



KÉZIKÖNYV OKTATÓVIDEÓHOZ

Sajtókommunikáció és médiakapcsolatok

Szabadidősport-eseményszervezők Országos Szövetsége

ELŐADÓ

Bányász Árpád

a Sportbánya alapító főszerkesztője



Bevezető

Egy szabadidősport-esemény **nem a rajt napján kezdődik**. Ahhoz, hogy a rendezvény híre eljusson a célközönséghez, jóval korábban el kell kezdeni kommunikálni – és ebben a **sajtónak, a médiának** fontos szerepe van, akár egy kisebb, helyi eseményről van szó. Bányász Árpád, a Sportbánya alapító főszerkesztője és tartalomgyártója évtizedes tapasztalattal látja mindkét oldalt: tudja, mit vár egy szerkesztőség, és mivel tud egy szervező igazán kitűnni.

A jó sajtókommunikáció nem egyszeri feladat, hanem **szemlélet**. A szervezőnek érdemes tudnia:

- **hogyan működik a sajtó**, és hogyan gondolkodik egy újságíró,
- **kik azok az emberek** az egyes szerkesztőségekben, akiket meg tud szólítani,
- **mikor, milyen formában** és milyen terjedelemben érdemes jelentkeznie,
- hogyan tartja a kapcsolatot az esemény **előtt, alatt és után**.

“

Emberként próbálja megérteni a szervező, hogy a másik ember, az újságíró hogyan gondolkodik – és ez a legfontosabb.

01

Időzítés: mikor kopogjunk a sajtónál?

Hogy mikor érdemes elkezdni a kommunikációt, az mindig **az eseménytől függ**. Egy egyedi rendezvénynél körülbelül **másfél-két hónappal előtte** érdemes jelentkezni a sajtónál – utána viszont a **rendszeres, visszatérő tájékoztatás** kötelező. Aki rendszeresen szervez eseményeket, annak érdemes minél hamarabb kialakítania egyfajta **sajtós szemléletet**: nagyjából tudja, hogyan működik a sajtó, és kik azok az emberek az egyes orgánumoknál, akiket meg tud szólítani.

“

Ha innen közelítjük meg, a futáshoz tudnám hasonlítani: fel kell készülni rá, és le kell tenni az alapokat, hogy működjön az egész.

Az időpont kiválasztásánál azt is érdemes felmérni, **mi történik még abban az időszakban**. A nagy sportesemények elviszik a szerkesztőségek kapacitását, és a médiazajban eltűnik a hír. Ilyen például: Ilyenkor egy szabadidősport-esemény híre – bármilyen jól van is megírva – könnyen háttérbe szorul.

- egy **labdarúgó-válogatott** mérkőzés,
- egy **vízilabda-világ bajnokság**,
- a **Forma-1-es Magyar Nagydíj**.

Az évente vagy évszakonként **visszatérő eseményeknél** a következő kiadás kommunikációja már az utókommunikációban elkezdődhet:

- meg lehet hirdetni a **következő időpontot**,
- akár **kedvezményes nevezést** is lehet kapcsolni az éppen zajló eseményhez.

02

Kiket szólítsunk meg?

Nem kell minden eseménnyel az országos médiára löni. Egy megyei rendezvénynél a **helyi médiára** érdemes koncentrálni – kivéve, ha van olyan **sztori**, ami országos érdeklődésre tarthat számot. Ha viszont mondjuk a **fél birkózóválogatott** ott fut egy megyei versenyen, az már olyan történet, amellyel érdemes az országos médiát is megkeresni.

Magyarországon **kevés a szabadidősporttal foglalkozó szakújságíró**; a sportújságírók kapacitásának nagy részét a labdarúgás, a Forma-1 és a csapatsportágak kötik le. Ezért különösen értékesek azok a kollégák, akik **személyesen is kötődnek** a szabadidősportokhoz.

“

Érdemes tudni, hogy az egyes médiumoknál kik azok, akik – idézőjelben mondom – meg vannak fertőzve szabadidősporttal, illetve magával a sporttal, kiket lehet motiválni, célszemélyként felkeresni.

A kapcsolatépítés gyakorlati lépései:

- vezessünk **névlistát** a fontos újságírókról, és rendszeresen **frissítsük**,
- kövessük a változásokat: **nagy a fluktuáció**, sokan váltanak szerkesztőséget,
- használjuk ki a **közösségi médiát** – rajta keresztül könnyen követhető, ki hova ment,
- egy **rövid, személyes üzenettel** már felvehető a kapcsolat egy közelgő eseményről.

A sajtó mellett a közösségi média is fontos csatorna, de ma már **külön szakma**: ha nem megfelelően koordináljuk, nem biztos, hogy eljut azokhoz, akikhez szeretnénk. Ezért a kettőt érdemes **együtt, tudatosan** kezelni: mindkettő fontos, és egymást erősítik.

03

A számok nem elegek – kell a sztori

A médiazajban és a rengeteg esemény között a **puszta számok** – hányan indultak, milyen volt az idő – ritkán elegek ahhoz, hogy egy hír kiemelkedjen. Egy újságíró ilyenkor sokszor csak „letud” egy számot egy rövid hírben. Még egy több tízezres maratonról is előfordul, hogy csak egy **mínuszos hír** kerül a hírblokkba – vagy csak akkor születik cikk, ha a szerkesztőség **fotót is kap** hozzá.

“

A sztorik mindenképpen emelik, és a tényyszerűség az el tud szürkülni.

Már a **felkészülési szakaszban** érdemes keresni valamit, ami egy kis plusz történetet hoz az eseményhez. Ilyen lehet például: Az emberek nyitottak, és **szeretik a jó sztorikat** – különösen, ha valaki valakinek segít. Ma már szinte minden szervező, aki teheti, beépít valamilyen **jótekonysági elemet** az eseményébe.

- egy **meghívott híresség** vagy ismert sportoló, aki színesebbé teszi az eseményt,
- egy **helyi ismert ember**, például a helyi színház művésznője,
- egy **jótekonysági cél**, amihez a résztvevők is hozzájárulhatnak,
- egy **jeles nap vagy világnap**, amelyhez az esemény egy eleme köthető.

“

Ez is egy jó sztori, de a sztorinak most már majdhogynem kötelező valamilyen szinten a történetben lennie.

04

Rövid, lényegre törő sajtóanyag

Az írott média alapját **az adatok** adják. Ezeket már az esemény előtt érdemes átadni az újságírónak – a lehető **legszárazabban, legrövidebben**. Az írott sajtó és a képi világgal dolgozó televízió feladatai között érdemes különbséget tenni, bár a **határok egyre inkább elmosódnak**.

A rövid alapinfó lényege:

- **mi** lesz: jön egy rendezvény,
- **hányan** indulnak,
- **mi várható** az eseményen.

“

Ne próbáljuk ott megvalósítani önmagunkat, és ne legyen egy három-négy oldalas történet, mert nem biztos, hogy végig fogja olvasni a kolléga.

Mivel a médiumok igényei eltérőek, érdemes **két változatot** készíteni:

- **rövid alapinfó** – néhány sorban minden fontos adat,
- **bővebb sajtóanyag** – annak, aki részletesebben szeretne írni az eseményről.

Az alapinfó legyen **lényegre törő** és **ne legyen unalmas** – és érdemes előre megkérdezni az adott médiumot, **milyen terjedelmet** tud vállalni. Van olyan médium, ahol három oldal sem fér el, csak egy **ötsoros hír** – de abban legyen benne minden. A **technika adta lehetőségeket** pedig ki kell használni.

05

Képek és videók, amelyeket a média használni tud

Sok szerkesztőség csak akkor ír egy eseményről, ha **fotót is kap** hozzá. Ma már szinte mindenkinek van olyan eszköze, amellyel jó minőségű kép és videó készíthető – egy **közép- vagy felső kategóriás telefonnal** akár a helyi televíziónak is lehet vágóképet küldeni.

- **Fekvő formátum** a televíziók felé, **álló formátum** a közösségi médiába.
- Fekvő formátumban forgatott anyag **mindkét célra** felhasználható – erre érdemes fejben előre felkészülni.
- A fotók **megfelelő felbontásban** készüljenek, hogy online és nyomtatásban is használhatók legyenek.
- **Kérdezzük meg** a közlő médiumot, hogy megfelelő-e számukra a formátum és a minőség.

“

Száz kilobájtos fotókat nem érdemes a sajtónak kiküldeni, mert egyrészt az a saját szegénységünk, másrészt ha felteszik egy felületre, vagy nyomtatásba kerül, akkor nem fogják tudni használni.

06

Szponzorok a sajtóban – ízlésesen

A szponzorok kiszolgálása már a **felvezető szakaszban** elkezdődik: a sajtónak küldött alapinformációkhoz érdemes **képi anyagot**, vizuális történetet csatolni, amelyen a támogatók is

megjelennek. A szponzorok megjelenítése a **figyelemfelkeltéstől** az **utókommunikációig** végigkíséri az eseményt – és a sajtóval való kapcsolat ebben is kulcsszerepet játszik.

“**Ha van szponzor, akkor az legyen feltüntetve, ízlésesen – nem kell ezt túltolni, mert a sajtó attól is tart egy picit, hogyha nagyon szponzorszagú az egész.**”

Amire érdemes figyelni:

- a cég **diszkrét megjelölése** belefér,
- az **eseményfotók** is logózhatók – ízlésesen,
- a szervező olyan **pólóban** álljon a kamera elé, amelyen a támogatók is látszanak,
- próbálja egy kicsit **kívülről, nézőként** látni magát – ezek a részletek sokszor **csak utólag tűnnek fel**.

07

Az újságíró az eseményen: ne hagyjuk magára

A szabadidősport iránt elkötelezett újságírókat érdemes magunk köré „édesgetni” és **meghívni az eseményre**. Ha pedig olyan kolléga érkezik, aki kevésbé ismeri a sportágat vagy **először jár nálunk**, különösen fontos, hogy figyeljünk rá. Mivel Magyarországon kevés a kifejezetten szabadidősporttal foglalkozó újságíró, **minden elégedett kolléga** hosszú távú partner lehet.

“**Főleg, ha először jön, akkor kapjon olyan szintű – idézőjelben – kiszolgálást vagy figyelmet, hogy legközelebb is azt mondja: nagyon jó fejek voltak, nagyon jó sztorikat látott, és egy jó anyagot írt, forgatott vagy tudósított arról.**”

A cél, hogy az újságíró:

- **jó élményekkel** távozzon,
- **jó sztorikat** lánsson, amelyekből érdemes anyagot készíteni,
- **legközelebb is** szívesen jöjjön.

08

Ki beszéljen a sajtóval?

A szervezőnek érdemes meghatároznia, **milyen szintre helyezi** az eseményét – és ahhoz ragaszkodnia, a **csapatát** is ennek megfelelően kialakítva. Aki a sajtóval kapcsolatot tart, ne csak

eseményszervezőként, hanem **kommunikációs szemlélettel** kezelje a feladatot – és ha lehet, maga is legyen **jártas** ezen a területen.

“**Lehetőleg olyan ember legyen, aki a sajtóval az eseményen kapcsolatot tart, aki el is tudja mondani, szeret is beszélni, és ért is egy picit hozzá.**

A sajtós kapcsolattartó feladatai az eseményen:

- **fogadja** az érkező újságírókat, és elmondja nekik a legfontosabb információkat,
- **nyilatkozik**, vagy megszervezi, hogy ki nyilatkozzon,
- **sztorikat mutat**: kit érdemes megszólítani, mi az, ami különleges az eseményen.

09

Felkészült nyilatkozat – ha jön a mikrofon

Egy tapasztalt, sok éve szervező kolléga szinte bármikor, bármiről tud rögtönözni. A **kezdő** vagy ritkábban szervező kollégáknak viszont különösen hasznos, ha **előre átgondolnak néhány mondatot**, hogy ha váratlanul eléjük tartják a mikrofont, akkor is tudjanak valami értelmeset mondani. A szervező nagyjából tudja, **hány résztvevővel** számolhat, hogyan alakulhat az idő, mi lehet a nap története – ezekre előre **több forgatókönyv** is készíthető.

Érdemes előre végiggondolni:

- **hány résztvevőre** számítanak, és mi az esemény **különlegessége**,
- mit mondanak, ha **minden jól sikerült** – és mit, ha **nehézségek** adódtak (például esett az eső),
- melyik az a néhány **kulcsüzenet**, aminek mindenképp el kell hangoznia,

Ahogy egy jó edző is felkészül a győzelem és a vereség utáni nyilatkozatra, a szervező is **több forgatókönyvvel** érkezhet – hiszen nagyjából tudja, mire számíthat.

10

Személyes jelenlét a közösségi médiában

A **személyesség** ma nagyon erős kommunikációs eszköz. Az üzletemberek, közszereplők is egyre inkább a **saját közösségi felületeiket** használják elsődleges kommunikációs csatornaként – ezt egy eseményszervező is kihasználhatja.

- Egy rövid, a szervező által **közösségi felületen megosztott videó** („egy hét múlva itt a verseny, gyertek, már hónapok óta dolgozunk rajta”) hitelesen hívja fel a figyelmet.
- Ha a szervező maga nem szeret kamera elé állni, válasszon valakit **a stábból**, aki jól tudja képviselni az eseményt.

“

Érdemes ezt kihasználni, hogy legyen egy olyan ember, aki meg tudja szólítani az embereket. Jön a verseny, akkor egy picit beszél a futókhoz, és személyes felületen is megosztja – ez nagyon fontos.

11

Visszacsatolás és utóélet

A fősodratú média és a közösségi felületek nem egymás alternatívái: a legjobb, ha **kombinálva** használjuk őket. Ennek fontos része a **visszacsatolás**, már a fellevezető időszakban is. A nagyobb eseményeknek nagyobb a költségvetésük, így a fősodratú médiába is könnyebben bekerülnek – a kisebbek viszont a **gyakorlatilag ingyenes közösségi felületekkel** kombinálva érhetnek el hasonló hatást.

“

Ha készül egy rádióinterjú, vagy megjelenik egy cikk a helyi lapban, akkor az esemény közösségi felületein ezt érdemes visszacsatolni – esetleg egy kis gesztussal, hogy köszönjük az XY médianak, hogy foglalkozott velünk. Ott is emberek ülnek, nekik is jólesik.

Az esemény után sem szabad elengedni a kommunikációt. Az eseménynek legyen **utóélete**: Nem szabad annyiban hagyni, hogy „siker volt” vagy hogy az esemény gazdaságilag nullára jött ki: **még egy kicsit foglalkozni kell a médiával.**

- a fotókból érdemes egy **jópofa összeállítást** készíteni,
- a felvételekből **videót vágni** vagy vágatni,
- **köszönetet mondani** a résztvevőknek, a partnereknek és a médianak,
- ciklikus eseménynél már ekkor jelezni a **következő időpontot**.

12

Legyen egy „védőbástya”

Fontos, hogy a szervező mögött álljon valaki, **akit meg lehet kérdezni**:

- egy tapasztalt **szakember**,
- egy **sportújságíró**,
- egy **ügynökség**.

A szakmában megvan az **egymásra figyelés**: egy-két jó tanácsért „át lehet menni a szomszédba”. Ezen **nem érdemes spórolni** – főleg szponzorált eseménynél, ahol a jó kommunikáció **meg is térülhet**.

“

Kérdezni nem szégyen, érdeklődni nem szégyen.

“

A spórolás semmiképpen ne a munkában jelentkezzen. Gondolkodjon egy picit, esténként, amikor szabad ideje van, a sajtóval is elmélkedjen, mert meg fogja hálálni.

Záró gondolat

A sajtókommunikáció kulcsa nem a tömeges hírverés, hanem **egy-egy újságíró megnyerése**. Ha ő partner lesz, maga is hozzáteszi a magáét – mert ő is jó hírt akar közölni. Ehhez **jó időzítés, jó sztori, rövid és pontos sajtóanyag, használható képek** és **hosszú távú, személyes kapcsolat** kell – no meg egy szakember a háttérben, akitől bármikor lehet tanácsot kérni.

“

Nem kell a totálra törekedni az elején. Az az ember, akinek az infót elküldöm, őt nyerjem meg. Ha őt megnyerem, akkor lehet tovább lépni, és lesz sok induló.

ELLENŐRZŐLISTA

Gyors ellenőrzőlista a sajtókommunikációhoz

Időzítés

- ☐ Megnéztük, milyen nagy sportesemények vannak ugyanabban az időszakban?
- ☐ Nagyjából másfél-két hónappal az esemény előtt felvettük a kapcsolatot a sajtóval?
- ☐ Megterveztük a rendszeres, visszatérő tájékoztatást a rajtig?

Médiakapcsolatok

- ☐ Van friss névlistánk a számunkra fontos újságírókról?
- ☐ Tudjuk, kik kötődnek személyesen is a szabadidősporthoz?
- ☐ Eldöntöttük, hogy helyi vagy országos médiát célzunk-e?

Tartalom

- ☐ Van az eseménynek olyan sztorija, ami túlmutat a számokon?
- ☐ Elkészült a rövid alapinfó és a bővebb sajtóanyag is?
- ☐ Megkérdeztük, milyen terjedelmet vállal az adott médium?

Kép, videó, szponzorok

- ☐ Megfelelő felbontású fotókat küldünk a sajtónak?
- ☐ A videók fekvő formátumban is készülnek a televíziók számára?
- ☐ A szponzorok ízlésesen, nem tolakodóan jelennek meg?

Az eseményen

- ☐ Van kijelölt ember, aki a sajtóval kapcsolatot tart és szívesen nyilatkozik?
- ☐ Előre átgondoltuk a legfontosabb nyilatkozási mondatokat?
- ☐ Gondoskodunk az először érkező újságírókról?

Utókommunikáció

- ☐ Visszacsatoltuk és megköszöntük a megjelenéseket a közösségi felületeinken?
- ☐ Készül fotóösszeállítás vagy videó az eseményről?
- ☐ Van szakember vagy ügynökség, akihez tanácsért fordulhatunk?