

Későmodern gladiátorok a képernyőn

A „Sztárbox” című műsor helye és szerepe a kortárs médiakultúrában és figyelemgazdaságban

Guld Ádám

Pécsi Tudományegyetem

Az RTL csatornán futó „Sztárbox” című műsor 2023-as évada kiemelkedő sikert aratott a nézettségi versenyben. Az adatok szerint a műsor a saját időszávjában minden riválisát maga mögé utasította, és különösen a 18 és 59 év közötti korosztály körében ért el kimagasló eredményeket (itt az első helyet szerezte meg), a teljes lakosságot vizsgálva pedig a heti műsorok toplistáján a harmadik helyre került. Jogosan merül fel a kérdés, hogy milyen eszközökkel sikerült a „Sztárbox”-nak ilyen figyelemre méltó eredményeket elérnie. A jelen tanulmány célja az, hogy műfajtörténeti, kultúratudományi, kommunikáció- és médiaelméleti megközelítésben értelmezze a műsor vonzerejét, bemutassa a műsorkészítés piaci logikáját, és megvizsgálja a befogadók műsorral kapcsolatos attitűdjeinek alakulását. Kiindulópontja az, hogy a „Sztárbox” a figyelemgazdaság kontextusában értelmezhető, szándékosan magas ingerküszöbvel manipuláló formátum, amely a maximális hatást a sztár- és celebkultúra, valamint a bulvarizált médiaerőszak alkalmazásával egy pszeudo-sportesemény formájában éri el.

Kulcsszavak: bulvár, figyelemgazdaság, médiaerőszak, műfajtörténet, sztárboxsz

Gladiators of Late Modernity on the Small Screen

The Place and Role of the “Star Box” Television Show in Contemporary Media Culture and the Attention Economy

The 2023 season of “Star Box”, aired on RTL television, achieved outstanding success in terms of viewership. According to audience data, the show outperformed all its competitors in its time slot and achieved exceptional results particularly among the 18–59 years age group, securing the top position. When considering the entire population, it ranked third on the weekly programme charts. This raises the question of what tools the show used to achieve such remarkable results. The aim of this study is to analyse the show’s appeal through the lenses of genre history, cultural studies, and communication and media theory approaches. It uncovers the market logic behind the production of the show and examines the audience’s evolving attitudes toward the programme. Its central premise is that “Star Box” can be understood in the context of the attention economy as a deliberately high-stimulus manipulative format. It achieves maximum impact by combining star and celebrity culture with tabloid media violence, presented in the form of a pseudo-sporting event.”

Keywords: attention economy, celebrity boxing, genre history, media violence, tabloid

1. Bevezetés

A sportesemények közvetítése, médiareprezentációja olyan forró területnek számít, amelynek vizsgálatát hosszú idő óta élénk érdeklődés övezi a kommunikáció- és médiatudomány, valamint a kultúrakutatás területén (Roche 2008, Wenner & Billings 2017). A küzdelmet, az összefogást, a komoly fizikai erőfeszítést bemutató, bizonyos esetekben akár az erőszakot sem mellőző sportműsorok különösen nagy népszerűségnek örvendtek a televízió nézők körében (Jewell et al. 2011). Ennek fényében nem meglepő, hogy erre a témakonstrukcióra a 2000-es évek óta egyre több műsorformátum épül a kereskedelmi médiában, s a lehetőséget a *reality* műfaja sem hagyhatta kiaknázatlanul.¹ Ezek a műsorok kivétel nélkül hangsúlyosan mutatják be a fizikai küzdelmet, az ehhez kapcsolódó mentális próbatételeket, a kiélezett versenyhelyzeteket, az erőszak legkülönbözőbb megnyilvánulási formáit, valamint a feladatok megoldása közben szerzett fizikai sérüléseket.

A jelen tanulmány fókuszában az RTL „Sztárbox” című műsora áll, amely műfaji és tartalmi jellemzőit tekintve egyértelműen a fent vázolt kulturális-piaci kontextusba illeszkedik.² A „Sztárbox” az RTL csatornán futó „ökölvívó-gálaműsor”, amelyben amatőr szereplők, a szórakoztatóiparból ismert emberek küzdenek meg egymással a ringben. A program első két évada 2004-ben és 2005-ben futott; ezek egy-egy adásból álltak, s a műsor sikere nem volt kiemelkedő.³ A koncepció lényege az volt, hogy a bulvárnilvánosság erősen megosztó szereplői a műsor keretei között, fizikai erőt alkalmazva rendezhették el vélt vagy valós nézeteltéréseiket. Ehhez pedig a csatorna által megkonstruált pszeudo-sportesemény biztosította a kereteket.

A „Sztárbox” közel tíz év kihagyás után, 2023-ban kapott újabb lehetőséget. A műsor az alapkoncepció, a tartalmi és a formai jellemzők jelentősebb átdolgozása után került képernyőre. A gyártók jól érzékelhető módon igyekeztek reagálni a médiahasználati gyakorlatokat az utóbbi tíz évben befolyásoló fogyasztói trendekre. A többadásos, továbbjutásos rendszerben felépített műsor harmadik évada hét epizódot kapott, amely heti rendszerességgel került képernyőre. A hosszabb műsoridő miatt a résztvevők száma is megugrott. A korábbi műsorokban megszokott tíz versenyzőhöz képest 2023-ban huszonnégy celeb szállt ringbe a győzelemért.

A versenyzők létszámának növelése mellett a műsor szereplőgárdájának összetételén is változtatott a csatorna. A „Sztárbox” első két évadának szereplői között a bulvármédia legmegosztóbb és legmegbotránkoztatóbb szereplőit fedezhetjük fel – rájuk az RTL a saját honlapján „az akkori kor legnagyobb sztárjaiként” hivatkozik.⁴ A 2023-as évadban a klasszikus bulvárcelebek mellett nagyobb számban jelentek meg énekesek, színészek és az RTL műsorvezetői – tehát olyan személyek, akiknek az ismertsége valamilyen jelentősebb teljesítménnyel is összefüggésbe hozható. Ugyanakkor rájuk is igaz, hogy a személyiségük vagy a magánéletük okán a bulvármédia gyakori szereplői. A harmadik széria szereplői a következők voltak: női könnyűsúlyban Berki Mazsi, Dobos Evelin, Janicsák Veka, Járai Kíra, Megyeri Csilla, Nyári Dia, Sáfrány Emese és Szabados Ági; férfi középsúlyban Frohner Fecó, ifj. Schobert Norbert, Istenes Bence, Józan László, Kabát Péter, Kállay-Saunders András, Molnár Áron és Rácz Jenő; férfi nehézsúlyban Árpá Attila, Curtis, Dobrády Ákos, KKevin, Szegedi Fecsó, Pintér Tibor, Brasch Bence és Nagy Ervin. A műsor szakmai *supervisora* a többszörös világ- és Európa-bajnok, olimpiai aranyérmes ökölvívó Kovács Kokó István volt, a házigazda Szujó Zoltán, Csobot Adél és Héder Barna volt.⁵

1 Néhány hazai példa erre: Exatlon Hungary, RTL Survivor.

2 A műsor megjelenése és népszerűségének felfutása az átfogó trendeket tekintve jól illeszkedik a hazai kereskedelmi média fejlődéstörténetébe, annak kulturális és piaci logikájába (Sükösd 1997, Bajomi-Lázár 2005).

3 Szeifert-László Mónika & Gyömöre Máté: Pákót a ringből is kivetkék, Ganxta Zolee pedig úgy elverte Rékasi Károlyt, hogy agyrázkódást kapott – Ilyen volt a Sztárbox második évada 2005-ben. *rtl.hu*, 2023. december 9., <https://rtl.hu/sztarbox/2023/12/09/sztarbox-fekete-pako-vv-indian-ganxta-zolee-rekasi-karoly-2005-anno>; Szeifert-László Mónika & Gyömöre Máté: A ringben vett revansot Majka Dopemanen, Bebét meg eltiltották a bagótól – ilyen volt a Sztárbox első évada 2004-ben. *rtl.hu*, 2023. december 8., <https://rtl.hu/sztarbox/2023/12/08/sztarbox-majka-dopeman-2004-anno-valovilag-survivor>.

4 Szeifert-László Mónika & Gyömöre Máté: A ringben vett revansot Majka Dopemanen, Bebét meg eltiltották a bagótól – ilyen volt a Sztárbox első évada 2004-ben. *rtl.hu*, 2023. december 8., <https://rtl.hu/sztarbox/2023/12/08/sztarbox-majka-dopeman-2004-anno-valovilag-survivor>.

5 Itt a névsor: velük indul újra a Sztárbox az RTL-en! *rtl.hu*, 2023. augusztus 30., <https://rtl.hu/vallalatihirek/2023/08/30/sztarbox-rtl-resztvevok>.

A „Sztárbox” harmadik évada nagy sikert ért el a nézettségi versenyben. A vonatkozó adatok szerint a műsor az összes riválisát megverte a saját időszávjában. A kereskedelmi szempontból is fontos 18 és 59 év közöttiek körében első helyezést ért el, míg a teljes lakosság körében a harmadik helyen végzett a heti műsorok toplistáján.⁶ Ezt látva joggal merülhet fel a kérdés, hogy a „Sztárbox” milyen eszközökkel érte el ezt az impresszív eredményt. Ha a program körüli hírverést vesszük figyelembe, kiderülhet, hogy a műsor láthatóságát jelentős mértékben fokozta a brutalitás, a sporttal részben összefüggő, részben attól független agresszív megnyilvánulások sorozata. A 2023-as műsort az erőszak különböző formái lengték körbe, a korábban példátlan, komoly sérülésekhez vezető fizikai erőszaktól kezdve a rasszizmusba hajló verbális erőszakig. Ezek a tartalmi elemek a műsorról leválva önálló életre keltek a bulvármédia különböző felületein, így a show híre, hatása és befolyása messze túlmutat a program nézőtáborán.

E tanulmány ezekből a felismerésekből kiindulva arra vállalkozik, hogy a műfajtörténeti áttekintés után a médiaerőszak és a bulvármédia kultúratudományi, kommunikáció- és médiaelméleti megközelítései mentén dekonstruálja a műsort. Célja az, hogy feltárja a program népszerűségének lehetséges okait, leleplezze a műsor-készítés stratégiájának piaci logikáját, valamint bemutassa a programmal kapcsolatos befogadói attitűdök alakulását. Alapvetése szerint a „Sztárbox” című műsor a figyelemgazdaság törvényszerűségeinek megfelelő, szándékosan magas ingerküszöbvel operáló formátum, amely a maximális hatás érdekében a sztár- és celebkultúra, valamint a bulvarizált médiaerőszak eszközeivel élő pszeudo-sporteseménynek tekinthető (Beck & Davenport 2001, Császi 2003, Tóth 2008).

2. A „Sztárbox” előképei: műfajtörténeti előzmények

A fizikai küzdelem látványosságként, tömegszórakoztatásként történő bemutatása komoly történelmi hagyományokkal rendelkezik (Woodward 2011).⁷ Szinte az összes jelentősebb civilizációból ismerünk olyan nyilvános eseményeket, amelyek szakrális vagy profán kontextusban mutattak be részben vagy egészében a tömegek szórakoztatását szolgáló harci cselekményeket (Chacon & Ruben 2007, Dunkle 2013). Ugyanakkor a küzdőtérén egy ideje már nemcsak gladiátorok vagy sportolók csapnak össze, hanem a média világából ismert sztárok, celebek és influenszerek is (Sükösd 2003). A hírességeket bokszringbe terelő televíziós műsoroknak ma már több évtizedre visszanyúló hagyományuk van: az első hasonló jellegű műsorok és filmes tartalmak már a 20. század közepén megjelentek (Streible 2008). Ezek a programok eleinte különleges, kivételes eseményekhez kapcsolódtak, majd rendszeresebb, strukturáltabb formában jelentek meg a műsorkínálatban.

A korai sztárboxszprogramok a 20. század közepén, a lineáris televíziózás hőskorában még valódi médiaeseménynek számítottak (Dayan & Katz 1992). A szereplők médiaszemélyiségek, sportolók vagy a nyilvánosság ismert alakjai voltak, az események pedig jellemzően pozitív színezetet kaptak azáltal, hogy valamilyen jótékonysági aktivizmushoz vagy más társadalmi felelősségvállalással foglalkozó kampányhoz kapcsolódtak. A ma is ismert formátum előzménye csak a későmodern televíziózás korszakában, az 1990-es évek közepén jelent meg a The Jonathon Brandmeier Show egyik különkiadásában.⁸ A média kimagasló érdeklődése mellett folyó küzdelem több szempontból is előrevetítette azt, amivé a celebboksza a 21. század első évtizedeire vált. E tényezők között említhetjük a műsorban feltűnő „B-kategóriás” celebeket, a verbális agressziót, a szereplők trágár megnyilvánulásait, az alacsony sportteljesítményt és az esemény erősen bulváros jellegű tálalását.

6 Szalay Dániel: Mindenkit elpüfölt a Sztárbox a nézettségi versenyben – eldőlt, kap-e új évadot a műsor, amelyet a médiahatóság és a fideszes sajtó hetek óta támad. *Média1*, 2023. december 12., <https://media1.hu/2023/12/12/mindenkit-elpufolt-a-sztarbox-a-nezettsegi-versenyben-eldolt-kap-e-uj-evadot-a-musor-amelyet-a-mediahatóság-es-a-fideszes-sajtó-hetek-óta-tamad/>.

7 Pinker, Steven (2007): A History of Violence, *New Republic*, 19 March 2007, <https://newrepublic.com/article/63515/histories-violence>.

8 Az összecsapásra 1994. január 17-én került sor a Chicagói Kínai Klubban, ahol a rádiós műsorvezető Danny Bonaduce és az énekes Donny Osmond ütközött meg egymással. A meccset a *Hall of Fame* műsorvezetője, Jack Brickhouse, valamint a korábbi nehézsúlyú bajnok, Leon Spinks kommentálta, Johnny B-vel, Buzz Kilmmannel. Lásd: <https://brandmeiershow.com/>.

A formátum következő jelentősebb, ugyanakkor szokatlan állomását a *Celebrity Deathmatch* című amerikai tévésorozat jelenti, amely 1998 és 2007 között futott az MTV (Music Television) csatornán.⁹ A húszperces program kimagasló népszerűségnek örvendett. A műsor készítői ezt azzal érték el, hogy tinibálványok gyurmafiguráit szerepeltették a műsorban, miközben a program sportesemény-jellege szimbolikus tényezővé vált. A műsor lazán értelmezte a bokszt fogalmát, a résztvevők egyszerűen csak egymásnak estek a ringben, miközben a cél az volt, hogy végül csak a bíró maradjon talpon. A show *claymation*¹⁰ technikával készült, s ez lehetőséget kínált arra, hogy a műsorban olyan hírességek is szerepeljenek, akik a valóságban nem adták volna a nevüket egy bokszmeccshez.¹¹ A műsor dramaturgiájának fontos része volt, hogy az epizódok végén a vesztes játékost súlyosan megszegényítették, míg a győztest féktelen örömmel ünnepelte a közönség. A sorozat népszerűségét jól érzékelteti, hogy összesen hat évadot élt meg, miközben közel száz epizódot gyártottak le.

A 2000-es évektől kezdve egyre nagyobb teret nyertek a valóságshow-k, s a műfaj gyorsan fúzióra lépett a bokszközvetítésekkel (Császi 2011).¹² A két formátum házasságából született az egyik első reality típusú bokszműsor, a „The Contender”, magyarul a „Bokszakadémia”.¹³ A műsor először az Egyesült Államokban került adásba 2005. március 3-a és 2009. január 7-e között az NBC csatornán. A program fókuszában olyan sportolók álltak, akik egy kieséses versenyben vettek részt, amely során a kamera nemcsak az összecsapásokra való felkészülést rögzítette, hanem a bokszolók magánéletének érdekesebb pillanatait is.¹⁴ A műsor különkiadásában rendszeresen tűntek fel ismert személyiségek, mások a műsor által váltak a bulvármédia rendszeres szereplőivé. A programmal kapcsolatos legnagyobb hírverést az okozta, amikor Najai Turpin profi ökölvívó magánéleti problémái miatt öngyilkosságot követett el a felkészülési időszakban.¹⁵ Bár a show jó eredményeket ért el a nézettségi versenyben, az epizódonként két millió dolláros költségvetés problémákat okozott, így a műsor 2009-ben lezárult.

A 2010-es években a közösségi platformok térhódításával megkezdődött az influenszerek felemelkedése, s ezzel együtt a bokszformátum is újabb médiafelületeket hódított meg (Guld 2022). Az első, kifejezetten a boksznak dedikált platform a Triller elnevezésű közösségi csatorna volt, amely 2015-ben indult.¹⁶ A felület a TikTok riválisa lett volna; a koncepció akkor vett új irányt, amikor a rap világából ismert szupersztár, Snoop Dogg is megjelent a közreműködő partnerek között. Személye rövid idő alatt akkora láthatóságot kölcsönzött a csatornának, amely a popkultúra megkerülhetetlen tényezőjévé emelte azt az Egyesült Államokban. Ugyanakkor Snoop Dogg megjelenése nem csupán a műsor nézettségét növelte, hanem olyan hírességeket is bevonzott a tartalomba, akik tovább növelték a show népszerűségét. Mindeközben a gyártók a részvételt a szereplők számára is megpróbálták vonzóbbá tenni, így a jelentős elérés mellett luxus nyereményeket is felajánlottak a győzteseknek. Erre az is kitűnő lehetőséget adott, hogy a platform felívelésével párhuzamosan olyan globális márkák jelentek meg a szponzorok között, mint a McDonald's, a Pepsi és a L'Oréal. Azonban a jelentős reklámtámogatások mellett a vállalkozás elsődleges bevétele mégis a fizetős modellből származott, a számokat pedig olyan mérkőzések megrendezésével igyekeztek felpörgetni, mint a Jake Paul és Ben Askren közötti összecsapás, amely több mint egymillió nézőt ültetett a képernyők elé.¹⁷

9 Lásd: *Celebrity Deathmatch*, <https://www.imdb.com/title/tt0208614/>.

10 A *clay*, vagyis agyag, illetve *animation*, tehát animációs film szavak összerántásából, lásd: Allen Connolly: *The History of Clay Animation*. *animationexpertplainers.com*, <https://animationexplainers.com/clay-animation-history/>.

11 Lásd: *Celebrity Deathmatch*, <https://www.metacritic.com/tv/celebrity-deathmatch/>.

12 Hammer Ferenc (2002): Ez elment vadászni: A valóságshow, az emberi méltóság és a törvény. *Magyar Narancs*, 39. sz., 55–57. o.

13 Lásd: *Bokszakadémia*, <https://www.imdb.com/title/tt0416359/>.

14 Lásd: *The Contender*, <https://www.tvguide.com/tvshows/the-contender/1000114268/>.

15 Wade Paulsen: 'The Contender' Boxer Najai Turpin Commits Suicide Before the NBC Show Airs. *realityword.com*, 15 February 2005, <https://www.realitytvworld.com/index/articles/story.php?s=3250>.

16 Jeremy Herriges: After the Fight: How Triller Is Trashing the Sport of Boxing. *fansided.com*, 13 September 2021, <https://fansided.com/2021/09/13/triller-trashing-boxing/>.

17 Jemma Pringle: The Fascinating History of Celebrity Boxing, Explained. *thesportster.com*, 5 December 2023, <https://www.thesportster.com/fascinating-history-celebrity-boxing/>.

Az online celebbokszt forradalma mégis csak 2018-ban indult, amikor az amerikai YouTube sztár, Logan Paul és a brit tartalomgyártó, KSI az online nyilvánosság előtt esett egymásnak.¹⁸ Az elhíresült összecsapást megelőzően KSI a szintén youtuber Joe Wellerrel is megmérkőzött, és fölényes győzelmet aratott, ezt követte a Logannek címzett kihívás.¹⁹ A rendezvénnyel kapcsolatos hírek elárasztották a közösségi oldalakat, a mérkőzés pedig a fiatalabb generációk számára is érdekessé vált, amelyek korábban nem kerültek szorosabb viszonyba a sporttal, de amelyek a kedvenc hírességeik miatt hajlandóak voltak fizetni és bekapcsolódni a közvetítésekbe.²⁰

Bár a szegmens trendjeit ma is az amerikai piac diktálja, a műfaj a 2010-es évek második felében Európát is meghódította. Belgiumban 2016-ban indult a „Boxing Stars”,²¹ az Egyesült Királyságban „SAS: Who Dares Wins”²² címmel került képernyőre hasonló formátum, míg Németországban 2023-ban indult a „Fame Fighting”²³ című celebboksztprogram. Ehhez képest Közép- és Kelet-Európában Magyarország számít a formátum úttörőjének.

Ez a rövid műfajtörténeti összefoglaló is megvilágítja, hogy a celebbokszt megjelenésétől kezdve jelentős figyelmet generál a közönség körében, s a hasonló programok vonzereje folyamatosan növekszik. A kezdeti próbálkozások után a műfaj fejlődésében nyomon követhető a professzionalizálódás, amely a befogadók figyelmének egyre hatékonyabb megragadását és megtartását célozza meg. Az eszközök között már itt megjelenik a verbális és a fizikai erőszak felfutása, az egyre szélesebb körű ismertséggel rendelkező hírességek bevonása, valamint a legfejlettebb médiatechnológiák alkalmazása. A legutóbbi példákön keresztül pedig már az is egyértelművé válik, hogy – a figyelemgazdaság törvényszerűségeinek megfelelően – a tőkeerős szponzorok megjelenésével a programok kiemelkedően nyereséges médiapiaci vállalkozásokká válnak (Crow 2020).

3. A műfaj megítélése, ismertségipari relevanciák

A celebbokszt megítélése szélsőséges reakciókat vált ki a közönség, a sportolók és a kritikus értelmiség körében is (Cynarski & Litwiniuk 2006). A leggyakoribb érvelés szerint a hírességek bokszmérkőzései aláássák a sport szentségét, a nemes küzdelem során megszerezhető győzelem valódi értékét és dicsőségét (Crow 2020, Gems 2020). Az érvek között megjelennek azok a hangok is, amelyek kiemelik, hogy ezek az események inkább a felszínes szórakoztatás kategóriájába tartoznak, s mint ilyeneket, eleve nem lenne szabad összefüggésbe hozni a professzionális versenyekkel. Ezt a véleményt tükrözik például a sikeres ökölvívó, Canelo Alvarez rendszeres megszólalásai, aki számos alkalommal fejezte ki a műfaj iránti megvetését.²⁴ Alvarez érvelésében az a szempont is gyakran megjelenik, amely szerint a celebbokszt egyik legkártékonyabb hatása az, hogy az ilyen mérkőzések elmoszák a szórakoztatás és a sport közötti határvonalakat. Olyan benyomást keltenek, mintha néhány hét gyakorlás után bárkiből a küzdősportok avatott szakértője lehetne.

Ugyanakkor a celebkultúra törvényszerűségei azt eredményezik, hogy a műfaj továbbra is virágzik. A magas ingerküszöbvel működő, eleve megosztó, szélsőséges megnyilvánulásokkal párosuló, botrányokból építkező műfaj hatékonyan képes megragadni a közönség figyelmét. Így a celebbokszt értékes felületet jelent minden feltörekvő vagy a láthatóságát megtartani kívánó híresség számára. Nem véletlen, hogy az elmúlt évek során a műsorokban

18 Jemma Pringle: The Fascinating History of Celebrity Boxing, Explained. *thesportster.com*, 5 December 2023, <https://www.thesportster.com/fascinating-history-celebrity-boxing/>.

19 Lásd: KSI V Joe Weller, https://sidemen.fandom.com/wiki/KSI_V_Joe_Weller.

20 A sikeres promóció eredményeként a tartalomért végül több mint egymillió néző fizetett, így a maga idejében ez volt a legnagyobb nem professzionális bokszmeccs. A tartalom még hosszú ideig uralta a lejátszási listákat, a mérkőzést követő napokban a tartalom 1,6 millió nézőt és több mint 20 millió megtekintést ért el. Adam Hamdani: Who Will KSI Fight Next? Logan Paul Rematch, Jake Paul, Brother Deji Olatunji or Justin Bieber? *independent.co.uk*, 11 November 2019, <https://www.independent.co.uk/topic/ksi-vs-logan-paul>.

21 Lásd: Boxing Stars, https://www.primitives.tv/programme/71/boxing-stars?utm_source=chatgpt.com.

22 Lásd: Celebrity SAS: Who Dares Wins, <https://www.imdb.com/title/tt11716332/>.

23 Lásd: Fame Fighting 2024, https://www.mediaimpact.de/data/uploads/2024/05/24_famefighting_eng.pdf.

24 Should Tyson Fury and Canelo Alvarez Stop Trying to Fight Celebrities Outside of Boxing? *marca.com*, 2 June 2023, <https://www.marca.com/en/boxing/2023/06/02/647a44c1ca47414b408b45a8.html>.

egymást váltották a popkulturális nyilvánosság leghírhedtebb szereplői. A rapperként ismert Coolio és a Baywatch című sorozattal híressé vált Jeremy Jackson pályájuk erősen lefelé ívelő szakaszában küzdött meg egymással 2002-ben.²⁵ 2009-ben Kim Kardashian az első volt a „trash reality” celebjének sorában, aki ringbe lépett.²⁶ 2021-ben pedig az egykori tinibálvány és énekes, későbbi botrányhős, Aaron Carter és a korábbi NBA sztár, Lamar Odom ütközött meg egymással. Ezek a példák is azt igazolják, hogy a celebboksok a nézettsége okán jelentős gazdasági potenciállal rendelkeznek, s mint ilyenre a kortárs figyelemgazdaság értékes erőforrásaként tekinthetünk (Reid & Mason 2016, Reams & Shapiro 2017, Robbins & Zemanek 2017).

4. Mitől népszerű a „Sztárbox”? Kutatási probléma, módszerek és adatközlők

A jelen kutatás fókuszában az a kérdés állt, hogy a Sztárbox-formátum pontosan milyen eszközökkel igyekezett megragadni a nézők figyelmét, milyen típusú erőszakkal találkozhatott a közönség az egyes adásokban, ezek mennyiben tekinthetők újszerűnek a hazai figyelemgazdaság környezetében, illetve az említett tartalmakhoz milyen nézői attitűdök kapcsolódnak. A vizsgálat egyik alapvetése, hogy a „Sztárbox” című műsor a celebritás és a bulvarizálódás kontextusában helyezte el az erőszak bemutatását. Ez a megoldás nagymértékben növelte a program láthatóságát, illetve az eseményeket olyan műfaji közegben helyezte el, amely részben legitim szórakozásként állította be az agresszió bemutatását, részben pedig bagatellizálta a képernyőn megjelenített erőszakos cselekményeket és azok következményeit. A kérdéseket kvalitatív megközelítésen alapuló, kevert módszerek (*mixed methods*) segítségével vizsgáltam, amelyek egyszerre alkalmasak a műsor mint médiaszöveg tartalmi elemzésére és a közönség befogadói attitűdjeinek feltárására.²⁷

A kutatás első lépésében a műsor tartalmi vizsgálatára került sor. A műsorban megjelenő erőszakos tartalmak tanulmányozása az egyes műsorszámok kvalitatív tartalomelemzésével történt (Mayring 2004, Selvi 2019). Mivel a műsorszámok minden része jelentős mennyiségű erőszakot jelenített meg vizuálisan és verbálisan, az elemzés témájául szolgáló eseteket – igazodva a kutatás koncepciójához – az online bulvármédia által tanúsított érdeklődés függvényében határoztam meg. A munka során hét nagyobb hazai portál összesen 507 darab cikkét elemeztem, miközben arra a kérdésre kerestem választ, hogy az írások mely mérközésekkel foglalkoztak élénken, ezek miként keretezték az összecsapásokat, milyen főbb állításokat fogalmaztak meg az események kapcsán, illetve milyen stílusban közvetítették azokat.²⁸ Az eredmények alapján hét olyan küzdelmet azonosítottam, amely jelentősebb figyelmet kapott a vizsgált portálokon, azaz amellyről a legtöbb írás született a hazai bulvár hasábjain. A műsor tartalmi elemzése ezeket az összecsapásokat vette górcső alá.²⁹

A közönség befogadói attitűdjeinek vizsgálatához fókuszcsoporthoz interjúkat szerveztünk, ahol a résztvevőket megfelelő szempontrendszer szerint kor, nem, foglalkozás és lakóhely szerint válogattuk be a csoportokba, azzal a meggyőződéssel, hogy az adatközlők minden esetben a „Sztárbox” rendszeres nézői voltak (Kovács 2004). A fenti célok vizsgálatára három online fókuszcsoporthoz vitát szerveztünk és bonyolítottunk le 2024 áprilisában, csoportonként hat-nyolc fővel. A résztvevőket szűrőkérdőív segítségével toboroztuk, a beszélgetések a Zoom

25 Peter A. Berry: 6 Most Embarrassing Celebrity Boxing Matches, Ranked. *levelman.com*, 16 June 2022, <https://www.levelman.com/6-most-embarrassing-celebrity-boxing-matches-ranked>.

26 Zineb Merhraoui: 10 Scariest Knockouts in Boxing, Ranked. *thesportster.com*, 29 October 2023, <https://www.thesportster.com/scariest-knockouts-in-boxing/>.

27 A vizsgálat az NMHH támogatásával készült.

28 A kutatásban szereplő portálok listája: 24.hu, blikk.hu, index.hu, hvg.hu, nlc.hu, origo.hu, telex.hu. A portálokat 2023. október 29-e és 2024. december 31-e között vizsgáltuk. A vizsgálatban részt vettek a PTE BTK Kommunikáció és Médiatudományi Tanszék hallgatói.

29 Ezek a következőképpen alakultak időrendben: Nagy Ervin és Árpá Attila, ifjabb Schobert Norbert és Istenes Bence, Rácz Jenő és Kabát Péter, Szegedi Fecsó és Brasch Bence, Istenes Bence és Rácz Jenő, Brasch Bence és Árpá Attila, valamint Molnár Áron és Rácz Jenő közötti összecsapások.

felületén zajlottak. A résztvevők szervezési és kiválasztási paraméterei: budapesti, miskolci és győri lakosok,³⁰ lakóhelyük szerint homogén csoportokkal; 17 és 20 év közöttiek, 35 és 40 év közöttiek, illetve 55 és 65 év közöttiek, férfiak és nők kiegyenlített arányával. A beszélgetések főbb témakörei a következőképpen alakultak:

1. a műsor műfaja, egyedisége és ezek megítélése,
2. a nézési szokások, a médiatartalmak követése,
3. a nézői motivációk,
4. az agresszió megjelenése és ennek vélt vagy valós hatása a nézőkre, különösen a kiskorúakra,
5. a szimpatikus és a problémás műsorsajátosságok, a műsor szerkesztettségének megítélése és annak zavaró hatásai.

A kutatás során a módszerből adódóan nem általánosítható eredményeket kaptunk, tekintettel az alacsony mintaelemszámmra (n=25 fő). Ugyanakkor a viták alkalmasak arra, hogy mélyebb betekintést kapjunk a műsor megítélésébe, a nézői motivációkba és a vélt hatásokba. A terjedelmi korlátok miatt az alábbiakban csak a vizsgálat főbb eredményeit ismertetem.

5. Erőszak, celebek, bulvár: a „Sztárbox” mint médiaszöveg vonzereje

A bulvármédia és a műsorszámok elemzése alapján arra következtethetünk, hogy a „Sztárbox” láthatóságának és népszerűségének három meghatározó tényezője van. Első helyen említhetjük a fizikai és a verbális agresszió jelenlétét a műsorban, amelyről tudjuk, hogy nagymértékben képes megragadni és megtartani a nézők figyelmét (Császi 2003, Tóth 2007). A kortárs médiakörnyezet jellemzőiből adódik, hogy a fogyasztók ingerküszöbe folyamatosan emelkedik, így a nyílt erőszak megjelenítésével a csatorna jó eséllyel indulhatott harcba a nézettségért folytatott versenyben (Anderson & Carnagey 2014). Az erőszak jelenléte a műsorhoz kapcsolódó felvezető programokban és magukban az adásokban is állandó tényező; a harc, a küzdelem, a nyers fizikai erő, a testi összecsapás és annak következményei vizuálisan és verbálisan is központi témaként jelentek meg a képernyőn és a kísérő anyagokban.

A stratégia második eleme a műsorban szereplő versenyzők ismertségére épít. A „Sztárbox”-ban olyan jelentős láthatósággal rendelkező szereplők tűntek fel, akik a szélesebb nyilvánosság számára is ismerősek. Egyrésztük kifejezetten bulvárcelebnek tekinthető, ők a magánéletük, kisebb-nagyobb botrányaik okán hosszú évek óta és rendszeresen szerepelnek hazai tabloidok felületein. A versenyzők másik része valamilyen szintű szakmai teljesítménnyel is rendelkezik. Ők jellemzően az előadóművészetek vagy a sport világából érkeztek, viszont esetükben is igaz, hogy a bulvár világa időről időre hírt ad a működésükről. Összességében mégis elmondható, hogy a versenyben nem „A-listás” hírességek, vagyis „sztárok” vállalták a szereplést, hanem olyan alacsonyabb teljesítménnyel rendelkező celebritások, akik megosztó karakterük vagy korábbi botrányaik okán képesek voltak a közönség figyelmét a műsorra irányítani, illetve azt gondolhatták, hogy maguk is profitálhatnak a műsor által felkínált láthatóságból (Munk 2009). Végül arra is érdemes rámutatni, hogy a szereplők között több olyan karaktert találunk, akit inkább a hírhedtség, mintsem a hírnév kategóriájával azonosíthatunk. Rájuk az jellemző, hogy a közönségből intenzív, jellemzően negatív reakciókat váltanak ki (Marshall 1997). Ők többnyire a normaszegéseik és botrányaik miatt szerepelhetnek a médiában, így önmagukban is képesek arra, hogy a közönség szélsőséges válaszokat adjon a megmozdulásaikra.

A koncepció harmadik tényezője maga a bulvármédia, amely általános keretrendszerrel biztosított a műsorban megjelenő karakterek és események értelmezéséhez (Császi 2002). A tabloidokra jellemző szenzációhajhász megközelítéshez kitűnően illeszkedett az erőszak tematikája. Ez egyfelől lehetőséget biztosított arra, hogy a műsor a legextrémebb, legharsányabb címeken keresztül jusson el a fogyasztókhoz, és folyamatosan fenntartsa a közönség érdeklődését. Másfelől a bulvár kulturális logikája azt is lehetővé tette, hogy a programban bemutatott

30 A helyszínek kiválasztása a finanszírozó igényeinek megfelelően történt, e tekintetben a véleményekben jelentősebb eltérést nem tapasztaltunk.

erőszakos cselekmények újabb jelentéssréteggel gazdagodjanak, s ezáltal olyan megvilágításba kerüljenek, amely részben kedvezőbb színben tüntette fel az erőszakos eseményeket, részben pedig elbagatellizálta azok jelentőségét. A bulvár működésének törvényszerűségei szerint a gyakorlat dekontextualizálta és rekontextualizálta a műsor lényegesebb elemeit, miközben az események fikciós elemekkel vegyültek és új jelentéssrétegekkel gazdagodtak. Ezzel a megoldással magyarázható, hogy miként válhat egy alig felnőttkorú, tizenéves fiú véres küzdelme a fér-fívá avatás rítusává ifjabb Schobert Norbert esetében,³¹ vagy egy súlyos fizikai sérüléssel végződő összecsapás a megpróbáltatásokkal járó nemes küzdelem, majd a megbékélés szimbólumává Rácz Jenő és Molnár Áron mérkőzése kapcsán.³²

6. Befogadói attitűdök, nézői motivációk

A közönségvizsgálat alapján többen egyedinek tartották a műsort azért, mert nem egy elcsépeelt formátum került a képernyőre, és azért is, mert a hírességek szerepeltetése és a közöttük megrendezett bokszmérkőzések már évek óta nem tűntek fel a csatornán. A nézők a műsort a sportműsor és a szórakoztató műsor határán helyezték el, mindkét műfaj elemeit érzékelték a programban. Megfogalmazták, hogy ugyan nem profi versenyzőket láttak, de a körülmények professzionális atmoszférát teremtettek. A szórakoztatóműsor benyomását erősítette a bulváros tálalás, a versenyzők nyilvános karaktere és a műsor valóságshow jellege, vagyis az, hogy a sport a teljes műsoridőnek csak a töredékében jelent meg. Ehhez képest a fő hangsúly a rivalizáláson, a szócsatákon, az egészségügyi és a magánéleti problémákon volt. Ezt a benyomást erősítette, hogy az embereket a műsort követő bulváros hírek legalább annyira érdekelték, mint a sporttal, a teljesítménnyel kapcsolatos beszámolók.

A vélemények szerint a műsor szereplői vegyes társaságot alkottak, amelyben voltak „B-listás” celebek és komolyabb ismert emberek is. Az utóbbiak közé Nagy Ervint, Józan Lászlót, Brasch Bencét sorolták. A műsor egyik erőssége az volt szerintük, hogy nagyon széles palettáról válogatta ki a versenyzőket, így a szokásosan a bulvárlapok címlapján szereplő celebek mellett fajsúlyosabb egyéniségek is megjelentek. Terület és korosztály szerint is vegyes volt a „felhozatal”, így a résztvevők szerint a nézők széles tömegét tudta megszólítani a műsor.

A műsor céljáról a megkérdezettek többféle képet alkottak: vannak, akik a sportot és annak népszerűsítését látták benne, a teljesítmény előtérbe helyezését; mások a szórakoztatást; néhányan pedig kifejezetten a nézettség-növelést. Tekintettel arra, hogy többen értékelték a sporttal kapcsolatos tartalmakat és üzeneteket, sokan 14 év alatti gyerekek is engednék a műsor megtekintését. Ők úgy gondolják, hogy a „Sztárbox” a sportra nevel, ebből ad leckét; véleményük szerint agresszióval kapcsolatos tartalmakkal sokkal többször találkozhatnak a tévében és az interneten.

A műsor nézőközönsége vegyes volt, a program a fiatalabbaktól az idősebbekig a nézők széles rétegét tudta elérni. A résztvevők egy része szerint többeket képernyő elé vonzott, mint más műsorok – olyanokat is, akik nem néznek televíziót. A résztvevők percepciója szerint nagy volt a „Sztárbox” médiavisszhangja, a „csapból is ez folyt”. A nézők úgy érzékelték, hogy az is tudott a műsorról, aki egyébként nem akarta azt nézni. A nagy érdeklődés és a téma sajátossága miatt a show beszélgetéseket generált a családtagokkal, a barátokkal és a munkatársakkal egyaránt. Ezek a beszélgetések jó hangulatúak és könnyedek voltak, de megjelent bennük a kárörvendés is. A nézők jelentős részét a bulvárhírek is érdekelték, számukra a könnyedebb vagy éppen botrányosabb tartalmak is beszédtemát nyújtottak.

A résztvevők elismerték, hogy a műsor alapvetően agresszív volt, de ezt a boksztól sajátosságának tudták be, és nem érezték kirívónak. A műsor hatásait tekintve mégis vegyesek a visszajelzések: egyesek szerint túl sok volt benne az erőszak, az „odamondogatás”, ezért gyerekeknek nem is ajánlanák. Mások szerint ez szórakoztató

31 Ifjabb Schobert Norbert férfivá vált a szülei szerint, miután Istenes Bence elverte a ringben. *hvg.hu*, 2023. november 6., https://hvg.hu/élet/20231106_Ijf_Schobert_Norbert_Sztarbox_Istenes_Bence_bokszeccs_Schobert_Norbert_Rubint_Reka.

32 Rácz Jenő drámai, új posztban tudósít az állapotáról: Nemrég jöttem ki az utolsó vizsgálatomról. *168.hu*, 2023. december 14., <https://168.hu/szorakozas/racz-jeno-allapota-vizsgalat-arc-csont-tores-ideg-szakadas-272055>.

műsor volt, amelynek nem volt messzemenő üzenete vagy kulturális hatása, csak a vasárnap esti kikapcsolódást szolgálta. Megint mások szerint azonban a sportág népszerűsítéséhez is hozzájárult a program, és bár ők nem kezdtek bele a sportba, feltételezik, hogy a fiatalok esetében motiváló hatású lehet a műsor. Azt is pozitív hatásként könyvelték el, hogy a fiatalok példát kaptak kitartásból és küzdeni akarásból. Ugyanakkor a reakciókat tekintve jellemző volt a résztvevők és ismerőseik körében a kárörvendés is, bár ezt inkább egy magyar sajátosságként említették. Néhányaknál megjelent az ijedtség egyes súlyosabb sérüléssel végződő összecsapások kapcsán.

A nézők szerint a legemlékezetesebb jelenetek valamilyen mérkőzéshez, annak végkifejletéhez kapcsolódnak, vagyis ahhoz, hogy ki kit ütött ki, és milyen megoldással. Felháborító jelenetet nem tudtak említeni a válaszadók, legalábbis olyat nem, amely a mérkőzésekhez kapcsolódna. Egyes résztvevők szerint nem volt minden szereplő teljesen sportszerű, azt is felrötták néhányan, hogy életkorban és súlycsoportban is voltak különbségek a versenyzők között, ami egyenlőtlenségeket okozott. A vitás helyzetek inkább a mérkőzéseken kívül történtek: többen megemlézték Istenes Bence Rác Jenőhöz intézett, rasszista felhangú posztját.³³

7. Következtetések: a „Sztárbox” sikerének titka

A közönségvizsgálat eredményei megerősítették, hogy a „Sztárbox” sikerességének okai között találjuk a szereplők tulajdonságait (jelentős mértékű láthatósággal bíró celebekről van szó), a tartalom jellemzőit (a fizikai és a verbális agresszió megjelenését) és a tartalom keretezésének gyakorlatát (vagyis a tabloidokra jellemző, erősen bulvarizáló hangnemet). Az elemzés megvilágította, hogy a „Sztárbox”-ban közismert szereplők tűntek fel, egy részük a szakmai teljesítményről is ismert, mások kifejezetten bulvárcelebnek tekinthetők. Az interjúkból azt is megtudtuk, hogy a közönség is kiemelt érdeklődést mutatott azok iránt a karakterek iránt, akiket inkább a hírhedség, mintsem a hírnév kategóriájával azonosíthatunk. Esetükben fokozattan érvényes, hogy a nézőkből intenzív, jellemzően negatív reakciókat váltanak ki, éppen ezért volt izgalmas őket olyan helyzetekben látni, amikor esély nyílt arra, hogy a normaszegéseik a nyilvánosság előtt kerüljenek megtorlásra.

A vizsgálat azt is megerősítette, hogy a műsorban megjelenített fizikai és verbális agresszió, illetve annak szokatlan mértéke és megjelenési formája ugyancsak nagy vonzerőt jelentett a nézők számára. Az interjúalanyok számos alkalommal beszéltek arról, hogy a program az újdonság erejével hatott rájuk. Ez a „Sztárbox” esetében összecseng azzal a megállapítással, hogy a fogyasztók ingerküszöbe folyamatosan emelkedik, így a nyílt erőszak megjelenítésével a csatorna jó eséllyel indulhatott harcba a nézettségért folytatott versenyben. A műsorban és annak előzeteseiben az erőszak állandó tényező, legyen szó akár magáról a küzdelemről, akár annak következményeiről, a sérülésekről és az orvosi beavatkozásokról. A műsorban vizuálisan és verbálisan egyaránt hangsúlyosan megjelenik ez a téma, és a nézők figyelmének megragadásában és megtartásában is központi eszközként szolgál mind a képernyőn, mind pedig a programot kísérő anyagokban.

Végül, de nem utolsósorban megállapíthatjuk, hogy a közönség elérésében maximálisan sikeresnek tekinthető a tabloidokra jellemző szenzációhajhász megközelítés, amely lehetőséget kínált arra, hogy a műsor agresszív, figyelemfelkeltő üzenetek segítségével érje el a nézőket, és folyamatosan fenntartsa a közönség érdeklődését. Az interjúk eredményei azt sugallják, hogy a műsor bulvarizáló, részben fikcióba ágyazott szórakoztató jellege eltereli a figyelmet arról, hogy a ringben professzionális külsőségek kíséretében amatőr játékosok csapnak össze, miközben a mérkőzések következményei nagyon is valóságosak. Ezt a problémát vetik fel azok a megszólalások is, amelyekből az derül ki, hogy a közönség egy része nem tesz éles különbséget a képernyőn megjelenő fikciós és a valós erőszak között: többen a filmekben vagy a videójátékokban látható jelenetekhez hasonlították az eseményeket.

33 Lucza Mária: Rác Jenő reagált az Istenes Bence által kipoztolt támadó üzenetekre: „Ennél jobban nem írhatja le a szememben önmagát senki sem.” *index.hu*, 2023. november 22., <https://index.hu/mindekozben/poszt/2023/11/22/racz-jeno-istenes-bence-sztarbox-uzenet-tamadas/>.

Ugyanebben a kontextusban nyer értelmet az a jelenség is, hogy a szülők egy része nem találta problémásnak a műsorban bemutatott tartalmakat, így a korhatáros besorolást vagy a program vetítésének idejét is sokan megfelelőnek tartották, hovatovább kifejezetten családi programként gondoltak annak megtekintésére. Mindez azonban már nemcsak a csatorna felelősségét veti fel, hanem a társadalom általános médiatudatosságának és médiajártasságának kérdéseit is feszegeti. Ezzel összefüggésben pedig olyan problémák is felmerülnek, hogy az efféle műsorok vajon átírhatják-e az eddig elfogadott normarendszereket, kiszélesíthetik-e az erőszak elfogadhatóságának határait, vagy érzéketleníthetik-e a közönséget a jelenség kapcsán (Bandura 1965, Willis & Strasburger 1998, Ruddock 2011).

8. Záró gondolatok

A kortárs médiakörnyezetben a nézők figyelmének megragadása egyre nagyobb kihívás, s a fentiek tükrében világosan látszik, hogy a „Sztárbox” 2023-as évada miként arathatott kiugró sikert a közönség köreiben. Ugyanakkor a figyelemért folytatott versenyben a kereskedelmi médiumok mozgástere is szűkül, ami időnként már-már szándékosnak tűnő határátlépéseket is eredményez a siker érdekében. A boksztematika kapcsán ezt a határátlépést egyértelműen a „Sztárbox” 2023-as évada jelzi a hazai médiában.³⁴ A problémák ellenére az RTL 2024-ben is elindította a műsort, de miközben a program újdonságszerűsége némileg megkopott, a csatorna is igyekezett lenyesegetni a formátum vadhajtasait. Így bár például az erőszak szempontjából problematikus jelenetek továbbra is feltűntek a képernyőn, a műsor új időszavakat és korhatár-besorolásokat kapott.³⁵ Mindazzal együtt, hogy a 2023-as siker 2024-ben már elmaradt, a csatorna újabb formátumokkal kísérletezik, és a „Sztárbox” is visszatér a képernyőre 2025-ben.³⁶

Felhasznált irodalom

- Anderson, Craig A. & Nicholas L. Carnagey (2014): The Role of Theory in the Study of Media Violence: The General Aggression Model. In: Douglas A. Gentile (ed.): *Media Violence and Children*, pp. 103–133. Bloomsbury Publishing, <https://doi.org/10.5040/9798400684227.ch-004>
- Bajomi-Lázár Péter, szerk. (2005): *Magyar médiatörténet a késő Kádár-kortól az ezredfordulóig*. Akadémiai Kiadó.
- Bandura, Albert (1965): Influence of Models' Reinforcement Contingencies on The Acquisition of Imitative Responses. *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 1, no. 6, pp. 589–595, <https://doi.org/10.1037/h0022070>
- Beck, John C. & Thomas H. Davenport (2001): *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business*. Harvard Business School Press, <https://doi.org/10.5465/ame.2001.5898765>
- Chacon, Richard J. & Ruben G. Mendoza (2007): *Latin American Indigenous Warfare and Ritual Violence*. University of Arizona Press, <https://doi.org/10.2307/j.ctv1jf2cq3>
- Crow, Craig M. (2020): No Way But to Fight: George Foreman and the Business of Boxing. *Journal of Sport Management*, vol. 35, no. 3, pp. 280–281, <https://doi.org/10.7560/319765>
- Cynarski, Wojciech J. & Artur Litwiniuk (2006): The Violence in Boxing. *Archives of Budo* vol. 2, pp. 1–10.
- Császi Lajos (2002): *A média rítusai*. Osiris Kiadó & MTA–ELTE Kommunikációelméleti Kutatócsoport.

34 A Sztárboxot harmincmillióra bírságolta a Médiahatóság. *vg.hu*, 2024. április 11., https://www.vg.hu/kozelet/2024/04/sztarbox-harmincmillio-birsag-nmhh#google_vignette.

35 A műsor este 6 órától 12-es, 9 órától 16-os korhatár-besorolással ment.

36 Pogonyi Dóra: Kolosi Péter: A televíziós hírpiacon vagyunk erősek, az online hírportálok versenyében nem. *index.hu*, 2025. január 11., <https://index.hu/fomo/2025/01/25/kolosi-peter-rtl-magyarorszag-tartalomert-felelos-vezerigazgato-helyettes-2024-everteloke/>.

- Császi Lajos (2003): *Tévéeország és morális pánik*. Új Mandátum Kiadó.
- Császi Lajos (2011): *A Mónika-show kulturális szociológiája*. Gondolat Kiadó.
- Dayan, Daniel & Elihu Katz (1992): *Media Events. The Live Broadcasting of History*. Harvard University Press, <https://doi.org/10.4159/9780674030305>
- Dunkle, Roger (2013): *Gladiators: Violence and Spectacle in Ancient Rome*. Routledge, <https://doi.org/10.4324/9781315847887>
- Gems, Gerald (2020): *Boxing. Routledge Handbook of Global Sport*. Routledge, <https://doi.org/10.4324/9781315714264-13>
- Guld Ádám (2022): *Sztárok, celebek influencerek*. Erdélyi Múzeum.
- Hammer Ferenc (2010): A közmédia válaszüton. *Trefort Campus*, 4. sz., 28–30. o., <https://doi.org/10.4324/9781315847887>
- Jewell, R. Tod & Moti Afsheen & Coates Dennis (2011): A Brief History of Violence and Aggression in Spectator Sports. In: R. Todd Jewell (ed.): *Violence and Aggression in Sporting Contests: Economics, History and Policy*, pp. 11–26. Springer, https://doi.org/10.1007/978-1-4419-6630-8_2
- Kovács Éva (2004): *Közösségtanulmány. Módszertani jegyzet*. PTE Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék.
- Marshall, P. David (1997): *Celebrity and Power. Fame in Contemporary Society*. University of Minnesota Press, <https://doi.org/10.5749/minnesota/9780816695621.001.0001>
- Mayring, Philipp (2004): Qualitative Content Analysis. *A Companion to Qualitative Research*, vol. 1, no. 2, pp. 159–176, <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-818630-5.11031-0>
- Munk Veronika (2009): A sztárság elméletben. *Médiakutató*, 10. évf., 1. sz., 7–16. o.
- Reams, Lamar & Stephen Shapiro (2017): Who's the Main Attraction? Star Power as a Determinant of Ultimate Fighting Championship Pay-per-view Demand. *European Sport Management Quarterly*, vol. 17, no. 2, pp. 132–151, <https://doi.org/10.1080/16184742.2016.1257039>
- Reid Patrick A. & Daniel S. Mason (2016): The Commercialization of Sport. In: Terri Byers T. (ed.): *Contemporary Issues in Sport Management*, pp. 24–34. Sage, <https://doi.org/10.4135/9781473919761.n3>
- Robbins, Thomas R. & James E. Zemanek (2017): UFC Pay-per-view Buys and the Value of the Celebrity Fighter. *Innovative Marketing*, vol. 13, no. 4, pp. 35–46, [https://doi.org/10.21511/im.13\(4\).2017.04](https://doi.org/10.21511/im.13(4).2017.04)
- Roche, Maurice (2008): Putting the London 2012 Olympics Into Perspective: The Challenge of Understanding Mega-Events. *Twenty-First Century Society*, vol. 3, no. 3, pp. 285–290, <https://doi.org/10.1080/17450140802447212>
- Ruddock, Andy (2011): Cultivation Analysis and Media Violence. In: Virginia Nightingale (ed.): *The Handbook of Media Audiences*, pp. 340–359. Wiley-Blackwell, <https://doi.org/10.1002/9781444340525.ch17>
- Selvi, Ali Fuad (2019): Qualitative Content Analysis. In: Jim McKinley & Heath Rose (eds.): *The Routledge Handbook of Research Methods in Applied Linguistics*, pp. 440–452. Routledge, <https://doi.org/10.4324/9780367824471-37>
- Streible, Dan (2008): *Fight Pictures: A History of Boxing and Early Cinema*. University of California Press, <https://doi.org/10.1525/9780520940581>
- Sükösd Miklós (1997): Media and Democratic Transition in Hungary. *Oxford International Review*, vol. 8, no. 3, pp. 11–21.
- Sükösd Miklós (2003): Gladiátorok Rómában és a posztmodern médiában. *Kultúra és közösség*, 7 évf., 1. sz., 59–64. o.
- Tóth Péter (2007): A médiahatás-kutatás problémái: az agresszió és az erőszak rekonceptualizálása. *Médiakutató*, 8. évf., 4. sz., 81–97. o.
- Tóth Péter (2008): A médiaerőszak-félelmek eredete. *Médiakutató*, 9. évf., 4. sz., 107–122. o.
- Wenner, Lawrence A. & Andrew C. Billings (2017): *Sport, Media and Mega-Events*. Routledge, <https://doi.org/10.4324/9781315680521>
- Willis, Earnestine & Victor C. Strasburger (1998): Media Violence. *Pediatric Clinics of North America*, vol. 45, no. 2, pp. 319–331, [https://doi.org/10.1016/S0031-3955\(05\)70008-0](https://doi.org/10.1016/S0031-3955(05)70008-0)
- Woodward, Kath (2011): The Culture of Boxing: Sensation and Affect. *Sport in History*, vol. 31, no. 4, pp. 487–503, <https://doi.org/10.1080/17460263.2011.650371>