

KÉPZÉSI PROGRAM A NŐI SPORTOLÓK MÉLTÁNYOS ÁBRÁZOLÁSÁRÓL A SPORTMÉDIÁBAN

„POWER – A női sportolók ábrázolása a sportmédiában”

ERASMUS-SPORT-2023-SCP

Támogatási szerződés száma: 101185115

Típus: Dokumentum, nyilvános

2026. június

Tartalom

1. Bevezetés
2. Útmutató képzőknek
3.
 1. modul: Láthatóság és következetesség
4.
 2. modul: Narratív sokszínűség
5.
 3. modul: Strukturális egyensúly a sportmédiában
6.
 4. modul: Vizuális reprezentáció a sportmédiában
7.
 5. modul: Irányítás és elszámoltathatóság

1. Bevezetés

A **Női sportolók méltányos ábrázolása a sportmédiában** című képzési program a **POWER – A női sportolók ábrázolása a sportmédiában** című projekt keretében készült. A program célja, hogy támogassa a befogadóbb, kiegyensúlyozottabb és nemi szempontból érzékenyebb gyakorlatok kialakítását a sportkommunikációban és a sportújságírásban. A képzés a női sportolók sportmédiában tapasztalható tartós alulreprezentáltságára reagál, és erősíti a médiaszakemberek, újságírók, tartalomkészítők, sportszervezeti kommunikációs munkatársak és újságíróhallgatók kapacitását arra, hogy kritikusan értékeljék és fejlesszék a médiatartalmakat és kommunikációs gyakorlatokat.

Bár az elmúlt években nőtt a női sport láthatósága, a sportmédia ökoszisztémáiban továbbra is jelentős nemi különbségek tapasztalhatók. A női sportolók továbbra is

alulreprezentáltak a médiamegjelenésekben, és amikor megjelennek, ábrázolásukat gyakran sztereotípiák, elfogult narratívák, egyenlőtlen láthatóság, valamint a megjelenésre, a magánéletre vagy az érzelmi keretezésre irányuló aránytalan figyelem alakítja a sportteljesítmény és a szakmai eredmények helyett. Sok esetben a szerkesztőségi prioritások, a kereskedelmi nyomás és az intézményi rutinok tovább erősítik a strukturális egyenlőtlenségeket, és korlátozzák a sokszínű, méltányos reprezentációt.

A POWER projekt a korábbi szakaszokban végzett kutatás és érintetti egyeztetések révén azonosította ezeket a kihívásokat. Az eredmények több kulcsterületet jelöltek ki, ahol beavatkozás szükséges: a megjelenések láthatósága és következetessége, a narratív sokszínűség, a médiaszervezetek strukturális egyensúlya, a vizuális reprezentáció, valamint az irányítási és elszámoltathatósági mechanizmusok. Ezek képezték a POWER Stratégia és Iránymutatások alapját, amelyek gyakorlati ajánlásokat adnak a nemek közötti egyenlőség előmozdítására a sportmédiában.

A jelen képzési program a projekt kutatási eredményeit és stratégiai ajánlásait gyakorlati, kompetenciaorientált tanulási formátumba ülteti át. A program ötvözi az elméleti ismereteket a tapasztalati és nemformális oktatási módszerekkel, és arra ösztönzi a résztvevőket, hogy ne csak kritikusan reflektáljanak a meglévő médiagyakorlatokra, hanem konkrét, a mindennapi szakmai munkában alkalmazható készségeket is fejlesszenek.

A képzési forma moduláris kurzusként épül fel, öt tematikus modulból:

1. Láthatóság és következetesség
2. Narratív sokszínűség
3. Strukturális egyensúly
4. Vizuális reprezentáció
5. Irányítás és elszámoltathatóság

Minden modul a sportmédiabeli nemi reprezentáció egy-egy dimenzióját tárgyalja, és elméleti bevezetőt, interaktív tanulási tevékenységeket, gyakorlati feladatokat, esettanulmányokat, reflexiós feladatokat és nemformális oktatási módszereket kombinál. A program tanulóközpontú megközelítést alkalmaz, amely támogatja az aktív részvételt, a társaktól való tanulást, a kritikus gondolkodást és az együttműködésen alapuló problémamegoldást.

A képzési program átfogó célja, hogy a résztvevőket olyan tudással, gyakorlati eszközökkel és kritikai tudatossággal ruházza fel, amelyekkel hozzájárulhatnak etikusabb, befogadóbb és kiegyensúlyozottabb sportmédia-környezetek kialakításához. A program különösen az alábbi célokat szolgálja:

- a sportmédiában jelen lévő strukturális nemi elfogultság megértésének erősítése;
- a médiatartalmak nemi szempontú kritikai elemzésének fejlesztése;
- a befogadó kommunikációs, tudósítási és történetmesélési gyakorlatok támogatása;
- a nemi szempontból érzékeny és bizonyítékokon alapuló megközelítések ösztönzése a sportújságírásban és sportkommunikációban;

- az intézményi felelősségvállalás és elszámoltathatóság előmozdítása a nemek közötti egyenlőség terén.

A program rugalmas, 15–20 órás blended learning kurzusként készült, amely személyes és online tanulási elemeket kombinál. Gyakorlatorientált, és különböző nemzeti kontextusokhoz és szakmai háttérhez igazítható. Kiemelt szerepet kap a résztvevők bevonása workshopokon, szimulációkon, vitákon és esettanulmány-alapú tanuláson keresztül, hogy a megszerzett kompetenciák közvetlenül alkalmazhatók legyenek valós szakmai környezetekben.

Az egyéni kapacitásépítés mellett a program szélesebb rendszerszintű változáshoz is hozzá kíván járulni azáltal, hogy a médiaszakembereket és szervezeteket felelősebb, sokszínűbb és nemek szempontjából egyenlőbb sportkommunikációs gyakorlatok elfogadására ösztönzi.

2. Útmutató képzőknek

Ezek az iránymutatások a POWER képzési programot megvalósító képzők munkáját támogatják. Céljuk, hogy a képzés különböző országokban és tanulási környezetekben is koherens, befogadó, részvételi alapú és magas minőségű legyen.

A képzési program olyan témákat érint, amelyek szorosan kapcsolódnak személyes meggyőződésekhez, szakmai gyakorlatokhoz, intézményi kultúrákhoz és társadalmi normákhoz. Ezért a képzők szerepe nem csupán az ismeretátadás, hanem a kritikai reflexió, a párbeszéd és a biztonságos interakció elősegítése is. A képzőket arra ösztönözzük, hogy a foglalkozásokat tanulási folyamatként facilitálják, ne hagyományos előadásként vezessék.

I. Alapelvek a képzés megvalósításához

1. Biztonságos és tiszteletteljes tanulási környezet biztosítása

A nemi reprezentáció és a diszkrimináció érzékeny és időnként megosztó téma lehet. A résztvevők különböző szakmai, kulturális vagy személyes háttérrel érkehetnek, és eltérő szintű tudatossággal rendelkezhetnek a nemek közötti egyenlőség kérdéseiről.

A képzés elején a képzőknek érdemes világos csoportmegállapodásokat kialakítaniuk a tiszteletteljes kommunikációról, az aktív figyelemről, a bizalmas légkörről és a konstruktív részvételről. A résztvevőknek úgy kell érezniük, hogy félelem, ítélkezés vagy nevetségessé tétel nélkül kifejezhetik véleményüket, kérdezhetnek és kritikusan gondolkodhatnak.

A képzők feladata:

- a tiszteletteljes nézetkülönbségek és vita ösztönzése;
- a konfrontatív vagy vádló megközelítés kerülése;
- a diszkriminatív vagy nem megfelelő megjegyzések nyugodt és konstruktív kezelése;
- az egyenlő megszólalási lehetőségek biztosítása;
- semleges, facilitátori szerep megtartása viták során.

A cél nem az, hogy a résztvevőket megszegyenítsük meglévő gyakorlataik vagy véleményük miatt, hanem hogy támogassuk a reflexiót, a tudatosságot és a szakmai fejlődést.

2. Résztvételi és tanulóközpontú megközelítés alkalmazása

A képzés az aktív részvételre és a tapasztalati tanulásra épül. A hosszú előadásszerű részek helyett a képzőknek az interakciót, a megbeszélést, az együttműködő tanulást és a gyakorlati alkalmazást kell előtérbe helyezniük.

A résztvevőket olyan szakemberekként kell kezelni, akik már rendelkeznek értékes tapasztalattal és tudással. A tevékenységeknek lehetőséget kell adniuk arra, hogy a projekt fogalmait saját szakmai valóságukhoz és kihívásaikhoz kapcsolják.

Amikor lehetséges, a képző:

- bátorítsa a résztvevőket, hogy saját médiás vagy kommunikációs kontextusukból hozzanak példákat;
- használjon reflexiós kérdéseket és irányított beszélgetéseket;
- segítse a peer-to-peer tanulást;
- integráljon gyakorlati feladatokat és valós esettanulmányokat;
- igazítsa a módszereket a résztvevők háttéréhez és aktivitásához.

Ajánlott arány: 30–40% elméleti input és 60–70% interaktív, gyakorlati tanulási tevékenység.

3. Befogadás és hozzáférhetőség támogatása

A képzőknek gondoskodniuk kell arról, hogy a tanulási környezet és a kommunikációs stílus minden résztvevő számára befogadó és hozzáférhető legyen. Ez magában foglalja:

- a nemileg befogadó és nem diszkriminatív nyelvhasználatot;
- a nemre, nemzetiségre, szakmára, életkorra vagy háttérre vonatkozó feltételezések kerülését;
- a sokszínűséget tükröző példák és esettanulmányok használatát;
- a kommunikációs stílus igazítását eltérő szakmai vagy nyelvi szint esetén;
- a csendesebb vagy kevésbé magabiztos résztvevők bevonását.

Online vagy blended learning formátum esetén a képzők biztosítsanak világos technikai instrukciókat és digitális hozzáférhetőséget.

II. Gyakorlati facilitálási iránymutatások

1. Minden modul indítása kontextussal és relevanciával

Minden modul elején világosan meg kell magyarázni:

- a foglalkozás céljait;
- az elvárt tanulási eredményeket;
- a téma szakmai gyakorlatban betöltött jelentőségét;

- a modul kapcsolódását a POWER projekt eredményeihez és a Stratégia és Iránymutatások dokumentumhoz.

A résztvevők aktívabban kapcsolódnak be, ha értik, hogyan kapcsolódik a téma a mindennapi munkájukhoz.

2. Valós és releváns példák használata

A képzésnek szorosan kapcsolódnia kell a valós médiagyakorlatokhoz és a kortárs sportkommunikációs környezethez. Hasznos lehet:

- valódi médiacímek;
- sportcikk;
- közösségi média posztok;
- interjúk;
- fotók és vizuális kampányok;
- videóklipek;
- nemzeti médiakörnyezetekből vett példák használata.

A képzők ne csak szélsőséges vagy nyilvánvalóan problémás példákat válasszanak. A finomabb, hétköznapi példák gyakran hasznosabbak a kritikai elemzéshez, mert a mindennapi médiagyakorlatokat tükrözik.

3. Reflexió facilitálása „helyes válaszok” helyett

Sok résztvevő várhat közvetlen ajánlásokat vagy egyértelmű „jó/rossz” válaszokat. A képzés célja azonban a kritikai gondolkodás és szakmai tudatosság erősítése. Ezért a képző:

- tegyen fel nyitott kérdéseket;
- ösztönözzé annak elemzését, miért jönnek létre bizonyos ábrázolások;
- vizsgálja meg a médiagyakorlatokat befolyásoló strukturális és intézményi tényezőket;
- támogassa a résztvevőket gyakorlati alternatívák és fejlesztések azonosításában.

Hasznos facilitálási kérdések:

- „Milyen üzenetet közvetít ez a kép vagy cikk?”
- „Kinek a nézőpontja hiányzik?”
- „Más lenne ez az ábrázolás, ha a sportoló férfi lenne?”
- „Milyen szerkesztői döntések vezethettek ehhez az eredményhez?”
- „Hogyan lehetne ezt a tartalmat befogadóbban újrakeretezni?”

4. Kiegyensúlyozott részvétel biztosítása

Vegyes csoportokban előfordulhat, hogy egyes résztvevők dominálják a beszélgetést, míg mások passzívak maradnak. Hasznos stratégiák:

- kisebb csoportokban végzett munka;

- szóvivők rotálása;
- írásbeli reflexió nyílt megbeszélés előtt;
- csendesebb résztvevők óvatos bevonása;
- időkeretek használata a vitákban.

Kerülni kell, hogy egyes résztvevők egy adott nem vagy csoport „képviselőiként” legyenek pozicionálva.

III. Érzékeny helyzetek kezelése

1. Ellenállás vagy védekező reakciók konstruktív kezelése

Egyes résztvevők megkérdőjelezhetik a nemek közötti egyenlőség relevanciáját a sportmédiában, vagy ideologikusnak, túlzottnak érezhetik a témát. A képzők kerüljék a konfrontatív vitát. Helyette:

- ismerjék el tisztelettel a különböző nézőpontokat;
- tereljék a beszélgetést bizonyítékok és szakmai normák felé;
- használjanak kutatási eredményeket és konkrét példákat;
- ösztönözzék az analitikus, nem érzelmi vitát;
- fókuszáljanak a média minőségére, etikájára, méltányosságára és szakmai felelősségére.

2. Sztereotípiák körültekintő elemzése

A sztereotípiákról szóló beszélgetések könnyen akaratlanul is megerősíthetik a káros narratívákat. Problémás példák elemzésekor a képző:

- világosan kontextualizálja, miért problémás az adott ábrázolás;
- kerülje a diszkriminatív nyelvezet szükségtelen ismétlését;
- a sztereotípiák kritikai kibontására ösztönözzön;
- kapcsolja a sztereotípiákat a sportmédia tágabb strukturális mintázataihoz.

3. Érzelmi reakciókra való felkészülés

Egyes témák vagy példák frusztrációt, kényelmetlenséget vagy személyes tapasztalatokat hívhatnak elő. A képző figyelje a csoportdinamikát, ismerje el a reakciókat tisztelettel, adjon teret a reflexióra, és terelje vissza a beszélgetést konstruktív elemzéshez.

IV. Módszertani ajánlások

A képzők többféle tanulási módszert kombináljanak: rövid prezentációkat, facilitált beszélgetéseket, csoportmunkát, esettanulmány-elemzést, szerepjátékokat, szimulációkat, reflexiós gyakorlatokat, gyakorlati médiaelemzési feladatokat és peer feedback tevékenységeket. Kerülni kell a hosszú, interakció nélküli elméleti magyarázatokat.

A képzésnek mindig a szakmai gyakorlatra kell kapcsolódnia. A résztvevők lehetőleg gyakorlati eszközökkel, megvalósítható ötletekkel, szervezeti reflexiós pontokkal és saját munkájukban alkalmazható konkrét fejlesztési lehetőségekkel távozzanak.

A képzés rugalmasan alakítható a résztvevők szakmai profilja, előzetes tudása, nemzeti médiakörnyezete, a rendelkezésre álló idő, a csoportméret és a csoportdinamika szerint. A POWER projekt alapvető tanulási céljainak és elveinek ugyanakkor minden megvalósításban következetesen meg kell jelenniük.

V. Online és blended learning ajánlások

Online vagy vegyes formátum esetén:

- előzetesen világos technikai instrukciókat kell adni;
- érdemes interaktív digitális eszközöket használni;
- a foglalkozások legyenek rövidebbek és dinamikusabbak;
- rendszeres interakciós és megbeszélési pontokat kell beépíteni;
- biztosítani kell a folyamatos résztvevői aktivitást.

Az online foglalkozások ne váljanak hosszú passzív hallgatássá, mert a résztvevői bevonódás ilyenkor gyorsan csökken.

VI. Etikai és szakmai megfontolások

A képzőknek megbízható, bizonyítékokon alapuló információkat kell használniuk, tiszteletben kell tartaniuk a szerzői jogokat és a forrásmegjelölést, kerülniük kell a pártpolitikai keretezést, meg kell őrizniük szakmai semlegességüket a vitákban, és a képzés teljes ideje alatt modellezniük kell a befogadó kommunikációt. A képzőknek saját tudattalan előítéleteikkel is számolniuk kell; ezért a folyamatos önreflexió és a visszajelzésekre való nyitottság a facilitátori szerep fontos része.

Záró megjegyzés a képzőknek: a POWER képzési program nem pusztán információt ad a nemek közötti egyenlőségről a sportmédiában. Tágabb célja a kritikai tudatosság, a szakmai felelősség és a hosszú távú viselkedésváltozás ösztönzése a média- és sportkommunikációs környezetekben. Ezért a facilitálás minősége, a részvétel és a reflexió ugyanolyan fontos, mint maga a képzési tartalom.

3. 1. modul: Láthatóság és következetesség

Bevezetés

A Láthatóság és következetesség modul a jelenlegi sportmédiában azonosított egyik legkritikusabb hiányosságra reagál. A kutatások azt mutatják, hogy a médiamegjelenések gyakran rendszertelenek és eseményvezéreltek: a nagy tornák, például az olimpiai játékok idején megugranak, majd hosszú időre eltűnnek. A női sportolók ilyen szórványos lefedettsége megakadályozza, hogy a közönség ismerősséget alakítson ki sportolókkal és csapatokkal, és csökkenti a láthatóságot, valamint a szponzorációs lehetőségeket. A

következetes láthatóságon keresztül megvalósuló méltányos reprezentáció azért alapvető, mert megkérdőjelezi a sztereotípiákat, példaképeket biztosít lányoknak és nőknek, és gazdasági lehetőségeket teremt női sportolók és sportszervezetek számára.

Tanulási célok

1. A sportmédiában jelen lévő strukturális nemi elfogultság természetének és annak láthatóságra, narratívákra és reprezentációra gyakorolt hatásának megértése.
2. A női sportolók láthatósági és alulreprezentáltsági mintázatainak felismerése és elemzése, különösen a lefedettség gyakorisága, keretezése és kontextusa alapján.
3. A POWER projekt által azonosított reprezentációs hiányok felismerése, beleértve a kevésbé nyilvános sportágak lefedetlenségét, és ezek napi médiagyakorlatra gyakorolt következményeinek megértése.
4. A szerkesztői döntéshozatal kritikai értékelése, az implicit előítéletek azonosítása és annak felismerése, hol hiányzik a reprezentáció.
5. A tanulságok gyakorlati stratégiákká alakítása a befogadóbb, kiegyensúlyozottabb és sokszínűbb sportújságírás érdekében.

Gyakorlat: Nyári (láthatat)lanság

Tanulási eredmények: a résztvevők megértik a rendszertelen médiamegjelenés következményeit, felismerik annak hatását a láthatóságra, a narratívákra és a reprezentációra, kritikai tudatosságot szereznek a női sportolók ábrázolását alakító rendszerszintű mintázatokról, és képesek olyan munkafolyamatokat javasolni, amelyek egyensúlyt teremtenek férfi felkészülési barátságos mérkőzések és női hivatalos európai versenyek között. A gyakorlat stratégiai szinten megmutatja, hogyan befolyásolja a nyári „holt időszakban” biztosított következetes naptárpozíció a hosszú távú vállalati szponzorációt, és hogyan lehet egy olimpiai vagy Európa-bajnoki siker körüli átmeneti figyelmet fenntartható, több hónapos narratívává alakítani.

Időkeret: 60 perc összesen. Elemzés: 15 perc; interaktív feladat: 30 perc; közös reflexió: 15 perc.

Anyagok: 2026-os nyári szerkesztőségi naptár júliusra, augusztusra és szeptemberre; A3-as lapok vagy flipchart papír; filcek; munkalapok. A csapatok a naptárt vizuálisan is felrajzolhatják, például három hónapos tartalomtervet vagy mérkőzésnapi munkafolyamatot.

Lépések: a képző bemutatja a „nyári médiaparadoxont”. Július és szeptember között a mainstream sportmédia gyakran férfi futball átigazolási pletykákat ismételget, miközben elit női sportolók hivatalos európai és világszintű selejtezőkben versenyeznek minimális láthatóság mellett. A képző kiemeli a szakmai költséget: ez a strukturális következetlenség megszakítja a női sportok kereskedelmi folyamatosságát a téli szezon kezdete előtt.

A résztvevők kiscsoportokban dolgoznak. Mindkét forgatókönyvnél 10 perc ötletelés és 5 perc prezentáció áll rendelkezésre.

1. forgatókönyv: Az augusztusi atlétikai történet

Fókusz: egy sportoló láthatóságának fenntartása nagy győzelem után.

Helyzet: 2026 augusztusának végén egy női atléta aranyérmet nyer a birminghami Európa-bajnokságon. A sportoldal forgalma hirtelen megugrik, mindenki az ő történetére kattint.

Probléma: a bajnokság véget ér, szeptember kezdődik. Az atléta továbbra is elit Diamond League-versenyeken indul, de a szerkesztőség hagyományosan nem követi az atlétikát a nagy éremátadó után. Láthatósága nullára esik.

Feladat: készítsetek három hónapos szerkesztőségi tervet szeptembertől novemberig. Milyen heti tartalmakat, videóformátumokat vagy közösségimédia-sorozatokat hoztok létre, hogy a közönsége és a szponzorai ne tűnjenek el a bajnokság után?

2. forgatókönyv: A július–augusztusi futballparadoxon

Fókusz: az erőforrások kiegyensúlyozása férfi barátságos és női hivatalos mérkőzés között.

Helyzet: egy augusztusi keddi estén egy nagy klub férfi csapata felkészülési barátságos mérkőzést játszik. Ugyanebben az időpontban ugyanazon klub női csapata magas téttel bíró, hivatalos UEFA Női Bajnokok Ligája selejtezőt játszik.

Probléma: a nyári műszakban korlátozott a személyzet. A régi beidegződések miatt a szerkesztők minden riportert a férfi barátságos mérkőzésre küldenének, mert „a férfi futball több kattintást hoz”.

Feladat: a szerkesztőség nem vehet fel új munkatársat. Hogyan szervezitek át a digitális eszközöket és a jelenlegi csapatot, hogy a női hivatalos európai mérkőzés azonos láthatóságot kapjon a címlapon és a közösségi médiában? Gondoljatok automatikus élő eredménykövetésre a férfi barátságos mérkőzéshez, osztott közösségimédia-frissítésekre vagy váltott push értesítésekre.

Debriefing: a képző az alábbi kérdésekkel vezeti a megbeszélést:

- Miért költünk természetesnek tűnően sok erőforrást alacsony tétű férfi bemutató mérkőzésekre, miközben figyelmen kívül hagyunk hivatalos, magas tétű női európai meccseket?
- Ez valódi közönségigény vagy régi szerkesztőségi szokás?
- Ha egy márka egész évben női csapatot szeretne szponzorálni, hogyan rombolja a július–szeptemberi médiaárnyék a szponzor befektetését?

Sikerfeltétel: a résztvevők konkrét szerkesztőségi lépéseket javasolnak, például „a férfi barátságos meccshez automatizált adatot használunk, a riporter a női mérkőzésre megy”, nem csupán azt mondják, hogy „mindkettőt le kell fedni”.

Ajánlások a képzőnek: tartsa fenn a „nulla költségvetés” szabályt. Ha a résztvevők új szabadúszó bevonását javasolják, kérje őket, hogy a meglévő stáb és digitális eszközök újraszervezésével oldják meg a helyzetet. A debriefing során hangsúlyozza a szponzorációs

kapcsolatot: a márkák nem két hét olimpiai figyelemért, hanem 365 napos szurkolói kapcsolódásért szponzorálnak sportolókat. Ha a média három hónapra eltünteti egy sportolót, a sportoló kereskedelmi értéke is csökken.

Esettanulmány: Nők és sportmegjelenések

Tanulási eredmények: a résztvevők képesek inkluzív médiamegjelenési struktúrákat tervezni, adatvezérelt naptárazást alkalmazni, történetcsatornákat építeni sportszövetségekkel és klubokkal, többplatformos multimédiás tartalmat létrehozni, valamint auditálni saját reprezentációs gyakorlatukat.

Esettanulmány összefoglaló: a POWER projekt kutatása szerint jelentős „láthatósági szakadék” van a női sportolók reprezentációjában napilapokban és sportoldalakon. Az adatok szerint a tartalmi témák mindössze 2,7%-a fókuszál női sportra és sportolókra. Az esettanulmány célja, hogy ezt a résztvevők helyi címlapok auditálásával megkérdőjelezzék, és olyan női sporttörténeteket találjanak, amelyeket az elmúlt hónapban figyelmen kívül hagytak vagy kis rovatokba rejtettek.

Időkeret: 60 perc. Esetelemzés: 10 perc; szerkesztési munka: 35 perc; prezentáció: 15 perc.

Anyagok: helyi sportújságok az elmúlt hónapból; piros és zöld filcek; digitális verzió esetén laptop, tablet vagy telefon a legnagyobb nemzeti sportoldalak auditálásához; papíralapú Média-láthatósági napló.

Lépések: a résztvevők 3–4 fős csoportokban elemzik a kijelölt médiamegjelenést. Nyomtatott újság esetén pirossal bekarikázzák a női sportolók említéseit, kiszámítják az alulreprezentáció „fehér terét”, zölddel pedig áthúzzák az alacsony értékű férfi tölteléktartalmakat, például átigazolási pletykákat. Online esetben a csoportok a naplóban listázzák a kiemelt helyen szereplő férfi pletykákat, majd valós időben keresnek három aktuális női sporttörténetet közvetlen helyettesítésre.

A záró részben minden csoport „újraserkeszti” a felületet: teljesítményalapú, szakmai címet ír a kiválasztott női sporttörténetekhez, a sportteljesítményre, taktikára, készsége és eredményre fókuszálva, nem a magánéletre vagy érzelmi reakciókra.

Irányító kérdések:

- Hány férfi „nem hír” — pletyka, közösségi média poszt, átigazolási spekuláció — kapott elsőbbséget valódi női versenyeredményekkel szemben?
- Ha csak 2,7% lefedettséget biztosítunk, hogyan várhatjuk, hogy a közönség megtanulja a női válogatott játékosainak nevét?
- A lefedettség hiánya „eredményhiányból” fakad, vagy a férfi dominanciájú csapatsportok szerkesztőségi preferenciájából?

Debriefing: a csoport reflektál arra, milyen érzés volt férfi dominanciájú történeteket „törölni” női sporteredmények számára. A képző rákérdezhet, nehéz volt-e technikai adatokat találni a női mérkőzésekhez. A siker akkor teljesül, ha a résztvevők felismerik: a láthatóság stratégiai szerkesztői választás, nem passzív tükrözése annak, „ami elad”.

Kiegészítő képzési anyagok és handoutok

Helyi példák a nyári gyakorlatra

Ország	Helyi női sportoló vagy sportág	Férfi klubpélda	Női verseny
Görögország	Antigoni Ntrismpioti vagy Elina Tzengko	Panathinaikosz, Olympiakosz vagy PAOK	UEFA Női BL-selejtező
Spanyolország	María Pérez vagy helyi példa	Real Madrid vagy FC Barcelona	UWCL selejtező / Liga F
Bulgária	Plamena Mitkova vagy helyi példa	Ludogorets vagy CSKA Sofia	UWCL / nemzeti bajnokság
Portugália	Auriol Dongmo vagy Patrícia Mamona	Benfica vagy Sporting CP	UWCL / Campeonato Nacional Feminino
Magyarország	Luca Kozák vagy Farkas Petra	Ferencváros vagy MTK Budapest	UWCL / Női NB I
Olaszország	Antonella Palmisano vagy Larissa Iapichino	Juventus, AS Roma vagy AC Milan	UWCL / Serie A Femminile

„Nulla költségvetés” technikai segédlet

Ha a résztvevők azt mondják, hogy az egyetlen riporternek a férfi stadionban kell lennie, a képző válasza lehet: „Hagyjuk üresen a férfi stadiont. Használjunk automatizált élő adatfeedet, például Opta- vagy SofaScore-jellegű eszközt a férfi barátságos meccs frissítéséhez, és küldjük a riportert a női magas tétű meccsre, ahol eredeti idézeteket, videókat és helyszíni narratívát tud szerezni.”

Ha a résztvevők szerint a közösségi média egyszerre csak egy dologra fókuszálhat, a képző javasolhat osztott sablonokat: Instagram Story grafikák mindkét eredménnyel, vagy váltott X-frissítések — páratlan percben női Bajnokok Ligája, páros percben férfi barátságos meccs.

Szponzorációs megbeszélési pontok

- A márkák nem csupán kéthetes olimpiai vagy Európa-bajnoki csúcspontért szponzorálnak, hanem folyamatos kapcsolatot keresnek egy lojális szurkolói bázissal.
- Ha egy médium szeptemberben és októberben nem követ egy aranyérmest, csökkenti a sportoló digitális lábnyomát.
- A láthatóság csökkenése megnehezíti a szponzori érték bizonyítását, és gyengíti a női sport pénzügyi csatornáit.

Média-láthatósági napló

Sorszám	Elhelyezés	Kiszorított férfi tölteléktartal om	Helyettesítő női sportesemén y	Új, teljesítmény központú cím
01				
02				
03				
04				
05				
06				
07				
08				

Mikroaudit segédlet: a tölteléktartalom oszlopban ellenőrizzük, hogy átigazolási pletykáról, nyaralási hírről, közösségi médiás drámáról vagy ellenőrizetlen spekulációról van-e szó. Ha nincs közvetlen verseny- vagy mérkőzés hatása, törölhető. A címmellenőrzésnél alkalmazzuk a teljesítménytesztet: az érzelmi szavakat cseréljük teljesítményalapú kifejezésekre, például taktikai váltás, védekező blokk, pontos befejezés, rekordrészidő.

Női sportnaptár — 2026. július–szeptember

Július: ICC Női T20 Krikett Világkupa; CEV U18 és U22 női röplabda Európa-bajnokság; Wimbledon női egyes; UEFA Női Bajnokok Ligája selejtezők; Tour de Pologne Women; Nemzetközösségi Játékok; IHF U18 női kézilabda-világbajnokság.

Augusztus: Tour de France Femmes; AIG Women's Open; női U20 vízilabda Európa-bajnokság; atlétikai Európa-bajnokság Birmingham-ben; EuroVolley Women; US Open női egyes; evezős világbajnokság.

Szeptember: FIFA U20 női világbajnokság; FIBA női kosárlabda-világbajnokság; Solheim Cup; World Athletics Ultimate Championship Budapest; női kerékpáros pro series versenyek; Billie Jean King Cup döntő.

4. 2. modul: Narratív sokszínűség

Bevezetés

Ez a modul a sportmédiában megjelenő narratív sokszínűségre és láthatóságra fókuszál, és azt vizsgálja, hogyan jönnek létre, ismétlődnek és kérdőjeleződnek meg a nemi sztereotípiák újságírói narratívákon, szerkesztői döntéseken és kommunikációs gyakorlatokon keresztül. A sportmédia nem csupán eseményeket közöl: aktívan formálja a közvéleményt azáltal, hogy eldönti, mely történeteket meséli el, kinek a hangját hallatja, és hogyan ábrázolja a sportolókat.

A médiabeli reprezentáció nem semleges. A nyelv, a keretezés, a képek és a történetmesélési technikák hozzájárulnak a nemi normák és elvárások társadalmi konstrukciójához. A sportkommunikációs kutatások következetesen rámutatnak, hogy a női sportolókat gyakrabban ábrázolják érzelmi, esztétikai vagy személyes narratívákon keresztül, míg a férfi sportolók esetében a kompetencia, az erő, a vezetés és a teljesítmény dominál. Ez az egyensúlytalanság fenntartja a nemi sztereotípiákat, gyengíti a női sport láthatóságát és legitimációját, és befolyásolja a közönség percepcióját, a szponzorációs lehetőségeket és a médiamegjelenési mintákat.

A modul hangsúlyozza, hogy a méltányos reprezentáció nemcsak mennyiségi kérdés, hanem annak kérdése is, hogyan ábrázoljuk a sportolókat. A női sportolókra irányuló lefedettség növelése fontos, de ugyanilyen fontos, hogy a narratívák pontosak, tiszteletteljesek, befogadók és sportteljesítményre fókuszálók legyenek, ne pedig megjelenésre, magánéletre vagy sztereotip feltételezésekre.

Tanulási célok

1. Gyakorlati eszközök elsajátítása befogadó, pontos és nem sztereotip sporttartalmak készítéséhez.
2. A nemi szempontból érzékeny tudósítási, történetmesélési és vizuális kommunikációs technikák alkalmazásának erősítése.

Gyakorlat: Címátíró labor

Tanulási eredmények: a résztvevők megértik a befogadó, pontos és nem sztereotip sporttartalmak elveit, és képesek gyakorlati eszközöket alkalmazni elfogultságmentes sportmédiatartalom létrehozásához.

Időkeret: 10 perc bevezetés, 15 perc csoportmunka, 20 perc csoportos prezentáció, 15 perc debriefing és értékelés.

Anyagok: 10 kinyomtatott sportcím vagy rövid leírás; projektor; A3-as papír; filcek; címátírási ellenőrzőlista.

Példák az elemzéshez

1. **„A három duci lány majdnem olimpiai csodát ért el.”** A cím a sportolókat testalkatukra redukálja, és eltereli a figyelmet sportteljesítményükről.
2. **„Alessia Orro, a világbajnok feladó, akinek szívében a Juventus él.”** A címhez kapcsolt szexualizált képi megjelenítés azt sugallhatja, hogy a sportteljesítmény mellett a fizikai vonzerő is elvárás.
3. **„Scamacca húga is ott lehet, aki görbületeivel elbűvölheti a közösségi médiát.”** A férfi sporthoz kapcsolódó női családtag szexualizálása a nőket dekoratív szerepbe helyezi.
4. **„Futballrajongó vagyok, férfi vagyok, szeretem a futballt és szeretem egy szép nővel társítani.”** Ez a megközelítés a nőket a sportműsorok dekoratív kellékeként kezeli, nem szakértőként.

5. **„A másik pillér, bár nincs hozzá testalkata, a jobb szélső: a fürge szőke Cappella.”** A leírás minimalizálja a sportkompetenciát, és nemi sztereotípiákat erősít.
6. **„Katie Ledecky, Michael Phelps szoknyában.”** A női kiválóság férfi sportolóhoz való viszonyítása azt sugallja, hogy a sportteljesítmény normája férfi.
7. **„Barbara körmei mindig készen állnak, kékre festve...”** A megjelenés hangsúlyozása a sportteljesítmény helyett a reprezentáció minőségét rontja.
8. **„Benedetta Pilato, a mellúszás hercegnője.”** Az infantilizáló, mesei nyelvezet gyengítheti a sportoló szakmai státuszát.
9. **„Fantasztikus repülő lányok – hármas győzelem 100 méteren!”** A játékos, leértékelő tónus kevésbé komolynak mutathat elit sporteredményt.
10. **„Gyönyörű.”** Ha egy történelmi Wimbledon-döntőbe jutásról szóló címlap a teljesítmény helyett a megjelenésre fókuszál, az csökkenti az eredmény sportértékét.

Címátírási ellenőrzőlista

A cím átírása előtt kérdezzük meg:

1. A cím elsősorban a sportoló teljesítményére, eredményére, képességeire vagy sporteredményére fókuszál?
2. A sportoló neve csak akkor szerepel, ha releváns?
3. Kerüli a fizikai megjelenésre, vonzerőre, ruházatra, testalkatra vagy életkorra vonatkozó utalásokat, hacsak ezek nem közvetlenül relevánsak?
4. Kerüli a családi szerepekre, kapcsolatokra vagy magánéletre utalást?
5. Kerüli a nőiességhez vagy férfiassághoz kapcsolódó sztereotípiákat?
6. Ugyanez a cím megfelelő lenne más nemű sportoló esetében is?
7. A sportolót szakmai sportolóként ismeri el, nem személyes jellemzők alapján?
8. Tiszteletteljes, semleges és nem infantilizáló?
9. Kerüli az olyan érzelmi keretezést, amelyet férfi sportolók esetében nem alkalmaznánk?
10. Hozzájárul a női sportolók méltányos és kiegyensúlyozott reprezentációjához?

Ha egy vagy több válasz „nem”, a címet érdemes úgy módosítani, hogy a sportteljesítményre, szakmai eredményre és pontos reprezentációra fókuszáljon.

Lépések

1. szakasz – Bevezetés: a képző bemutatja a narratív sokszínűség fogalmát és elmagyarázza, hogy a sportmédia narratívái hogyan formálják a sportolók megítélését. A cél nem pusztán a problémás nyelv azonosítása, hanem annak megtanulása, hogyan lehet azt pontos, méltányos, teljesítményközpontú tudósítássá alakítani.

2. szakasz – Elemzés: a csoportok két-két példát kapnak. Az ellenőrzőlista alapján azonosítják, mely kritériumok sérülnek, milyen típusú elfogultság jelenik meg, és mely szavak vagy kifejezések járulnak hozzá a torz keretezéshez.

3. szakasz – Átírás: a csoportok három kérdés mentén dolgoznak: mi a sportoló tényleges sporteredménye vagy cselekvése; mely szavak fókuszálnak megjelenésre, érzelmekre vagy sztereotípiákra; hogyan lehet a címet kompetenciára, eredményre vagy sportrelevanciára fókuszálva átírni. Példa: „Az érzelmes női sportoló sír, miután kihagyta a döntő dobást” helyett „A sportoló a mérkőzés elvesztése után értékeli teljesítményét”.

4. szakasz – Prezentáció: minden csoport bemutat egy vagy két „előtte–utána” példát, megnevezi az azonosított elfogultságot, és elmagyarázza, hogyan javítja az új cím a reprezentációt.

Debriefing kérdések: melyik elfogultságtípust volt könnyű felismerni; melyiket volt nehéz átírni; hogyan tartható meg az izgalmas történetmesélés méltányos reprezentáció mellett; milyen tanulságok alkalmazhatók a napi munkában?

Ajánlások: használjuk a gender-swap tesztet; fókuszáljunk a tartalomra és ne az újságíró szándékaira; használjunk valós példákat; ösztönözzünk többféle értelmezést; kapcsoljuk a feladatot a résztvevők saját szakmai kontextusához; hangsúlyozzuk, hogy a befogadó nyelv nem kevésbé érdekes.

Esettanulmány: Láthatóságból láthatatlanságba — nemi elfogultság és média-narratívák a profi bokszban

Tanulási eredmények: a résztvevők felismerik, hogy azonos sportteljesítmények eltérően kereteződhetnek nem alapján; elemzik a sportújságírói narratívákban megjelenő strukturális elfogultságot; reflektálnak arra, hogyan befolyásolja a médiakeretezés a sportolók láthatóságát és legitimációját.

Esetösszefoglaló: a résztvevők Katie Taylor és Canelo Álvarez médiamegjelenéseit hasonlítják össze. Mindketten nemzetközileg elismert bokszbajnokok, mégis jelentősen eltérő narratívák jelennek meg körülöttük. A férfi sportolóról szóló tudósítások jellemzően teljesítményre, eredményekre, stratégiára, versenyképességre és technikai elemzésre fókuszálnak. A női sportolóról szóló anyagok gyakrabban hangsúlyoznak érzelmi reakciókat, személyes utat, inspirációt és nemi vonatkozású narratívákat.

A második részben a résztvevők Katie Taylor videós vallomását elemzik, amelyben elmondja, hogy pályája elején Írországból a női bokszt nem ismerték el hivatalosan. Ahhoz, hogy mérkőzéseken indulhasson, fiúnak kellett álcáznia magát, „Kay Taylor” néven versenyzett, és el kellett rejtene identitását. A résztvevők megvizsgálják, hogyan alakítják a média-narratívák és az intézményi akadályok a láthatóságot, legitimációt és elismerést.

Időkeret: 60 perc. Olvasás és összehasonlítás: 20 perc; csoportelemzés: 20 perc; prezentáció és reflexió: 20 perc.

Anyagok: Katie Taylorról és Canelo Álvarezzal szóló címek, interjúrészletek és rövid szövegek; Katie Taylor videós vallomása; papír; projektor.

Lépések: a képző csoportokra osztja a résztvevőket, és azonos anyagcsomagot ad nekik. A csoportok összevetik, hogyan írnak a két sportolóról, milyen teljesítmény-, személyiség- vagy identitáselemeket hangsúlyoznak, és milyen nyelv dominál. Ezután megtekintik Katie

Taylor vallomását, majd megbeszéljük: mit árul el a hozzáférésről és elismerésről a sportban; hogyan befolyásolják az intézményi akadályok a női sportolók láthatóságát; hogyan kapcsolódik a médiakeretezés a strukturális feltételekhez.

Irányító kérdések:

- Hogyan írják le Canelo Álvarezt Katie Taylorhoz képest?
- Milyen nyelvi elemek csökkentik a női sportoló teljesítményének láthatóságát?
- Mit árul el Katie Taylor története a sport strukturális akadályairól?
- Hogyan befolyásolja a médiakeretezés a sportolók közmegítélését és legitimációját?
- Hogyan erősítheti vagy kérdőjelezheti meg az újságírás a nemi sztereotípiákat?

Debriefing: a tanulási eredmény akkor teljesül, ha a résztvevők felismerik, hogy a médiaelfogultság a narratív konstrukció szintjén és a láthatóságot alakító strukturális feltételek szintjén is működik. Zárókérdés: „Milyen egy gyakorlatot szeretnél megváltoztatni abban, ahogyan sportolókról tudósítasz vagy kommunikálsz?”

5. 3. modul: Strukturális egyensúly a sportmédiában

Bevezetés

A sportmédiában jelentkező strukturális egyensúlytalanság azoknak a rendszerszintű és intézményi tényezőknek az összességét jelenti, amelyek meghatározzák, hogyan választják ki, készítik el és terjesztik a sporttartalmakat. Ide tartoznak a szerkesztői döntéshozatal folyamatai, a szervezeti struktúrák, a gazdasági prioritások és a hatalmi viszonyok a médiaszervezetekben.

Bár a sportmédiában megjelenő nemi egyenlőtlenség gyakran nyelvi, narratív vagy képi különbségekben látható, elsődlegesen mélyebb strukturális mechanizmusok hajtják. Ezek döntik el, kinek a történeteit mesélik el, milyen gyakran, milyen keretezésben és milyen láthatósággal. Strukturális egyensúlytalanság létezik magán a sportmédia-szektoron belül is, amely továbbra is nagyrészt férfi dominanciájú, különösen döntéshozói pozíciókban, például szerkesztők, szerkesztőségi vezetők, producerek és senior menedzserek között. Ezek a körülmények befolyásolják a hírválasztást, a hírértékeket, a történetek kiválasztását és a női sport láthatóságát.

A modul célja, hogy a résztvevők átfogóan megértsék, hogyan működnek a médiarendszerek, és miként reprodukálhatnak akaratlanul is nemi elfogultságot. A láthatóság, kereskedelmi érték, szerkesztőségi prioritások és intézményi gyakorlatok kapcsolatának vizsgálata segít feltárni a nemi egyensúlytalanság gyökereit.

Tanulási célok és eredmények

A modul végére a résztvevők képesek lesznek megérteni a strukturális egyensúlytalanság fogalmát; azonosítani a médiamegjelenések nemi egyenlőtlenségét befolyásoló rendszerszintű tényezőket; felismerni, hogyan alakítják a reprezentációt a szerkesztői

döntések, gazdasági hajtóerők és szervezeti gyakorlatok; elemezni a láthatóság, befektetés és médiaagenda kapcsolatát; kritikusan reflektálni saját szakmai szerepükre.

Gyakorlat: Szerkesztői döntések nyomás alatt

Tanulási eredmények: a résztvevők megértik, hogyan befolyásolják strukturális tényezők a szerkesztői döntéseket; felismerik, hogyan jelenhet meg nemi elfogultság akaratlanul; azonosítják a gazdasági, szervezeti és közönséghez kapcsolódó nyomás szerepét; fejlesztik kritikai gondolkodásukat a sporttartalmak kiválasztásában; és reflektálnak arra, hogyan lehet kiegyensúlyozottabb döntéseket hozni.

Időkeret: 90 perc. Bevezetés: 10 perc; csoportszimuláció: 35 perc; prezentáció: 20 perc; debriefing: 25 perc.

Anyagok: szerkesztőségi forgatókönyvcsomag; flipchart vagy tábla; filcek; időmérő; opcionálisan háttérdiák.

Előkészítés: a képző egy fiktív, de realisztikus sportmédia-forgatókönyvet készít, amely 10–12 potenciális sporttörténetet, közönségadatokat, szponzori érdekeket és szerkesztőségi korlátokat tartalmaz. Például csak öt történet kerülhet címlapra.

Lépések: a résztvevők 3–5 fős szerkesztőségi csapatként működnek. Áttekintik az elérhető történeteket, kiválasztanak ötöt publikálásra, majd indokolják döntésüket közönségérdeklődés, relevancia, hatás és kereskedelmi érték alapján. A gyakorlat első szakaszában nem kell kifejezetten nemi szempontokat említeni, így a döntések „természetesnek” érződnek. A prezentációk után a képző felírja, hány női és férfi történet került kiválasztásra, majd reflektálásra hívja a csoportokat.

Debriefing kérdések: milyen tényezők befolyásolták legerősebben a döntéseket; milyen mintázatok jelentek meg; előtérbe kerültek-e a közönségelvárások vagy kereskedelmi érdekek; hogyan hozhatnak strukturális tényezők reprezentációs egyenlőtlenséget szándékos elfogultság nélkül; milyen intézkedések segíthetik a strukturális egyensúlyt?

Értékelés: a tanulási cél akkor teljesül, ha a résztvevők felismerik, hogy döntéseiket strukturális tényezők befolyásolták, képesek megnevezni a tudattalan elfogultságot, kritikusan értékelik a szerkesztőségi gyakorlatot és javasolnak inkluzívabb döntéshozatali megközelítéseket.

Szerkesztőségi forgatókönyv

Kontextus: a résztvevők a „Global Sport Media Hub” nevű nemzetközi digitális sportmédia platform szerkesztőségi csapata. A platform weboldalon és közösségi médiában működik, globális közönséggel, 18–45 éves célcsoporttal, futballra, olimpiai sportokra és globális versenyekre fókuszál.

Elérhető történetek:

Férfi sport: UEFA Bajnokok Ligája elődöntő; nemzeti futballbajnokság utolsó fordulójának elemzése; globális futballszár nemzetközi góltreklordja; átigazolási hír; sérülésfrissítés kulcsjátékosról.

Női sport: UEFA Női Bajnokok Ligája elődöntő; női válogatott nagy nemzetközi tornára kvalifikál; interjú olimpiai felkészülésről egy feltörekvő női sportolóval; női kosárlabdacsapat országos bajnokságot nyer; női teniszező Grand Slam-elődöntőbe jut.

Vegyes / egyéb: olimpiai felkészülés nemzeti sportolókkal; vita az egyenlő pénzdíjazásról.

Közönségadatok: az összes engagement 65%-a férfi futballtartalomról érkezik; a női sport kb. 15%-nyi kattintást képvisel; ugyanakkor a női sporttartalom posztonként magasabb elköteleződési arányt mutat; a 18–25 évesek erősebben kapcsolódnak női sporthoz; nagy események jelentősen növelik a női sportolók láthatóságát.

Szponzori érdekek: a főszponzor globális sportmárka, amely magas láthatóságot és engagementet szeretne, erősen érdeklődik a futball iránt, de aktuális kampánya a „Women in Sport”, és legalább 1–2 női sporttörténetet szeretne látni.

Korlátok: csak öt történet kerülhet a címlapra, és csak három kap erős közösségimédia-promóciót. A tartalomnak egyensúlyt kell teremtenie közönségérdeklődés, relevancia és kereskedelmi érték között.

Esettanulmány: A láthatósági szakadék — miért nehéz címlapra kerülni a női sportnak?

Esetösszefoglaló: a női sport világszerte növekszik, de a médiában a láthatóság gyakran ideiglenes. A POWER projekt kutatásai szerint a női sport jelentősen nagyobb láthatóságot kap nagy események idején, majd a lefedettség gyorsan visszaesik. A rendszeres szezonban a női sport gyakran a teljes sportlefedettség 15–20%-át teszi ki; az olimpia idején ez 40% fölé is emelkedhet; az esemény után visszatér a korábbi szintre.

A médiacégek ezt gyakran közönségigénnyel, erőforráshiánnyal és kereskedelmi prioritásokkal magyarázzák. Kritikusok szerint viszont a médiacégek maguk is alakítják a közönség érdeklődését szerkesztői döntésekkel, promócióval és hosszú távú befektetéssel.

Időkeret: 60 perc. Egyéni olvasás: 10 perc; csoportmegbeszélés: 25 perc; prezentáció: 10 perc; debriefing: 15 perc.

Kérdések: miért nő a láthatóság nagy események idején; miért csökken utána; milyen strukturális tényezők járulnak hozzá; a közönségigény oka vagy eredménye-e az egyenlőtlen láthatóság; milyen szerepet játszanak a szerkesztőségi prioritások és kereskedelmi érdekek; milyen gyakorlati lépések segíthetik az egész éves lefedettséget?

Lehetséges válaszok: nagy események nagyobb közönséget és médiabefektetést vonzanak; nemzeti sikertörténetek érzelmi érdeklődést generálnak; a szponzorok ilyenkor többet invesztálnak; az események után a figyelem visszatér a férfi futballhoz; nincs hosszú távú szerkesztőségi stratégia; hiányzik a dedikált erőforrás és szakújságíró; nincsenek belső célok vagy monitoringrendszerek.

Ajánlások: egész éves női sport szerkesztőségi naptár; belső láthatósági célok; történetmesélés diverzifikálása; női sportolók, edzők és szakértők rendszeres szerepeltetése; szövetségekkel és klubokkal való partnerségek; teljesítményközpontú tudósítás; monitoring és előrehaladási jelentések.

6. 4. modul: Vizuális reprezentáció a sportmédiában

Bevezetés

A vizuális reprezentáció központi szerepet játszik abban, hogyan érzékeli, jegyzi meg és értékeli a közönség a sportolókat. A sportmédiában a képek, videók, bélyegképek, kameraállások, képaláírások és közösségimédia-vizuálok nem csupán illusztrálják a történetet: aktívan formálják is azt. Befolyásolják, hogy egy sportolót erősnek, professzionálisnak, intenzívnek, dekoratívnak, érzelmesnek, passzívnak vagy gyengének látnak-e.

A POWER Stratégia a vizuális reprezentációt a női sportolók méltányos ábrázolásának egyik kulcshiányosságaként azonosítja. A női sportolókat gyakran alulreprezentálják vizuálisan, vagy statikus, semleges, passzív, esztétizált, esetenként szexualizált képeken mutatják be. Ez ellentétben áll a férfi sportolók gyakrabban dinamikus, teljesítményorientált ábrázolásával, ahol az akció, intenzitás, erő és versenyképesség kerül előtérbe.

A modul abban segíti a résztvevőket, hogy felismerjék: a vizuális döntések erősíthetik vagy megkérdőjelezhetik a nemi sztereotípiákat. A fókusz gyakorlati döntéseken van: fotók kiválasztása, képek vágása, közösségimédia-bélyegképek tervezése, képek és képaláírások párosítása, valamint vizuális sokszínűség biztosítása sportágak, testalkatok, életkorok, képességek és szerepek szerint.

A cél nem egyetlen helyes vizuális stílus előírása, hanem annak támogatása, hogy az újságírók, szerkesztők, fotósok, tartalomkészítők és sportszervezeti kommunikációs munkatársak tudatos, etikus és befogadó vizuális döntéseket hozzanak. A résztvevők megtanulják a passzív vagy objektifikáló reprezentáció helyett a női sportolókat akcióban, vezetői szerepben, professzionálisan és autentikus sportkörnyezetben bemutatni.

Tanulási célok

A résztvevők megértik a vizuális reprezentáció szerepét; felismerik, hogyan erősíthetik vagy kérdőjelezhetik meg a képek, videók, bélyegképek és képaláírások a sztereotípiákat; azonosítják az elfogult, passzív, objektifikáló vagy kontextus nélküli vizuális ábrázolást; gyakorlati kritériumokat alkalmaznak dinamikus, professzionális, sokszínű és erősítő vizuálok kiválasztásához; kritikusan reflektálnak saját vizuális döntéseikre.

Gyakorlat: Vizuális döntések laborja

Tanulási eredmények: a résztvevők képesek sportképeket nemi szempontból érzékenyen elemezni; megértik az akcióalapú, professzionális, passzív és objektifikáló képi világ közötti

különbséget; felismerik, hogyan változtatja meg a vágás, szög, kontextus és képaláírás a jelentést; gyakorlati készségeket szereznek vizuális kritériumok alkalmazásához.

Időkeret: 90 perc. Bevezetés: 10 perc; egyéni képértékelés: 15 perc; csoportos választás és újratervezés: 30 perc; prezentáció: 25 perc; debriefing: 10 perc.

Anyagok: vizuális forgatókönyvcsomag; 12–16 sportvizuál különböző sportolókkal, sportágakkal, szögekkel, pózokkal és kontextusokkal; Vizuális reprezentációs ellenőrzőlista; flipchart; filmek; opcionálisan laptop vagy telefon bélyegképek és közösségimédia-elrendezések elemzéséhez.

Előkészítés: a képző vegyes vizuális csomagot készít női sportolókról: akcióképek, dobogós pillanatok, edzésfotók, pózolt portrék, passzív képek, esztétizált vagy szexualizált képek, rosszul vágott képek és erős képaláírással rendelkező példák. Kerülni kell a megalázó vagy explicit példákat; problémás vizuálok használata esetén a megbeszélés legyen tiszteletteljes.

Lépések: a képző bemutatja a kulcselvet: „Mutasd az erejét, ne a pózát.” A résztvevők megkapják az alapkritériumokat: akció, professzionalizmus, relevancia, sokszínűség, méltóság, kontextus és pontosság. Egyénileg 6–8 képet értékelnek, majd csoportban szerkesztőségi vagy social media csapatként három vizuált választanak: egy címlapképet, egy közösségimédia-képet és egy bélyegképet. Indokolják a választást, és szükség esetén jobb vágást, erősebb képaláírást vagy más vizuális szöveget javasolnak.

Megbeszélési kérdések: mitől tűnt egy kép professzionálisnak, erősítőnek vagy tiszteletteljesnek; mely képek fókuszáltak teljesítményre és sportkontextusra; volt-e passzív, dekoratív, szexualizált vagy sportteljesítményhez nem kapcsolódó kép; hogyan változtatta meg a vágás vagy kameraállás az üzenetet; használnánk-e ugyanilyen képet férfi sportolóról; hogyan erősítheti vagy javíthatja a képaláírás a vizuális keretezést?

Esettanulmány: A bélyegkép-probléma — amikor az engagement mutatók vizuális elfogultságot alakítanak

Esetösszefoglaló: egy fiktív sportoldal női bajnoki döntőre készül. Több vizuális opció áll rendelkezésre: erőteljes akciókép, trófeaünneplés, pózolt portré, érzelmi közelkép, edzőkép és életmódkép a sportoló közösségi médiájából. Az analitika szerint az érzelmes közelképek és lifestyle bélyegképek magasabb kattintást kapnak, míg az akcióképek erősebb elköteleződést váltanak ki sportfókuszú közönségnél. A kihívás: a kattintási arányt vagy a pontos, teljesítményalapú és méltányos reprezentációt priorizálja-e az outlet?

Időkeret: 60 perc. Olvasás: 10 perc; csoportos bélyegkép-választás: 25 perc; prezentáció: 10 perc; debriefing: 15 perc.

Feladat: a csoportok kiválasztanak egy címlap-bélyegképet és egy közösségi médiás vizuált. Döntésüket az audience adatok és a méltányos reprezentációs elvek alapján indokolják, és rövid képaláírást írnak, amely erősíti a teljesítményközpontú keretezést.

Kérdések: melyik bélyegkép ábrázolja leginkább profi versenyzőként a sportolót; melyik valószínűleg a legkattinthatóbb és miért; ugyanezt a bélyegkép-logikát alkalmaznánk-e férfi

döntőnél; hogyan segíthet a képaláírás elkerülni az érzelmi vagy esztétizáló keretezést; milyen minimumszabályt kellene elfogadni?

Vizuális reprezentációs ellenőrzőlista

Kritérium	Irányító kérdés	Ellenőrzés
Teljesítmény és akció	A vizuál sportkontextusban mutatja a sportolót, készséget, erőt, mozgást, fókuszot vagy versenyt jelezve?	☐
Professzionalizmus és méltóság	Ugyanez a vizuális stílus megfelelő és tiszteletteljes lenne férfi sportoló hasonló történetében?	☐
Relevancia	A kép közvetlenül kapcsolódik a történethez, eseményhez, sportághoz vagy eredményhez?	☐
Objektifikáció kerülése	Kerüli a testre, megjelenésre, szexualitásra vagy dekoratív pózolásra irányuló felesleges fókuszot?	☐
Sokszínűség	A kiválasztott vizuálok idővel különböző sportágakat, szerepeket, életkorokat, testalkatokat, képességeket és háttereket mutatnak?	☐
Cselekvőképesség	A sportoló aktív alanyaként jelenik meg a történetnek, nem passzív megfigyelési tárgyként?	☐
Képaláírás összhangja	A képaláírás teljesítményt, eredményt, vezetést és	☐

Kritérium	Irányító kérdés	Ellenőrzés
	kontextust erősít, nem sztereotípiákat?	
Platform-megfelelőség	A vágás, bélyegkép és formátum megőrzi a méltóságot, sportkontextust és egyértelműséget?	☐

Vizuális forgatókönyvcsomag

A csoportok az alábbi opciók közül választhatnak: 1. teljes intenzitású akciókép; 2. csapatünneplés győzelem vagy döntőbe jutás után; 3. taktikai utasítást adó csapatkapitány; 4. edzőkép fókuszról és technikai készségről; 5. pózolt portré sportfelszerelésben; 6. érzelmi közelkép győzelem vagy vereség után; 7. testre fókuszáló vágott kép; 8. lifestyle kép közösségi médiából; 9. dobogó- vagy éremátadó kép; 10. sportolót, edzőt, csapattársakat és kontextust együtt mutató kép.

Közönségadatok: az akcióképek közepes kattintási arányt, de erős sportfókuszú engagementet kapnak; az érzelmi közelképek magas kattintást hoznak, de kontextus nélkül szűk keretezést ösztönözhetnek; a lifestyle képek jól teljesíthetnek közösségi médiában, de elterelhetik a figyelmet a sportteljesítményről; a csapatmunkát, vezetést és ünneplést mutató posztok fiatal közönség körében jól megoszthatók.

Fiktív briefek csoportmunkához

1. **Bajnoki döntő előzetese:** női futballdöntő előzetese taktikai felkészüléssel és csapatkapitányi vezetéssel. Válasszatok erős, versenyképes, professzionális vizuálokat.
2. **„Út a győzelemig” sportolói portré:** a sportoló évek munkájával kvalifikált nemzetközi versenyre. A siker fegyelmet, edzést, ellenállóképességet és készséget jelent.
3. **Nők vezető szerepben a sportban:** kampány egy csapatkapitányról, aki fiatalabb játékosokat vezet. A sportolók vezetők, döntéshozók és példaképek is.
4. **Parasport láthatósági kampány:** a cél a sajnálatra épülő narratíva kerülése, és a sportteljesítmény, gyorsaság, felkészülés és professzionalizmus hangsúlyozása.
5. **Meccs utáni beszámoló:** fontos döntőt nyerő női csapat. Egyensúly az érzelem és a teljesítmény között.
6. **„Mutasd az erejét, ne a pózát” digitális kampány:** problémás vizuálok kritikája és akció-, méltóság- és teljesítményalapú ábrázolás népszerűsítése.
7. **Ifjúsági példakép-történet:** lányok és fiatal nők számára erős, aktív, képzett és tisztelt sportolókat mutat.
8. **Közösségimédia-teljesítmény kihívás:** az analitika szerint drámai bélyegképek több kattintást hoznak, de a poszt nem redukálhatja a sportolót megjelenésre, érzelemre vagy clickbaitre.

Csoportprezentációs sablon: melyik briefen dolgoztatok; mely vizuálokat választottátok címlapra, közösségi médiába és bélyegképnek; miért választottátok ezeket; mely képeket utasítottátok el; mi a képaláírás vagy posztszöveg; milyen belső szabályt javasolnátok a jövőre.

7. 5. modul: Irányítás és elszámoltathatóság

Bevezetés

Ez a modul a médiaszervezetek, szerkesztőségi vezetés és intézményi rendszerek szerepére fókuszál a nemek közötti egyenlőség előmozdításában. Bemutatja az irányítási struktúrák, esélyegyenlőségi politikák, monitoringmechanizmusok és elszámoltathatósági gyakorlatok fontosságát médiakörnyezetekben. A modul hangsúlyozza, hogy a nemek közötti egyenlőség nem függhet kizárólag egyéni tudatosságtól vagy jó szándéktól: szervezeti elköteleződésre, világos standardokra és hosszú távú stratégiai cselekvésre van szükség.

A modul tanulási célja, hogy növelje a résztvevők tudatosságát arról, hogyan segíthetik a médiaszervezetek a nemek közötti egyenlőséget politikákon, monitoringrendszereken és elszámoltathatósági mechanizmusokon keresztül. A résztvevők megvizsgálják, hogyan befolyásolják az irányítási struktúrák a sportmédiabeli reprezentációt, és megismernek gyakorlati szervezeti eszközöket a méltányos és kiegyensúlyozott kommunikáció támogatására.

Gyakorlat: A jó szándéktól az elszámoltathatóságig

Cím: POWER eszközök használata nemek szempontjából egyenlő szerkesztőségi gyakorlat építésére.

Tanulási eredmények: a résztvevők megértik, hogy a nemek közötti egyenlőség a sportmédiában nem épülhet kizárólag egyéni újságírói tudatosságra, hanem szervezeti politikákra, szerkesztőségi standardokra, monitoringra és elszámoltathatóságra is szükség van. Megtanulják, hogyan használhatók a POWER Stratégia és Iránymutatások eszközei egy médium, sportszövetségi kommunikációs osztály vagy tartalomkészítő csapat értékelésére. A végső produktum egy rövid „Mini szerkesztőségi elszámoltathatósági politika”, amely gyakorlati vállalásokat, monitoringmechanizmusokat és elszámoltathatósági lépéseket tartalmaz.

Időkeret: 60 perc. Bevezetés: 10 perc; POWER eszközdiagnózis: 15 perc; csoportmunka mini politika készítésére: 20 perc; prezentációk: 10 perc; debriefing: 5 perc.

Anyagok: flipchart vagy tábla; filcek; sticky note-ok; „Mini szerkesztőségi elszámoltathatósági politika” munkalap; a POWER öt hiányossági területe; kivonatok a General Self-Assessment Checklistből és a Governance & Accountability gap checklistből; projektor.

Előkészítés: a képző egy egyszerű esetet készít. Példa: „Egy sportmédia outlet vagy sportszövetség kommunikációs csapatának tagjai vagytok. A szervezet javítani akarja a női

sportolók méltányos ábrázolását, de nincs írott nemek közötti egyenlőségi politikája, nincs lefedettségi monitoringja, nincs belső iránymutatása, nincs vizuális standardja és nincs felelős személy, aki ellenőrizné a reprezentáció minőségét.”

A munkalap szakaszai: egyenlőségi vállalás; a POWER eszközzel azonosított fő hiány; szerkesztőségi vagy szervezeti szabályok; monitoringmechanizmus; felelős személy vagy csapat; elszámoltathatósági lépés; első holnap implementációs lépés.

Lépések

1. fázis — bevezetés: a képző bemutatja az irányítás és elszámoltathatóság lényegét.

Kulcsüzenet: a nemek közötti egyenlőség nem csak egyéni érzékenység kérdése; szervezeti rendszerekre van szükség. A képző bevezetheti a mondatot: „A láthatóság építi az egyenlőséget, de az elszámoltathatóság tartja fenn.” A résztvevők egy percre egyénileg gondolkodnak: „Mire lenne szüksége a szervezetemnek ahhoz, hogy a sportmédiában a nemek közötti egyenlőség mérhető legyen, ne csak célkitűzés?”

2. fázis — POWER eszközdiagnózis: a csoportok az esetet és a POWER eszközöket használva azonosítják a szervezet fő gyengeségét: egy fő hiányt, egy kockázatot és egy azonnali javítási lépést. Sticky note-jaikat a képző a következő kategóriák alá helyezi: politikai hiány, monitoringhiány, szerkesztőségi gyakorlati hiány, vizuális reprezentációs hiány, elszámoltathatósági hiány.

3. fázis — mini szerkesztőségi elszámoltathatósági politika: minden csoport rövid, reális, eszközhez kapcsolódó politikát készít. Ez nem jogi dokumentum, hanem olyan munkadokumentum, amelyet egy szerkesztőség vagy kommunikációs csapat akár holnap elkezdhet használni.

A politika tartalmazhat:

1. **Egyenlőségi vállalás:** például „Szervezetünk elkötelezett a női sportolók méltányos, tiszteletteljes és nem sztereotip reprezentációja mellett.”
2. **Fő hiány:** például „A női sportok főleg nagy események idején jelennek meg, nem részei a rendszeres szerkesztőségi naptárnak.”
3. **Három szerkesztőségi vagy szervezeti szabály:** női versenyek bevonása a heti tervezésbe; teljesítményre, készségre és szakértelemre fókuszáló nyelv; dinamikus és professzionális képek használata; női sportolók, edzők és szakértők forrásként való szerepeltetése; címsorok és képaláírások ellenőrzése befogadó nyelvi listával.
4. **Monitoringmechanizmus:** havi lefedettségi arány; negyedéves címsor-, kép- és forrásaudit; éves POWER tracker; vizuális tartalomminőségi review; egyszerű dashboard.
5. **Felelős személy vagy csapat:** szerkesztőségi koordinátor, diverzitási fókuszpont, kommunikációs vezető, social media manager, rotáló review csapat vagy belső egyenlőségi munkacsoport.
6. **Elszámoltathatósági lépés:** eredmények megbeszélése havi szerkesztőségi meetingeken; éves vagy belső előrehaladási összefoglaló; problémás tartalmak

review-ja és korrekciós lépések; indikátorok integrálása a belső riportálásba; éves képzés.

7. **Első lépés holnap:** női sport hozzáadása a heti naptárhoz; egy hónapos számlálás indítása; POWER checklist használata a következő poszt előtt; felelős kijelölése; jó példák közös mappája; az utolsó 10 poszt besorolása.

Lehetséges kiskapuk és képzői válaszok: ha a csoport túl általános, kérdezzük: „Melyik POWER eszköz segített ezt azonosítani?” és „Mit tennétek pontosan jövő hétfőn?” Ha csak tartalomra fókuszálnak, kérdezzük: „Ki lesz felelős? Hogyan mérjük? Hogyan jelentjük?” Ha a résztvevők szerint nincs döntési joguk, kérjük, azonosítsanak egy saját szerepükön belül reális lépést.

Prezentáció: minden csoport két percben bemutatja a fő hiányt, a monitoringmechanizmust és az elszámoltathatósági lépést. A képző kiemeli egy erősséget, és összekapcsolja a POWER logikával: gyakorlati eszközök, intézményi felelősség, monitoring és mérhető előrehaladás.

Debriefing kérdések: melyik POWER eszköz volt a leghasznosabb; mi volt könnyebb: szabályt, monitoringot vagy elszámoltathatóságot definiálni; mi a különbség jó szándék és elszámoltathatósági rendszer között; mi történik, ha van iránymutatás, de nincs monitoring; ki felelős a nemi egyenlőségért egy médiaszervezetben; mely eszközt tudnád saját kontextusodban használni; milyen ellenállás várható?

Kilépőkártya: minden résztvevő három mondatot ír: „Egy dolog, amit ma jobban megértettem...”; „Egy POWER eszköz, amit használni tudnék...”; „Egy elszámoltathatósági lépés, amelyet a szervezetemnek meg kellene tennie...”

Esettanulmány: „Nem csak egy cikk” — elszámoltathatóság építése egy sporthírszerkesztőségben

Tanulási eredmények: a résztvevők megértik, hogyan befolyásolják a szerkesztőségi döntések, napi rutinok és szervezeti politikák a női sportolók reprezentációját. Felismerik, mikor nem csupán tartalmi problémáról, hanem irányítási és elszámoltathatósági hiányról van szó. Képesek realisztikus szerkesztőségi helyzetet elemezni, és azonosítani a tervezés, genderérzékeny iránymutatások, monitoring, vizuális reprezentáció, vezetői felelősség és transzparencia hiányait.

Esetösszefoglaló: a fiktív **SportDaily** népszerű online sportplatform, erős közönséggel és aktív közösségi médiával. Nyilvánosan támogatja a nemek közötti egyenlőséget, és időnként közöl női sportolókról szóló történeteket, különösen nagy versenyek idején. Napi lefedettség azonban erősen férfi futball-dominanciájú, a női sport ritkán része a rendszeres szerkesztőségi tervezésnek.

A probléma akkor válik láthatóvá, amikor a SportDaily cikket közöl a nemzeti női kosárlabdacsapatról, amely kijutott egy Európa-bajnokságra. Bár az eredmény jelentős, a cikk rövid, alacsonyan jelenik meg a címlapon, és passzív sajtótájékoztató csapatfotó illusztrálja. A cím: „A lányok örömet hoznak a nagy torna előtt.” Ugyanezen a napon több

férfi futball átigazolási cikk teljesítményalapú címmel, taktikai elemzéssel és dinamikus képpel jelenik meg.

Kritika éri a platformot a közösségi médiában. A főszerkesztő csak annyit kér: „legyünk legközelebb óvatosabbak”. Ugyanakkor nincs írott nemi egyenlőségi politika, nincs belső szerkesztőségi ellenőrzőlista, nincs gender balance monitoring, és nincs kijelölt felelős a reprezentációs kérdések áttekintésére. Egyes újságírók támogatják a női sportot, de idő-, adat- és felületkorlátokra hivatkoznak; mások szerint a platform „csak a kattintásokat követi”.

A feladat nem csupán a gyenge cikk elemzése, hanem annak felismerése, hogy mélyebb szervezeti hiányosságok okozzák a problémát.

Időkeret: 60 perc. Bevezetés és olvasás: 10 perc; csoportelemzés POWER-eszközökkel: 20 perc; ajánlások kidolgozása: 15 perc; prezentáció: 10 perc; debriefing: 5 perc.

Munkalap: mi történt; milyen sztereotípiák vagy egyenlőtlenségek láthatók; milyen szervezeti hiányok állnak a probléma mögött; hogyan segíthetnek a POWER eszközök; mit kell azonnal megváltoztatni; milyen hosszú távú elszámoltathatósági mechanizmust kell bevezetni.

Ajánlások SportDaily számára: minden csoport három gyakorlati ajánlást dolgoz ki:

1. **Szerkesztőségi ajánlás:** például infantilizáló címek helyett teljesítményalapú keretezés használata.
2. **Monitoringajánlás:** például a sportlefedettség nemi arányának havi nyomon követése.
3. **Elszámoltathatósági ajánlás:** például diverzitási fókuszpont vagy szerkesztőségi review csapat kijelölése.

A jó ajánlás válaszol: ki csinálja; mikor történik; hogyan mérjük; honnan tudjuk, hogy történt előrelépés?

Irányító kérdések:

- Mi a fő probléma a SportDaily esetében?
- Csak a cím problémás, vagy szélesebb szerkesztőségi mintáról van szó?
- Mit üzen a címlapi elhelyezés a női sport értékéről?
- Hogyan befolyásolja a képhasználat a közönség percepcióját?
- Milyen belső szabályok hiányoznak?
- Ki felel a nemek közötti egyenlőségért a szerkesztőségben?
- Van-e bizonyíték arra, hogy a SportDaily monitorozza a gender balance-t?
- Hogyan lehet elkerülni a hiba ismétlődését?
- Milyen indikátorokat kezdhette mérni a platform?
- Hogyan válaszolnánk arra az érvre, hogy „a női sport nem hoz kattintást”?

Debriefing: az elszámoltathatóság nem büntetés, hanem szakmai rendszer, amely jobb újságírást, médiahitelességet és méltányosabb reprezentációt támogat. A tanulási

eredmény akkor teljesül, ha a résztvevők tartalmi és szervezeti problémát is azonosítanak, javasolnak monitoringeszközt, felelőst és reális elszámoltathatósági lépést.

Hivatkozások

A dokumentumban szereplő szakmai források közé tartoznak többek között: Council of Europe ajánlások a nemek közötti egyenlőségről és médiáról; European Commission jelentések a sportban való nemi egyenlőségről; European Broadcasting Union: *Reimagining Sport*; International Olympic Committee: *Portrayal of women in sport media guidelines*; UNESCO gender-sensitive media indikátorai; International Federation of Journalists gender-etikus újságírási anyagai; EIGE gender mainstreaming sportanyagok; POWER Project Strategy & Guidelines; Sport New Zealand & Isentia kutatások; UN Women és IOC eszköztárak; valamint a modulokban említett esettanulmányokhoz kapcsolódó sportmédiá-források.