

A média kiszolgálása

- A futball eladása a médiának -

A sportüzlet fejlődésében kétségtelenül kulcsszerepet játszik a média - elsősorban a televízió -, hiszen a publicitás elérése és a jogdíjak értékesítése elsődrendű fontosságú minden professzionális sportszervezet számára. Európában a sport- és a médiaipar kapcsolatának szorossága a labdarúgás esetében a legnyilvánvalóbb, hiszen a rangos események közvetítési jogáért kemény verseny folyik a tévétársaságok között, a színvonalas mérkőzések szinte minden országban a nézettségi listák élmezőnyében vannak, és a professzionális klubok költségvetésében jelentős hányadot képviselnek a médiától származó bevételek.

A cikk célja annak a folyamatnak a bemutatása, amelynek eredményeként megjelenik egy labdarúgó mérkőzés a médiában és ez - szolgáltatásként - eljut a nézőkhöz. Fontos tudni, hogy egy kétszintű szolgáltatási folyamatról van szó: egyrészt a labdarúgó szervezetnek szolgáltatást kell biztosítani a média számára, másrészt az így kialakult sportmédia-szolgáltatást kell eladni a közönségnek. A két szint szorosan összetartozik, nem egyszerűen egy többszereplős értékesítési láncról, hanem egy transzformációs folyamatról van szó.

Sportszolgáltatás a médiának

A szolgáltatás első szintje nem más, mint szolgáltatás nyújtása a médiának. A cserekapcsolat alapja a híranyag és a feltételek (munkafeltételek) biztosítása a labdarúgás részéről, illetve publicitás (anyag juttatás) a média részéről. Ez annyiban tér el más üzleti tranzakcióktól, hogy a sport nem egyszerűen értékesít, hanem szolgáltat, hiszen az események csak egy részéért fizet a média - igaz, ezekért gyakran horribilis összegeket. Ebből adódóan a labdarúgó szervezet számára általában nem az az elsődleges cél, hogy a médiának eladja a sportterméket, hanem hogy a média segítségével előállítson egy olyan szolgáltatást, amelyet értékesíteni tud a fogyasztók és így a szponzorok felé.

A technikai haladásnak és a szórakoztatóipar növekedésének köszönhetően a sportmédia termékek jelen-

tősen átalakultak, és így emelkednek a sportszervezetekkel szemben támasztott elvárások. A labdarúgás esetében is egyre magasabb az a szolgáltatási színvonal, amelyet a kluboknak és szövetségeknek a média számára nyújtaniuk kell, hiszen a publicitás elérésének, a jogdíjak értékesítésének ez is feltétele. A sport részéről biztosított inputok elengedhetetlenül fontosak ahhoz, hogy a szolgáltatás megfelelő időben, a megfelelő csatornán és a megfelelő minőségben jusson el a fogyasztóhoz. Az elvárt szolgáltatások bemutatásakor nagymértékben támaszkodom az UEFA szabályzatára, amely összefoglalja, hogy a Bajnokok Ligája versenysorozatban milyen feladatai vannak a mérkőzéseket rendező kluboknak.

• Az esemény előtti szervezés

- A médiát időben értesíteni kell az eseményről, a részvétellel kapcsolatos kötelezettségekről (pl. igény visszajelzése, szállásfoglalás stb.). Ennek hatékony eszközei a bulletinok és a hírlevelek.

- A média képviselői számára biztosítani kell az általánosan elvárható szolgáltatásokat (pl. parkolóhely, étkezési lehetőség, higiénias feltételek stb.).

- Külön figyelmet kell szentelni a gyors és zökkenőmentes akkreditációnak. A nagy versenysorozatok esetében (pl. Bajnokok Ligája) két szervező is van, egyrészt a teljes sorozat szervezője (UEFA), másrészt pedig a klubok, amelyek az egyedi mérkőzéseket rendezik. A kluboknak így egyaránt számolniuk kell a teljes szezonra akkreditált újságírókkal, valamint a média azon - elsősorban hazai - képviselőivel, akik csak az adott mérkőzésre igényelnek akkreditációt. Ezen kívül meg kell különböztetni az írott és elektronikus média munkatársait, a televíziósok esetében a közvetítési joggal rendelkezőket és a nem rendelkezőket (ez utóbbiak csak a sajtótájékoztatóra és az interjúterületre mehetnek be). Mindez jól mutatja, hogy a hatékony akkreditációs rendszer kidolgozása és működtetése a médiakapcsolatok szempontjából kiemelkedő jelentőségű.

Az esemény alatt az egyes médiumok munkatársai különböző igényeket támasztanak a mérkőzés szervezőivel szemben. Ezek az elvárások elsősorban a technikai feltételeket és a szervezési kérdéseket érintik, de ma

már kiemelt szerepe van a játékosokkal való személyes találkozásnak, az interjúkészítési lehetőségnek is. Ez utóbbi azért rendkívül fontos, mert a napjainkban uralkodó mősorszerkesztési stílusnak, a *magazin műfaj*nak elengedhetetlen kellékei a háttér-információkkal szolgáló riportok, amelyek kétségtelenül érdekesebbé, színesebbé teszik a közvetítést. Az UEFA nagy hangsúlyt fektet ezekre a kérdésekre, a Bajnokok Ligája mérkőzéseken a klubokra igen nagy kötelezettségek hárulnak.

- A televízió igényei

- Az unilaterális közvetítéshez a klubnak biztosítania kell legalább két *televízió stúdiót* (25 m²), közel az öltözőkhöz. Ezek berendezéséről a televízióknak kell gondoskodnia. Ha a helyszín engedi, akkor biztosítani kell olyan közvetítő stúdiókat, ahonnan maga a játéktér is belátható, és így az érintett televízióknak több riportert közreműködésére, szakértők meghívására is lehetőségük nyílik.

- Megfelelő számú és elhelyezésű *riporterállás* kiépítésére van szükség. Egy átlagos érdeklődésre számot tartó mérkőzés esetében ez hozzávetőleg húsz kommentátor fülkét jelent, mindegyiknek alkalmasnak kell lennie két-három fő befogadására. Ezek a reporterállások a főkamerákkal azonos oldalon, nagyjából a pálya középső részén helyezkedjenek el, kellő rálátást biztosítva a játéktérre. A biztonság garantálása szempontjából fontos, hogy a riporterek számára fenntartott terület elzárva legyen a közönségterülettől. Minden reporterálláshoz tartozzék megfelelő nagyságú asztal, amely alkalmas két monitor, telefon és a jegyzetek elhelyezésére, és természetesen a szükséges világításról is gondoskodni kell. A reporterállások legyenek fedettek, de ne teljesen zártak, tehát a helyszíni atmoszféra érezhető legyen a kommentátorok számára.

- A megbízhatóan magas színvonal érdekében minden mérkőzésen biztosítani kell az UEFA-előírásoknak megfelelő *kameraállásokat*. Ezek közül három a felezővonal magasságában helyezkedjen el, két-két kamera pedig a tizenhatosnál és a kapuk mögött álljon. Egy-egy kamera szükséges továbbá a kispadnál, a játékoskijáróban (interjúk) és a stadion tetején – ez utóbbi a panoráma felvételekhez szükséges. A kamerák felállítására a közvetítő társaság, a host-broadcaster feladata, de a klubnak biztosítania kell az ehhez szükséges feltételeket, vagyis a megfelelő helyet a felszerelések és a személyzet számára. A felsoroltakon kívül a televízió igényelhet más kameraállásokat is, az ezekhez kapcsolódó igényeket a klubnak szintén ki kell elégítenie.

- Az *interjúzónák* elengedhetetlenek a magas színvonalú, szórakoztató közvetítésekhez. A két félidő közötti, illetve közvetlenül a mérkőzés utáni gyorsinterjúkhoz egy alkalmas területet kell kijelölni a kispad és az öltözők között. Az interjúk megfelelő háttérrel és világítást igényelnek, erre tekintettel kell lenni az interjúhely kialakításakor.

- Az írott média igényei

A sajtó munkatársai rendszerint nagyobb létszámban jelennek meg a mérkőzéseken, ugyanakkor kiszolgálásuk kevésbé technikaigényes, mint a televízió esetében.

- Mintegy 200-250 *fedett ülőhelyet* kell fenntartani a sajtó munkatársainak (az elődöntők esetében 300, a döntőn 600-700 helynek kell lennie).

- A *fotósoknak* külön helyiség kell, ellátva a számukra szükséges technikai eszközökkel.

- Az öltözők és a csapatokat szállító buszok között ki kell jelölni egy olyan *találkozási területet* (mixed zone), ahol a sajtó képviselői interjút készíthetnek a játékosokkal.

- Egy, legalább 150 főt befogadó helyiség kell a *sajtotájékoztatóra*, mind a mérkőzés előtti napon, mind pedig közvetlenül a mérkőzés után. A megfelelő infrastruktúra mellett (technikai felszerelések, tolmácsolás, emelvény asztallal és székekkel), egy elkülönített területet kell fenntartani a kamerák számára.

- A *sajtó-munkaszobát* (press working room) elegendő számú asztallal, székekkel és telefonvonallal kell felszerelni, hogy az újságírók zavartalanul végezhesék munkájukat.

Minden labdarúgómérkőzés esetében kiemelt jelentősége van annak, hogy a rendezők képesek-e biztosítani a valóban releváns információkat a média számára. A Bajnokok Ligája esetében ez a kérdés igen sajátosan vetődik fel, hiszen az UEFA és a klubok együtt rendezik a mérkőzéseket. Minden szezon elején az UEFA megjelenteti a Bajnokok Ligája kiadványt, amelyhez a kluboknak el kell küldeniük a saját tájékoztató adataikat. A klub történetétől kezdve, a játékosok és a vezetők bemutatásán keresztül, egészen a csapat eredményeinek felsorolásáig a kiadvány egységes és átfogó képet ad valamennyi olyan klubról, amely részt vesz a versenysorozatban. Szintén központilag, az UEFA megrendelésére készülnek el a fényképek az érintett csapatok játékosairól, vezetőiről. Ezeket a hivatalos képeket több helyen is felhasználják, megjelennek a számítógépes rendszerben, a Statisztikai Évkönyvben és a tévéközvetítések során is.

A mérkőzés napján az UEFA megjelentet egy információs anyagot a sajtó munkatársai számára, amely tartalmazza a csapatokkal kapcsolatos legújabb híreket, a szezonban elért eredményeket, de még a mérkőzés játékevezetőiről is ad felvilágosítást. Az anyag összeállításához feltétlenül szükséges, hogy a klub sajtófőnöke a szezon folyamán rendszeresen elküldje az UEFA számára a csapat eredményeit és az egyéb fontos információkat.

Összességében megállapítható, hogy a labdarúgásnak – mint üzletnek – elengedhetetlen része a médiának való értékesítés. Ez elsősorban nem a médiából közvetlenül származó bevételek miatt fontos – bár sok

klub esetében ez önmagában is jelentős összeg –, hanem azért, mert a közönségnek és a szponzoroknak való értékesítés részben a publicitásra épül. A technikai háttér megteremtése, a kellő információk rendelkezésre bocsátása és az újságírók munkafeltételeinek biztosítása egyaránt szükséges ahhoz, hogy egy klub publicitást kapjon a médiában, és így megteremtődjön a sportüzlet egyik legfontosabb feltétele.

Sportszolgáltatás a médiában

A szolgáltatás lényege az értékesítés a közönségnek. Ez már nem a labdarúgó-szervezetek feladata, hiszen ekkor már a média, a nézők és a hirdető a főszereplők. A cserekapcsolat alapja a szórakoztatás és információ a néző számára, amelyért a televízió nézettséget és közvetlen anyagi hasznot (fizető csatornák) vár el. Az elért nézettséget a sportmédia-szolgáltató értékesíteni tudja a hirdetőknél, akik ezért komoly összegeket fizetnek, mintegy megteremtve a rendszer működésének pénzügyi bázisát. A színvonalas termék létrehozásában rendkívül nagy szerepe van tehát a médianak, így ebben a részben azt szeretném bemutatni, hogy a szolgáltatási folyamatban mi a *televízió által hozzáadott érték*.

A Bajnokok Ligája esetében sikerült megvalósítani azt, hogy a mérkőzések helyszínének, résztvevőinek különbözősége ellenére a közvetítések rendkívül egységes képet mutatnak. A televízió elé leülő néző számára azonnal felismerhető egy Liga-mérkőzés közvetítése, hiszen a műfaj, a látvány, és sok esetben a kommentár is egyértelműen utal erre.

A Bajnokok Ligája mérkőzéseinek közvetítése közelebb áll a sport valódi közegének tekintett *magazin műfajhoz*, mint más labdarúgó események televíziós megjelenítése. Az élő közvetítésre épülő, de interjúkkal, háttér információkkal is szolgáló műsorok szerkesztésekor a szórakoztatás és a show kiemelt szerepet kap, a szolgáltatás nem kizárólag a pályán történő események bemutatására korlátozódik.

Rendkívül fontos szerepe van a *látványnak*, amely nagymértékben hozzájárul a Bajnokok Ligája, mint márkanév ismertségének és azonosíthatóságának kialakításához.

– A közvetítés elején és végén megjelenő főcímek időben és térben változatlanok, tehát a teljes bajnoki szezon folyamán, a világ valamennyi országában ezzel a montázssal kezdődnek és végződnek a mérkőzések. Ez nemcsak azt jelzi, hogy Liga-eseményről van szó, hanem egyfajta garanciát is jelent arra, hogy a megszokott minőséget, a jól ismert közvetítési stílust kapja majd a néző.

– A bemutatott statisztikák, a szövegesen és grafikusan megjelenő információk olyan extra szolgáltatást jelentenek a néző számára, amely jelentősen növeli a közvetítés élvezeti értékét. Külön figyelemreméltó, hogy az

UEFA kidolgozott egy olyan grafikai rendszert, amelynek használata minden országban egységes, hiszen a feliratozást végző szoftvert eljuttatják azon országok televízióihoz, ahol Bajnokok Ligája mérkőzést játszanak. Amikor az FTC bejutott a Ligába, az úgynevezett host-broadcasternek (ez az MTV volt) ezzel a szoftverrel kellett elkészítenie a feliratozást, és így a magyarországi közvetítések is ugyanazokkal az információkkal, és ugyanazzal a grafikus megjelenítéssel voltak ellátva, mint a más országokban rendezett mérkőzések. Ez a látszólag jelentéktelen tényező is segít abban, hogy a Bajnokok Ligája a néző számára egységes képet mutató, jól felismerhető márkává váljon.

– A látványhoz hozzátartozik a szponzorok, reklámozók megjelenítése is. Az egyes szponzorok reklámtáblái minden mérkőzésen ugyanazon a helyen láthatóak, és az sem véletlen, hogy a félidők végeztével a főszponzor reklámfilmje jelenik meg elsőként.

A verbális *kommentárnak* minden sportesemény közvetítésekor nagy szerepe van, nincs ez másként a Bajnokok Ligája esetében sem. Már korábban utaltam rá, hogy a rendező klubnak biztosítania kell a többszemélyes riporterállásokat és televízió-stúdiókat. Ennek oka, hogy Amerika után már Európában – sőt, még Magyarországon is – egyre elterjedtebbé válik a szakkommentátorok alkalmazása, akiknek az a feladatuk, hogy olyan érdekességekre is felhívják a figyelmet, amelyek a laikus néző számára nem derülnek ki a vizuális bemutatásból. Ez is emeli a műsor szórakoztató értékét, élvezetesebbé teszi a közvetítést a fogyasztók számára.

Összefoglalásként elmondható, hogy a sportmédia mint szolgáltatás egy olyan transzformációs folyamat eredménye, amelyhez egyaránt fontos a sport és a média hozzájárulása. Mindkét félnek érdeke, hogy az előállított szolgáltatás minél magasabb színvonalú, jól eladható legyen, tehát a két iparág maximalizálja az együttes hasznát. Ez a feltétele annak, hogy a sport és a média kapcsolata a jövőben egyre szorosabbá váljon, és ez mindkét iparág számára a biztos hátteret, a további fejlődés lehetőségét jelenti.

Irodalom:

Chandler, J.M. (1988): *Television and National Sport*. University of Illinois Press.

Dénes, F. (1997): *A sport kapitalizálódásának esete a magyar sporttörvénnyel*. Jel-Kép, 1. sz.

Misovicz, T. (1996): *Sport és társadalom*. Sport Társadalomtudományi Kutatóközpont, Budapest.

Misovicz, T. (1997): *Mi megy a tévében?* Jel-Kép, 1. sz.

Whannel, G. (1992): *Fields in Vision*. Routledge, London.

Wilkinson, A.G. (1988): *The Event Management and Marketing Institute*.

Szerzőnk a BKE Unisport Center munkatársa