

A média szerepe a sportolási szokásokban és motivációban különböző generációk tekintetében

Pusztai Noémi

Pécsi Tudományegyetem Egészségtudományi Kar
Fizioterápiás és Sporttudományi Intézet
Sport- és rekreációs szervezés alapszak, hallgató

Összefoglalás

Célkitűzés: Kutatásunk központjában a sportolási és médiafogyasztási szokások vizsgálata áll a különböző generációk tekintetében. Arra kerestük a választ, hogy a közösségi média jelen van – e, mint motivációs tényező a sportolás elkezdésében.

Adatok és módszerek: Kvantitatív kérdőíves megkérdezés segítségével, 135 fős mintán vizsgáltuk meg a fizikai aktivitást, a sportolási szokásokat, valamint a hagyományos és közösségi média használati szokásokat az egyes generációknál. A mintát 4 életkori kategóriába soroltuk: Baby boom, X, Y és Z generáció. A kérdőívben a saját összeállítású kérdések mellett a WHO ajánlásával Európában alkalmazott, a fizikai aktivitás mérésének validált kérdőíve az International Physical Activity Questionnaire (IPAQ) is szerepelt. Az adatelemzést az SPSS 25.0 szoftver segítségével végeztük el. Alkalmazott statisztikai próbák: khi négyzet próba, Mann Whitney U próba, Kruskal - Wallis próba. A kvantitatív kutatást kiegészítettük egy kvalitatív fókuszcsoporthoz tartozó interjúval is, amelynek köszönhetően mélyebben belelálthattunk a generációk közötti különbségekbe sportolási és médiafogyasztási szokások terén. Mindemellett egy részletesebb képet kaptunk a közösségi média motivációs erejéről a sportolással kapcsolatban.

Eredmények: A generációk között szignifikáns különbséget találtunk az intenzív ($p=0,010$), a mérsékelt intenzitású ($p=0,003$) mérsékelt – intenzív ($p=0,012$) testmozgások vonatkozásában. Szignifikáns kapcsolatot találtunk a generációk és televízió nézési szokásaik ($p=0,005$), a Facebook ($p=0,001$) és Instagram ($p<0,001$) használatának gyakorisága között. A fókuszcsoporthoz tartozó interjú során kiderült, hogy a közösségi média segítséget nyújt a sporttal kapcsolatos információk gyűjtéséhez és a motiváció fenntartásához.

Következtetések: Habár a sportolási szokások és azok rendszeressége és a médiafogyasztás gyakorisága között nem találtunk összefüggést, az bebizonyosodott, hogy a közösségi média szerepet játszik a sportoláshoz szükséges motiváció megszerzésében és fenntartásában.

Kulcsszavak: generációk, sport, motiváció, médiafogyasztás, közösségi média

The impact of media consumption on the sporting habits and motivation among different generations

Summary

Objectives: The focus of our research is the examination of the sport and media consumption habits of different generations. In this context, we were seeking for an answer to the question whether social media is present as a motivating factor when starting sports. We were interested in to what extent users take advantage of the opportunities provided by social media, which provide practical support and motivation to those who want to do sports, in the form of a virtual personal trainer

Data and Methods: Using a quantitative questionnaire, we examined physical activity, sports habits, and traditional and social media usage patterns in each generation on a sample of 135 individuals. The sample was divided into four age categories: Baby boom, X, Y and Z generation. In addition to the self-produced questions, the questionnaire also included the International Physical Activity Questionnaire (IPAQ), a validated questionnaire to measure physical activity, used in Europe as recommended by the WHO. Data analysis was performed using SPSS 25.0 software. Applied statistical tests: chi-square test, Mann Whitney U test, Kruskal - Wallis test. We also supplemented the quantitative research with a qualitative focus group interview, which allowed us to gain a deeper insight into the differences between the generations in the field of sports and media consumption habits. In addition, we obtained a more detailed picture of the motivational power of social media in relation to sports.

Results: We found a significant difference between the generations in terms of intense ($p=0,010$), moderate ($p=0,003$) and moderate to intense ($p=0,012$) exercises. We found a significant relationship between generations and their habits of watching television ($p=0,005$) and the frequency of using Facebook ($p=0,001$) and Instagram ($p< 0,001$). During the focus group interview, it was revealed that social media helps to gather information on sports and maintain motivation.

Conclusion: Although we did not find a correlation between sports habits and their regularity and the frequency of media consumption, it was proven that social media plays a role in gaining and maintaining the motivation needed for sports.

Keywords: generations, sports, motivation, media consumption, social media

Irodalom

1. Boros, S., & Kalmáriné Rimóczi, C. (2011). Szabadidő-eltöltési szokások testi énképre gyakorolt hatásai. *Kalokagathia* 2-4. szám, 118-128.
2. Nagy, Á., & Fazekas, A. (2016). Offline helyett online szabadidő? *Médiakutató*, 41-57.
3. Valló, M. (2016). Lopott Idő - A közösségi oldalak hálójában - Z generáció es a time management. Forrás: Marketintelligence: https://marketintelligence.blog.hu/2016/06/24/lopott_ido-z_generacios_es_a_time_management Letöltés dátuma: 2020. 07. 31.
4. Kolozsi, B. (2018). Sportolj.hu. Forrás: Mobilalkalmazások futóknak - okostelefonra - Sportolj.hu: <http://sportolj.hu/mobilalkalmazasok-futoknak-okostelefonra/> Letöltés dátuma: 2020. 07. 31.
5. Eurobarometer. (2017).
6. Vicsek, L. (2006). Fókuszcsoport. Budapest: Osiris Kiadó.
7. Hogue, J., & Mills, J. (2018). The effects of active social media engagement with peers on body. *Body Image*, 1-5.
8. Van Vonderen, K., & Kinnally, W. (2012). Media Effects on Body Image: Examining Media Exposure in the Broader Context of Internal and Other Social Factors . *American Communication Journal*, 41-57.