know their habits during my research. For this end, I conducted a netnographic survey on the community site and was informed about them with a questionnaire survey. Based on the 400 fillings, I performed frequency, mean and standard deviation, significance, cross-tabulation investigation with the help of the SPSS program, and then I tried to create fan groups with the help of factor and cluster analysis. The results are presented in this study.

Keywords: TV-programme, Facebook-group, fans, opinions

1. Bevezetés

Exatlon Hungary! – szól szinte minden nap a TV2-n a szignál, Palik László (műsorvezető) pedig felkonferálja, hogy aznap melyik pályán milyen tétért küzdenek egymással a bajnokok és a kihívók. A bajnokok 20-30 közötti fiatal sportolók, változatos sportágak (karate, műugrás, kötélugrás, BMX, országúti kerékpározás, stb.) európai, nemzetközi klasszisai, míg a kihívóik jellemzően 20 éves (de 18-at éppen betöltött is akad) „átlagemberek”, akikről szép lassan kiderül, amellet, hogy gimnazisták vagy egyetemisták spartan Európa-bajnokok, vagy évekig kézilabdáztak. Persze ez utóbbi tényről csend van az adásban.

Az adást igen sokan kísérik figyelemmel, köztük én is, és izgatottan, szurkolva nézzük a viadalt, immár 4. hónapja.

A Facebookon különböző csoportok szerveződnek a szurkolók számára, ahol a tagok minden nap több alkalommal átbeszéljük az eseményeket, kifejezésre juttatják véleményüket, hangot adnak az elégedetlenségüknek.

Kézenfekvő volt tehát az ötlet: megvizsgálom az egyes szurkolói csapatok viselkedését, igyekszem összefüggéseket keresni a rajongók jellemzői és rajongásuk csapata között, illetve kérdőíves felméréssel igyekszem minél jobban kiismerni őket.

2. Szakirodalmi feldolgozás

2.1. A sportszurkolók és viselkedésük

Adódik a kérdés, kit tekinthetünk szurkolónak. A legfrappánsabb válasz az, hogy azt, aki annak vallja magát. Természetesen a szurkolóknak egyéb jól leírható tulajdonságaik is vannak. Elmondható, hogy a szurkolók általában jobban örülnek a választott sportolójuk/csapatuk győzelmének, mint mások; lelkesebben, rendszeresebben követik a kedvenceiket, mint az átlagos emberek; ellenszenvvel viseltetnek a csapatuk/játékosuk ellenfelei iránt; és gyakran veszik magukra a kedvenc csapatuk, sportolójuk színeit, logóját vagy nevét feltüntető ruhadarabokat, kiegészítőket (WANN – BRANSCOMBE, 1993). A nemek közti különbség is megjelenik, a férfiak elsősorban azért lesznek szurkolók, mert az adott sportot vagy ők maguk is űzték, vagy úgy általában szeretik a sportokat, és így a szurkolás is élményt nyújt számukra. A hölgyek körében inkább a közösségi motiváció az erősebb: a barátaikkal, családtagjaikkal együtt vesznek részt a spoteseményeken, és általában is jellemző, hogy szeretik biztatni a kedvencüket (DIETZ-UHLER et al., 2000). A szurkolói azonosulást az alábbiak erősíthetik meg az egyes emberekben: az extraverzió, a barátságosság, az izgalmak iránti igény (DONOVAN et al., 2005). A sportban a társas támasz leghétköznapibb formája a közönség támogatása – a szurkolói magatartás – kedvenc sportolójuk, illetve csapatuk részére. A szurkolói kommunikáció, a szurkolók közötti beszéd sem nélkülözhető a sportrendezvényeken, beleértve az aktuális eseményre való felhívást és meggyőzést, vagy a rendezvényen való szurkolást (SZATMÁRI, 2009). Ez a jellemző napjainkban a virtuális térben zajlik: a mérkőzéseken nincsenek szurkolók, nem tud kialakulni az a szoros kapcsolat (GŐSI et al., 2021) Elvileg a szurkolók beszéd általi kommunikációjának vannak szabályai, beleértve az emberi viselkedés általános normáit is. Ezt a közösségi médiában általában nem tartják be az emberek, hiszen arctalanul, álneven könnyű bátornak lenni, odamondogatni az ellenfélnek.

2.2. Netnográfiai vizsgálat

A netnográfia olyan kvalitatív kutatási eljárás, amely az információkat a nyilvánosan elérhető online kommunikációs csatornák vizsgálatával, elemzésével szerzi, abból a célból, hogy azonosítsa és megértse az egyes online csoportok gondolkodásmódját és döntési mechanizmusait. (MITEV, 2019). Más szavakkal: „a kutatás célcsoportját jelentő személyek közvetlenül vagy tágabban értelmezett környezetének, az ott fellelhető jelentéssel bíró

indikátoroknak a kutató általi elemzése” (VERES et al., 2017). A módszerrel olyan eredményekhez jutunk, amelyek segítségével könnyebben el tudunk igazodni az online térben, megismerhetjük a szereplők szövegeit, betekintést nyerhetünk gondolataikba (SZAKÁLY, 2017). Ezt az eljárást passzívnak is szokták nevezni, mégpedig azért, mert nem kerülnek közvetlenül bevonásra a megfigyelt személyek, igazából ők nem is tudnak arról, hogy bejegyzéseiket kutatók használják fel – vizsgálat céljára (BÁNYAI – NOVÁK, 2016). Előnyeiként az alábbiak emelhetők ki (DÖRNYEI – MITEV, 2010):

- egyszerű,
- gyors,
- költséghatékony,
- praktikus, hiszen a fogyasztóhoz közeli módszerről van szó,
- az egyének saját közegükben figyelhetők meg,
- a megfigyelték nem tudják, mikor kerülnek be, illetve ki a kutatásba/ból.

3. Anyag és módszertan

Felmérésemben először is megvizsgáltam, hogy a legnagyobb közösségi oldalon, a Facebookon milyen Exatlon-szerveződések találhatók. Egyet-egy kiválasztva a tagja lettem mindkét rajongói oldalnak, így hozzájutottam a kommentekhez, posztokhoz, véleményekhez. Mivel az Exatlon egy kb. öthónapos adásfolyam, és június első hetéig tart, így a cikk megírásának hetét vettem górcső alá, az akkor született posztokat, kommenteket vizsgáltam meg. Az Eredmények fejezetben ezen szurkolói megjegyzéseket, meglátásokat szó, illetve betű szerint idézem.

Kutatásom második részében online kérdőívet állítottam össze, a Google drive segítségével, melyet az Exatlon két rajongói Facebook csoportjában helyeztem el. Ügyeltem arra, hogy a napi események ne tereljék el a posztomról a figyelmet, így Húsvét vasárnap osztottam meg a csoportokban a linket. Mivel hétfégen nincs Exatlon (a TV-ben legalábbis), így a pénteki eseményeket még szombaton kielemezheték a szurkolók, és vasárnap délutántól már lehetőségem volt egy viszonylag nyugodt környezetben megjelentetnem a felhívást, kérést. Mivel másnap is ünnepnap volt, így ráérték a rajongók ezzel tölteni idejüket. Az ötletnek meglelt az eredménye, 24 óra alatt elértem a 400 kitöltést. Az utolsó ötnél figyeltem a számlálót, így sikerült pont 400-nál megállítani a válaszok beérkezését. Mint lentebb látható, minden korosztályt sikerült megszólaltatnom, egyedül ott jelenik meg az egyenlőtlenség, hogy a bajnokok szurkolói csapatának eleve a tagja voltam, míg a másoknak nem, így oda előbb be kellett kéredzkednem, mi több, még adminisztrátori jóváhagyásra is várnom kellett, így kb. 4 órával később jelent meg ott a kérés.

Az adatokat az IBM SPSS Statistics Data Editor programmal összegeztem, illetve vizsgáltam. Gyakoriságot, számtani átlagot, keresztátlagokat elemeztem, szignifikanciát néztem. Az ábrákat a Microsoft Excel 2010 segítségével állítottam elő.

4. Eredmények és értékelésük

4.1. Facebook-csoportok, rajongói megnyilvánulások

Bár jómagam bajnok-párti vagyok, igyekszem részrehajlás nélkül elemezni az olvasottakat. Beírva az Exatlon kifejezést a Facebook keresőjébe az alábbi találati listát kaptam:¹

- Exatlon Hungary Oldal · TV-műsor · ExatlonHungary · 144 E ember kedveli.
- EXATLON HUNGARY KIHÍVÓK Csoport · 21 139 tagja van.
- Exatlon Hungary 3.Bajnok Rajongók 2021 Csoport · 5109 tagja van.

¹ A lista nem teljes, a tagok létszáma az április 22-i pillanatot tükrözi, napról-napra változik.

- Exatlon Hungary 2021 Nyilvános csoport · 3,8 E tag
- Exatlon Hungary Kihívók 2021 Nyilvános csoport · 14 E tag
- Bajnok szurkolók 2021 ♥ Privát csoport · 21 E tag
- Exatlon Hungary 3.ÉVAD Oldal · 1,6 E ember kedveli.

Az első megállapításom, hogy közösségi médiában megjelent kommentek, hozzászólások igen sok esetben nélkülözik az alapvető magyar helyesírási szabályok betartását. Ráadásul ne holmi cicerói körmondatokat képzeljünk el, hanem olyan alap-kijelentéseket, mint pl. „*Hajra kihivok, szurkóllunk Nektek!!!*” - mindezt persze valamilyen díszes háttéren jelentik ki, s miközben kapnak érte 130 like-ot, egyvalaki csendben megjegyzi, nem ártana esetleg helyesen leírni ezt a pár szót. Mind a bajnok, mind a kihívók tábora a napi eseményekre reagál általában (esténként kerül sor a műsorra), kommentálják az aktuális állást. A játék hivatalos oldalán szinte óránként-kétóránként megjelentetnek valamilyen hatásvadász címmel egy semmitmondó videót, ahol megint felemlgetik a műsor előtti, műsor utáni beszélgetéseket (adásból kimaradt címszóval), ezek megint jó lehetőséget adnak a két szurkolói tábornak, hogy egymást szidalmazzák. Általában a *csalás, manipulálás* is szóba kerül, hiszen az ún. ügyességi feladat vagy az egyik vagy a másik csapatnak megy jobban. „*Nem lehetne tisztesség játékot játszani ? Igaz már meg van sőt valószínű már az elején meg volt kinek kell nyerni! Szégyen amit művelnek !*” „*megvan bundázva az egész,pirosak nyernek,a kékeket megint lefognak álitani*” Este a játék közvetítése történik, minden pontszerzés után láthatjuk az eredményt. Ilyenkor a tetszésnyilvánítás, illetve a buzdítás az első. Emellett az egyes versenyzők egy-egy futam utáni megnyilvánulását ecsetelik, véleményezik. Jellemzően az egyik kihívó lány magatartása hagy némi kívánni valót maga után, mert „*...úgy viselkedik, mint egy óvodás, folyton tapsolja magát, ha nyer, ha meg veszít, böög.*” vagy „*Ha nyer, az miatta van, ha veszít, az egész világ hibás!*” - jellemzik, igen találóan, és nemcsak az ellenfél rajongói, hanem a kihívók szurkolói is nehezményezik ezt a fajta viselkedést. A versenyek mellett van még állandó téma, a bajnokok sérülése, ugyanis van, akit már 3 hete bent tartanak, sérülten, míg másokat 1 hét után hazaküldenek. Így bármi is a beszélgetés témája, a hozzászólások között megjelenik a *Mikor küldik már haza Lilkót, csak nyaral 3 hete?!* – jellemzően erre már válasz sem érkezik.

A héten (április 19-22.), végig a bajnokok nyertek, így ma azt olvastam, ahogy több bajnok-kedvelő is arról számol be, miszerint a kihívói táborban mennyire ellenséges a hangulat, pl. „*Vörös brigádnak², csürhének, nevezik többen a bajnokokat. Az már szépnek tűnik, ha csak nagyképűnek titulálnak valakit.*” Viccesek a jósolgatások, „*én tudom*”, „*én úgy láttam*”, „*úgy hallottam*” kezdettel, amikor a másnapi műsor előzetesét pl. szirénázó mentő képével zárják, megy a találgatás, vajon ki sérülhetett meg. Ilyenkor a bennfentesek, a jól értesültek mindig elmondják, ők mit tudnak, mit gondolnak, milyen dolgot vettek észre (amit a többi 19.678 nem látott), és így lehet megint összetűzést gerjeszteni.

Úgy érzem, sokan unalmukban írogatnak, otthon nincs senki, akivel megbeszélhetnék a dolgokat, vagy esetleg csak a vita kedvéért tesznek szóvá valamit. Sokszor a másik szidalmazása, pocskondiázása nem is az adott szituációnak szól, hanem az emberek a vírushelyzet miatt kialakult keserűséget, tehetetlenséget, idegességet próbálják meg kiengedni.

² a bajnokok piros, a kihívók kék mezt viselnek

Megfigyelhető egyébként a valóságtartalom megkérdőjelezhetősége, az előre eltervezettség érzésének felbukkanása is. „*A KOREOGRÁFIA előre meg van írva*” Ez egy verseny, mégha időnként műsor nézettségi okokból be is avatkoznak”. Szép, s jó műsor! Igen, tényleg igaz ez, a harmadik-negyedik hétig. Utána igazi manipulációba megy át” A csalás együtt jár a műsor mellőzésével: „*Manipulált az egész, s erre nem vagyok vevő!*” „*én is erősen gondolkodom, hogy abba hagyom a műsor további nézését*”. Mindez a nézettségi adatokban is meglátszik, hiszen jól érzékelhető a csökkenés: a 14. héten a teljes lakosság körében: 609.999 néző, a 18-49 évesek között: 265 468 fő, míg a 15. héten már csak 575.256, illetve 250.296 a két számadat³. Ugyanakkor az első héten még több mint 620 ezer ember volt kíváncsi a műsorra⁴.

4.2. A kvantitatív kutatási eredmények elemzése

A kitöltők demográfiai adatait az 1. sz. táblázat tartalmazza. A korosztályok és a lakóhely alapján igazán jól ikerült a megszólítás, az iskolai végzettség is nagyjából tükrözi a hazai átlagot⁵, azonban a nemek esetében már nem mondható mindez el, hiszen a kutatásba jelentkezők 1/10 férfi, a többiek a női tábort erősítik.

1. táblázat

A válaszadók megoszlása demográfiai ismérvek alapján (fő, %, N= 400)

ismérv	kategória	fő	%
Nem	férfi	39	9,75
	nő	361	90,25
Kor	18-25 év	44	11,00
	26-35 év	89	22,25
	36-45 év	188	47,00
	46 év feletti	79	19,75
Iskolai végzettség	alapfok	90	22,50
	középfok	190	47,50
	felsőfok	120	30,00
Lakóhely	főváros	56	14,00
	megyeszékhely	84	21,00
	kisváros	129	32,25
	falu	119	29,75
	egyéb	12	3,00

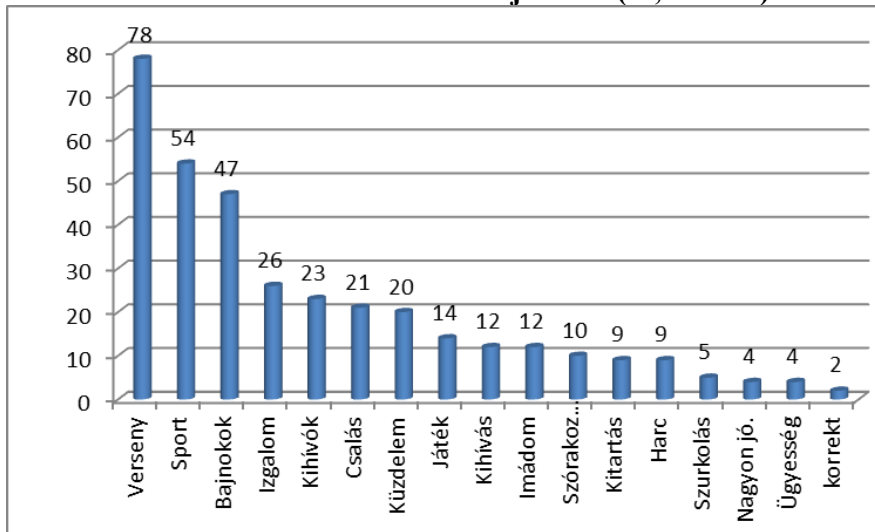
Az első kérdésem egy nyitott kérdés volt, azt kértem a kitöltőktől, hogy írják le az első szót, ami eszükbe jut az Exatlon kapcsán. Az eredményeket az 1. sz. ábrán összegeztem. Természetesen a hasonló jelentésű szavakat (pl. bunda, manipulált, csalás) egy kategóriának vettem, illetve az eltérő helyesírással megjelenő kifejezéseket is. A leggyakrabban előforduló szófordulatokat rögzítettem.

³ <https://promotions.hu/orszagos/zene-film-kultura/2021/04/21/rtl-klub-tv2-15-het-nezettseg-exatlon-hungary-keresztanyu-a-mi-kis-falunk-apatigris/>

⁴ <https://sorozatwiki.hu/hirek/1-heti-nezettseg-tovabbra-is-nagy-siker-az-exatlon-hungary-tv2>

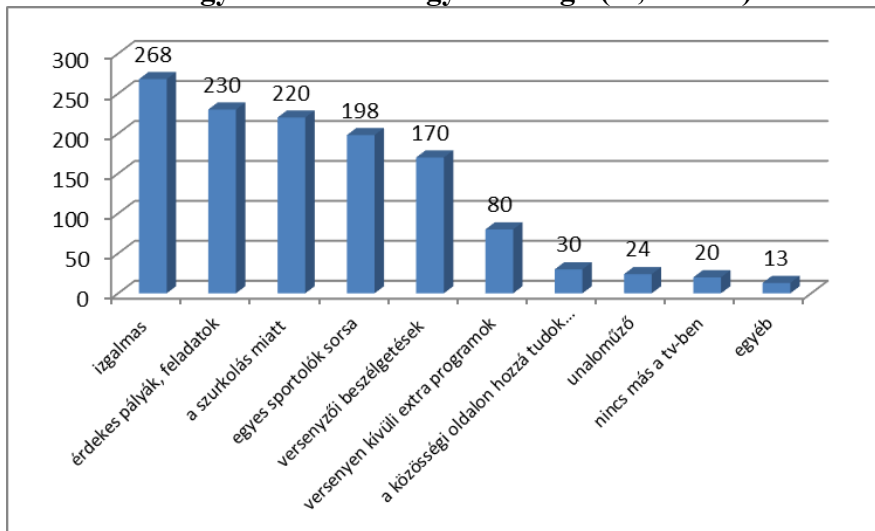
⁵ 2016-ban a népesség közel felének volt középfokú és majdnem 20%-ának felsőfokú végzettsége. https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/mikrocenzus2016/mikrocenzus_2016_4.pdf

1. ábra
Az Exatlonról asszociált kifejezések (fő, N=350)



Elsősorban a verseny és a sport kifejezés jutott eszükbe a megkérdezetteknek, ami teljesen logikus, hiszen pontosan erről van szó. Megjelenik a két csapatnév is, valamint már 6. leggyakoribb szóként a csalás is, ami majd a legvégén még erőteljesebben kifejezésre kerül. Megjelent a szeretem / imádom kifejezés is, viszonylag előkelő helyen végzett. A fenti ábra tehát 350 fő véleményét mutatja, a többiek egyedi meglátásokat írtak. Pl.: felemelő / megsztó/önismeret/ játék-tanulás, stb.

2. ábra
Az egyes motivációk gyakorisága (fő, N=400)



Rákérdeztem a műsor nézésének kezdetére (jelenleg a 3. évadot nézhetjük), a gyakoriságra, és az okára, itt több választ is meg lehetett jelölni. Kb. 50% nézi a vetélkedőt elejétől fogva, míg a társaság harmada csak a mostani évadtól számít rajongóak. A válaszadók jellemzően minden adást figyelemmel kísérnek (97%). A motivációkat a 2. sz. ábrán gyűjtöttem össze. Itt is megjelenik a verseny, az izgalom, a szurkolás – mint tényező.. 13 fő az egyéb kategóriát választotta, s az alábbiakkal indokolt: a család többi tagja is ezt nézi, én magam is sportoló voltam, érdekel egy-egy kedvenc sportolóm teljesítménye, de olyan is van, aki Palik László stílusa miatt követi figyelemmel az egyes részeket.

Tovább haladva a kérdéseken: 59,8 % a bajnokoknak, míg 38,8 % a kihívóknak szurkol, ez, mint korábban leírtam, annak köszönhető, hogy később kerültem be a kihívókat támogató Facebook-os csoportba, míg 5 fő nem tudja eldönteni, ki mellett tegye le a voksát, egyvalaki pedig senkit sem favorizál. Megnéztem az egyes szurkolói táborokat a demográfiai tulajdonságok alapján, de a Pearscon Chi square sehol nem mutatott szignifikanciát.

2. táblázat

Az egyes állításokkal való egyetértés statisztikai elemzése (N=400)

	Mean		Median	Modus	Std. Deviation	Variance
	Statistic	Std. Error				
Milyenek találja a pályákat?	4,26	0,039	4	5	0,771	0,595
Milyenek találja az ügyességi feladatokat?	4,07	0,049	4	5	0,985	0,970
Milyenek találja a lehetőséget, miszerint a párbajon medált lehet felajánlani?	3,17	0,075	3	5	1,508	2,273
Milyenek találja az új játékosok érkezését?	3,02	0,054	3	3	1,076	1,158

A továbbiakban 1-5-ig kellett osztályozni a pályákat, az ügyességi feladatokat, a medálok adásának lehetőségét, valamint azt a tényt, miszerint a kiesett játékosokat újjal pótolják (az 1 a nem tetszik, az 5 a teljes mértékben tetszik-et jelentette). Az eredményeket a 2. sz. táblázat ismerteti. Az egyes tényezőkkel való egyetértés mértékének megfelelően a standard deviation és a variance értéke is változik, ahogy csökken a tetszési index, úgy oszlanak meg egyre inkább a vélemények.

Érdekes volt látni a következő kérdésre adott válaszokat. Azt próbáltam megtudni, vajon kit látnak az 1. helyen a játék végén. A válaszadók – a kedvenc csapat ellenére - akár az ellenfél játékosát is jóskolták győztesnek.⁶ Az eredmények szerint a bajnok szurkolók férfi győztesként bajnokot jóskoltak (46.8%), a kihívók pedig kihívót (92,2%), ugyanakkor mindkét tábor kihívó női győztest vizionált (bajnokok: 64,8%-ban, kihívók 91,6%-ban). Megvizsgálva a szignifikancia lehetőségét, itt mindkét esetben a chi-square értéke <0,001, ami szignifikáns összefüggésre utal. A számítási képlet azonban nem veszi figyelembe a mintaszámot, így nagy minta esetében hamis eredményt kaphatunk. A nominális értékek esetében a Cramer's V-t szükséges elemezni, ami már a minta nagyságával is számol, így pontosabb eredményt kapunk⁷. Ez az érték azonban szintén <0,001, így a két változó közötti kapcsolat függetlenségét mutatta meg számomra. A demográfiai adatokkal összevetve sajnos semmilyen szignifikanciát nem találtam.

A közösségi életre is rákérdeztem. A válaszadók 33,5%-a csupán egy, míg a többiek több Facebook-os csoportnak is a tagjai. Az aktivitásra jellemző az egyetértés jelzése (55,4%), míg 48.1 % hozzá is szól az egyes témákhoz. Ugyanakkor 45,1% azt válaszolta, csak olvashatni szokott a közösségi oldalon – a témában. Megvizsgálva az egyes aktivitásokat és a demográfiai tulajdonságokat, az életkornál mutatkozott szignifikáns egyezés, ugyanakkor Cramer's V is <0,001, így megint nem kaptam erős kapcsolatot.

⁶ a játék végén egy férfi és egy női győztes lesz, nyereményük 15-15 millió Ft

⁷ https://www.datascienceblog.net/post/statistical_test/effect_size/

A következőkben 5 jelzõt / tulajdonságot (1. önzõek, 2. bátrak, 3. ügyesek, 4. csak a pénz miatt jöttek, 5. együttmûködõek) kellett sorrendbe állítani, aszerint, hogy mennyire igaz a bajnokokra, kihívókra. Az 1. helyre kellett tenni azt a jelzõt, amelyik egyáltalán nem igaz az illetõ csapatra, az 5. helyre pedig azt, amelyik leírja a sportolókat. Az eredményeket szemlélteti a 3.a táblázat. A válaszadók szerint a bajnokok jellemzõen bátrak, ügyesek, és nem jellemzõ rájuk, hogy a pénz miatt jöttek volna.

A kihívók jellemvonásait a 3.b táblázat szemlélteti.

Itt elmondható, hogy a megkérdezettek szerint a csapattagok legfõképpen ügyesek, és nem jellemzõ rájuk sem az önzõség, sem a pénz iránti vágy.

Ugyanakkor, ha csak az 5. helyen lévõ tulajdonságokat és a %-os arányokat vetem össze, akkor elmondható, hogy míg a Bajnokok bátrak és együttmûködõek, addig a Kihívók inkább ügyesek, és bátrak, de az együttmûködési hajlandóságuk nagyon alacsonyra lett értékelve. Emellett az önzõségük magasabb értéket kapott, mint a Bajnokok esetében.

Mindkét esetben megvizsgáltam a szurkolás tárgyával kapcsolatos szignifikanciát, de vagy a meghatározó chi-square érték nem volt kisebb, mint 0,001 vagy ha ez a feltétel teljesült, a Cramer’s V is annak bizonyult, tehát nem volt jellemzõ kapcsolat.

3.a táblázat

A Bajnokok jellemzése a válaszadók véleménye alapján (% , N=400)

	önzõek	bátrak	ügyesek	csak a pénz	együttmûködõek
1.	11,8	15,3	27,5	27,8	16
2.	16,3	12,5	22,5	31,5	15,8
3.	6,8	23,0	39,0	17,3	13,5
4.	12,0	27,3	22,8	16,0	21,5
5.	15,8	30,8	14,2	14,0	24,5

3.b táblázat

A Kihívók jellemzése a válaszadók véleménye alapján (% , N=400)

	önzõek	bátrak	ügyesek	csak a pénz	együttmûködõek
1.	25,5	18,0	15,5	21,0	17,3
2.	21,3	12,5	20,0	24,5	20,5
3.	13,0	21,3	21,8	23,3	19,3
4.	13,0	26,5	33,8	13,5	10,5
5.	19,5	24,0	30,8	14,2	9,0

Utolsó kérdésként aziránt érdeklõdtem, van-e még hozzáfûznivalójuk a megszólítottaknak. Szinte mindenki a felháborodásának adott hangot, amikor kifejtette, miszerint egy reality-mûsornak tartják az egészet, ahol elõre megvan, ki lesz a gyõztes, milyen mondatok hagyhatják el a versenyzõk száját, milyen érzelmeket kell mutatniuk. Emellett gyakran Kihívó-pártinak ítélik meg a mûsort, a mûsorvezetõt. Reklamáció jött még a reklámidõvel kapcsolatosan is. Néhány vélemény (eredeti helyesírással):

- *Tûlságosan sok és hosszú a reklámidõ. A reklámok elosztásából ki lehet következtetni a végeredményt*
- *Eltudnám viselni kevesebb reklámmal is !!*
- *Sokszor érezni h megrendezett az egész, nem természetes.*
- *Sajnos sokszor látszik, hogy megvan rendezve minden egyes adás ,akár fel is cserélik a napokat. Ráadásul az sem korrekt, h a sérültekrõl nem adnak igazi információt! Kár, h nem az igazi tiszta sportról szól ez a mûsor,ráadásul néha szappanoperára hajaz!*
- *Minel tovább nezem, annal biztosabb vagyok benne, hogy elég sokminden megrendezett. Az aktualis nap gyoztese, vegjatek, parbaj. Kinek kell kiesni. Nagyban befolyasoljak a musort*
- *Elvesztette sportértékét. Láthatóan, érzékelhetően irányítva, befolyásolva vannak az egyes adások.*

5. Következtetések

Miután igyekeztem a lehetséges statisztikai módszereket alkalmazni, sajnálatos módon a statisztikai elemzés nem hozta a remélt eredményeket. Bár a szignifikancia néhol megjelent - a chi-square esetében -, a mintaszámot is figyelembe vevő Cramer's V érték már jelezte, hogy nincs az egyes vizsgált változók között igazi kapcsolat.

Így összességében megállapítható, hogy bár csökkenő lelkesedéssel, de nemtől, kortól, iskolai végzettségtől és lakóhelytől függetlenül rajongtak a nézők az egyik vagy a másik csapatért.

A csökkenő nézőszám, illetve a közösségi oldalakon megjelent kritikák alapján érdemes lenne elgondolkodni a műsor készítőinek, hogy meddig mehetnek el a manipulálás, a nézők átverése, megtévesztése szempontjából, hiszen a műsor alatt leadott reklámok jelentik a csatorna számára a bevételt. Ha folyamatosan veszít a program a nézettségéből, a vállalatok sem lesznek érdekeltek a reklámok sugárzási díjának kifizetésében, keresnek egy népszerűbb műsort, illetve csatornát. Bár a közösségi oldalakon olykor késhegyre menő viták születtek, abban mindkét szurkolói tábor egyetértett, hogy megkérdőjelezzék a verseny tisztaságát, és inkább megrendezett show-műsornak tartják az egészet. A szervezők azonban ezzel láthatóan nem törődtek, Palik Lászlót idézve: „*Mert ilyen az Exatlon!*”.

6. Irodalomjegyzék

- Bányai E. – Novák P. (szerk., 2016): Online üzlet és marketing Budapest, Akadémiai Kiadó
- Dietz-Uhler, B. – Harrick, E. A. – End, C. – Jacquemotte, L. (2000): Sex differences in sport fan behavior and reasons for being a sport fan, *Journal of Sport Behavior*, 23(3), 219–231.
- Donovan, D. T. – Carlson, B. D. – Zimmerman, M. (2005): The influence of personality traits on sports fan identification, *Sport Marketing Quarterly*, 14, 31–42.
- Dörnyei K. – Mitev A. (2010): Netnográfia avagy on-line karosszék-etnográfia a marketingkutatásban. *Vezetéstudomány*, 41. évf. 4, 55–68.
- Gósi Zs., Boros Sz., Magyar M. (szerk, 2021): Sport a Covid-19 pandémia árnyékában Tanulmányok a sporttudomány témaköréből Budapest, Akadémiai Kiadó
- Mitev A. Z.(2019): Kutatásmódszertan a turizmusban Budapest, Akadémiai Kiadó
- Szakály Z. (szerk, 2017.): Élelmiszer marketing Budapest, Akadémiai Kiadó
- Szatmári Z. (főszerk., 2009): Sport, életmód, egészség Budapest, Akadémiai Kiadó
- Veres Z., Hoffmann M., Kozák Á. (szerk., 2017): Bevezetés a piackutatásba. Budapest, Akadémiai Kiadó
- Wann, D. L., Branscombe, N. R. (1993): Sports fans: measuring degree of identification with their team, *International Journal of Sport Psychology*, 24, 1–17.