

# **KÉZIKÖNYV A MÉDIÁRÓL CIVIL SZERVEZETEKNEK**

**Hálózat a Demokráciáért Program 1997.**

Az angol nyelvű változat az Independent Journalism Foundation kiadványa alapján készült: szerkesztette Sarah Silver

Eredeti cím:

Fordította:

A magyar változatot szerkesztette és kiegészítette:  
Takács András István

HÁLÓZAT A DEMOKRÁCIÁÉRT PROGRAM (USAID-UWI)  
1136 Budapest, Raoul Wallenberg utca 4. 2/1.  
Tel/fax: 111 38 11  
E-mail: [uwi@ind.eunet.hu](mailto:uwi@ind.eunet.hu)  
Budapest 1997.

## Köszönetnyilvánítás

Az Independent Journalism Foundation és e kiadvány szerkesztője köszönetet mond a Benton Foundation-nek, a Center for Strategic Communications-nek és a Communications Consortium Media Center-nek, amiért engedélyezték, hogy idézzünk „**Strategic Communications for Nonprofits**“ c. média-használati útmutató sorozatukból. Megemlíjtjük, hogy a kézikönyvünkben felhasznált anyag zömét a sorozat alábbi két könyve szolgáltatta: „**Strategic Media: Designing a Public Interest Campaign**“ (© Communications Consortium Media Center 1991) és „**Media Advocacy**“ (© The Benton Foundation).

A United States Information Agency „**A Media Guide for Women: Finding Your Public Voice**“ (1995) c. könyve szintén hasznos forrás volt. Köszönet a Public Relations Society of America szervezetnek, hogy engedélyezte a szervezet Etikai Kódexének idézését.

A kiadvány, videó és egyéb információs/média termék a Foundation for a Civil Society támogatásával készült, a U. S. Agency for International Development-el kötött DHR-0032-A-00-5025-00 sz. együttműködési megállapodás keretében. Az itt kifejtett vélemények a szerzőké és nem feltétlenül tükrözik a Foundation for a Civil Society, a U. S. Agency for International Development vagy az Egyesült Államok kormányának nézeteit.

**Sarah Silver**

az Independent Journalism Foundation kiadványának szerkesztője

## Előszó a magyar kiadáshoz

Magyarországon az utóbbi években kezd ismét kiépülni a civil társadalom. Már a terminológiai bizonytalanságok is jelzik, hogy ez a szféra most van (újja)alakulóban. Bajban lennénk ha a többi között most azt kellene pontosan meghatároznunk, hogy nálunk valójában mi is tartozik a nonprofit szektorhoz. Ez szerencsére nem feladatunk, ám e segédkönyv szerkesztésekor lépten-nyomon ütköztünk olyan nehézségekbe, melyek abból fakadtak, hogy a mi körülményeink lényegesen eltérnek attól, mint amit a módszerek bemutatása során az amerikai szerzők természetes kiindulópontnak vettek. Csak néhány példa: a szükséges munkafeltételek között olykor nem is említik a telefon meglétét - annyira természetes, hogy van, hiszen nincs nagy infrastrukturális különbség a városok és a "vidéki" települések között, erőteljes, független helyi sajtót feltételeznek, amely igazi közvéleményformáló egy szűkebb közösségben, dohányzásellenes kampány-példákon mutatják be a média működését, feltételezik, hogy a média képviselője megkérdezi, hogy mikor idézheti szó szerint a nyilatkozót, és így tovább. A demokrácia, a civil társadalom működése olykor nem a mi viszonyainkat idézi fel, ami persze ez nem jelenti azt, hogy ne tanuljunk, ne

vegyük át mindazt amit érdemes. Hogy mi is az átvételre méltó, azt az olvasónak a saját környezete lehetőségeivel összevetve kell eldöntenie.

Idehaza bizonytalan a szféra finanszírozása, az állam már nem, a polgárok még nem képesek eltartani azokat a közhasznú tevékenységeket, amelyekre egy modern társadalomnak pedig nagy szüksége van. Vajúdik a nonprofit-törvény, vitákat vált ki a személyi jövedelemadó egy százaléka felajánlásának lehetősége, egyesületek, alapítványok máról-holnapra tartják fenn magukat, nagyítóval keresve a támogatókat.

És mégis, a civil szféra feltartóztathatatlanul nyomul, országosan és a kisközösségekben is politikai, társadalmi tényezővé válik, mert épít a polgárok jó szándékaira, erőfeszítéseire, kezdeményezéseire - ezért is van már arra szükség, hogy médiamunkájukat egy kézikönyv segítse.

Kiadványunkban el kellett tekintenünk a tudományos apparátus (lábjegyzetek, hivatkozások) alkalmazásától, csupán azt a néhányat hagytuk meg, ami az eredeti szövegben olvasható volt. Ennek az oka, hogy bár számos PR, kommunikációs és egyéb szakkönyv hozzáférhető már magyar nyelven is, ezek a téma "magasröptű" megközelítése miatt általában nem alkalmasak, hogy konkrét, gyakorlati segítséget nyújtsanak a kérdésben többé-kevésbé járatlanoknak. Ez a könyv nem tudományos igénnyel készült, hanem a gyakorlati megoldásokhoz kíván útmutatót adni. Az újságíró-iskoláknak készült segédletek forgatása hasznos lehet, de a többnyire műjaji, szakmai kérdések beható tanulmányozása csak kevéssé segítheti a civil szervezetek sajtómunkáját.

Az olvasó nagyon jól érzékeli majd, hogy a könyv mely részei támaszkodnak az eredeti kiadvány szövegére, hol történt kiegészítés, ezért azokat külön nem jeleztük. Igyekeztünk magyarországi példákat is bemutatni, de meghagytuk az eredetieket is. Egyes szövegrészek az amerikai média-viszonyokat illetően talán számunkra szokatlanok lehetnek, mégis hasznosak, hiszen a sajtó, a média is egyre inkább nemzetközivé válik, nálunk is elterjednek majd a nyugati világban általános megoldások, módszerek, de nyilván meg is őrizzük majd a magyar sajátosságokat.

A Hálózat a Demokráciáért Program ezzel a kiadvánnyal is segíteni szeretné a hazai civil szervezetek sajtómunkáját, céljaik elérését, reméljük, hogy az elmúlt év médiapályázatának résztvevői is sikerrel forgatják majd.

**Takács András István**

**1997. Január**

## Bevezetés

A demokratikus döntéshozatali folyamatban a jól tájékozott, képzett és aktív közvéleménynek, a nyilvánosságnak nagy a szerepe. Az állampolgároknak nincs idejük és módjuk, hogy minden őket érintő témában önálló kutatásokat folytassanak, ezért más forrásokra kell támaszkodniuk, ha olyan információhoz akarnak jutni, amely alapján kialakíthatják véleményüket és megalapozottan dönthetnek arról, ki képviselje őket, milyen közpolitikát fogadjanak el, milyen lépéseket tegyen a kormány, milyenek a kívánatos társadalmi trendek. Minderről leginkább a tömegmédiumból tájékozódnak.

Az információk, amelyeket a tömegkommunikációs eszközök közvetítenek, sok forrásból származnak: tudósoktól, kormányhivatalnokoktól, üzletemberektől, pénzügyi megfigyelőktől, valamely esemény résztvevőitől, és — ami számunkra a legfontosabb — önkéntes nonprofit, civil csoportoktól, más néven nem-kormányzati szervezetektől (NGO). Ezek a nyomásgyakorló erők, függetlenül attól, hogy környezetvédelemre, a hivatali korrupcióra, gyermekegészségügyre vagy a kábítószer elleni harcra szakosodtak, két olyan dologgal is rendelkeznek amelyekre a tömegkommunikációnak szüksége van, ezek: a pontos információk és álláspont egy-egy konkrét ügyről.

A pontos információ elsőrangú eszköz arra, hogy megvédjük magunkat a félretájékoztatás ellen, felvilágosítsuk az embereket, kidolgozzuk politikai cselekvési programunkat és megszerezzük a nyilvánosság támogatását ügyeinknek. Ám információink és álláspontjaink mit sem érnek, ha azokat nem tárjuk a nyilvánosság elé. Ha a nonprofit szervezetek hozzá akarnak férni a legjelentősebb információs csatornához — a tömegkommunikációhoz — meg kell érteniük, mit akar kapni a média, el kell sajátítsák azokat a készségeket és technikákat, amelyek segítségével hatékonyan tudják a médiának az információt átadni, és ki kell dolgozniuk stratégiákat médiapolitikai forrásaik mobilizálására.

A nonprofit szervezetek kommunikációs stratégiáit durván három területre oszthatjuk.

Az első a **médiapolitika**. A médiapolitika a tömegkommunikációs eszközök stratégiai felhasználása annak érdekében, hogy előmozdítsuk társadalmi vagy közpolitikai kezdeményezéseinket. A médiapolitika a PR<sup>1</sup>, a reklám, a tényfeltáró újságírás és a mozgalmi lobbizás területeiről vett technikákból áll. A médiahasználattal a nonprofit szervezetek megfogalmazhatják mondanivalójukat közérdekű kérdésekben és aktívan részt vehetnek a nyilvános vitákban.

A második terület a **hálózatépítés (networking)**. Ennek lényege: együttműködés egyrészt saját szervezetünkön belül a tagokkal, másrészt a

---

<sup>1</sup> „PR“ a *public relations*, kapcsolatszervezésnek fordítható angol kifejezés elterjedt rövidítése. Valamely szervezet vezetésének a szakmai vagy szélesebb közvélemény elismerésének, bizalmának megszerzését célzó tevékenysége. Eszközei lehetnek: sajtókapcsolatok, kiadványok, konferenciák, fogadások stb.

miénkhez hasonló célok eléréséért munkálkodó szervezetekkel. Hálózati munkával szélesíthetjük saját szervezetünk tagsági bázisát és több embert tájékoztathatunk tevékenységünkről. Elősegíti koalíciók kialakítását és utat nyit a közös munka és tervezés felé. A telefon- és számítógép-hálózatok segítségével a nonprofit világ közösen fogalmazhatja meg üzeneteit, a szervezetek megoszthatják egymással információs forrásaikat és bekapcsolhatják aktivistáikat a tömegkommunikációba.

A harmadik terület **saját hírközlésünk megteremtése és terjesztése**, pl. hírlevelek vagy televíziós programok formájában. Ezek az technikák segíteni fognak, hogy kikerüljünk a tömegkommunikációs eszközöket, ha azok nem „vevők” mondanivalónkra vagy nem együttműködők. A kreatív médiateremtés kiegészíti a tömegkommunikációhoz való hozzáférést és pótolja a híradás hiányosságait. Ha mi vagyunk saját magunk médiaproducerei — dokumentumanyagok, reklámok, hírlevelek vagy TV- és rádiófórumok gyártói — a tulajdon ellenőrzésünk alatt álló médiában mondhatjuk el, amit akarunk és milyen ügyben tevékenykedünk.

Ez a tankönyv elsősorban a médiapolitikára, valamint a médiával való kapcsolatra és terjesztésre összpontosít. Egyes részei vázlatosnak tűnnek, azonban az olvasó észre fogja venni, hogy amikor megvalósítja a tanultakat, ezek az alapkövek nélkülözhetetlenek a hatékony médiaprogram megszervezéséhez és megtervezéséhez.

Ebben a kézikönyvben külön nem részletezzük, hogyan kell megteremteni a házon belüli médiát: hírleveleket, rádióműsorokat, kábeltévé-programokat. Ezek rendkívül hatékony kommunikációs eszközök arra, hogy a szervezet egy szűkebb közönséget kiszolgáljon. Az ilyen típusú PR munka technikai követelménye annyi, hogy értenünk kell videókamerához és vágóberendezéshez, számítógépes kiadványszerkesztőhöz, valamint rádióműsor készítéshez és persze ilyen eszközöket birtokoljunk is.

Információhordozó anyagainkat különféle technológiákkal terjeszthetjük. Hírleveleket pl., szétküldhetjük a szervezet tagsági listája alapján. Ha a szervezetnek nincs ilyen, beszélhetünk a helyi iskolákkal, egyetemekkel, könyvesboltokkal, kávéházakkal stb., tudnának-e segíteni anyagaink terjesztésében. Különböző gyűléseken állíthatunk fel standot és osztogathatjuk hírlevelünket és egyéb anyagainkat.

A hírlevéllel kapcsolatot tudunk létrehozni támogatói táborunkkal és beszámolhatunk nekik tevékenységeinkről, ami igen fontos az adományozókkal, patrónusokkal, szponzorokkal, támogatókkal és tagsággal szemben.

A legfontosabb kérdés, amelyet a médiapolitikusnak fel kell tennie, hogy az anyagok megteremtéséhez szükséges idő és költség arányban van-e a terjesztés hatósugarával vagy meghaladja azt. Nem éri meg heti 10 órát tölteni azzal, hogy kidolgozzuk és megcsináljuk a helyi rádióműsort, amelyet senki nem hallgat. Ám ha úgy találjuk, hogy van hallgatóság, lehet, hogy megéri folytatni.

## A médiakampány stratégiájának megtervezése

### Mit nevezünk médiakampánynak?

Kézikönyvünkben az olvasó a médiakampány többféle értelmezésével találkozhat. Az amerikai felfogás a médiamunka (sajtmunka) egészét tekinti kampánynak, olyan folyamatos és egymásra épülő tevékenység-sorozatnak, amelynek minden eleme azt a célt szolgálja, hogy szervezetünk (egyesület, alapítvány, klub, érdekvédelmi szervezet, stb.) általános céljainak megvalósítását a média segítségével érje el. Hazai felfogás szerint a kampány szó többnyire egyes nagyobb szabású eseménysorozatot jelöl (Pld. választási kampány), amely azonban időben behatárolt. Ilyennek tekinthető az is, amikor például a szervezetek egy-egy jól megfogalmazott cél közvetlen elérésének érdekében kezdenek offenzívába, s annak lezárultával média-tevékenységük lanyhul. Szükségesnek látszik, hogy ezeken kívül megkülönböztessük a média-akció fogalmát is, amely leginkább jellemző a civil szférára.

A három értelmezés természetesen nem különíthető el mereven, egymásnak részei, de amikor az alábbiakban médiakampányról esik szó a legelső, átfogó értelmezés az érvényes. Bár Magyarországon kevés civil szervezetnek van még ma ereje ahhoz, hogy egy kampány minden elemét alkalmazza, de mégis érdemes és szükséges, hogy szervezetünk "akcióit" is a kampánystratégia alapelvei szerint szervezzük meg. Amikor a kézikönyv "ügy"-et említ, ezt abban az értelemben teszi, hogy az a mi "ügyünk", ami számunkra fontos.

### Mi szükséges a nem professzionális civil szervezetek médiakapcsolataihoz?

A kisebb civil szervezeteknek általában nincs módjuk arra, hogy jól felszerelt irodákból, professzionális munkatársakkal vezényeljék a médiakampányt. Gyakori tapasztalat az, hogy bár, ha a szükséges eszközök nagy része olykor rendelkezésre áll is, mégsem igazán tudják azokat kampányukhoz felhasználni, mert nincs kellő tapasztalatuk, nincsenek kipróbált módszereik. Mivel az eszközök birtoklását szükséges, de nem elégséges feltételnek tekintjük, a sajtómunkához szükséges felszerelésekre, sajtóműfaji kérdésekre kézikönyvünkben később térünk rá.

### Mit akarunk elérni?

Először is ki kell dolgoznunk egy hatékony **stratégiát**, amellyel azt akarjuk elérni, hogy a médiumok tudósítsanak tevékenységeinkről és a szervezetről. Minden szervezet, amely a médiát kívánja felhasználni céljai eléréséhez, meg kell tervezze média stratégiáját. Ha nem tervezzük és szervezzük meg média tevékenységünket, munkánk abból fog állni, hogy utólag reagálunk eseményekre ahelyett, hogy hatnánk rájuk.

Nonprofit szervezet sajtótitkáráként vagy média-politikusaként első feladatunk, hogy egy belső kampányt tartunk, hogy megértessük kollégáinkkal, milyen haszna van egy aktív, megtervezett és végrehajtott média-stratégiának. Világossá kell tennünk a kollégák számára, hogy nem elég, ha szervezetünk neve és tevékenysége időnként szerepel a tudósításokban. A nonprofit szervezeteknek gyakran sok idejébe kerül, hogy ráébredjenek, később sokkal nehezebb dolguk lesz ha nem alakítanak ki és valósítanak meg médiastratégiát.

**A médiakampány stratégia tervezésének folyamata.** A médiapolitikusnak mindig teljes, átfogó tervet kell készítenie, függetlenül attól, hogy egy hosszú távú média kampányt, vagy egyetlen média eseményt (akciót) tervez meg. Tehát a következő vázlat szerint gondoljuk át stratégiánkat:

- I. Nekünk milyen politikai, illetve egyéb céljaink vannak?
- II. Mi a média, a tömegtájékoztatás célja?
- III. Mi kihez akarunk szólni?
- IV. Milyen üzenetet szeretnénk eljuttatni?
- V. Hogyan válasszuk ki szóvivőinket?
- VI. Kik a média célpontjai?
- VII. Milyen eszközök állnak rendelkezésünkre?
- VIII. Milyen taktikákat célszerű alkalmaznunk?
- IX. Cselekvésünk időrendje.
- X. Költségvetés, anyagi erőforrásainak.



## A szervezet céljai és médiastratégiája

A sajtóval ne egyetlen alkalomra vegyük fel a kapcsolatot. A média-munkát tekintsük kampánynak, amelyet éppúgy, mint egy politikai, választási vagy fundraising (adomány-és támogatásgyűjtés) kampányt, alaposan meg kell terveznünk.

A szervezet mindenképp előtérbe hozza azt a kérdést, hogy „**Mennyire fontos, hogy bekerüljünk a médiába?**“ (Olykor a médiában szereplés nem fontos.) A szervezet prioritásai között 1-10 közötti skálán hol helyezkedik el az ismertség, a médiában szereplés? Ha a médiába kerülés nagyon fontos, időt és pénzt kell szánni a médiastratégiák megtervezésére és megvalósítására.

Továbbá, ha a szervezet úgy dönt, hogy a médiaprioritás kérdés, a PR-ért felelős munkatárs (vagy munkatársak, ha nagy szervezetről van szó) feltétlenül vegyenek részt a megbeszéléseken, ahol a szervezet megtervezi azokat a programokat és eseményeket, amelyeket szeretne a médiában szerepeltetni. A szervezet médiastratégiájának és akcióinak kialakítása ne kövesse az általános tervezést, hanem legyen integráns része.

A sajtótitkár nem bűvész. Szüksége van néhány alapvető eszközre a sajtóhadművelet kidolgozásához és vezényléséhez. Pénz kell a levélpapírok fejlécének, a grafikák tervezéséhez, listák, sajtócsomagok és közlemények összeállításához. Pénz kell továbbá telefonra, faxra, postázásra, terembérlésre a sajtótájékoztatókhoz. Minél több pénzt és forrást szánunk a sajtókapcsolatokra, feltehetőleg annál többet fog a szervezet szerepelni a médiában. Azonban korlátozott a költségvetéssel, célirányos munkával is elérhetünk el sikereket, ha a vezetőség számára elég fontos a média, ha pontosan kidolgozzuk és végrehajtjuk terveinket.

### Az alapok lefektetése

Mielőtt egyetlen sajtószervet felhívnánk, vagy egyetlen sajtóközleményt megírnánk, a szervezet vezetői, a sajtósa és ötletadói válaszoljanak néhány fontos kérdésre:

- Mely kérdésekre akarja összpontosítani a szervezet média forrásait?
- Mi az aktuális közvélemény az adott ügyekben?
- Milyen típusú és hangvételű médiatudósítások készültek az ügyekről a múltban?

Ezekre a kérdésekre nem tud, és nem is szabad, hogy egyetlen személy válaszoljon. Sikeres médiakampányt vagy stratégiát csapatmunkával tervezhetünk.

**A prioritások megállapítása.** Az első lépés — a szervezet média-ügyi prioritásainak meghatározása — a szervezet egész működését befolyásolja,

ezért a vezetőknek és a kulcsfontosságú politikai irányvonal kialakító embereinek, valamint a sajtósnak közösen kell megvitatnia.

Ne kövessük el a hibát, amelyet sok nonprofit szervezet elkövet, vagyis, hogy azt akarjuk, hogy **minden** akciónk sokat szerepeljen a médiában. *Ez egy rendkívül rossz elgondolás.* Nem csak oda vezet, hogy a szűkös forrásokat felaprózzuk, hanem az is következménye lehet, hogy egyetlen akciónk sem a neki megfelelő nyilvánosságot kapja és ezáltal nem a megfelelő hatást éri el.

A szervezet vezetőinek és irányvonal-kialakítóinak a sajtóssal együtt kell megállapítania, hogy médiaforrásait mely ügyekre akarja összpontosítani. A vezetők részvétele ebben a döntésben több okból nélkülözhetetlen.

- A vezetők gyakran a legfőbb szóvivők is, és mint ilyenek kulcselemei a médiastratégiának; elképzeléseik, tudatosságuk és elkötelezettségük alapvető.
- A legmagasabb rangú tisztségviselőknek ki kell állniuk a döntés mellett, hogy a szervezet mely ügyekre áldozza médiahasználati forrásait, esetleg más ügyek rovására. Mivel maguk is részt vesznek a döntés meghozatalában, eredményesebben tudják azt megindokolni.
- A szervezet vezetőinek meg kell érteniük, hogy mi az , amit a PR szakember meg tud tenni és mi az, amit nem. Ha részt vesznek a médiastratégia kialakításában és, jobban megértik, hogyan határozzuk meg a prioritásokat, média és költségvetési forrásainkat, hogyan használjuk fel a jó ötleteket.

**Ha nagy a szervezetünk, alakítsunk média-munkacsoportokat.** Miután kiválasztottuk a prioritásokat, alakítsunk nem hivatalos médiakampány-munkacsoportokat minden egyes kampányhoz. A munkacsoportokban legyen benne a médiás munkatársak közül valaki, a szervezet politikai szakértője, és az a szervezeti vezető, aki az adott kampányban a szóvivő lesz. A médiapolitikus vagy sajtótitkár lesz a munkacsoport vezetője és övé a végső döntés joga.

### **A közvélemény szerepe**

Miután a szervezet meghatározta, mely(ek) legyen(ek) az(ok) az ügy(ek), amely(ek)re mobilizálja média-forrásait, szánjunk arra időt, hogy tanulmányozzunk két tényezőt, amely befolyásolni fogja végleges médiastratégiánkat: a közvélemény és az ügy (netán szervezetünk) korábbi média-szereplése.

### **Közvéleménykutatási adatok**

Nagyon fontos tudnunk, hogy mit tudunk mi, szimpatizánsaink és hogyan érez a nyilvánosság az üggyel kapcsolatban.

*Példa: az Egyesült Államokban a környezetvédők széleskörű közvéleménykutatással arra a következtetésre jutottak, hogy a „globális*

*felmelegedés“ kifejezés sokkal nyugtalanítóbb, mint az „üvegházhatás“. Az átlagamerikait inkább motiválja, hogy részt vegyen a globális felmelegedés leállításában, mint a bizonytalan üvegházhatás megszüntetésében. Ez a kutatás új szempontot adott a környezetvédőknek arról, miként vélekedik a nyilvánosság a problémáról.*

Szervezetünknek nem kell drága hivatásos céget megbízni a közvéleménykutatással. Közép-Európában minden országban vannak már közvéleménykutató szervezetek, amelyek rendelkezésünkre bocsátanak háttérbeszámolókat az egyes kérdésekről demográfiai lebontásban. Alakítsunk ki jó kapcsolatokat e szervezetekkel, amelyek általában nem zárkóznak el attól, hogy anyagaik egy részét nem profitorientált, civil szervezetek rendelkezésére bocsássák. Ezek az adatok felbecsülhetetlen értékű forrást jelentenek, ha fel kívánjuk használni a közvéleményt a médiastratégia tervezésben. Mivel azonban e felmérések többnyire nem a mi speciális szempontjaink szerint, igényeinkre készültek, értelmezzük és elemezzük anyagaikat, aszerint, hogy mit használhatunk belőlük.

Szervezetünk 5-20 emberből álló informális csoportokat is, akik megbeszélnek egy kérdést. Amit hallunk az emberektől — hogyan látják az ügyet, szervezetünket, lehetséges megoldásokat — segíthet a médiastratégia megtervezésében. Ez hatásos lehet a belterjesség kivédésére is. Célszerű, ha e csoportok nem csak általánosságban tárgyalják meg a témát, hanem valaki exponálja kérdést és következtetéseket a csoport együtt vonja le.

A közvéleménykutatások adatai és az informális beszélgetések eredményei alapján eldönthetjük, mi legyen a kampány célja: a nyilvánosság tájékoztatása, felvilágosítása, a közvélemény megváltoztatása vagy egy már meggyőzött nyilvánosság aktivizálása, illetve szervezetünk más, speciális céljainak megvalósítása.

**Korábbi szereplés a médiákban.** Ahhoz, hogy megértsük, hogyan látja a nyilvánosság tevékenységünket, a közvéleménykutatási adatok mellett azt is fontos tudnunk, hogyan tájékoztatott régebben a média az adott ügyről. Menjünk el a közkönyvtárba, vagy más, számunkra elérhető forrásgyűjteményhez. Nézzük át, hogyan tudósított az országos média a minket érdeklő ügyről. Nézzünk utána, hogy a helyi média is foglalkozott-e vele. Ha igen, írjuk ki az újságírók nevét, és jegyzeteljük ki a cikkeket.

Mielőtt leülnénk a szervezet vezetőivel kialakítani a médiastratégiát, írjunk beszámolót az adott téma, ügy korábbi sajtójáról. Elemezzük az alábbiakat:

- Milyen információkat kapott a közönség korábban?
- Mit sugallnak a főcímek? Hogyan lehetne a cikk tartalmát javítani?
- Hogyan írják le az ügyet: Milyen definíciókat használ a cikk? Hű képet ad a cikk az ügyről?
- Idézetek az ügy támogatóitól: kit idéz a cikk? Elmondták legerősebb érveinket?

- Idézetek az ellenféltől: Kit idéz a cikk? Mik a legfontosabb érvek ellenünk?

Az elemzésnek képet kell festenie arról, hogyan és mennyit foglalkozott a média az ügygel. Legyen ez a kiindulópontunk a média-stratégia megtervezésekor. A korábbi tudósításokban talált főcímek, idézetek és definíciók segíteni fognak mondanivalónk kidolgozásában, a leghatásosabb mondatok megfogalmazásában és annak eldöntésében, hogyan a legjobb „megfogalmazni” vagy „megjeleníteni” ügyünket.

**Csak kezdeti lépésnek** tekintsük, ha eleinte csak az a fő célunk, hogy a közvélemény, az érintettek tudomást szerezzenek szervezetünk létezéséről, működéséről. Ezt a szándékunkat célszerű úgy megvalósítani, hogy már ekkor figyelembe vesszük a média igényeit, célcsoportjaink szempontjait, közleményünknek legyen információtartalma, hírértéke. Egy semmitmondó híradás be sem kerül a médiába, sőt a bemutatkozás talán a legfontosabb, amivel megalapozhatjuk, hogy máskor is figyeljenek ránk.

## A kampánypolitika és a médiacélok meghatározása

Az első feladattal végeztünk: a szervezet eldöntötte, melyik ügyére akarja összpontosítani média forrásait. Most már a sajtós dolgozhat egyedül, vagy ha nagy a szervezet, felállítottunk egy médiakampány-munkacsoportot az adott ügyre. Mi a következő lépés? Meg kell határoznunk a médiakampány politikáját és céljait.

**Médiapolitikai célok.** Ha világosan meghatározzuk politikai céljainkat, könnyebb lesz megcéloznunk a megfelelő hallgatóságot, világosan megfogalmazni mondandónkat, megteremteni a hasznos és hatékony kommunikációs eszközöket, kidolgozni a taktikákat, nem engedni, hogy a kampány letérjen pályájáról és a végén értékelni a kampány sikerességét.

A kampány politikai céljainak meghatározásához a média munkacsoport válaszoljon a következő kérdésekre:

- Mit akar a szervezet a kampánnyal elérni?
- Felvilágosító kampány, amelynek célja, hogy növelje a nyilvánosság tudatosságát például a környezetpusztulással kapcsolatban?
- Politikai kampány, amelynek célja, hogy befolyásolja egy országos törvény vagy önkormányzati rendelet közelgő meghozatalát?
- nyomásgyakorló kampány, amelynek célja, hogy egy adott ügy bekerüljön azon ügyek közé, amelyekkel a politikacsinálóknek foglalkozniuk kell?
- Célunk ésszerű, racionális és védhető?
- Célunk elérhető szervezetünk tapasztalatával és szakértelmével?

**Médiacélok** A tervezési folyamatnak ebben a szakaszában fontos, hogy megfogalmazzuk milyen típusú és mélységű médiaszereplést szeretnénk elérni a kampánnyal. El kell döntenünk, mire fog a kampány összpontosítani:

- Regionális újságra, rádióra és TV-re.
- Országos rádióra és óriásplakátra.
- Egy város sajtószervezeteire.
- Az általunk írt cikkek elhelyezésére.
- A lehetséges média típusok kombinálására.
- 

Csak kevés civil szervezetnek van arra reális esélye, hogy egyszerre mindegyik téren eredményes legyen. Azt is érdemes eldönteni, hogy a kampány hosszú távú legyen, amely lassan nyeri meg a média érdeklődését, vagy egynapos, esetleg egyhetes intenzív szereplést akarunk. Arra még nem állunk készen, hogy meghatározzuk az egyes bevonandó média-célpontokat: ez a feladat azután következik, hogy meghatároztuk, ki a közönségünk.

## A közönség meghatározása és megcélzása

Minden média kampány kulcsfontosságú része a közönség meghatározása és megcélzása. Ne akarjunk egyszerre mindenkihez szólni. Ha megállapítottuk, hogy a kampánnyal milyen közönséget akarunk elérni, az meg fogja határozni, hogy milyen üzenetet dolgozzunk ki és milyen médiumokat válasszunk.

Többféle közönség jöhet szóba: törvényhozók és politikusok, családok, nemzetiségi vagy etnikai kisebbségek, nők, férfiak, gyerekek, véleményvezérek stb. A közönség kiválasztása a kampánycéloktól függ.

Ahhoz, hogy megállapítsuk, kit akarunk megcélolni, válaszolnunk kell néhány kérdésre:

- Tág vagy szűk közönséghez szólunk?
- Változni fog a közönség, és ezáltal a médiacélpont a médiastratégia élettartama alatt?
- Milyen médiákat célszerű használni, miután meghatároztuk célpontjainkat és közönségünket?

A médiakampány elején tanácsos az adott területnek csak a szakembereit, szakértőit és aktivistáit megcélolni. Más esetekben célozzuk meg a döntéshozókat és a médiaelitet; kampánycélunk lehet az is, hogy bizonyos demográfiai csoportokra összpontosítsunk, pl. nőkre, etnikai kisebbségekre és csak később a nagy nyilvánosságra. Kétféle stratégiát követhetünk: szűkítjük vagy bővítjük a mondandónkat és kampányunkat. A tervezési folyamatnak ebben a részében döntsünk az időkeretekről és a költségvetésről.

## Az üzenet kidolgozása és ügyünk megjelenítése

A médiapolitikusnak, ahhoz, hogy megnyerje a célközönség támogatását, olyanra kell szabnia a kampány mondanivalóját, hogy az a célközönség érdeklődésére, értékeire és tapasztalatára apelláljon.

A legtöbb kampány a nagy nyilvánosságon belül először a **támogatók** mag-csoportját célozza meg, akik gyorsan reagálnak a felvetett témára. Például, a helyi veszélyeztetett faj megvédésére szervezett kampány minden különösebb erőfeszítés nélkül azonnal meg fogja kapni az elkötelezett környezetvédők támogatását.

A támogatók körének bővítéséhez a kampány kulcsfeladata, hogy megtalálja és felhasználja azokat a témákat, amelyek szellemileg és érzelmileg megnyerik azon csoportokat és egyéneket, akik egyébként nem támogatóink. A veszélyeztetett fajok kampányát vezető média politikusnak ki kell találnia, milyen üzenettel tudja a népszerűség egy nagyobb szegmensét felsorakoztatni az ügy mögé. Ezt nevezzük üzenetkidolgozásnak vagy az ügy megjelenítésének.

A kampány akkor fogja a legnagyobb támogatást megszerezni, ha olyan **értékekre hivatkozik**, amelyek az egész politikai spektrum számára vonzóak — személyiségi jogok, döntési szabadság — és amelyek révén mind a liberálisok, mind a konzervatívok csatlakozhatnak kezdeményezésünkhöz.

**Szimbólumok és a szöveg.** A nyilvánosság attitűdjét pozitív és negatív szimbólumok alakítják, amelyek kifejezik és tükrözik a széleskörben osztott értékeket. A sajtószóvivők feladata, hogy megtalálják azokat a szimbólumokat és megfogalmazzák azt a szöveget, amelyek a leghatékonyabban fejezik ki mondandójukat és nyerik meg a nyilvánosság támogatását. Az ügy megfogalmazása az a folyamat, amelynek során a média politikus közvetíti üzenetét oly módon, hogy maximalizálja a témával kapcsolatos pozitív értékeket és minimalizálja a negatívokat.

Például:

*Amikor a túlzott energiafogyasztásról beszélünk, az „energiahatékonyság” és „energiatakarékosság” két teljesen különböző dolgot jelent a nyilvánosság számára. A takarékosabb életmód a legtöbb ember fejében alacsonyabb életszínvonalat jelent — pulóverben kell otthon járni, sötétben fagyoskodni. Az energiahatékonyság pedig azt jelenti, hogy olyan technológiát használunk, ami által jobb világot teremtünk, és a kifejezés olyan érzést kelt, hogy a válságot meg lehet oldani.*

**Kutatás.** Meg kell tudnunk, ügyünk hogyan viszonyul az elterjedt közvéleményhez és általánosan vallott értékekhez. Ha megértjük, a nyilvánosság hogyan látja az adott kérdést, könnyebben fogalmazzuk meg üzenetünket és készülünk fel érveinkkel.

Most itt az ideje, hogy kidolgozzuk üzenetünket, azaz megfogalmazzuk, amit a nyilvánosság tudomására akarunk hozni munkánkról és az ügyről.

Az ügy megfogalmazásához többféle megközelítési módot, hangnemet és lehetséges témát kell megvizsgálnunk. A legfontosabb azt eldöntenünk, hogyan jelenítsük meg az ügyet a médiában: **valami mellett vagy valami ellen** vagyunk. Példák: A tiszta levegőért harcolunk vagy a légszennyezés ellen? A szólásszabadságért, vagy a kormány kezdeményezése ellen, hogy cenzúrázza a szélsőséges nézeteket?

Minél inkább tükrözi üzenetünk **a közösség elsőrendű pozitív értékeit**, annál valószínűbb, hogy kedvezően fogja fogadni kezdeményezésünket. Ha, pl. az önmagunkra támaszkodás pozitív érték a közösségben vagy az országban, legyen az önmagunkra támaszkodás ügyünknek sarkalatos pontja.

A közösségeknek vannak alapvető közös negatív értékeik. Ha sikerül a kampány során az ellenfelet (azokat a csoportokat vagy törvényhozókat, akik nem értenek egyet a mi álláspontunkkal) a negatív értékekkel, míg saját kezdeményezésünket a pozitív értékekkel azonosítani, nagyban nőnek esélyeink, hogy megszerezzük a nyilvánosság széleskörű támogatását.

Egy figyelemreméltó esettanulmánnyal bemutatjuk, hogyan lehet egy kampányt elveszíteni, ha az ellenfél sikeresen fogalmazza át az ügyet.

*1988 őszén az Oregoni Dohányzásellenes és Egészségügyi Koalíció elérte, hogy népszavazást írjanak ki arról, meghozza-e az állam azt a törvényt, amely megtiltotta volna a dohányzást majdnem minden zárt közterületen és munkahelyen. Ez a törvény a legszigorúbb dohányzásellenes törvény lett volna az Egyesült Államokban.*

*A kampány kezdetén egymástól független közvéleménykutatások azt mutatták, hogy a szavazók kétharmada támogatta az törvényjavaslatot, és 2-5% nem tudta eldönteni. A közvéleménykutatások arra is rávilágítottak, a társadalom tudatában volt, hogy a dohányzás súlyosan ártalmas az egészségre.*

*A dohányipar arra a belátásra jutott, arról nem tudja meggyőzni az embereket, hogy a másodlagos füst nem veszélyes, ám sikerülhet azt a képet festeni a Koalícióról, hogy az szélsőséges és „tiszteletlen” a dohányosokkal szemben, amivel az oregoniaknak arra az elvárására apellált, hogy mindenkit megillet a tisztességes bánásmód. A dohányipar hónapokat és dollármilliókat költött kampányára, amelynek egyetlen fő témája volt: „A népszavazás 6. pontja már igazán túl messzire megy.”*

*A dohányipar legfőbb eszköze egy 3 millió dolláros levélkampány volt. 800.000 háztartás kapott levelet, amely Oregon 1.5 millió szavazópolgárának felét jelentette. A levél írója, egy nagy tiszteletnek örvendő visszavonult Legfelsőbb Bírósági bíró (ő már csak tudja, mi tisztességes?) név szerint fordult a címzetthez, hogy megkérdőjelezze az javasolt intézkedés tisztességes voltát. A levélkampány után a törvényjavaslat támogatottsága 15%-kal csökkent. Ezután a szavazásig intenzív rádió és TV hirdetések következtek.*

*A dohányipar eltorzította a javasolt törvény egyik rendelkezését azt állítván, hogy bizonyos esetekben a rend őrei behatolhatnak az állampolgárok magánszférájába, hogy megakadályozzák a dohányzást, s ezzel megpendítették a hivatalos erők magánszférába való behatolásának témáját. A Koalíció kezdeményezése megbukott.*

Tetszik, nem tetszik, a kampány címkékké és szimbólumokká zsugorítja a tudományt, a tényeket és az érveket. Az ügy megszövegezése meg fogja határozni, hogy sok embert tudunk-e magunk mögé felsorakoztatni. Ha a megfelelő szimbólumokat választjuk ki és sikerül velük hitelesen és hatékonyan összekapcsolni céljainkat, megszilárdíthatjuk támogatottságunkat, sőt újabbakat nyerhetünk. Ha rossz szimbólumokat választunk, kudarcra ítéljük a kampányt.

Hasonló példákat Magyarországon is megfigyelhettünk. Amikor befejező előkészületekhez közeledett a dohányzás-ellenes törvény kidolgozása, a lapokban, a metróban megjelentek azok a kampányt bevezető hirdetések, amelyek elébe kívántak menni a várható korlátozásoknak és azt sugallták, hogy a nemdohányosoknak és dohányosoknak csupán meg kell egyezniük a békés egymás mellett élésben". Szelíd (s egyébként követendő), pozitív,



konszenzuserősítő megoldásokat sugalltak, jól érzékelve azt, hogy a magyar közvélemény erre fogékony.

A kampány során mindenbe, amit mondunk vagy teszünk, bele kell építenünk a kiválasztott pozitív szimbólumokat, a negatívokat pedig az ellenfél jellemzésére kell használni.

## Mondanivalónk főbb pontjai, főcímek és idézetek

A sikeres médiakampány nem véletlen műve. Tudnunk kell, hogy milyen tudósításokat szeretnénk, ki kell dolgoznunk azokat az anyagokat, és a szóvivőknek gyakorolnunk kell, hogy világosan fogalmazzák meg álláspontunkat a riportereknek.

Kezdjük azzal, hogy megkérjük munkatársainkat (többek között a vezetőket és az adott téma politikai szakértőit), képzeljék el egy pillanatra, hogy nekik kell cikket írni vagy TV hírt készíteni az adott ügyről. Miután megtudták, miről szól az üzenet:

- Milyen főcímeket írnának?
- Mi legyen az első bekezdésben?
- Milyen idézetek és statisztikai adatok legyenek a cikkben?
- Milyen szakértők szólaljanak meg, a cikk milyen érdekességekről szóljon?

Ha választ kapunk ezekre és más hasonló kérdésekre, könnyebben eldönthetjük, milyen anyagokat akarunk átadni, hogyan akarjuk szempontunkat felvezetni és melyek legyenek mondanivalónk főbb pontjai- az a három-négy pont és idézet, amelyet minden interjúban ki akarunk emelni.

## Idézetek és „hangbevágások“

Ne feledjük, a **hosszú és bonyolult nyilatkozatok** vagy válaszok a sugárzó médiában nem túl szerencsések. A rádió- és TV-hírek rövidek; üzenetünket tömören és világosan kell közölnünk, az adott médiumra szabva. A „hangbevágás“ egy rövid velős idézet, amely a sugárzott vagy nyomtatott hír központi elemét emeli ki.

Az a legjobb hangbevágás, amelyik egybesűríti mind az információt, mind a hatásos szimbólumokat. A hangbevágás gyorsan és szellemesen tömörítve adja elő a csoport álláspontját, megragadva a média és a végfogyasztó figyelmét.

A sikeres hangbevágások és téma-pontok az alábbi elveken alapszanak:

- Konkrét képeket használnak, amelyek élénk reakciót váltanak ki.
- Nem szlogen-szerűek, nem éles hangvételűek, nem moralizálnak.
- A humor megengedhető, de ne negédeskedjünk vagy felületeskedjünk, mert az aláássa mondandónk komolyságát. A jól kiöltött szellemesség az ellenfél legkörülbékintőbb megfogalmazott kijelentését is szétzúzhatja. A csípős humor hatékonyan közvetíti felháborodásunkat, de ne legyünk túlságosan durvák.
- Határozottak és tiszteletet parancsolóak.
- A szokásos irodalmi eszközökkel, pl. alliterációval, rímekkel, párhuzamokkal, szójátékokkal és hasonlóakkal a hangbevágás jobban megmarad az újságíró és a közönség emlékezetében.
- Az ellenfél állításának vagy népszerű szállóigéknek ironikus újrafogalmazása növelheti a hangbevágás hatását.

- A cél nem az, hogy megtapsoljanak, hanem hogy előmozdítsuk média-politikai céljainkat.

Csináljuk meg az előző gyakorlatot visszafelé. Milyen lenne a lehető legrosszabb főcím? Milyen idézeteket vagy adatokat fog az ellenfél valószínűleg felhasználni? Mi lesz a legrosszabb következménye ha veszítünk az adott ügyben? „Kármentesítésnek“ nevezzük azt, hogy a kollégákat felkészítjük, mi a teendő a legrosszabb forgatókönyv esetében. Vereség vagy bukás esetén vágjuk a legjobb képet.

## Médiacélpontok

Ha eldöntöttük, ki a közönségünk, meg kell állapítanunk, milyen médiumokhoz férnek hozzá. Ezek a sajtószervek lesznek a kampány média-célpontjai, amelyeken keresztül elérhetjük a célközönséget. Ha meghatároztuk, melyek a megfelelő médiumok, meg kell találnunk, kik a megfelelő riporterok, szerkesztők, producerek stb. az egyes sajtószerveknél, akiknek közvetlenül átadjuk híryanagyainkat, küldjük a faxokat és akiket elhívunk a sajtótájékoztatókra.

- Ha aktivistákat vagy közösségvezetőket akarunk valamiről meggyőzni, a társadalmi, politikai újságok hasábjait kell megcéloznunk, mert a közpolitikával foglalkozók azokat olvassák.
- Ha bizonyos szakemberekhez akarunk szólni, annak a szakmának szaklapjait célozzuk meg.
- Ha egyes jól körülhatárolható társadalmi réteghez kívánjuk eljuttatni álláspontunkat, szerint kell a médiát kiválasztani, hogy ők mit olvasnak, néznek. Mások néznek, hallgatnak egyes televízió- és rádióműsorokat. Másról szól a "Jogi esetek" és az "Ablak" mint a "TV Híradó", vagy éppen a késő esti vitaműsor, és a "Körzeti Stúdió". Ne hanyagoljuk el a helyi, regionális médiákat, ott általában nagyobb sikerre számíthatunk.

Valószínű, hogy a kampánynak több célközönsége lesz. Minden célközönség esetében találjuk meg a legmegfelelőbb médiacélpontot.

**Tudnunk kell, hogy egy média melyik közönséget szolgálja ki:** A médiacélpontok kiválasztásához józan ész és egy kis kutatás kell. Menjünk el a helyi újságárusokhoz és nézzük meg portékájukat. Az idegen nyelvű újságok egy bizonyos közönségnek szólnak: autómagazinok egy másiknak; az általános hírmagazinok egy szélesebb, kevésbé meghatározott közönségnek. Keressük azokat az újságokat és folyóiratokat, amelyek ugyanazt a közönséget célozzák meg, mint amelyiket mi szeretnénk. Vegyük fel ezeknek a sajtótermékeknek nevét a kampány média listájára.

Ha nézzük a TV-t és hallgatjuk a rádiót, fel fogjuk fedezni a különböző típusú műsorokat, témákat, célzott közönségüket. Nem lesz eredményes a kampányunk, ha mindenkire egyszerre, egy médián, például egy tévéműsoron keresztül akarunk eljutni - erre nagyon kevés az esélyünk.

**Tegyünk fel magunknak, barátainknak néhány egyszerű kérdést.** Ha az egyik célközönségünk az egyedülálló, karriert csináló nők, tegyük fel magunknak és barátainknak a kérdést, kik az egyedülálló, karriert csináló nők, és milyen médiát használnak. Női magazinokat, vagy hobbimagazinokat olvasnak, TV-vitaműsorokat vagy szappanoperákat néznek, pénzügyi szaklapokat vagy bulvársajtót olvasnak? A válaszok megmutatják, melyek a megfelelő médiacélpontok.

Bárminek feltehetjük ezeket a kérdéseket.

**Kutatás.** Ha nem vagyunk biztosak abban, hogy valamelyik sajtószervnek melyik a célközönsége, hívjuk fel üzleti irodáját vagy terjesztőjét és kérdezzük meg a lap példányszámát, vagy a becsült nézettséget vagy hallgatottságot; a terjesztési kört vagy a sugárzási területet; és minden információt, amit tudnak közönségükről (jövedelmi szint, kor, nem stb.) A nagyobb reklámcégek gyűjtenek adatot a kiadók és műsorsugárzók közönségéről és olykor hajlandóak ezeket velünk megosztani. Ilyen típusú információval felfegyverkezve könnyedén megállapíthatjuk, céljaink eléréséhez melyek a legjobb sajtószervek.

Ezt azonban manapság Magyarországon még kevésbé alkalmazhatjuk, pontos részletes adatokkal a médiák sem rendelkeznek, vagy nem szívesen adják ki azokat.

**Média szaknévsorok.** Egyes országokban és városokban vannak média szaknévsorok, amelyek kategóriák szerint csoportosítva sorolják fel a médiumokat. Ezek az útmutatók megkönnyítik a médiacélpontok kiválasztását. Használhatjuk erre a célra a szakmai szervezetek, például a MÚOSZ évkönyveit, esetleg a korábban kiadott Média-Ász-t.

## **Ismerjük meg erőforrásainkat!**

Ahhoz, hogy megvizsgálhassuk, hogyan illeszkedik médiapolitikai programunk saját szervezetünk általános tevékenységéhez, vagy annak környezetéhez, tudnunk kell milyen kommunikációs forrásaink léteznek, jelenleg hogyan használjuk, és ki ellenőrzi őket. Tulajdonképpen annak feltárása, hogy miként kezeljük jelenleg a hírközlést, a kommunikációt, az első lépés a hatás és hatékonyság növelése felé. Az adatlap - mint látható - egy viszonylag nagyobb szervezet működését feltételezi, de hasznosíthatják a kisebb civil szervezetek is.

A mellékelt felmérő, amelyet a Benton Foundation készített, azt a célt szolgálja, hogy nonprofit szervezetek felmérhessék forrásaikat. A kommunikáció sokféle tevékenységet ölel fel. Beleértendőek az egyszerű dolgok, mint találkozók és telefonbeszélgetések, valamint hagyományosabb hírközlő tevékenységek, mint sajtóközlemények, videók és sajtótájékoztatók, vagy akár a hálózatépítés is telefonos konferenciák és e-mail útján.

A felmérő segíteni fog PR programunk megtervezésében, amely révén javíthatjuk jelenlegi tevékenységeinket és rugalmassá tehetjük fejlődésünket. A kitöltött kérdőív alapján megállapíthatjuk, megfelelőek-e forrásaink céljaink eléréséhez. Ha nincsenek meg a szükséges források, újra kell gondolnunk céljainkat és új, elérhető célokat kell kijelölnünk.

A leltár segítségével megállapíthatjuk, hogyan tudnánk hírközlési tevékenységünket bővíteni. Fényt derülhet a forráshiányokra, amivel halaszthatatlanul, vagy később foglalkoznunk kell. Ezeknek az adatoknak munkánk során később is hasznát vesszük, de természetesen ügyeljünk aktualizálásukra.

## **Szolgáltatások és felszerelések összeírása**

Az itt bemutatott regisztrációs lapok bonyolultnak és feleslegesnek tűnhetnek, főként azoknak a civil szervezeteknek amelyeknek kevés erőforrás áll rendelkezésükre, s az is szétszórta, vagy éppen kevés kézben összpontosul. Természetesen nem feltétlenül szükséges mindegyiket és minden rubrikát kitöltenünk, de a lapok arra jók, hogy feltegyük magunknak ezeket a kérdéseket, amelyek nagy részét előbb-utóbb amúgy is meg kell válaszolnunk.

Magyarországi viszonyok között, amikor a civil szervezetek túlnyomó többsége kevés eszközzel és pénzzel rendelkezik, azt is tisztáznunk kell, hogy hol és hogyan férhetünk hozzá a különféle eszközökhöz, szolgáltatásokhoz, mert azok nagy része köz, vagy magáncélú intézményeknél, szervezeteknél, vállalkozásoknál vehető igénybe, ahol a szervezetünk tagjainak személyes kapcsolatai vannak. Mit, hol, milyen mértékben, milyen gyakorisággal, mekkora biztonsággal és milyen költségekkel használhatunk, kinek a közvetítése, netán szívessége révén? A kérdőívek kitöltésénél tehát célszerű nem csak saját erőforrásainkat számba

venni, de azokat különítsük el a bizonytalan, esetleges, változékony körülményektől. A sajtónak arról is célszerű tehát információkkal rendelkezni, hogy tagjai mivel tudnak hozzájárulni munkájához és ezért a kérdőíveket érdemes kiegészíteni saját szempontjainkkal is. Azonban ügyeljünk arra, hogy szervezetünk az erőforrások használata terén se kerüljön függő helyzetbe, törekedjünk saját erőforrások, eszközök megszerzésére.

A következő oldalon azok a kommunikációs szolgáltatások és felszerelések találhatóak, amelyeket a szervezetek rendszerint használnak. Az egyes tételek mellé írjunk X-et, ha a szervezetnek van ilyen, előfizet rá vagy hozzá tud férni. A második oszlopban jelöljük meg, a szervezet hányszor használja az első oszlopban megjelölt eszközöket: írjunk „1“-et, ha minden nap használjuk, „3“-at ha soha, „2“-t, ha a kettő között.

## Általános adatok szervezetünkről

A szervezet neve \_\_\_\_\_

Cím \_\_\_\_\_

Telefonszám \_\_\_\_\_

Fax-szám \_\_\_\_\_

E-mail cím \_\_\_\_\_

Sajtós munkatárs neve \_\_\_\_\_

beosztása \_\_\_\_\_

Van a szervezetnek egynél több helyen irodája?

nem       igen      ha igen, hány? \_\_\_\_\_

Röviden írjuk le szervezetünk főbb céljait és tevékenységeit \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Mekkora a szervezet éves költségvetése? \_\_\_\_\_

Fizetett alkalmazottak száma (Használjunk törteket a részmunkaidő jelölésére) \_\_\_\_\_

Nem fizetett alkalmazottak száma \_\_\_\_\_

Van a szervezetnek tagszervezete vagy hivatalos kapcsolata más szervezetekkel?

nem       igen      ha igen, hány? \_\_\_\_\_



## Szolgáltatások és felszerelések

	tulajdonában van, előfizet rá	használat gyakorisága
	(minden lehetséges választ bejelölni)	(1=minden nap 2=néha 3=szinte soha)
1. Telefonos kommunikáció		
a. telefon	_____	_____
b. távolsági hívás lehetősége	_____	_____
c. fax	_____	_____
d. üzenetrögzítő	_____	_____
2. Számítógépes kommunikáció		
a. személyi számítógép	_____	_____
Hány darab?	_____	
Milyen típus? <input type="checkbox"/> IBM kompatibilis (MS-DOS) <input type="checkbox"/> Apple II		<input type="checkbox"/> Apple
Mac		
<input type="checkbox"/> egyéb _____		
Leginkább mire használja a szervezet? _____		
b. lézernyomtató	_____	_____
c. modem	_____	_____
d. e-mail	_____	_____
f. elektronikus hirdetőtábla/Internet	_____	_____
3. Egyéb elektronikus eszközök		
a. TV	_____	_____
b. videómagnó	_____	_____
c. videó editáló/vágó felszerelés	_____	_____
d. diavetítő	_____	_____
e. kazettás magnó	_____	_____

## A kommunikációval foglalkozó munkatársak

1. Soroljuk fel azoknak a személyeknek a nevét és beosztását, akik a fő kapcsolattartók lehetnek a szervezetben egy médiakampány során.

---

---

---

2. Az üres helyekre írjuk be azoknak a személyeknek nevét és beosztását, akik az irodában felelősek az alábbi funkciókért, valamint azoknak az embereknek a számát, akik az adott személlyel dolgoznak az adott funkcióban:

a. Telefonrendszer

---

b. Számítógépes rendszer

---

c. Sajtó- és médiakapcsolatok

---

d. Terepmunkák

---

e. Munkatársak képzése és oktatása

---

f. Kiadványok

---

g. Szolgáltatások a tagságnak

---

h. Tömeges nyomtatvány postázása

---

## PR és média

### Általános információ

1. Mennyire fontos a szervezetben a PR és a média más funkciókhoz és prioritásokhoz képest?

- kulcsfontosságú
- nagyon fontos
- elég fontos
- nem nagyon fontos

2. Mennyire volt sikeres a szervezet az elmúlt három évben PR és médiacéljai elérése terén?

- nagyon sikeres
- sikeres
- nem nagyon sikeres

3a. Alkalmazott a szervezet média/PR tanácsadót vagy oktatót?

- igen     nem    *Ha nem, ugorjunk a 4. kérdésre*

3b. Alkalmazott a szervezet külső média/PR szolgáltatást az elmúlt három évben?

(Több válasz is lehetséges)

- média-szakképzés
- sajtóesemény szervezése
- TV spot készítése
- rádió spot készítése
- médialista összeállítása sajtóközlemény kiadásához
- egyéb (konkrétan nevezzük meg) \_\_\_\_\_

3c. Általánosságban, megérte a szervezet idejét és pénzét tanácsadókra költeni?

- igen     nem     vegyes

3d. Mi volt az, ami miatt megérte?

\_\_\_\_\_

3e. Mi volt az, ami miatt nem érte meg?

\_\_\_\_\_

4. Az alábbi kijelentések közül melyik jellemzi legjobban, hogy tervezi meg a szervezet PR vagy média tevékenységét?

- A PR és média tevékenység általában tervezés nélkül folyik, eseményről eseményre.
- A szervezet rendszeresen kidolgozza a konkrét média és PR tervét
- A szervezet nagyobb programok és tevékenységek kontextusában tervezi PR és média tevékenységét.

5a. Van a szervezetnek listája média-kapcsolatairól?

- igen    nem   *Ha nem, ugorjunk a 6. kérdésre.*

5b. A lista naprakészen tartásáért felelős személy neve és beosztása

---

5c. Az illető személy idejének kb. mekkora hányadát veszi el a lista frissítése és kezelése?

- 75-100%    50-74%    25-49%    kevesebb mint 25%

5d. Számítógépen van a lista?                       igen                       nem

6. Az alábbiak közül mi javítaná legjobban a szervezet PR és média használatát?

- Több alacsonyabb beosztású munkatárs kapná feladatul a PR-ral és médiával való foglalkozást
- A meglévő munkatársakat tovább kellene képezni az egyes területeken
- Új, PR és médiatechnikákban szakképzett magas beosztású munkatársakat kellene felvenni
- Egyéb (konkrétan írjuk le) \_\_\_\_\_

---

## Konkrét média és PR eljárások

Az alábbi lista olyan technikákat és gyakorlatokat tartalmaz, amelyeket szervezetek szoktak alkalmazni PR és média tevékenységeik során. Mindegyik mellé írjuk be, legjobb becslésünk szerint szervezetünk hányszor alkalmazta az adott technikát az elmúlt három évben. Ezt követően egy 1-től 5-ig tartó skálán, amelyen az „1” a legeredményesebbet jelenti, jelezzük, mennyire alkalmaztuk eredményesen az adott technikát vagy eljárást. (Ha egy adott technikát vagy eljárást nem használt a szervezet az utóbbi három évben, írjunk „0”-t az első oszlopba és hagyjuk üresen a másodikat.)

eredményesen	Az elmúlt három évben hányszor	Mennyire (1=legeredményesebb; 5=legkevésbé)
1. Tartottunk sajtótájékoztatót	_____	_____
2. Küldtünk szét sajtóközleményt	_____	_____
3. Találkoztunk egy újság szerkesztőbizottságával	_____	_____
4. Helyeztünk el cikket újságban a szervezet véleményével	_____	_____
5. Küldtünk szét szerkesztőségi emlékeztetőt	_____	_____
6. Szerepeltünk rádiós vagy TV-s vitaműsorban	_____	_____
7. Készítettünk és/vagy hoztunk forgalomba videós sajtóközleményt vagy hírt	_____	_____
8. Készítettünk és/vagy hoztunk forgalomba rádiós sajtóközleményt vagy hírt	_____	_____
9. Készítettünk és/vagy hoztunk nyilvánosságra közérdekű bejelentést <sup>2</sup>	_____	_____
10.	Készítettünk és/vagy hoztunk nyilvánosságra TV-s	
11.	Készítettünk és/vagy hoztunk nyilvánosságra közérdekű	
12.	Készítettünk és/vagy hoztunk nyilvánosságra szabadságot	

<sup>2</sup> Public Service Announcement (PSA), olyan üzenet, amelyet a rádió és a TV általában ingyen sugároz. A bejelentéseket, amelyek a köz érdekét szolgálják, rendszerint kormányhivatalok vagy nonprofit szervezetek teszik. Magyarországon ezt társadalmi célú rekámnak (TCR) is szokták nevezni, de a médiában való elterjedtsége esetleges. Az utóbbi időkben PR szakemberek kidolgoztak technikákat arra, hogy közérdekű bejelentéseket üzleti ügyfeleik nevében adjanak ki, pl. oly módon, hogy összekötik valamilyen non-profit szervezettel vagy közérdekű üggyel.

## Szervezeten belüli és szervezetek közötti kommunikáció

A szervezeten belüli kommunikáció a szervezet munkatársai közötti kapcsolattartást jelenti, attól függetlenül, hogy mind egy helyen vagy szétszórva dolgoznak. A szervezetek közti kommunikáció pedig a tagszervezetekkel, tagokkal és egyéb aktivista csoportokkal vagy szervezetekkel való kommunikációt jelenti.

### Általános kérdések

1. Általában mennyire hatékonyan koordinálja a szervezet különféle belső tevékenységeit?

- nagyon hatékonyan
- elég hatékonyan
- nem nagyon hatékonyan

2. A szervezet mennyi ideje megy el arra, hogy a vezető munkatársakat összehívja döntéshozatal, vagy folyamatban lévő projekt irányításának ügyében?

- sok idő
- idő
- nem sok idő

3a. Van a szervezetnek rendszeresen megjelenő hírlevele vagy más kiadványa?

- igen
  - nem
- Ha nem, ugorjunk a 4. kérdésre*

3b. Mekkora példányszámban jelenik meg a kiadvány? \_\_\_\_\_

3c. Milyen gyakran jelenik meg? \_\_\_\_\_

3d. Hogyan terjesztik? (Több válasz lehetséges)

- posta
- e-mail
- fax
- egyéb (konkrétan) \_\_\_\_\_

3e. Kik kapják? \_\_\_\_\_

4a. Riadóztatja a szervezet tagjait vagy tagszervezeteit sürgős esetben, pl. rendkívüli törvényhozási vagy média esemény?

- igen
  - nem
- Ha nem, ugorjunk az 5. kérdésre.*

4b. Kb. milyen gyakran történik ilyen sürgős értesítés?

---

4c. Hány ember vagy szervezet kapja?

---

4d. Milyen más módokon küld értesítést a szervezet (ha van más mód)?

---

5a. Előfizet vagy előfizetett a szervezet online adatbázisra, elektronikus hirdetőtáblára (BBS) vagy Internet-szolgáltatásra?

igen, mostanában     igen, régebben     nem

*ha nem, ugorjunk a következő fejezetre*

5b. Most melyikre fizet elő (vagy fizetett elő) a szervezet?

---

5c. Melyik (volt) kiváltképp hasznos?

---

5d. Melyik (volt) pénzpocséklás? Mik (voltak) a problémák?

---

## Konkrét kommunikációs módszerek

Mennyire fontosak az alább felsorolt kommunikációs módszerek a szervezeten belüli és szervezetközi kapcsolattartásban? Minden technika mellett jelöljük fontosságát 1-től 3-ig. „1“-t írjunk, ha az adott technika elengedhetetlen a szervezet számára, „3“-t ha lényegtelen és „2“-t, ha a kettő között. Írjunk „0“-t ha az adott módszert egyáltalán nem használja a szervezet. A fontosságot ne az döntse el, hogy milyen gyakran használjuk, hanem az, hogy mennyit számít, ha használjuk.

	<b>szervezeten belüli</b>	<b>szervezetközi</b>
	(1=elengedhetetlen;	3=nem
lényeges)		
1. egyszerű telefonhívás	_____	_____
2. személyes megbeszélés	_____	_____
3. hangposta	_____	_____
4. fénymásolat	_____	_____
5. fax	_____	_____
6. express posta	_____	_____
7. e-mail	_____	_____
8. konferenciák, nagy megbeszélések	_____	_____
9. szervezet hírlevele vagy folyóirata	_____	_____
10. hangfelvétel	_____	_____
11. videofelvétel	_____	_____



## Ami jól megy, amire szükség van és a mi frusztrál

1. A szervezet milyen szinten használja az alábbi kommunikációs technológiákat?

	magas	átlagos	átlag alatt
a. telefonos kommunikáció	_____	_____	_____
b. számítógépes kommunikáció	_____	_____	_____
c. TV és videó használata	_____	_____	_____
d. média- és sajtókapcsolatok	_____	_____	_____
e. kiadványok	_____	_____	_____

2. Alább közlünk egy listát, milyen kommunikációs problémáik vannak az egyes szervezeteknek. Az egyes problémák mellett számokkal jelöljük súlyosságukat: „5” ha súlyos, „1” ha nincs ilyen probléma.

	(1=nincs probléma 5 =súlyos probléma)
a. nem képes másokat telefonon elérni	_____
b. a külső kulcsfontosságú emberek összehívása a megbeszélésekre	_____
c. média hírekbe bekerülni	_____
d. a szervezet különféle részeiben folyó tevékenységek koordinálása	_____
e. koalíciós partnerekkel vagy más szervezetekkel közös tevékenységek koordinálása	_____
f. a tagokkal és tagszervezetekkel való kapcsolattartás	_____
g. beszámolók és kiadványok terjesztése, marketingje	_____

3. Képzeld el, hogy fundraising pályázatot állítunk össze a szervezet kommunikációs tevékenységének javítására. **Fontossági sorrendben** mi lenne az első három dolog, amit kérnénk (felszerelés, munkatársakkal kapcsolatos fejlesztés vagy szolgáltatás terén)?-----

-----

**Az adatgyűjtés kiértékelése.** Az ívek kitöltése során, értékelése után jobban megismertük szervezetünket, egyben az információ-átadás hiányosságairól is képet kaphattunk. Olyan következtetéseket is levontattunk, hogy mire volna leginkább szükségünk.

## Az indulás

Ideje hozzákezdenünk a konkrét média-munkához. Az előző kérdőívekre adott válaszok alapján tekintsük át, hogy kommunikációs céljaink megvalósításához milyen eszközök állnak rendelkezésre, mit kell beszereznünk, milyen előkészítő munkálatokat kell megtennünk. Ismét érvényes: sokféle eszköz, tevékenység felsorolása olvasható itt, de, nekünk kell kiválasztani ezek közül a számunkra legfontosabbakat, amelyeket erőnkhez mérten alkalmazni is tudunk.

Összegzésképpen, **ami az iroda működéséhez szükséges**: ha a civil szervezet hírközlési csoportot vagy irodát akar létrehozni, többek között az alábbi eszközökre lesz szükség: telefon közvetlen vonallal, egy írógép vagy számítógép, fax, fénymásoló, telefonregiszter, iratszekrények, TV, rádió, videófelvevő, magnetofon valamint üres videó- és magnókazetták. E felszerelések nélkül nem tudunk működni. Ha forrásaink korlátozottak, próbáljuk meg az első hat eszközt azonnal beszerezni, és a többit azonnal, mielőtt lesz rá pénz.

## Sajtólista összeállítása és karbantartása

Ha használni akarjuk a médiát, tudnunk kell, kivel beszéljünk. Újdonsült sajtótíkárok vagy médiakapcsolat-menedzserek első feladata, hogy sajtólistát állítsanak össze. A sajtólista egy katalógus, amely tartalmazza riporterek, szerkesztők, rádió- és televíziós producerek nevét, akiket érdekel szervezeteink és tevékenysége.

A listát többféle forrásból állíthatjuk össze, pl. telefonálgatunk, végigböngésszük a média-szaknévsort, feltérképezzük személyes kapcsolatainkat, újságokban megnézzük, kik írnak témáinkban cikkeket stb. A magyarországi Független Média Központ (Center for Independent Journalism) segítséget tud nyújtani a lista összeállításában.

A sajtólistán legyen rajta a tudósító neve, a sajtószerv neve, az irodai cím, *közvetlen* munkahelyi telefonszám, központi munkahelyi telefonszám és fax-számok, ha lehetséges, otthoni telefonszám, fax-szám és e-mail cím.

Ha teljesen nulláról kell kezdeni a sajtólista összeállítását, sok időt kell töltenünk azzal, hogy felhívjuk azokat a hírközlő szervezetet, amelyek szerintünk fontosak a média-kapcsolataink szempontjából. Ezekből a telefonhívásokból szerezhethetjük meg az információkat az adott hírközlő szerv fontos embereiről. A következő kérdések segítenek összegyűjteni a szükséges információt (mindig tudjuk meg minden egyes személy nevét, beosztását és közvetlen telefonszámát):

- ¿ Ki dönt arról, hogy milyen eseményről készüljön tudósítás?
- ¿ Ki dönt, ha ez az illető nincs ott?
- ¿ Van olyan tudósító, aki azon témákra szakosodott, melyekkel szervezetünk foglalkozik?

- ž A nap/hét/hónap melyik időpontjában döntenek arról, milyen történeteknek kell utánajárni?
- ž Az esemény előtt mennyi idővel ajánlatos őket értesíteni?
- ž Melyek az anyagleadási határidők?

Ki kell dolgozni egy rendszert arra is, hogy miként frissítsük folyamatosan sajtólistánkat. Ha módunk van rá, tároljuk a listát számítógépben és érdemes arra költenünk, hogy a program úgy működjön, hogy az iroda bármelyik munkatársa egyetlen gombnyomással hozzáférjen a listához és kinyomtathassa. A listát évente legalább kétszer fel kell frissíteni.

A sajtólista karbantartásának másik fontos módja, hogy felírjuk rá azoknak a riportereknek a nevét, akik a mi témáinkban tudósítottak. Meg kell tanulnunk másképp olvasni az újságokat, mint eddig: a sajtótitkár a nevet és a tartalmat egyaránt figyeli. Ha cikk jelenik meg témánkban, vegyük fel a riportert nevét sajtólistánkra.

(Hasznos lehet minden tudósítóról jegyzeteket készíteni [vagy azokról, akikkel legtöbbet dolgozunk], szakterületéről, megjelent könyveiről, stb. Olyan információkat írjunk fel, amelyek alapján lemérhetjük, mennyire érdeklik a riportert egyes témák és mennyire ért hozzájuk).

## **Mi legyen a katalógusban?**

TV híradó:	Témáinkban tudósító riporterek Hírszerkesztők Kommentátorok/elemzők
TV műsorok:	Szerkesztők, szerkesztő-riporterek Tudósítók Producerek Vendégszervező
Rádió napi hírek:	Témáinkban tudósító riporterek Hírszerkesztők Kommentátorok/elemzők
Rádióprogramok:	Műsorvezető-szerkesztők, rovatvezetők
Napilapok:	Lapszerkesztők Főszerkesztő Vezércikkírók, kolumnisták Témáinkban tudósító riporterek, rovatvezetők
Folyóiratok:	Lapszerkesztő A minket érdeklő rovatok szerkesztői

Olyan kategóriákat alkossunk, hogy a listák könnyen kezelhetőek és hozzáférhetőek legyenek. Ne kerüljenek az etnikai kisebbségek iránt

érdeklődő újságírók ugyanarra a listára, mint a környezetvédelmi riporterek. Természetesen egy-egy név több listán is szerepelhet.

Legyen egy külön listánk a legjelentősebb médiumok öt-tíz tudósítójáról, akik a mi témáinkban írnak. Ez lista legyen könnyen elérhető és rendszeresen frissítsük fel.

## **A minket érdeklő hírek nyomonkövetése.**

Olvassunk, hallgassunk és nézzünk. Rengetegféle napilapot és folyóiratot kell olvasni, a főbb TV állomásokat nézni, a népszerű rádióprogramokat hallgatni, hogy megfigyeljük, milyen mennyiségben és milyen hangvételben szólnak híradások a bennünket érdeklő ügyekről. A szervezet fizessen elő az országos és a nagyobb helyi napilapokra és folyóiratokra. Ha erre nincs pénzünk, mérjük fel, hogy a média-munkacsoport tagjai milyen lapokat olvasnak rendszeresen és osszuk fel a munkát. Ügyeljünk arra, hogy munkatársaink ne csak a címek alapján válogassanak, sokszor fontos információk a szövegben elrejtve találhatóak meg.

Az olvasott újságokból vágjuk ki (fénymásoljuk) azokat a cikkeket, amelyek említik szervezetünket vagy ügyeinket. A kivágásra írjuk fel az újság nevét, a cikk megjelenésének dátumát, és azt, hogy hányadik oldalon jelent meg. Készítsünk a cikkről másolatokat későbbi anyagainkhoz. Ezután az eredeti cikket tegyük egy irattartóba, az irattartókat szervezzük tematikusan vagy kronologikusan, hogy a rendszer áttekinthető és a dossziék könnyen előkereshetőek legyenek.

A cikk helyes másolásához vágjuk ki a cikket és az újság nevét az első oldalról. Tegyük a kivágott újságnevet egy szabványos méretű sima fehér lapra. Az újság neve alá helyezzük el a kivágott cikket. Ha a cikk nem fér el a lapra, vágjuk szét és rendezzük el úgy, hogy elférjen. Amennyire lehet, tartsuk meg az eredeti formátumot, a bekezdések az eredeti sorrendben kövessék egymást.

Ha a cikket másik lapon kell folytatni, arra is írjuk fel az újság nevét, a dátumot és az oldalszámot.

Ha sikerült úgy elrendezni a kivágatokat a fehér papíron, hogy az tetszik, kezdhethetjük a felragasztást. Nagyon fontos, hogyan néz ki a felragasztott cikk, ezért szánjunk rá elegendő időt. Ezeket a cikkeket ugyanis később mellékelhetjük tájékoztató anyagainkhoz, pályázatainkhoz is.

Ragasszuk fel a cikket, ahogy elrendeztük. Az átlátszó ragasztószalag nem fog látszani a másolaton. Ha túl sok folyékony ragasztót használunk, a másolat olvashatatlan lesz. Tegyük a példányokat abba az irattartóba, amelyben található minden információ az adott témáról vagy eseményről.

Ha szervezetünkben valaki szerepelni fog a TV-ben vagy rádióban, vegyük fel az interjút kazettára. Világosan címkézzük fel a kazettatartókat és tartsuk a kazettákat egy helyen. A könnyebb visszakereshetőség érdekében rövid írásbeli emlékeztetőt is készíthetünk az anyagokról.

## **Nyilvántartási rendszerek**

Ha használni akarjuk a médiát, alapvető, hogy szervezeten dolgozzunk. Nem csak az újságírókat, telefon- és fax-számaikat, címüket, érdeklődési területüket kell nyilvántartani, hanem saját folyamatban lévő és tervezett munkáinkat is.

Ha új projektbe fogunk, a vele kapcsolatos dokumentációs munkát — emlékeztetők, jegyzetek, médiatervezetek, újsághírek, olvasmányok stb. —

tegyük egy irattartóba. Címkézzük meg az irattartót pontosan, egyértelműen. A dossziérendszernek világosnak, tömörnek és hatékonynak kell lennie. A dossziékat rendezzük abc-sorrendbe.

## Grafikai megjelenés

**Levélfeljel:** A borítékon a feladó címe, emblémája, a sajtóközleményeken az impresszum nem verbális üzeneteket hordoznak a médiának szervezetünkről és tevékenységéről. Anyagainknak legyen tervezett külalakja, de ne látsszanak mesterkéltnek vagy drágának.

Kérjük fel egy grafikust, hogy tervezzen vonzó és hatásos levélfeljelét. Ha forrásaink korlátozottak, keressünk olyan grafikust, aki hajlandó ingyen vagy kis honoráriumért dolgozni, vagy forduljunk valamilyen művészeti főiskolához segítségért. A tervezőtől kérjük 3-5 változatot, mielőtt kiválasztjuk a véglegeset. Ha nincs kellő színvonalú emblémánk, akkor is kerüljük a "házilag" megoldást.

A levélfeljel tartalmazza emblémánkat, a szervezet teljes hivatalos nevét, telefonszámát, fax-számát, e-mail címét (ha van) és postai címét. Ha a szervezetnek van rövid közismert mottója vagy jelszava, bevehető a levélfeljelbe.

**Levélpapír sajtóközleményhez:** Tervezzünk külön levélpapírt sajtóközleményeinkhez, amelyen rajta van a levélfeljel és világosan tájékoztatja a riportereket, hogy sajtóközleményt kaptak kézhez. A lap tetején állhat pl.: **Sajtóközlemény; Hírek XY (szervezet neve)-tól; Hírközlemény; Hírek.**

**Pajzs/transzparensok:** Érdemes készíteni egy harsány színű pajzsot a szervezet nevével és emblémájával, amelyet ki lehet akasztani emelvény elejére sajtótájékoztatókon és TV-szerepléskor. Hasonlóképpen hasznos egy név/embléma transzparens, amelyet ki lehet feszíteni a szervezet nevében nyilatkozó mögé sajtótájékoztatókon, hogy az rajta legyen minden képen.

**Névjegyek:** Legyen névjegyünk névvel, beosztással, címmel, közvetlen munkahelyi telefonszámmal, fax-számmal és otthoni telefonszámmal.

**A szervezet sajtócsomagja:** mindig legyen kéznél egy standard dokumentációs csomag, amelyet elküldhetünk újságíróknak attól függetlenül, hogy pontosan miről is tudósítanak. A sajtócsomag tartalmazza a szervezetről szóló fontos információkat. Legyen benne a szervezet hosszú távú főcélja, szövegíróinak neve, szakterülete, a szervezetről pozitívan szóló sajtókivágások, vezércikkek és elemzések. Tegyük bele friss beszámolókat, vizsgálatokat és a szervezet sajtóközleményeit. Ne felejtjük ki nevünket, beosztásunkat és közvetlen telefonszámunkat. A sajtócsomagnak nem kell drágának lennie.

## **Az iroda működtetése**

Alább összegzőképpen felsoroljuk azokat a dolgokat, amelyek egy hatékony médiaszervezetet létrehozásához és működtetéséhez szükségesek. Minden tételhez pénzre vagy önkéntes munkára van szükség. Ha a szervezetnek bőséges forrása van — ami igen ritka — az idő-megtakarító eszközök, mint pl. a programozható telefon kulcsfontosságú lehet, amikor új, rendkívüli hírrrel jelentkezünk. Ha azonban forrásaink korlátozottak, ám vannak lelkes önkénteseink, szervezzünk önkéntes mediabizottságot, amelynek feladata a cikkek kivágása, médianyilatkozatok kiadása és médiaanyagok postázása. Szerezzünk szakembereket is. Lehet, hogy valamelyik tag nem tud időt vagy pénzt áldozni, de kölcsön tudja adni faxgépét munkaidő után, ami remek időpont arra, hogy olcsón elküldhessük sajtóközleményeinket a helyi médiának a másnapi anyagba.

Helyi PR vagy reklámcégek, követségek sajtóirodái vagy a Független Média Központ bizonyára hajlandó kicsit elavult szaknévsorokat és anyagokat adományozni. Egy új média-útmutató drága, de a tavalyi, kézzel írott javításokkal kiegészítve, hasznos lehet.

### **Az iroda erőforrásai**

- o Helyi média-szaknévsor
- o Közvetlen telefonvonal, amelyen a sajtóval beszélünk

### **Létrehozandó rendszerek**

(önkéntesek is koordinálhatják)

- o Újságkivágás és -raktározás
- o Híradó nézése és felvétele
- o Küldöncszolgálat

### **Amire muszáj előfizetni**

- o Helyi napilapok
- o Helyi folyóiratok
- o TV-műsor

### **Igyekezzünk rendszeresen olvasni**

- o Témáinkról szóló kiadványok
- o Nemzetiségi sajtó (ha van ilyen)
- o Politikai lapok
- o Törvényhozási közlönyök
- o Hírújságok
- o Országok napilapok

### **Hasznos eszközök**

- o Sajtófigyelő szolgálat, témáinkról és szervezetünkről szóló cikkek kivágása
- o Helyi sajtó szövetségi vagy PR egyesületi tagság

### **Művészeti munka és vizuális anyagok**

- o Fejléces papír és boríték sajtóközleményekhez
- o Sajtócsomagok előrenyomtatott iratgyűjtőben
- o Pajzs az emelvény előterébe
- o Transzparenszek szabadtéri gyűlésekhez

### **Nélkülözhetetlen felszerelés**

- o telefon
- o faxkészülék
- o magnetofon
- o számítógép/írógép
- o televízió
- o rádió

### **Hasznos felszerelés**

- o kiadványszerkesztő programszemélyi számítógéphez
- o videómagnó
- o üres videókazetták
- o kazettás magnó
- o üres magnókazetták

### **Sokat segítene, ha lenne**

- o Személyi számítógép újságírók nevének tárolására
- o Előfizetés adatbankoknál és fényképbankoknál
- o Email cím

### **Legyen jegyzetfüzetünk**

- o Minden sajtóközleményről és médiának küldött anyagról
- o Téma szerinti újságkivágásokról
- o Újságokból szerzett közvéleménykutatói adatokról

### **Hasznos űrlapok**

- o A sajtótelefon űrlap
- o Sajtócsomag nyomtatvány
- o Sajtóeligazító nyomtatvány
- o Ellenőrző kérdéssor interjúhoz



## A szóvivő(k) kijelölése

A csoport legfontosabb döntése a szóvivők kijelölése. Ha mi nem választjuk ki azt a személyt vagy személyeket, akik képviselni fogják az ügyet a nyilvánosság előtt — interjúkban, sajtótájékoztatókon, vitaműsorokban és cikkek szerzőjeként — a média saját maga fogja a szóvivőt kiválasztani. Választhatunk különböző szóvivőket média stratégiánk minden külön eleméhez.

A jó szóvivő az alábbi tulajdonságokkal rendelkezik:

- Alaposan ismeri az ügyet és a szervezetet.
- Magabiztosan beszél újságírókkal mind hivatalosan, mind nem-hivatalosan.
- Hajlandó időt szakítani arra, hogy riporterekkel beszéljen.
- Szalonképesen öltözködik és lép fel.

Válasszuk ki a legjobban értesült és legértelmesebben beszélő egy-két kollégánkat, akik a kampány során a szóvivők lesznek. Állapodjunk meg abban, hogy azok, akik nem a szóvivők, adhassanak háttérinformációt a riportereknek, de ne lehessen őket idézni.

Tanácsos továbbá korlátozni azok számát, akik felhívhatnak újságírókat, vagy akiket az újságírók felhívhatnak. Gondoskodjunk arról, hogy mindenki tudja, mit mondtunk korábban az újságíróknak az adott ügyben. Az újságírók utálják, ha állandóan máshoz irányítják őket és soha nem tudhatják, hogy az, akivel beszélnek fel van-e jogosítva, hogy a szervezet nevében nyilatkozzon. S nem szeretik, ha féltucat embernek kell megismételniük kérdéseiket és kívánságaikat.

## Szervezeten kívüli szóvivő

Olykor egy közérdekű ügyben indított kampányhoz nem szervezeten belüli szakértőt (országosan ismert orvost, politikai személyt), híres embert (zenész, író, színész) vagy egyszerű állampolgárt (ittas vezetés baleseti áldozatát, nyugdíjast, akinek nincs pénze fűtésre) választunk szóvivőnek.

Ez jó módszer arra, hogy a sajtóból nagyobb érdeklődést váltsunk ki, de megvannak a maga korlátai.

- Híres emberek vagy egyszerű lakosok általában nem szakértők a kérdésben. Gondoskodnunk kell róla, hogy ezek az emberek magukénak érezzék és jól ismerjék a kampány céljait. Adjuk oda nekik az odaillő sajtóanyagokat, mondandónk főbb pontjait stb. Arra is ügyelnünk kell, hogy ezek az emberek hozzánk és a szervezet munkatársaihoz küldjék a riportereket, ha nem tudnak valamilyen kérdésre válaszolni.

- Nem szervezeten belüli szakértők és hírességek más típusú problémákat jelentenek. Mint prominens személyiségek, megeshet, hogy vállalkozó kedvű riporterek kiásnak valamilyen botrányt, személyes problémát, vagy nyilvánvaló érdekütközést, és a médiában ezek a kérdések előtérbe kerülnek magával a kampánnyal szemben. Mielőtt ilyen szóvivőt kérünk fel, kérdezzük ki, hogy fény derüljön esetleges problémákra. További probléma, hogy a hírességek több figyelmet kaphatnak, mint maga az ügy, ha nem instruáljuk őket megfelelően.

**A szóvivők felkészítése** Szóvivőnek lenni kemény munka. A szóvivőnek jól kell ismernie az anyagokat, a kampány céljait és magabiztosan kell tudnia nyilatkozni. A jó sajtótitkár segít a szóvivőknek elsajátítani a szükséges készségeket.

A szóvivők teljesítményét úgy javíthatjuk igen egyszerűen, hogy videóra és magnóra vesszük média szereplésüket és utána bizalmukat élvező tanácsadók értékelik teljesítményüket.

Egy másik jó módszer arra, hogy megtanulják a mesterséget, hogy próba interjúkat, sajtótájékoztatókat, média eligazításokat tartunk. Ilyen alkalmakkor tapasztalatokat szerezhhetnek a különféle technikák terén, hogyan kell a kemény kérdésekkel, könnyű, összefüggéstelen vagy homályos kérdésekkel bánni.

## A médiakampány elvei

Médiakampány-munkacsoportunk remek munkát végzett. A következő lépés egy stratégiai terv kidolgozása, hogyan továbbítsuk mondandónkat a médiának. A legjobb analógia az edző, aki játérendszerrel dolgoz ki a focicsapatnak: azaz megtervez néhány taktikai variációt, hogyan győzze le a csapat az ellenfelet. A médiastratégia hasonló: részletesen felvázolja a médiával való kommunikáció játékszerét. Stratégiánknak az ügyünkkel kapcsolatos korábban meghatározott célok, médiacélok, üzeneten, közönségen, média célpontokon, szövevényen és eszközökön kell alapulnia.

### A stratégiai terv

#### Többszólamúság, az érdeklődés ébrentartása

Az alaposan megtervezett médiastratégia többféle kommunikációs eszközt alkalmaz (sajtóközlemények, sajtótájékoztatók stb.), hogy a megcélzott közönség elé tárja (helyi újságírók, vezércikkek, vitaműsorok) a meglévő információs eszközöket (beszámolók, média események stb.) és közvetítse a kampány mondanivalóját.

- Ha a médiakampány célja, hogy tudatosítsa a társadalomban egy bizonyos ügyet, tartunk sajtótájékoztatót a fővárosban, amelyen nyilvánosságra hozunk egy új beszámolót.
- Ha a kampány célja, hogy nyomást gyakoroljunk néhány fontos törvényhozóra, hogy szavazzon meg egy bizonyos törvényjavaslatot, a stratégia összpontosít arra, hogy elhelyezzünk néhány színes riportot a legfontosabb választókörzetek újságjaiban, majd ugyanezekben a körzetekben tartunk sajtótájékoztatókat.

Hogyan és hol közvetítjük mondanivalónkat attól függ, milyen típusú kampányt akarunk folytatni és mennyi pénzünk van rá. Minden pénzbe kerül: posta, fénymásolás, távolsági hívások, munkaidő, terembérlés, s ezeket mind figyelembe kell venni a kampány megtervezésekor.

#### Legyünk rugalmasak és hagyjunk teret a spontaneitásnak

A hatékony médiakampányt gondosan meg kell tervezni, de rugalmasnak is kell lennie és elegendő teret kell hagyni a spontaneitásnak. A média politikában képesnek kell lennünk gyorsan és kreatívan reagálni a változó hírkörnyezetre. A média politika lényege, hogy meg kell tudnunk ragadni a lehetőségeket. A PR-os folyamatosan vadássza a híreket, eseményeket, amelyek ürügyet szolgáltatnak, hogy beszéljen a sajtóval, szerepeljen a rádióban, olvasói levelet írjon, cikket helyezzen el az újságban vagy média eseményt szervezzen.

Bush elnök a kábítószer-ellenes hivatal élére egy napi két és fél csomag cigarettát szívó férfit nevezett ki. Az azt megelőző napon, hogy a Kongresszus meghallgatta volna ezt az embert, egy dohányzásellenes koalíció egész oldalas hirdetést jelentetett meg az újságokban, hogy az illető szokjon le a dohányzásról. A kampánytól ugyan a hivatalvezető nem hagyta abba a dohányzást, de a média intenzíven kezdett foglalkozni a dohányzás ártalmaival.

Ne félemlítsen meg, ha az ellenfélnek masszív pénzforrásai vannak. Ha megvan bennünk a hit és elszántság, akkor korlátozott anyagi forrásokkal is intenzíven, kreatívan és sikeresen tudjuk felhasználni a médiát. Ha az ellenfél valami valótlan és felháborítót mond, hazudtoljuk meg nyilvánosan.

## Ahogy a média malmai örölnék

Minden ország sajtójának megvannak a maga sajátos szokásai, hagyományai, amelyeket célszerű figyelembe venni. A magyar sajtó működésének egyik sajátossága, hogy a tényinformációk mellett jelentős szerepe van a véleményközlésnek, a publicisztikáknak. Vezető szerkesztők és újságírók véleményének nagy szerepe lehet abban, hogy egyes tényeket a lap hogyan kommentál, véleményez, sőt egyáltalán hírt ad-e róluk. A médiák, az újságírók többsége érzékeny arra, hogy függetlennek és objektívnak tartsák, s ezt - még ha tapasztalataink eltérőek is - ne vonjuk kétségbe. Törekedjünk arra, hogy szervezetünket, annak médiabeli megjelenítését távol tartsuk a politikai csatározásoktól.

Hangsúlyozzuk ki függetlenségünket, saját céljaink iránti kötődésünket, de ha elkötelezettek vagyunk, azt se próbáljuk eltitkolni. Ha hiteles és fontos információkat, tényeket juttatunk el a médiához, figyelni fognak ránk. Használjuk ki a médiák közötti hírversenyt. A magyar sajtóban is egyre inkább fontossá válik, hogy a megszerzett információkat legalább kettő, egymástól független forrásból ellenőrizzék. Szokás azonban, hogy az ellenőrizetlen híreket kérdés formájában fogalmazzák meg és a későbbi reagálások során pontosítják. Egyre nagyobb szerep jut a helyi lapoknak, televízióknak, amelyek egy szűkebb térség közvéleményét formálják. Gondoljunk arra, hogy míg egyes kérdések, közlemények felett az országos orgánumok elsiklanak, az a helyi médiában nagyobb hatást is kiválthat.

A különféle hírek egy szabályos minta szerint alakulnak ki és mennek át a médián, noha az, hogy a folyamat mennyi időt vesz igénybe nagymértékben változik. A média felfigyel a négy szemközti beszélgetésekben, sajtótájékoztatókon, beszédekben elhangzó vagy sajtóközleményekben megjelenő új elképzelésekre, felfedezésekre, kis eseményekre vagy akár tevékenységünkről szóló hírekre, és azokat továbbadja a nagyközönségnek. Ez a folyamat hónapokba, akár évekbe is telhet.

Több kérdés azonban, mint az egészségügy, családi okok miatti otthonmaradás vagy betegszabadság, energiahatékonyság, globális felmelegedés, közbiztonság, születésszabályozás új formái, családtervezésben elért haladás és családmegőrzés, környezeti kérdések stb. többféleképpen kerülhet a nyilvánosság elé.

- I. Az új elképzelésekről és politikákról gyakran először házon-belüli kiadványok számolnak be, olyan felszólalásokban hangzanak el, vagy olyan tudományos lapokban jelennek meg, amelyek csak egy szűk közönségnek szólnak.
- II. Szaklapok, kis példányszámú könyvek, hírlevelek, folyóiratok és cikkek is adhatnak új ötleteket és indíthatnak be eseményeket vagy fejleményeket.

- III. Valamilyen területre szakosodott tudósítók, elsősorban gazdasági újságírók gyakran előfizetnek a fent említett folyóirat és kiadvány típusokra. Az egészségügyi újságírók orvosi és tudományos folyóiratokat olvasnak, gazdasági újságírók pedig üzleti lapokat.
- IV. Először a tudósítók írnak valamilyen ügyről, majd glosszák és vezércikkek kezdik tárgyalni a témát. Ezek általában mélyebb, elemző cikkek.
- V. A TV hírműsorai általában a fontosabb napilapok elsőoldalas híreit követik. Az esti híradók a reggeli lapok elsőoldalas híreit kombinálják a nap eseményeivel.

## **Amit a határidőkről tudni kell**

Sok ember visszariad attól, hogy felhívjon vagy levélben megkeressen egy újságírót, akit nem ismer személyesen, mert abból indul ki, hogy az újságírót nem fogja érdekelni számára ismeretlen ember vagy szervezet története. Pedig a tudósítók nagyon sokféle hírforrásra támaszkodnak és hálásak azoknak, akik tippeket adnak nekik új, izgalmas hírekről.

Igen könnyen megeshet, hogy egy türelmetlen újságírót találunk a telefon másik végén, kiváltképp ha közeleg vagy már nyakán is a határidő — az időpont, amikorra be kell fejeznie az aznapi vagy a heti számba írott anyagát. Mielőtt tárcsázunk, gondoljuk át, nem határidő előtt áll-e éppen a felhívandó riporter. Ha elfelejtettünk a hívás előtt erre gondolni, kérdezzük meg magát az újságírót, mihelyst felvette a telefont.

## **Legyünk jó források**

Ahhoz, hogy a médiával sikert érhessünk el, először is hozzá kell férnünk. A médiához való hozzáférésnek — valamint annak, hogy olyan képet fessen ügyünkről, amelyet mi akarunk — egyik biztos módja a fizetett hirdetés. A nonprofit szervezetek többségének azonban nincs annyi pénze, amennyibe a fizetett hirdetés kerül. A nonprofit szervezetek általában az „ingyenes médiára” (a közérdekű hírszolgáltatásra) támaszkodnak, ha valamit nyilvánosságra akarnak hozni. A szervezetek média-szakemberének ugyan le kell mondania arról, hogy ellenőrizze, a hírmédia hogyan számol be az adott ügyről, azonban többlet hitelességet nyernek azzal, hogy objektív média közvetíti üzenetüket.

Egy médium (harmadik fél) beszámolója összehasonlíthatatlanul hitelesebb és hatékonyabb mint a fizetett hirdetés, amelynek befogadója csupán média-fogyasztó. Nem lehet egyenlőségjelet tenni a rádió, a TV és az újság objektív beszámolója és a fizetett hirdetés közé. Az emberek tudják, mi a különbség.

Tehát, hogyan készítsünk hírt? Ha 1996-ban berobognánk valamelyik hírszerkesztőségbe egy régi beszámolót lobogtatva, amely arról szól, milyen

veszélyes sokat inni, és azt követelnénk, hogy készüljön riport a túlzott alkoholfogyasztás veszélyeiről, hallatlan derűt fakasztanánk. Igaz ugyan, hogy a túlzott alkoholfogyasztás veszélyes, de ez az üzenet így általánosság és a régi riport már nem hírértékű.

A médiához csak olyan hírekkel lehet hozzáférni, amelyeket a szerkesztők jelentősnek, érdekesnek és újnak tartanak. Ezért a médiaszakembernek folyton új és új módokat kell keresnie, hogy mondanivalója újnak és érdekesnek tessen. A civil szervezetek ügyei közül azonban azoknak van leginkább esélye a médiába kerüléshez, amelyek közérdeklődésre számotartó témával foglalkoznak, sok embert érintenek, új, fontos információkat közölnek, vagy éppen valamilyen botrányról szólnak - tehát mondandónkat ennek figyelembevételével fogalmazzuk meg.

Ha van egy történetünk, amely szerintünk érdekelhet valamilyen újságírót, három dolgot kell tudnunk elmondani az újságírónak: 1) mi a történet; 2) miért lényeges; 3) hogyan lehet független forrásból ellenőrizni. (Más szavakkal, ne várjuk, hogy a sajtó csak a mi szavunkra adjon.) Sőt, tiszteletben kell tartanunk az újságíró hivatástudatát. Pusztán azért, mert barátságosan vagy együttérzően viselkedik, ne tartsuk szövetségesnek. Neki szakmai kötelessége, hogy objektív és tisztességes legyen. Ha korrekt, a tényeket nem mossa össze a saját (vagy lapja) véleményével, azt esetleg előzetesen meg is osztja velünk.

Az természetesen helyénvaló, hogy mondanivalónkat lehengerlően tálaljuk a sajtónak, de tisztelnünk kell a tudományos tekintélyt. Újságírók szoktak arról panaszkodni, hogy különféle mozgalmi ügyek aktivistái nem hajlandók elismerni mások jogos kétkedéseit. Sokkal nagyobb érték, ha szavahihető forrásnak tekintenek, mint ha agresszív aktivistának, aki csak saját szempontját hajlandó megérteni. Ha személyünk vagy szervezetünk nem a megfelelő forrás az újságíró kérdéseire, irányítsuk át egy megfelelőbb forráshoz. Ezzel felbecsülhetetlen értékű időt takarítottunk meg az újságírónak, és ő nem fogja elfelejteni segítségünket és becsületességünket.

Az újságírók általában olyan írnivalót keresnek, amely megfelel az alábbiaknak — minél inkább, annál jobb:

- **Jól időzített információ:** Információnk legyen aktuális a nyilvánosság szemében.
- **Helyi érdeklődésre tartson számot:** Mondanivalónk legyen fontos az újságolvasóknak, rádióhallgatóknak és TV-nézőknek. Kössük a történetet helyhez, hogy nagyobb legyen a jelentősége a közönség számára.
- **Legyen emberi vetülete:** Keressük meg a történetben rejlő érzelmi elemet vagy egyetemes igazságot, hogy megindítsa a közönséget.
- **Konfliktus:** A riporterek kedvelik az olyan történeteket, amelyekben konfliktus rejlik, amelyekben két erő áll szemben egymással.

- **Híresség:** Tetszik, nem tetszik, a nyilvánosságot megigézik az híres emberek vagy dolgok. Soha ne becsüljük alá, milyen lenyűgöző hatalma van a hírességeknek.
- **Kivételesség:** Hangsúlyozzuk ki minden olyat a történetben, ami szokatlanságát, rendkívüliségét mutatja.
- **Hitelesség:** Az újságíróknak rendkívül lényeges, hogy forrásaik hitelesek legyenek. Gondoskodjunk róla, hogy információnk mindig legyen tökéletesen pontos és hogy független források támasszák alá a kérdéses részleteket.

Ha megértjük, hogy a médiumok olyan történetekre vadásznak, amelyek megfelelnek a fenti követelményeknek, könnyebb lesz üzenetünket úgy csomagolni, hogy a sajtó eleget tehessen olvasó-, hallgató- és nézőtábor elvárásainak, és könnyebben elérhetjük médiapolitikai céljainkat.

## **Kemény hírek, puha hírek**

A híreket (most a hírérték szerint szortírozunk és minden médiában megjelenő közlést, információt, műfaji tekintet nélkül hírek nevezünk), két csoportba lehet sorolni: kemény hírek és puha hírek.

**Kemény hírek** azok, amelyeket hagyományosan híreknek nevezünk. Ezek lehetnek tény-riportok, vitás kérdések elemzése, információ-közlés, vagy tényfeltáró újságírás.

*Kaliforniában nemrégiben egy dohányzás-elleni csoport kemény hírt állított elő az illegálisan cigaretta árusításról egy kísérlettel: tizenévesek mentek boltról boltra és vásároltak cigarettát annak ellenére, hogy az Egyesült Államokban tilos cigarettát eladni 18 éven aluliaknak.*

Magyarországon ez nem lenne "kemény" hír...

Más példa kemény hírre:

*A parlament szavazni fog a helyi folyókat szennyező vegyszer betiltásáról;  
Szervezetünk új beszámolót ad ki a vegyszer egészségügyi hatásairól.*

**Puha híreknek** nevezzük a kis színes beszámolókat életmódról, apró érdekességekről. Ezeknek kisebb közvetlen hatása van a közérdekű vitákra, mint a kemény híreknek, de befolyásolni tudják a közvéleményt egyes kérdésekben. A puha hír egy finomabb, de gyakran ugyanolyan hatékony csatorna üzenetünk elküldésére.

*A helyi árvaház egyik szociális munkásának portréja pl. ráirányíthatja a figyelmet arra, hogy nincs elegendő kormánypénz az ilyenfajta ellátásra.*



*Az ügyeletes kórház rendelőjében dolgozó orvosok bemutatása, akik egyre több ittas vezetés miatti balesettest látnak el, lehetőséget kínál, hogy beszéljünk az ilyen magatartás veszélyeiről.*

## A sajtóval való kommunikáció eszközei

A jó sajtótitkártól vagy médiaszakembertől elvárható, hogy ismerje és zökkenőmentesen használja azokat az eszközöket — sajtóközlemény, sajtótelefonok, sajtótájékoztató, vezércikkek stb. — amelyekkel eljuttathatja üzenetét a médiához. Ezek az eszközök média stratégiánk építőanyagi.

A médiahasználóknak egyre több ingyenes vagy olcsó eszköz áll rendelkezésére:

- ◆ Sajtóközlemény
- ◆ Sajtótájékoztató
- ◆ Sajtószervek felhívása/cikkjavaslat
- ◆ Médiaeligazító
- ◆ Médiaesemények (ebéd, általunk szponzorált helyi vásár)
- ◆ Rádió, TV, újság és folyóirat interjúk
- ◆ Rádiós vitaműsorok
- ◆ Szereplés rádiós és TV-s vitaműsorokban
- ◆ Szervezetünk saját rádió és TV műsorának kialakítása
- ◆ Találkozás szerkesztőkkel
- ◆ Véleménynyilvánítás a helyi lapban
- ◆ Olvasói levelek a helyi lapban
- ◆ Sajtócsomag
- ◆ Közérdekű bejelentések
- ◆ Házon belüli kiadványok, hírlevelek
- ◆ Elektronikus távközlés
- ◆ Transzparenszek

Egy reklámkampány költsége általában jóval meghaladja a nonprofit szervezetek lehetőségeit. (Vannak olyan országok, ahol magánszemélyek és vállalatok kezességet vállalnak a nonprofit szervezetek reklámköltségeire.) Ez a kézikönyv nem foglalkozik a hirdetés témájával. Megemlítjük azonban, hogy egyes költségeinket csökkenthetjük, ha "természetbeni" hozzájárulást veszünk igénybe: meghívókat, egyebeket olcsóbban készíttethetünk, ha vállaljuk a támogató nyomda nevének feltüntetését, hasonlóképpen találhatunk szponzorokat más tevékenységeinkhez is.

## Telefonálás sajtószerveknek

Az egyik legjobb módszer, ha a sajtótitkár vagy sajtópolitikai szakértő híranyagot akar közzétenni, bomba hírré gyorsan reagálni, vagy rádióknak, TV-nek, újságnak interjút adni, hogy felhív egy újságíróat.

A telefon az újságírók elérésének legközvetlenebb módja. A sajtótitkár egyik legfontosabb feladata, hogy felhívja a sajtót és visszahívja az újságírókat, ha keresik. Sokféle óvintézkedést kell azonban tenni, hogy ezek a megkeresések elősegítsék és ne veszélyeztessék kapcsolatunkat a riporterekkel. Újságíróat általában legjobb 12.00-1.00 előtt hívni. Ha csak lehet,

ne hívjuk délután 5.00-6.00 körül, legfeljebb ha ő akart velünk sürgősen beszélni és ezért hívjuk vissza, vagy megvan a válasz arra a kérdésre, amit ő kérdezett az éppen leadandó cikkével kapcsolatban.

Tartsuk észben:

- Ha délután, késő délután telefonálunk, nem valószínű, hogy visszahívunk a leadási idők szorítása miatt. Ha azonban reggel vagy kora este telefonálunk, nyugodtabban beszélgethetünk, mert azok csendesebb időpontok az újságírók életében;
- Szervezzük meg mondanivalónak, mielőtt felhívunk egy riportert vagy fogadjuk hívását. Mielőtt nekilátunk telefonálni, készítsük magunk elé a megfelelő háttéranyagokat, a szervezet szóvivőinek nevét, sajtókapcsolatainkat, elérhetőségüket;
- Kezdjük a beszélgetést azzal, hogy „leadási idő van?” Ha igen, kérdezzük meg, mikor lenne alkalmas visszahívni. Ha nem, abból kell kiindulni, hogy 60-90 másodpercünk van, hogy a riportert „bekapja a csalit” — vagyis, hogy elmagyarázzuk és eladjuk a híryananyagot; minél hamarabb mondjuk el ki, mit, mikor, hol. Ha a tudósító jelzi, hogy érdekli a dolog és még szánna időt a beszélgetésre, kezdhethetjük kitölteni a hézagokat;
- Kérdezzük meg az újságíró faxszámát. Küldjük el közleményünket, nyilatkozatunkat vagy információinkat faxon emlékeztetőül.

## **Jó híryananyag leadása telefonon**

A médiakapcsolatok és PR világában a sztori eladása azt jelenti, hogy jó anyag-ötletet vagy sajátos szemszöveget mondunk el a tudósítónak. Az eljárást kezdhethetjük telefonon, de mindig, készüljünk fel, hogy írott anyagokat küldjünk annak az újságírónak, akit érdekel az általunk javasolt téma.

Ha van valamilyen hírünk, amely szerintünk érdekelhet valamilyen újságírót, készüljünk fel, hogy három dolgot kell elmondanunk: 1) mi a történet; 2) miért jelentős, ami történt; 3) hogyan lehet független forrásból ellenőrizni. Ha az újságírót érdekli a témajavaslatunk, azonnal küldjük el faxon, vagy küldőnccel a kapcsolatos írott anyagokat. A csomagban legyen benne a legfontosabb szóvivők neve és telefonszáma.

## **Ha újságíró telefonál**

Ha a sajtó felhív bennünket, a tudósító nevének kívül tudakoljuk meg melyik sajtószervtől van, melyek a leadási határidők, mi a hívás célja és mi a telefonszámuk. A sajtótelefonok nagyon fontosak és ha pontos háttérinformációkat tudunk szerezni, sok félreértést kerülhetünk el, valamint gyorsan és pontosan tudunk reagálni a hívásokra.

Ha egy újságíró felhív vagy személyesen eljön, próbáljuk meg finoman úgy terelni a beszélgetést, hogy a szervezet munkájáról és elképzeléseiről legyen

szó. Gondoljunk azonban arra, hogy beszélgetés során elhangzott információkat esetleg fel fogja használni, függetlenül attól, hogy az mi közlésre szántuk-e vagy sem!

- ❖ Legyünk felkészültek. Legyenek az anyagok, mondanivalónk pontjai, a szóvivők neve és telefonszáma előttünk, mielőtt felhívunk vagy visszahívunk egy újságíró.
- ❖ Segítsünk válaszolni arra a kérdésre, amelyet az újságíró boncolgat, még ha a kérdések nem tetszenek is. Miután válaszoltunk a kérdésekre, javasoljunk az újságírónak egy másik megközelítési módot (amely közelebb áll az általunk ideálisnak tartott tálaláshoz). Akkor is segítsünk az újságírónak a téma felgöngyölítésében, ha nem sikerült nekünk megfelelőbb vágányra terelni. Ha jó információforrásnak és segítségnek bizonyulunk, az újságíró máskor is hozzánk fordul és lesz még egy esélyünk.
- ❖ Tereljük a beszélgetést arra a három-négy fő pontra, amelyek szerintünk fontosak.
- ❖ Mielőtt visszahívánk, legyen a fejünkben az az egy mondat, amelyet szeretnénk a sajtóban viszontlátni, akár mint idézetet, akár az újságíró szavaival. Ezt úgy adhatjuk elő, hogy mindenképpen emlékezetes legyen számára.
- ❖ Az előre eldöntött megfogalmazásban adjuk elő mondanivalónkat, ahogyan láttatni szeretnénk a történetet.
- ❖ Nevezünk meg más forrásokat, ahonnan az újságíró minden fontosat megtudhat: javasoljuk neki a szóvivőket, akik alaposan ismerik a témát.
- ❖ Ne erőlködjünk, hogy mindent magunk magyarázzunk el, hanem segítsünk a riporternek megtalálni a megfelelő szakértőket.
- ❖ A lehető legvilágosabban és legmeggyőzőbben, lehetőleg röviden fejtjük ki álláspontunkat.
- ❖ Mindig ismerjük el a velünk szembesített ellenfél erős pontjait. Ha csupán mereven szlogeneket szajkóznak, nem nyerjük meg az újságíró bizalmát, és nem fog jó forrásként számon tartani bennünket.

Mindig készítsünk rövid feljegyzést a sajtó képviselőivel folytatott telefonozás lényegéről, ez könnyíti későbbi munkánkat adott esetben helyettesíthetők leszünk, valamint információnkhoz más is hozzáférhet. Ebben rögzítsük: a telefonozás dátumát, időpontját, a hívó nevét, telefonszámát, a képviselt orgánumot, a saját nevünket, további tennivalóinkat és annak határidejét.

## Sajtóközlemények megírása és terjesztése

Kézikönyvünkben a sajtóközlemény fogalmát kissé más értelemben használjuk, mint az a magyar hírközlésben szokásos. Maga a "közlemény" kifejezés is gyanúsan, hangzik, merevséget, hivatalosságot, kizárólagosságot sejtet. Ez az érzés a korábbi sajtógyakorlatból ered, de ma is gyakori, hogy intézmények, szervezetek ilyen módon kívánják álláspontjukat egy-egy kérdésben leszögezni. A szokásoknak megfelelően manapság közleményt fontos, hivatalos témákról, kérdésekről, vagy pusztán információközlés céljából adnak ki. Ha közleményünket közvetlenül az újságíróknak juttatjuk el (mint a kézikönyv nemzetközi példáiból is kitűnik), Magyarországon azonban inkább témajavaslatnak fogják felfogni, s feldolgozásukra külön oda kell figyelnünk. A mai hazai gyakorlatra jellemző, hogy sok szervezet leginkább az országos nyilvánosságra törekszik, ám célközönségünkhöz sok esetben könnyebben, gyorsabban eljuthatunk, ha a helyi lapokhoz juttatjuk el mondandónkat.

Ha az országos médiába is szeretnénk bekerülni, sajtóközleményünket az MTI Országos Sajtószolgálatának is eljuttatjuk. Egy budapesti esemény így a vidéki sajtóhoz is inkább eljut, ekkor tudósításszerűen is megfogalmazhatjuk írásunkat. Használjuk fel azoknak a speciális szervezeteknek, intézményeknek a segítségét, amelyek hivatásszerűen foglalkoznak hírek előállításával, mert ők tudják, hogy milyen szakmai követelményeket támaszt a média. Regionálisan is szerveződnek a helyi civil egyesületeket támogató információs központok. Hírügynökségszerűen működik például a Roma Sajtóközpont.

### *Ítélet diszkrimináció-ügyben (Roma Sajtóközpont)*

*Súlyosbították a másodfokú bíróságon Berta József ellen hozott ítéletet, s ezzel először született jogerős ítélet Magyarországon olyan diszkriminációs ügyben, ahol valakit roma volta miatt nem szolgáltak ki egy vendéglátóipari egységben. Mint ismeretes, Bertát Góman Gyula becsületsértés miatt jelentette fel a Pécsi Városi Bíróságon.*

*Berta, aki vendéglátós, azért nem szolgált ki sörözőjében Gómant, mert Góman cigány. (...) A másodfokú bíróság egy évi próbaidőre bocsátotta Bertát - ez azt jelenti, hogy egy éven belül elkövetett bármely vétségét fokozott szigorral ítélnék majd meg. Kötelezte továbbá újabb 6.000 forint perköltség megfizetésére is. Az ítélet jogerős, fellebbezésnek helye nincs. Góman Gyula védője Furmann Imre, a Nemzeti és Etnikai Kisebbségi Jogvédő Iroda igazgatója volt: "megerősödött a jogállamiságba vetett hitünk."- mondotta.( .). (RSK) Józsa Márta*

Szervezetünk akcióit - az aktualitásnak megfelelően - előre is bejelenthetjük, így esély van arra, hogy az érdekeltek tudomást szereznek róla, de a média munkatársai tovább is foglalkozhatnak majd vele:

#### *Kiút karácsony*

*Az országos kiterjedésű karácsonyi adományozási akciók mellett, saját erejükhöz mérten a kis szervezetek is gondolnak a nehéz körülmények között élőkre, a nélkülözőkre. A Kiút Szociális és Mentalhigiénés Egyesület tíz évre tervezett szocializációs programja keretében 30 állami gondozott és szegény családból származó gyerekek szervez karácsonyt. December 22-én a gyerekek az egész napot együtt töltik az egyesület segítőkivel. Délelőtt a Csodák Palotájának megtekintésére kerül sor, majd ebédre a McDonald,s-nál. A délután közös ünnepléssel, játékkal, ajándékozással fog telni. December 23-án, hétfőn az egyesület utcai szociális munkásai, a velük kapcsolatban álló, utcán élő hajléktalanokat keresi meg a főváros több helyszínén. Élelmiszercsomagokkal, meleg kabátokkal ajándékozzák meg őket.*

*Bővebb információk az alábbi telefonszámokon: 140-1636, 135-8839. (OS)*

A civil szervezetek sajtóközleményeiből a sajtóban többnyire szerkesztett, meghúzott mínuszos (rövid) hír lesz. Ezzel ne legyünk elégedetlenek, mert sokszor a híradás, tényközlés a legfontosabb:

*A Mozgássérültek Budapesti Egyesülete hagyományos karácsonyi ünnepségét 1996. december 14-én, szombaton 9 órától tartja a Petőfi Csarnokban. (XIV., Városliget, Zichy M. u. 14. tel: 251-7266). (OS)*

A lapok szeretnek az általuk fontosnak tartott témákról saját anyagokat közölni. Az újságíróknak pedig érdekük, hogy eseményekről maguk készítsenek tudósítást, hiszen általában teljesítmény szerint fizetik őket. Ne legyenek azonban illúzióink: kevés még az olyan, civil szervezetek által kiadott közlemény amelyre a lapszerkesztők azonnal ráharapnak és bővebb anyagot közölnek róla. Mégis érdemes a lapok kiszemelt munkatársához időben eljuttatni közleményeinket. Azonban célszerű ha háttéranyagról is gondoskodunk, amivel az újságíró információját színesíti, egyénivé teszi. A médiák figyelik és utánozzák egymást, ha az egyikbe bekerültünk, nagyobb az esélyünk, hogy anyagunkat a másik is leközi. Arra is készülünk fel, hogy a később jelentkezőnek is tudjunk valami újat mondani. Gyakori, hogy a hazai civil szervezetek a megfelelő média-előkészítés hiánya miatt, nem tudatosan kiválasztott célszemélyeknek, hanem csak szerkesztőségeknek, (címezett nélkül) küldenek tájékoztató anyagot, közleményt, meghívót stb. Ez nem hatékony, csak a jó szerencsére hagyatkozhatunk, hogy anyagunk jó kezekbe kerül, érdekel is valakit és az "felvállalja" ügyünket.

Sok, főként újabb és szegényebb média azonban nem is fizet elő az MTI-re, ezért az OS anyaga nem jut el hozzá. Más médiák - főként a kisebb rádióállomások - ugyanakkor "híréhségben" is szenvednek, jól irányzott mondandónkkal itt sikert érhetünk el, de közleményünk ne legyen 8-10 sornál hosszabb, idejük és felkészültségük sem engedi, hogy hírszerkesztéssel bíbelődjének. Nagy lapok hírszerkesztőségében esetleg még átírják anyagunkat, ám nekik is kevés idejük van erre, inkább eldobják. Az MTI-n kívül működik már Magyarországon több, magán hírügynökség és regionális sajtószolgálat is, (Ferenczy, Springer, regionális lapok stb) amelyek saját hálózatukon továbbítják a híreket, ezért anyagainkat hozzájuk is juttassuk el.

Jó sajtóközlemény megírásához idő, gondolkodás és tervezés kell. Hacsak nem valami frissen kirobbant hírre kell gyorsan reagálnunk, legalább egy napot szánjunk arra, hogy összeszedjük gondolatainkat és utána nézzünk dolgoknak, megírjuk és újraírjuk a közleményt, megmutatjuk munkatársainknak, megint átírjuk és átdolgozzuk.

Ne feledjük el, a sajtóközlemény az intézmény és a tudósító közötti kommunikáció elfogadott formája. Alkalom arra, hogy a tényeket és véleményünket közöljük. Csupán tények és statisztikák nem mondják el, miről van szó. A jó sajtóközlemény arra használja a tényeket, statisztikai adatokat és idézeteket, hogy alátámassza a mondanivalót, vagy hogy bemutassa és igazolja állítását.

A legfontosabb, mivel hírforrásként kell működnie, hogy a sajtóközlemény tartalmazzon olyan információt, amely új a riporter, a szerkesztő és a közönség számára — és ne pusztán egy újabb beadvány legyen ügyünk érdekében.

Fontos, hogy mondandónkat pontosan, a média igényeinek megfelelően, figyelemfelkeltően fogalmazzuk meg, kerüljük az általános megfogalmazásokat, a szubjektív megközelítést. A legfontosabb mondanivaló legyen mindig az elején, ahol egyértelműen kiderül a lényeg. Egy kevésbé sikerült közlemény, amit érdemes lehet elemezni:

#### *A Magyar Foglalkoztatási Célú Nonprofit Szervezetek Társaságának állásfoglalása*

*Ez a társaság több mint 40 olyan szervezetet sorol a tagjai közé, amelyek a munkanélkülieken kívánnak segíteni, illetve a foglalkoztatás bővítését kívánják elősegíteni. A társasághoz több, a munkaügyi szakmában ismert tudományos személyiség is csatlakozott már. E szervezetnek a személyi jövedelemadóból adható 1 százalékos támogatással kapcsolatban a következő állásfoglalása született:*

*A társaság örömmel üdvözi, hogy elkészült az a törvényjavaslat a személyi jövedelemadó 1 százalékanak közcélú felhasználásáról, és ezzel fontos lépést tesz a kormány a társadalom szélesebb körű bevonására a civil szervezetek támogatásában.*

*Sajnálattal láttuk viszont, hogy a törvény kezdeményezettjei között nevesítve nem szerepel a munkanélküliekkel és a foglalkoztatást elősegítő szervezetek támogatásával foglalkozó tevékenység. Az is szűkíti a kört, hogy*

*csak azok a szervezetek részesülhetnek ilyen támogatásban, amelyek az utóbbi 3 évben már*






*részesültek a központi költségvetés forrásaiból. Ellentmondásos az is, hogy az alapítványok túlnyomó többsége eddig nem is kaphatott költségvetési támogatást.*

*A munkanélküliség utóbbi időben végbement nagyarányú növekedése miatt soknak tartjuk a 3 éves működés előírását is, mint feltételt, mivel a munkanélkülieket támogató szervezetek nagy része az utóbbi években alakult. Kérjük ezen szűkítő jellegű megkötések eltörlését, illetve módosítását a nagyobb társadalmi szabadság érdekében.*

*Mindezt azon szervezetek nevében kérjük, akik a társadalom e jelenlegi legégetőbb problémáival önzetlenül nagy nehézségek árán foglalkoznak. (OS)*

## **Milyen információt tartalmazzon a sajtóközlemény**

A sajtóközleményben mindenképpen adjon választ a következő kérdésekre: Ki, Mit, Hol, Miért, Mikor.

-  **Ki:** A híryanagy alanya. Az alanyt — szervezetünket, a koalíciót, egy személyt, egy eseményt vagy tevékenységet — meg kell nevezni és ismertetni kell.
-  **Mit:** A „hír“, amiről a médiumoknak tudniuk kell.
-  **Hol:** Amennyiben sajtótájékoztatóról vagy eseményről van szó, hol fog történni. Nevezzük meg pontosan a helyszínt, esetleg mellékeljünk térképet az útiránnyal.
-  **Mikor:** Mikor fog történni. Dátum, a hét melyik napján és pontosan mikor.
-  **Miért:** Az esemény vagy hír miért fontos. Kétségbevonhatatlanul indokoljuk meg.

## **A főcím**

A sajtóközlemény főcíme legyen rövid, figyelemfelkeltő és izgalmas, valamint informatív. A főcím az első, és gyakran egyetlen alkalmunk, hogy megragadjuk a szerkesztő, egy túlterhelt és szétszórt újságíró figyelmét.

## **Az első bekezdés**

Az első (vezér) bekezdés tartalmazza a legfontosabb tényeket, amelyekről be akarunk számolni, és amelyeknek jelentőséget tulajdonítunk. Ez a lead - ezzel a bekezdéssel tudjuk befolyásolni az újságíró, hogy úgy írjon a dologról, ahogy mi szeretnénk.

Például:



Egy környezetvédelmi szervezet kiad egy beszámolót a város ivóvíz-szennyezési problémáiról. Egy nem hatásos első bekezdés így nézne ki:

*X. szervezet ma kiadott egy új beszámolót Y város ivóvizéről. A szervezet beszámolóját a Városházán tartott sajtóértekezleten hozta nyilvánosságra. A felszólalók a szervezet vezetője és a beszámoló írója voltak. Y. városban ez volt az első ilyenfajta beszámoló.*

Egy valamivel hatásosabb első bekezdés:

*X szervezet ma nyilvánosságra hozott egy beszámolót arról, milyen problémákkal kell szembenézni Y város ivóvíz készletével kapcsolatban. A beszámoló, a maga nemében az első, a város 200.000 lakosa ivóvizének minőségét vizsgálta.*

Egy sokkal hatásosabb első bekezdés:

*Y város ivóvíz készletét a közeli gyárakból származó kezeletlen szennyvíz és vegyi hulladék szennyezi, ami óriási egészségügyi kockázatokat jelent a város 200.000 lakosának — jelenti X szervezet ma nyilvánosságra hozott új beszámolójában. A beszámoló szerzői szerint a városi tanácsnak azonnal ivóvíz tisztítási programot kell indítania és szennyezés korlátozási lépéseket kell tennie, hogy megvédje a lakosság egészségét.*

## **A sajtóközlemény főrésze**

A sajtóközlemény többi része további információval és idézetekkel alátámasztja az első bekezdésben vázolt kijelentéseket. A sajtóközleménynek nem kell tartalmaznia az üggyel kapcsolatos minden tényt vagy statisztikai adatot. Korlátozzuk szövegünket a leglényegesebb és legszembeesőbb tényekre. Ahhoz, hogy eldöntsük, melyek a legfontosabb tények, válaszoljunk az alábbi kérdésekre:

- Ez új információ?
- Ez az információ alátámasztja és igazolja a hírt, vagy a kérdéssel kapcsolatos álláspontunkat?
- Érdekes ez az információ, és elő tudjuk adni úgy, hogy fel is keltsük a média érdeklődését?

Idézzünk a szervezet vagy az adott ügy szóvivőit és/vagy külső elismert szakembereket, hogy a tények, adatok értelmet és jelentőséget nyerjenek. Térjünk vissza a szennyezett ivóvíz beszámolóra és tételezzük fel, hogy az a legfontosabb adatunk, hogy a vett mintáknak 75%-a volt vérhas okozó baktériumokkal szennyezett.

Az adatot — amelyet minden jó újságíró bele fog venni cikkébe — egy orvos szavaival együtt szerepeltessük, hogy rávilágítsunk az egészségügyi veszélyekre. Például: „Elképzelhetetlen korunkban és napjainkban, hogy a családoknak középkori és olykor végzetes vérhas veszéllyel kelljen szembenézniük“ mondta X doktor, a (helyi kórház neve) kórház gyermekosztályának főorvosa. „Mai szaktudásunkkal megszüntethetnénk a betegséget. Mire vár a városi tanács?“

Az idézet a köztisztelőben álló orvostól hitelesíti adatunkat, támogatja javasolt megoldásunkat, ugyanakkor segít elérni legfőbb célunkat, azaz értelmezi a száraz adatot az átlagolvasó számára.

Ügyeljünk arra, hogy a sajtóközlemény megadott témájánál maradjon. Ha például az ivóvízszennyezés egészségügyi kockázataira akarunk összpontosítani, ne keverjük bele környezetszennyezési kérdéseket.

## Formátum

Nézzük meg a kézikönyvben található mintákat. A sajtóközleményeknek ezt az általános elrendezést kell követniük. A sajtóközleményen legyenek benne az alábbi adatok:

- ① **A nyilvánosságra hozás dátuma.** Ez az a nap, amikor a szervezet a sajtóközleménybe foglalt információkat a nagyközönség elé tárja. Ha a közleményt a tulajdonképpeni nyilvánosságra hozatal előtt küldjük szét, írjuk rá a nyilvánosságra hozatal dátumát a következő módon: év hó napig zárolt (példa: 1995 október 17-ig zárolt).
- ② **Kapcsolattartó személy neve, közvetlen telefonszáma.** Ez az a személy szervezetünkben, akit az újságírók megkereshetnek ha további információra kíváncsiak. Általában a sajtótitkárt szokás megadni.
- ③ **Főcím.** Mint fent.
- ④ **Szervezetünk megnevezése.** Ezt kétféleképpen lehet tenni. Egyrészt a sajtóközleményt a szervezet sajtóközleményes levélpapírjára kell nyomtatni. Másrészt a sajtóközlemény végére írjuk oda az egybekezdésnyi szabványismertetőt a szervezetről és fő céljairól. Például: „Az Ivóvíz Bizottság egy nonprofit szervezet, amely tagsága adományaiból és magánadományokból tartja fenn magát. Az IB célja, hogy elegendő, tiszta és biztonságos ivóvízkészletet teremtsen és tartson fenn a Szlovák Köztársaságban.“

## Szétküldése

Egy sajtóközlemény hatékonyságának záloga nem csak az, hogy jól írjuk meg, hanem az is, hogy az újságírók időben kapják meg. A közlemény gyors és hatékony szétküldése tervezésen, technológián és utómunkán múlik.

**Tervezés.** A tervezés annak eldöntése, hogy mely sajtószervek — és az egyes szerveknél mely újságírók — kapják meg a sajtóközleményt. (ld. a „Sajtólistát“) Állítsuk össze ezt a listát, mihelyst úgy döntöttünk, hogy egy hírrel kapcsolatban sajtóközleményt akarunk kiadni.

*Ha az ivóvízről szóló hír mind egészségügy, mind önkormányzati ügy, a sajtóközleményt el kell küldeni az egészségügyi újságíróknak és az önkormányzati újságíróknak is, valamint az egészségügyet és önkormányzatokat elemző újságíróknak. (Tanácsos egy adott sajtószerv minden tagját értesíteni, hogy közleményt fognak kapni.)*

*Ha úgy döntöttünk, hogy a riport a szennyezett ivóvíz környezetvédelmi oldalára fog összpontosítani, ne az egészségügyi, hanem a környezetvédelmi újságíróknak küldjük el a sajtóközleményt.*

**Technológia.** Használjuk a rendelkezésünkre álló leggyorsabb technológiát a közlemény elküldésére. Egyes városokban és országokban a technológia villámgyors — e-mail és fax. Más helyeken lassúbb — autós vagy biciklis küldönc. Bármilyen kézbesítési rendszert használunk is, legyen megfelelő eszközünk és gépünk (fax, autó, küldönc) és megfelelő információk (a helyes faxszám, cím stb.) Közleményeinket terjeszthetjük az Interneten (WEB, gopher), valamint levelezési listákon, fórumokon is. Ma már számos lehetőség van arra, hogy intézmények, egyetemek szervereit ingyenesen is igénybe vehessük, ám Magyarországon ehhez az információforráshoz ma még kevesen férnek hozzá.

**Utómunka.** Miután elküldtük a sajtóközleményt, hívjunk fel minden újságírót, hogy megkapták-e a közleményt. Ez a telefon a második lehetőségünk, hogy híryanagunkat eladjuk. Erre az esetre tartogassunk egy mondatot készenlétben, amely valóságghűen és izgalmasan vázolja a hírt.

*Anélkül, hogy túlságosan rámenősek lennénk, mondjuk el az újságírónak, hogy elküldtük neki a sajtóközleményt szervezetünk új beszámolójáról, amelyik szerintünk őt is nagyon érdekli, mert arra figyelmezteti a lakosságot, hogy ivóvize nem iható.*

## Sajtótájékoztatók

Manapság a sajtótájékoztatók dömpingje tapasztalható. Igen alapos előkészítés és nem kevés furfang kell hozzá, hogy a sajátunkra becsalogassuk az újságírókat. Ha már eljöttek, általában írnak is róla valamit, ha nem a legfrissebb lapba, akkor egy későbbi anyagukban használják fel az ott kapott információt.

Sajtótájékoztatót két okból, és csakis két okból szervezzünk: 1) az információ, amelyet közölni akarunk, annyira bonyolult, hogy csak párbeszédese formában lehet világosan elmagyarázni. 2) szándékosan dramatizálni akarjuk a hírt.

Ennek a két feltételnek a civil szervezetek sajtótájékoztatói általában nem felelnek meg. Egy sajtótájékoztató annyi időt és energiát vesz igénybe, hogy helyette több tucat telefonhívást bonyolíthatunk le, amellyel információnkat elhelyezhetjük valamelyik médiumban, vagy négyszemközti interjút és beszélgetést szervezhetünk. Túl gyakran esik meg, hogy egy csoport nagy lendülettel sajtótájékoztatót szervez és a teremben többen vannak a csoport részéről megjelentek, mint az újságírók.

Sajtótájékoztatónak akkor van helye, ha valódi híryananyagunk van — friss beszámoló — vagy azonnal kell reagálnunk egy kirobbant nagy horderejű hírre és nincs időnk minden médiummal személyesen beszélni. Akkor hívjunk össze sajtótájékoztatót, ha jelentősebb beszámolót akarunk nyilvánosságra hozni, ha valamelyik tevékenységünkben résztvevő közéleti személyiség vagy híresség érkezik, vagy ha igazán fontos bejelenteni valónk van.

Mindig tegyük fel a kérdést: Csak fecserlem az újságíró idejét? Mindezt elmondhatnám akár egy sajtóközleményben is? Ha a sajtóközlemény valódi alternatíva, mondjunk le a sajtótájékoztatóról.

### A sajtótájékoztató megtervezése

Attól függően, hogy mennyire bonyolult a sajtóesemény és mennyi időnk van megtervezésére, többféle írásos értesítést küldhetünk a sajtónak. A sajtó legfontosabb képviselőinek 5-7 munkanappal az esemény előtt el kell küldeni a „ki, mit, hol, mikor“ típusú előzetes értesítést faxon vagy postán. A sajtóértekezleten nyilvánosságra hozandó „hírt“ tartalmazó teljes sajtóközleményt meg kell írni és a sajtótájékoztató napján nyilvánosságra kell hozni.

**Kapcsolatba lépés a médiával** A sajtótájékoztató előtt két-három nappal fel kell hívni az összes olyan sajtószervet, amely esetleg tudósítana az eseményről, és mondjuk el nekik, hogy abban az ügyben telefonálunk, amelyekben már korábban elküldtük az anyagokat. Ajánljuk fel, hogy elfaxoljuk az előzetes értesítőt, pótlólagos háttéranyagnak, vagy ha nem érjük el az irodát vagy a tudósítót, az elfaxolás lehet utolsó kísérletünk a kapcsolatba lépésre.

A médiát még az országos sajtóügynökségeken keresztül is értesíthetjük a sajtótájékoztatónkról. A legtöbb távirati iroda elküldi ügyfeleinek a nap eseményeinek listáját. Az MTI-nél készül heti előzetes, a következő napi várható eseményeket előző este adják ki, de a profik már nem ebből válogatnak - már általában tudják, hova fognak elmenni. Postázzuk, telefonáljuk meg vagy faxoljuk el információinkat hogy az esemény előtt legalább 48 órával bekerüljünk a napi eseménynaptárba.

**Helyszín.** Lényeges, hogy a sajtótájékoztatót jól megközelíthető helyen vagy a tájékoztató témájával kapcsolatos helyszínen tartsuk. Például egy lakáshiányról szóló sajtótájékoztatót tarthatunk egy dűledező lakótömbben a látvány kedvéért.

A fővárosban a kormányhivatalokban lehet olyan sajtóterem, amelyet használhatunk. Ha a városban van sajtóklub, bizonyára vannak benne sajtótájékoztató tartására alkalmas termek. Szálloda terme vagy konferenciaterem is használható. Ha zárt helyen tartjuk a sajtótájékoztatót, ügyeljünk arra, hogy elég nagy hely legyen, elegendő mennyiségű konnektor a kameráknak, emelvény, elegendő szék. Az emelvény egyszínű, lehetőleg kék, függöny előtt álljon, és ne figyelemelterelő festmények, freskók vagy tükrök előtt. Ha a szervezetnek van transzparensze, feszítsük ki az emelvény mögé, hogy rajta legyen a tájékoztatón készült összes fényképen.

Tegyünk a terem ajtaja elé egy regisztrációs asztalt regisztrációs ívekkel. A regisztrációs asztalnak a sajtótájékoztató előtt legalább 30-45 perccel működni kell.

**Vizuális eszközök** A sajtótájékoztatón tanácsos vizuális eszközöket alkalmazni. Ha van emblémánk, helyezzünk egy kinagyított változatot az emelvényre, közvetlenül a mikrofon alá. Ha beszámolónkban vannak táblázatok vagy más vizuális anyagok, nagyíttassuk ki a fénymásoló műhelyben. Függesszük ki a táblázatokat egy állványra az emelvény mellé. Ha van videoklippünk vagy reklámkampány anyagunk, készítsünk másolatokat és adjuk oda a TV-nek. Ne feledjük, a hírszerkesztők a látványos eseményeket válogatják be legszívesebben a híranyagba.

**Időzítés** Sajtótájékoztatót legjobb de. 10.00-11.00 vagy du. 1.30-3.00 között tartani. Ha reggel 9.00 előttre vagy du. 3.00 utánra tesszük a sajtótájékoztatót, fennáll a veszély, hogy egyes médiumok nem jönnek el napkezdés vagy leadási idő miatt. A sajtótájékoztatót próbáljuk 30-45 percesre szabni, de egy óránál semmiképp ne hosszabbra, mert a tudósítók el fognak menni.

**A felszólalók** Ne legyen túl sok felszólaló, hogy maradjon idő kérdésekre a végén. Két-három felszólalónál többet nem érdemes tervezni és jelöljünk ki egy vagy két szóvivőt, akik a végén válaszolnak a kérdésekre. Ha nagy a szervezetünk, hívjuk el a partnerszervezetek képviselőit, álljanak a felszólalók

mögé, hozzák el és osztogassák anyagaikat (ezeket vegyük bele a sajtócsomagba) és válaszoljanak a nekik címzett kérdésekre.

Hívjunk meg az adott ügy politikai szakértőit is, hogy válaszoljanak egyes kérdésekre vagy kérjük fel őket, hogy írjanak anyagot a sajtócsomagba.

A nyitó felszólalásoknak erőteljesnek és rövidnek kell lenniük: az összes nyitó felszólalás együtt ne legyen 15 percnél hosszabbak. A sajtótájékoztató levezetője mutassa be a felszólalókat és irányítsa a kérdés-felelet szakaszt. Ez a személy mondhat bevezetőt is.

Alaposan gondoljuk át, milyen sorrendben jöjjenek a felszólalók. Ha lehet, mindegyikük írja le teljes szövegét a sajtó számára, de a sajtótájékoztatón ne olvassák fel papírról, hanem foglalják össze a legfontosabb pontokat.

**Sajtócsomag** Felbecsülhetetlen értékű eszköz arra, hogy megteremtsük és megsokszorozzuk a sajtótájékoztató hírét és mondanivalónkat a legszélesebb körben terjesszük. A sajtótájékoztatóról tudósító újságírók és azok is, akik nem tudnak eljönni a sajtócsomagot fogják használni. A sajtócsomagban legyen:

- ❶ A felszólalók szövege a szervezet fejléces papírjára nyomtatva.
- ❷ A sajtóközlemény
- ❸ A vitatott közpolitika kérdések ismertetése
- ❹ Kiket érdemes még megkeresni a témában
- ❺ Szakértők és szervezetek egyetértő nyilatkozatát
- ❻ A sajtótájékoztatót szervező szervezetről szóló háttéranyag

Ezenkívül beletehetjük a fontosabb táblázatokat, a legfrissebb törvényhozási javaslatokat, újságban megjelent pozitív véleményt vagy vezércikket stb.

Mindig legyen kéznél egy sajtócsomag szervezetünkről, annak tevékenységéről, egyes alkalmakra egészítsük ki az aktuális információkkal. A sajtótájékoztatón kiosztott sajtócsomag ne legyen terjedelmes, az általunk fontosnak tartott közlendőket emeljük ki. A csomag tartalmát az újságírók később is felhasználhatják, ezért legyenek benne a szóvivő, szervezetünk vezetőinek adatai, telefonszámai stb.

Az alább felsoroltak közül válogassunk aszerint, hogy ha egy konkrét esemény, ügy kapcsán találkozunk a sajtó képviselőjével.

- o Emlékeztető vagy sajtóközlemény
  - Foglaljuk össze a témával kapcsolatos legfontosabb közlendőnket, álláspontunkat.
- o Az ügy tényei
- o Az ügy története
- o Szakértők kommentárjai, vagy szövegükből idézet
- o Válogatott újságkivágások

- o Az üggyel kapcsolatos beszédek vagy nyilatkozatok
- o Táblázatok, vizuális anyagok, fényképek
- o Szóvivők (szakmai) életrajza
- o Éves beszámolók
- o Beszédek vagy nyilvános meghallgatások
- o Szervezetünk egyoldalas bemutatása

### **Vendéglátás, igények**

A vendéglátás legyen szerény, az alkalomhoz és a helyhez illő. Készüljünk fel az "extra" igényekre is: ha a rádió azonnali, gyors tudósítást akar adni, hangképekkel, (a lapok jobban ráérnek), ha külön kisinterjúkat szeretne készíteni a tv, ha az újságok egyedi információt akarnak, a tévék képanyagot szeretnének. Mindenkiel foglalkoznunk kell, nem lebecsülve a kisebb médiákat sem.

**Utómunkák** A sajtókonferencián megjelenő újságírók írják fel magukat egy regisztrációs lapra. A listát a sajtótájékoztató után azonnal nézzük át és jelöljük meg, hogy kik voltak a legfontosabb újságírók és sajtószervek, akik nem jöttek el. Ha lehet küldönccel vitessük el a sajtócsomagot a legfontosabb meg nem jelenteknek, és úgy egy órával később hívjuk fel a konkrét tudósítót vagy szerkesztőt, hogy megkapták-e. Ezzel a fajta utómunkával gyakran el tudjuk érni, hogy több tudósítás szülessen a sajtótájékoztatóról, vagy újabb cikk jelenjen meg az adott témában.

**Értékelés** Nagyon fontos, hogy minden sajtótájékoztató után megvizsgáljuk mi ment jól és mi nem. A sajtótájékoztató után a lehető leghamarabb ülünk le a legfontosabb munkatársakkal, és értékeljük ki, mennyire jól szerveztük a sajtótájékoztatót, hogyan reagáltak a résztvevők a sajtó kérdéseire, és mennyire lett belőle hír. Az értékelés alkalom arra, hogy megvizsgáljuk, hogyan tudnánk hatékonyabban kapcsolatot teremteni a médiával a következő sajtótájékoztatóra. Értékeljük, hogy az általunk célba juttatni kívánt üzenet milyen hatékonysággal jutott el a célcsoportokhoz.

Tájékoztatónk hírértékének függvényében számíthatunk arra, hogy a média milyen terjedelemben számol be az eseményről. Alább egy tipikusnak mondható MTI-tudósítás olvasható. Készüljünk arra, hogy a lapok saját tudósítása ennél feltehetőleg színesebb, de rövidebb lesz. A cím valami érdekes információra fog utalni, azért gondoskodjunk ilyesmiről is. Az MTI belpolitikai szerkesztőségének kiadása általában a tények, események tényszerű közlésére szorítkozik.

*A Hálózat a Demokráciáért Program sajtótájékoztatója*

1997. január 14., kedd - A Hálózat a Demokráciáért Program (Democracy Network Program, DemNet) tavaly ősszel - demokráciafejlesztés, valamint környezetvédelem témakörben - meghirdetett pályázata nyomán 83 magyarországi településről 134 pályázat kapott támogatást összesen harmincmillió forint értékben. A program vidékközpontúságát jelzi, hogy 116 a vidéki kedvezményezett száma. A támogatásban részesülő 18 fővárosi nyertes közül öt szervezet országos vagy regionális célok megvalósításához kap segítséget. Az Egyesült Államok Nemzetközi Fejlesztési Ügynöksége (U.S. Agency for International Development) által finanszírozott program magyarországi irodáját 1995 őszén az amerikai United Way International állította fel és működteti - mondta el kedden a pályázati eredményekről tartott sajtótájékoztatón Zám Mária, a DemNet igazgatója.

A három évre szóló program célja az, hogy Magyarország teljes egészében nyugat-európai típusú országgá váljon. Ez azt jelenti, az embereknek maguknak kell kézbe venniük a sorsukat és nem várhatják azt, hogy a kormány cselekedjen helyettük - fogalmazott újságírói kérdés kapcsán Donald M. Blinken. Az Egyesült Államok budapesti nagykövete rövid köszöntőjében rámutatott: Magyarország nemcsak Budapestet jelenti. Ellentétben a fővárosiakkal, a vidéken és a kisvárosokban élők inkább érzik úgy, hogy maguk is tehetnek valamit életük jobbításáért - tette hozzá.

Zám Mária az MTI-nek elmondta: a pályázat nyertesei általában 50 ezer és 500 ezer forint közötti összegű segítséget kapnak, néhány szervezet pedig eszköztámogatásban részesül. Kiemelt támogatást kapnak az úgynevezett Teleház (többfunkciós kisközösségi telekommunikációs szolgáltató és tanácsadó központ) alprogramban sikeresen pályázott kistéleplési szervezetek, amelyek egyenként 1 millió 850 ezer forintot, illetve egy esetben 1 millió forintot nyertek el. (MTI)

## **Tennivalók időrendben**

### **A sajtótájékoztató előtt két héttel**

Keressünk egy nem túl nagy termet, hogy ne tűnjön üresnek, ha csak kevesen jönnek el. (Hívjuk meg szervezetünk ismerőseit, hogy szükség esetén nem okvetlenkedő megfigyelőkként megtöltsék a termet.) A helyszín lehet hotel, helyi sajtóklub vagy középület a médiairodák közelében.

### **Ellenőrizzük, hogy van-e**

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> emelvény                                  | <input type="checkbox"/> tábla                                 |
| <input type="checkbox"/> hangosító rendszer (ha kell)<br>lámpákhoz | <input type="checkbox"/> elektromosság, dugaszolóaljzat TV-s   |
| <input type="checkbox"/> mikrofonállvány az emelvényen             | <input type="checkbox"/> asztal, regisztrációhoz és anyagoknak |



- hangfelvevő
- háttérfüggöny, lehetőleg kék
- elegendő szék, tágas közlekedő
- hamutartók
- résztvevőknek víz

Válasszunk ki egy nekünk kényelmes napot és időpontot. Kedd, szerda és csütörtök a legjobb. Ne tervezzük de. 10.00 előttre és du. 2.00 utánra.

Küldjünk írásos meghívót faxon, postán vagy küldönccel

- szerkesztőknek
- hírszerkesztőknek
- tudósítóknek
- országos távirati irodának/MTI
- heti eseménynaptáraknak
- minket támogató csoportoknak

Készítsünk írásos anyagokat, írásos nyilatkozatokat és sajtócsomagokat.

### **Megelőző napokban**

- o Alakítsuk ki a felszólalók sorrendjét és tervezzük meg, hogy ki mit fog mondani. Korlátozzuk a felszólalók számát.
- o Telefonáljunk a médiumoknak, hogy megjelenésükre feltétlenül számítunk.
- o Még egyszer ellenőrizzük, hogy a távirati iroda hírül adta-e a sajtókonferenciát.
- o Állítsunk össze anyagokat, készítsünk plusz példányokat az utómunkákhoz.
- o Nézzük meg a helyszínt, ellenőrizzük a részleteket.
- o Gépeljük le a felszólalók nevét és beosztását, hogy kioszthassuk az újságíróknak.

### **Aznap reggel**

- o Hívjuk fel még egyszer a hírszerkesztőségeket és felelős szerkesztőket
- o A kezdet előtt jó néhány órával ellenőrizzük még egyszer a termet.
- o A főbb felszólalókkal vegyük át a sajtótájékoztató anyagát.

### **A sajtótájékoztató alatt**

- o Regisztrációs ívre írjuk fel a riporterek nevét és címét.
- o Osszuk ki a sajtócsomagokat.
- o Osszuk ki a résztvevők listáját.
- o Megnyitásként mutassuk be a felszólalókat.
- o Szervezzünk négyszemközti interjúkat, ha van rá igény.
- o Vegyük hangszalagra a konferenciát későbbi használatra.
- o Készítsünk fényképeket belső kiadványainkhoz.

### **Utómunkák**

- o Küldjünk sajtócsomagot azoknak, akik nem jöttek el.

- o Hívjuk fel azokat az újságírókat, akik nem jöttek el, de jelezték érdeklődésüket.
- o Hívjuk fel a legfontosabb riportereket, akik eljöttek, hogy nincs-e szükségük további információra, de ne legyünk túl rámenősek.
- o Kísérjük figyelemmel és vegyük szalagra a helyi adásokat a sajtóértekezletről.
- o Vágjuk ki a megjelent újságcikkeket.
- o Állítsunk össze a kivágásokból és egy rövid beszámolóból anyagot és a sajtótájékoztató után a lehető leghamarabb küldjük el a szervezet résztvevőinek és pénzügyosainak.

## **Sajtóeligazító (Vitaklub)**

A magyar sajtóban mostanában kezd elterjedni. Lényege, hogy egy minket érdeklő, foglalkoztató témában párbeszédet generáljunk (lehetőleg neves) szakértők és a média képviselői között. (Pld. Pallas Páholy) Fontos, hogy lehetőleg legyen új információ, kompetens személyekkel.

### **A sajtóeligazító előtt néhány nappal**

- Fogaljunk le egy konferenciatermet vagy nagy irodát (olyan helyet, ahol nagy asztal van)
- Hívjuk fel és személy szerint hívunk meg 6-12 újságíró (kétszer annyit, mint ahányra számítunk)
- Hívjuk fel a felszólalókat és szakértőket és erősítsük meg felkérésünket (max. 2-3 embert)
- Dolgozzuk ki témáinkat és a főbb pontokat (Előtte találkozzunk, hogy átnézhessük a szövegeket)
- Koordináljuk az írásos anyagokat és háttérinformációkat

### **Tartsunk próbát**

- Beszéljünk a recepcióssal és a telefonossal (Magyarázzuk el nekik, hol leszünk a sajtóeligazító alatt)
- A bejáratnál legyenek táblák, hol tartjuk az eligazítót

### **Az eligazító alatt**

- Mutassuk be az újságírókat a felszólalóknak és egymásnak
- Kínáljuk meg őket kávéval, teával, üdítővel
- Vezessük le a találkozót (Gondoskodjunk róla, hogy mindenki kapjon szót)
- Jegyezzük fel, hogy ki jött el, ki utasította vissza a meghívást
- Utómunka (Hívjuk fel az újságírókat, vagy küldjük anyagokat)

## Médiaeligazító (Háttérbeszélgetés)

A médiaeligazítók kiváló alkalmat kínálnak arra, hogy újságírókkal felvegyük a kapcsolatot és témát ajánljunk nekik. Lehet egyéni is, általában kics csoportos, de mindenképpen "intim" jellegű. Érdekes általános média tervünk részeként havonta legalább egyszer megtartani. A médiaeligazító olcsó, kis technikai felkészültséget kívánó módja annak, hogy az újságírókat megismertessük egy új üggyel vagy régi üggyel kapcsolatos új információval, bemutassuk a külső szakértőket, akinek kutatása vagy véleménye támogatja szervezetünk munkáját, vagy elmondjuk ügyünkkel kapcsolatos legfrissebb fejleményeket. Kitűnő módja továbbá annak, hogy a szervezet politikáját alakító munkatársak találkozzanak újságírókkal és tapasztalatot szerezzenek az interjúkészítésben. Azonban, mint minden sajtóeseményre, a szóvivőknek a sajtó eligazítóra is fel kell készülniük. Egy példa:

Egy országos környezetvédő szervezet sajtó eligazítókat tartott a három legvitatottabb törvényhozási javaslat kapcsán, amely az amerikai kongresszus elé kerül. Eligazítót tartottak az öt legfontosabb országos lap környezetvédelmi újságíróinak. Minden eligazítón a három vitás kérdés szervezeten belüli szakértői beszéltek a riporterrel a kérdésekről. Az eredmény: mindegyik újságíró úgy távozott, hogy jó anyagokat, cikkötleteket kapott, személyesen megismerkedett a szervezet szóvivőivel, valamint a szervezet álláspontjáról a közelgő kongresszusi döntéssel kapcsolatban.

Több nappal az eligazító előtt foglaljunk le egy konferenciatermet vagy nagy irodát, ahol elfér 8-12 ember. Készüljünk fel, hogy néhány újságíró az utolsó percben érkezik vagy megy el, időbeosztásától függően. Szedjük össze írásos anyagainkat, gondoljuk át témáinkat és mondanivalónk főbb pontjait. Személy szerint hívjuk meg az újságírókat telefonon, majd küldjük írásos megerősítést is. Az eligazító előtt telefonáljunk újra, hogy megerősítsük a meghívást. A szóvivőket és szakértőket is hívjuk fel még egyszer és kérjük meg, hogy a kezdés előtt félórával jöjjenek a napirend áttekintése végett.

Az eligazítást úgy irányítsuk, hogy beszélgetés alakuljon ki csoportunk és az újságírók között, és ne egy hivatalos előadás után kérdések következzenek. Ügyeljünk rá, hogy ne egy újságíró vagy szóvivő uralja a vitát és senki ne terelje más síkra a beszélgetést.

## Hírteremtési lehetőségek

A médiapolitikusok számos eszközt — beszámolókat, pereket, törvényhozást, választásokat, gyűléseket, könyveket, nyilvános eseményeket, előadásokat stb. — használnak hír teremtésre. A sajtótitkár egyik legfontosabb feladata, hogy segít a szervezet munkatársainak kigondolni és kifejleszteni a hír teremtés média-barát eszközeit. Ehhez többek között a következő kérdések fontosak:

- Átírható ez a szaktanulmány nem szakmai beszámolóvá?
- A következő szeminárium felszólalói meg tudnák vitatni X kérdést, amely jelenleg nagyon foglalkoztatja a nyilvánosságot?
- Milyen hírértékű belső információnk van?
- Milyen információt kellene összegyűjtenünk és terjesztenünk, amely érdekli az újságírókat és a nyilvánosságot, és közvetíti álláspontunkat az ügyről?
- További lehetőségek, hogy nyilvánosan mondjuk el nézeteinket:
- Az általunk támogatott törvénytervezet Parlament vagy helyi kormányzat elé kerülése.
- Kolumnisták és glosszisták egyetértenek ügyeinkkel vagy álláspontunkkal.
- Támogatunk vagy ellenzünk valamilyen törvényjavaslatot vagy rendelkezést.
- Ítélet jogi ügyekben, amely kapcsolódik témánkhoz vagy álláspontunkhoz.
- Híresség vagy közismert tudós, politikus vagy országosan ismert személyiség nyilvánosan támogatja ügyünket.

A média munkacsoport készítsen listát a lehetséges eszközökről. Vizsgáljuk meg mindegyiket abból a szempontból, hogy hozzáférhetünk-e révén a nyilvánossághoz, érvényes-e, mint hírteremtő esemény, mennyi idő és energia kell ahhoz, hogy eredményes média eszközzé váljon, és milyen összefüggésben van média kampányunk mondanivalójával.

## **Ha hírt akarunk, rendezzünk eseményt!**

Sok csoport úgy csinál híryanagot, hogy hírértékű eseményt szervez — ezeket általában „médiaeseményeknek” nevezzük. A média esemény célja, hogy tudósítások készüljenek, amelyek keretében elmondhatjuk üzenetünket. A tökéletes média esemény rövid, egyszerű, leadási határidőkhöz nem esik túl közel és „látványos”. Lényegében bármiről lehet eseményt rendezni, de sok múlik az egyedi ötleteken is. Természetesen nem szabad olyan benyomást keltenünk, mint aki csak hírverést és reklámot akar. Minél inkább úgy tűnik az újságíróknak, hogy csak magáért a reklámért rendezzük az eseményt, annál kevésbé szívesen reklámoznak bennünket és mondandónk annál kevésbé lesz hiteles.

A médiaeseménynek konstruktívnak és előremutatónak kell lennie. Azt akarjuk, hogy a média céljainkkal, terveinkkel foglalkozzon. Mindazonáltal gyakran nagy kreativitást igényel, hogy rábírjuk az újságírókat, írjanak valami olyanról, ami nekik régi vagy érdektelen hírnek tűnik. Az alábbiakban adunk néhány tanácsot, hogy lehet sikeres médiaeseményeket rendezni:

- \* Kapjanak meghívót olyan emberek, akik témánkban írnak, hiszen a legvalószínűbb, hogy ők fognak róla tudósítást készíteni. Ha lehetséges, hívjuk fel őket utólag telefonon.

- \* Ügyeljünk arra, hogy az esemény előtt elegendő idővel szóljunk.
  - \* Igyekezzünk olyan eseményt szervezni, amely jó látványt jelent a televízióknak vagy fényképeket a nyomtatott médiának.
  - \* Egy drámai akció növelni fogja az esélyt, hogy tudósítás készüljön.
  - \* Minél egyszerűbb és könnyebb az eseményről tudósítani, annál jobb.
  - \* Szervezetünkben valaki készüljön fel és ha kell adjon interjút a riportereknek, folytasson velük kötetlen beszélgetést és hívja fel a figyelmüket különféle témák sajátos vetületeire; mindezzel elősegítheti, hogy a média közvetítse a szervezet üzenetét.
- z Próbáljuk elképzelni, hogyan fogadja a sajtó az eseményt. Találjunk ki újság főcímekeket, amelyek pontos leírást adnak az eseményről. Nézzük az eseményt a riporter szemével. Ha úgy találjuk, hogy az esemény nem a kívánt eredményt hozza, szervezzük át.

## Rádiós vitaműsorok

A rádiós vitaműsor a nonprofit szervezetek egyik legrugalmasabb médiaforrása. Viszonylag könnyű bennük való szerepléshez jutni, sok időt kapunk nézeteink bemutatására és sokan hallgatják.

Hogyan ajánljuk a szervezet valamelyik témáját vagy szóvivőjét a rádiós vitaműsorba:

- Állítsunk össze anyagokat (sajtócsomag-szerűt), amely az eseményt vagy témát egy adott „szemszögből” mutatja be. Az írott anyag legyen rövid, az elején vázlatos összefoglalóval.
- javasoljunk időszerű, fontos és odaillo témákat: ha helyi rádióállomásról van szó, a témának legyen helyi jelentősége.
- Amikor felhívjuk a rádióműsor szerkesztőjét (producerét), készüljünk arra, hogy nagyon röviden elmagyarázzuk, miről akarunk beszélni, vagy csak annyit jelezzünk, hogy valamilyen témáról anyagot küldtünk neki.
- Udvariasan fogadjuk, ha ötletünket visszautasítják, hiszen máskor is a producer, a szerkesztő elé akarunk még állni valamilyen javaslattal. Egy alkalommal „nem” nem jelenti, hogy örökké „nem”.
- Ajánljunk olyan vendégeket, akik sokat tudnak, van véleményük és kellemes a beszédmodoruk, képesek anyagaikat rövid információs darabokká alakítani és fesztelenül viselkednek az interjú alatt is.

## Olvasói levél

Az intelligensen, jól fogalmazott olvasói leveleket szeretik a szerkesztők, még ha a levélíró nem is ért egyet az újságban korábban megjelenő véleménnyel vagy információval. Az olvasói levél több célt szolgálhat:

- Megemlíti egy olyan kérdést vagy tényt, amely nem szerepelt a cikkben;
- Kiigazítja a cikk egy tévedését vagy félreértését;
- A cikkben nem említett szempontot vet fel.

Az olvasói levelek általában az újságban vagy folyóiratban közölt cikkekre reagálnak. Levelünk legyen nyelvtanilag helyes és érvényes kérdéseket vessen fel. A levélben ne támadjuk az újságírókat, a szerkesztőt személyesen: fontos alapszabály, hogy „Ne húzzunk ujjat olyannal, aki hordószám veszi a tintát.“ Az olvasói levél legyen viszonylag rövid (két oldalnál semmiképpen sem hosszabb), melyben konstruktívan fejtjük ki álláspontunkat, másokkal vitába is szállhatunk. Mindenképpen legyen levelünk apropója a lap egy cikke. Más lap cikkére reagáló levelet általában az újságok nem közölnek. A nem megrendelésre küldött (hosszabb) cikk közlése általában nem szokás, arra csak akkor számíthatunk, ha színvonala a lap szerkesztője szerint is jó, fontos kérdésekben fejt ki szakértői véleményt, vagy a lap álláspontját támasztja alá valamilyen vitás kérdésben.

Az olvasói levélben közöljük nevünket, címünket és telefonszámunkat. Az újságtól valaki ellenőrizni fogja, hogy valóban mi írtuk-e a levelet. Soha ne küldjünk névtelen levelet, tekintélyes kiadványok nem közlik.

## **Szerkesztők támogatásának megnyerése**

Az újságok szerkesztősége véleményt szokott nyilvánítani fontos helyi és országos közérdekű kérdésekben, noha sok kisebb újság szerkesztőségi véleményt csak helyi kérdésekről vagy országos ügyek helyi hatásáról közöl. A szervezet tevékenységének egyik lényeges eleme, hogy aktuális ügyünknek megszerezze a helyi média-szerkesztők támogatását.

A szervezeteknek jó munkakapcsolatot kell teremteniük azokkal, akik a médiumok véleményformálói, pl. szerkesztőkkel, kiadókkal, lapszerkesztőkkel, vezércikk írókkal és tudósítókkal.

Nem hagyhatjuk figyelmen kívül a kapcsolat felvételekor, hogy a minket foglalkoztató kérdéseknek a lap, a műsor általában milyen teret szentel, milyen a profilja, hangvétele. Fontos a jó megközelítés, a problematika tálalása, nagyságrendje, hogy közérdekű-e, mekkora csoportot érint stb. Fontosak lehetnek a személyi kapcsolatok is.

**Kivel vegyük fel a kapcsolatot.** A kis újságok álláspontjait az egyes ügyekben a kiadó vagy a lapszerkesztő dönti el. A nagyobb újságok szerkesztőségi álláspontját általában egy csoport határozza meg.

**Hogyan mutassuk be anyagunkat.** Kétféleképpen mutathatjuk be ügyünket és nézőpontjainkat a szerkesztőségeknek:

- Küldjük el postán az anyagot a kulcs embereknek. Ha van sajtócsomagunk, küldjük el egy kísérőlevéllel, amelyben a szerkesztőség támogatását vagy egy találkozót kérünk.
- Találkozunk azokkal az emberekkel, akik meghatározzák a lap álláspontját közérdekű kérdésekben.

**A találkozó koordinálása.** Szervezzünk találkozót, ha szervezetünk számára fontos kérdésekben folyik vita. Lényeges tudnunk, hogy foglalt-e már a lap valamilyen álláspontot a kérdésben vagy közölt-e már cikket vagy glosszát a témában. (A kutatás, amelyet végeztünk a média-kapcsolat tervezéskor, most segíthet.)

**Telefonáljunk előre** Ha találkozót szeretnénk kérni, hívjuk fel az újságot, mondjuk el, mi a szervezetünk és jelezzük, hogy találkozni szeretnénk az újság embereivel, hogy megvitassuk, miért fontos az újság számára, hogy álláspontot alakítson ki a témában. Ha nagy lapról van szó, legalább 10 nappal a tervezett megbeszélés előtt telefonáljunk. Javasolhatunk megbeszélést a kiadóval vagy főszerkesztővel, vagy egy informális összejövetelt kávézás, villásreggeli vagy ebéd közben.

**Ki legyen ott a szervezetből** Ha sikerült megszervezni a találkozót, azon a szervezetnek az adott kérdésben legjobb szakértője és a vezetője vagy más magasabb beosztású munkatársa vegyen részt.

**Az anyagok bemutatása** A találkozón mondjuk el a résztvevőknek szervezetünk álláspontját az adott ügyben, a tényeket, amelyek igazolják álláspontunkat, valamint azon szóvivő(k) és szakértők nevét, akiket meg lehet keresni további felvilágosításért. Legyünk felkészültek.

**Hangsúlyozzuk ki a kérdés helyi jelentőségét** Hangsúlyozzuk ki, hogy helyi szempontból miért fontos, hogy egy új politika, program vagy törvény megszülessen, vagy elutasíttassék, és, hogy az újságnak miért kell valamilyen álláspontot képviselnie. Lehet, hogy válaszolnunk kell tudni olyan kérdésekre, mint mikor lesz a szavazás az adott törvényjavaslatról, miért van vagy nincs a törvényre szükség, a szervezet miért támogatja vagy ellenzi a törvényjavaslatot.

## **A megbeszélés után**

Ha az újság kedvező cikket jelentet meg a szavazás előtt álló törvényjavaslatról, azonnal készítsünk másolatokat és küldjük el a parlamenti képviselőknek, polgármestereknek, helyi képviselőtestületi tagoknak, regionális tisztségviselőknek és véleményformáló személyiségeknek, akiknek támogatását meg akarjuk nyerni.

Ha a lap úgy dönt, hogy nem foglal véleményt, vagy ellenzi a miénket, kérjük fel, hogy jelentesse meg a szervezet munkatársa által írt olvasói levelet vagy álláspontunkat ismertető cikket.

## Vitacikkek

Újságok vitacikkeit döntéshozók és véleményformáló személyiségek olvassák. Vannak országok, ahol az újságok szívesen közlik nonprofit szervezetek és más csoportok jól megírt, jól érvelő, közügyekről szóló esszéit. A nonprofit, civil szervezeteknek ajánlatos megtanulniuk, hogyan írjanak meg és helyezzenek el újságban cikket, ha hatni akarnak a befolyásos olvasókra. Ilyen cikkek útján a szervezet rendkívül hatásosan és költséghatékonyan juttathatja el üzenetét a mérvadó körökhöz, politikacsinálókhoz és ellenzékükhöz. A vitacikkek több célt szolgálhatnak:

- Felvilágosítják és befolyásolják a döntéshozókat, valamint az újságolvasókat.
- Páratlan lehetőséget kínálnak, hogy elemezzük az újító megoldásokat és javasoljuk őket a társadalmi problémákra.
- Demonstrálják a nyilvánosság növekvő tudatosságát és támogatását valamilyen közérdekű kezdeményezéssel kapcsolatban.
- Tájékoztatja az újságírókat, szerkesztőket, vezércikk írókat és kolumnistákat ügyünkről és szervezetünkről.

### Vitacikk-stratégia kidolgozása

Vitacikkkel a szervezet ismertebbé és hatékonyabbá teheti magát. Bármilyen ügyről legyen is szó, a vitacikk írás a nonprofit szervezet média stratégiájának részét kell képezze.

A vitacikk-stratégia kidolgozása ugyanazokból az elemekből áll, mint az általános média stratégia: jelöljük ki céljainkat, határozzuk meg, ki a közönségünk, határozzuk meg, mely médiumokkal érdemes felvenni a kapcsolatot; határozzuk meg a kampány időzítését, fogalmazzuk meg mondanivalónkat, határozzuk meg a kampány hatósugarát, és válasszuk ki a legmegfelelőbb szerzőt.

### A cikk megírása

Cikket írni gyakran könnyebb, mint gondolnánk. A szervezeteknek olykor olyan információ-tárháza van, amilyennel a szerkesztők és újságírók nem rendelkeznek. A szervezet megírt állásfoglalásai, álláspontját ismertető hírlevél, cikkek és beszédek jó kiindulópontul szolgálnak egy alapos cikkhez.

A cikk írásakor tartsuk szem előtt, hogy kik lesznek olvasóink. A cikket úgy kell megírni, hogy felkeltse és fenn is tartsa az újságolvasók figyelmét. Ne feledjük, az átlag újságolvasót érdekli ugyan a politika és a közügyek, de nem feltétlenül tud sokat az adott kérdéstről. Kezdjük azzal, hogy magunk elé képzeljük az olvasókat. Ha személyesen beszélhetnénk velük, hogyan mondanánk el érveinket?

Írásunk ne legyen 750 szónál hosszabb, tehát összefogottnak kell lennie. Koncentráljunk egyetlen kérdésre. Használjunk vázlatot, akkor könnyebb a témánál maradni.



Ahol csak lehet, a hasáb kezdődjön egy-két kiemelt mondattal, amely arról szól, az ügy milyen hatással van az egyénre, vagy egyének csoportjára. Ez emberközelibbé teszi a történetet és bevonja az olvasót a cikkbe. Hogy még jobban lekössük az olvasót, helyezük az ügyet a lehető legtágabb kontextusba az első adandó alkalommal.

Mondataink és bekezdéseink legyenek rövidek. Ne használjunk szakszavakat, szakzsargont, pl. orvosi vagy jogi terminológiát, mert csak összezavarjuk az olvasót.

A cikkeknek vitát kell indítaniuk. Gyakran van sajátos nézőpontjuk, mindazonáltal ezeknek az írásoknak tájékoztatniuk is kell az olvasót és konstruktív megoldásokat kell javasolniuk a tárgyalt problémákra. Az ügy felvázolásakor ne legyünk retorikusak és állításainkat támasszuk alá tényekkel.

Ahol lehet közöljünk adatokat, hogy milyen pénzekről és költségekről van szó. Ez megerősíti érveinket, mert az emberek legérzékenyebb pontját érinti — a pénztárcájukat.

Egy jó cikket kb. 10-20 óra alatt lehet megírni. A nonprofit szervezeteknek azonban ennek a munkának javát már elvégezték, amikor megírták a hírleveleket, tanulmányokat, felkészültek a beszédekre és közmeghallgatásokra. Függetlenül attól, hogy a szöveg régi vagy új, számítsunk további 10 órát az anyag megszerkesztésére. A szétküldés és utómunkák időtartama változik attól függően, hogy hány helyre küldjük el és mennyi utómunkára van szükség.

## **A cikk formátuma**

Az írás két-három oldalas (500-800 szavas) lehet, az újságtól függően, de az átlag hosszúság 750 szó, vagy három, kettős sorközzel gépelt oldal. A cikkíró igyekezzen ezeken a határokon belül maradni, mert a szerkesztőknek nehéz ennél hosszabb cikket lehozni.

A cikk tartalmazzon egy javasolt főcímet, a szerző nevét és szaktudásának egymondatos bemutatását. A szerkesztőnek segítség az is, ha kap egy egybekezdésnyi életrajzot a szerzőről, beleértve, hogy milyen gyakorlata van a cikkben elemzett témában. Például befolyásolhatja a szerkesztőt, ha a szerző éppen könyvet ír az adott témában, díjat nyert valamilyen szakterületen, kormányzati pozícióban van vagy valamilyen szervezet vezetője.

## **A cikk szétküldése**

Figyelmeztetésnek szánjuk, hogy a médiaszervezeteken belüli kommunikáció egyike az elképzelhető legrosszabbaknak. Kulcsfontosságú, hogy anyagunk az újság, rádió- vagy TV-állomás megfelelő döntéshozóját érje el. Küldjük a cikket a szerkesztőségi rovat szerkesztőjének, vagy ha nincs ilyen, a kiadónak, a lapszerkesztőnek, és a témában író újságírónak. Ésszerű idő

elteltével (két hét, ha csak nem sürgősebb az ügy) bátran hívjuk fel az újságot, hogy fel fogja-e használni cikkünket. Ha konkrét ígéretet kaptunk cikkünk közlésére, azonnal hívjuk fel a többi címzettet és közöljük velük ezt a tényt. A szerkesztők (jogosan) sértődnek meg, ha egy jó cikket beterveznek és az máshol már megjelent. Ezt az alkalmat felhasználhatjuk arra is, hogy másik cikket ajánlunk fel, ha anyagunk valóban megjelent, ázsiónk is növekedhet. Ugyanazt az anyagot még jelentős változtatásokkal mellett se használjuk más publikációnkban.

### **A vitacikk anyagának további felhasználásai**

Ha nem sikerült elhelyeznünk írásunkat, vannak más fórumok, ahol megjelenhet mind az írott sajtóban, mind a rádióban és TV-ben. Ebben esetben esetleg le kell mondanunk arról, hogy nevünket nyomtatásban viszontlássuk, de egy nagy hatású publicista vagy média közlése előbbre viheti ügyünket. Ne hanyagoljuk a kisebb (helyi, városi stb.) médiumokat, azokban nagyobb hatást tudunk kiváltani, mint gondolnánk. Néhány a lehetőség közül:

**A vezércikk** egy újság, rádió- vagy TV-állomás, s nem egy egyén vagy szervezet nézetét képviseli. A vezércikkek nagy súlyos közvélemény alakítók. Sok nonprofit szervezet meglepődik azon, hogy a vezércikk írók, még a nagy újságoké sem mindig rendelkeznek megfelelő információforrással és örülnek ha jól tájékozott egyénektől vagy csoportoktól beszerezhetik a szükséges információt. Cikkünk egy érdeklődő szerkesztő kezében alapul szolgálhat a szerkesztő saját kolumnájába írandó cikkéhez, vagy az újság vezércikkéhez.

**A publicisztikai oldalaknak** a magyar sajtóban nagy hagyományai vannak. Hangsúlyozottan a "fajsúlyos" egyéni vélemények közlésére tartják fenn. Tanulmányozzuk a lapok ezen oldalait és próbáljuk meg oda illően megfogalmazni mondandónkat.

**Az olvasói levél** legyen rövid és lényegretörő (250-500 szó). Jó módja annak, hogy megismételjük üzenetünket a médiában, vagy megjelenjünk egy olyan újságban, amely nem közli cikkünket. Ha egy újság nem közli cikkünket, húzzuk meg, de tartsuk meg a leglényegesebb pontokat, és küldjük be olvasói levélként. Írjuk alá és adjuk meg munkahelyi és otthoni telefonunkat.

**Sajtóközleményben** összegezzük a cikket, küldjük el újságíróknak, újságok, TV- és rádióállomások hírszerkesztőinek. A szerzőtől és a cikk anyagától függetlenül, a közlemény valóban lehet hírértékű. Például, értékes lehet az információ, ha a szerző egy kiemelkedő személyiség, vagy ha a cikk új információt tartalmaz. Még ha nincs is kemény hír értéke, a közlemény ötletet adhat jövőbeli cikk- vagy színes riport-sorozathoz.

**Közérdekű bejelentés** A rádiós szerkesztők, csakúgy, mint az újságszerkesztők vadásznak a jól tájékozott kommentárra. De a rádiók hírtudósításait korlátozza az a tény, hogy a rádiós hírszerkesztőségek általában egyetlen személyből állnak. Egy rövid közérdekű bejelentéssé kristályosított cikknek jó esélye van, hogy beolvassák, a helyi rádióban.

**Vitaműsorok vagy közéleti magazinok** Némely rádióállomásnak megvan a maga vitaműsora vagy közéleti magazinja, amelyben a mi témánk is adásba kerülhet. Az ilyen műsorok producerei gyakran ki vannak éhezve jó anyagra. Ez is igen hatékony módja annak, hogy üzenetünket eljuttassuk a célközönségnek.

A TV-állomásoknak szintén vannak vitaműsorai vagy közéleti magazinjai. Ezek szeretnek meghívni cikkírókat, de a szerzőnek vagy a nonprofit szervezetnek kell kezdeményezni és felvenni velük a kapcsolatot. Azért gondoljunk arra is, hogy ezek leginkább neves, divatos személyiségekre vadásznak, vagy belső munkatárssal oldják meg a kérdést.

Kisebb médiumoknál - ha ez probléma lehet - előre felajánlhatjuk, hogy közreműködésünkért nem tartunk igényt honoráriumra. Olykor amúgy is érzékeltetik is velünk: nekünk van szükségünk a médiára. Ezt a viszonyt a kölcsönös "haszon" reményében alakítsuk ki - a csere lényege: szervezetünk, ügyünk nyilvánossághoz jut, a média pedig információt kap, anyagot műsoridejének tartalmas kitöltéséhez. Szervezetünk képviselőjeként nyilatkozva amúgy sem ildomos anyagi igényekkel fellépni.

## Amit az interjúról tudnunk kell

Függetlenül attól, milyen médiáról (rádió, televízió vagy újság) van szó és ki az interjúkészítő, az alapelv, hogy kezünkben kell tartani az interjúszituációt.

Mielőtt interjúra vállalkozunk, szedjük össze az összes információt, amelyet a média-stratégia tervezés során összegyűjtöttünk és nézzük át fontosabb elemeit. Döntsük el, hogy mit akarunk elérni az interjúval. Gondoljuk át, ki lesz a közönségünk. Tanulmányozzuk, milyen típusú interjúkat készítenek az egyes médiumok. Noha másképpen készülünk egy rádiós és egy TV-s interjúra, a lényeg, hogy felkészüljünk.

Mindenki, aki interjúra készül, ideges. Sokat tehetünk azért, hogy fesztelenebbül érezzük magunkat és kevésbé szorongjunk, de arra ne számítsunk, hogy a szorongás megszűnik. Az idegesség leküzdésének legjobb módja, ha alaposan felkészülünk. Fogalmazzuk meg többféle módon, frappánsan a szervezet céljait, használjunk érdekes analógiákat, szokatlan példákat, illusztrációkat és puszta adatokat. Többféle módon hangsúlyozzuk ki mondanivalónk főbb pontjait, küszöböljünk ki minden félreértést a tekintetben, hogy mit akarunk elérni, és világosan mondjuk el, hogyan látjuk az adott ügy vagy a szervezet jövőjét. A kérdésekre lehetőleg rövid mondatokban válaszoljunk és maradjunk a konkrét témánál. Gondoljunk arra, hogy végül talán csak egy-két mondatot használnak fel szövegünkéből, kiragadva azt környezetéből. Ezért minden mondatunknak önállóan is meg kell állnia, félreérthetetlennek kell lennie. Ebben az esetben -nem feltétlenül rosszindulatból - más dolgok kaphatnak hangsúlyt, mint amit szerettünk volna kiemelni, vagy éppen ellentétesre fordulnak. Kérdezzük meg, hogy ha interjú-összeállítás készül, még kiket kérdeznek meg.

### Hogyan viselkedjünk a médiával szemben

- Legyen önbizalmunk, ne legyünk félénkek, habozóak.
- Vigyázzunk, hogy ne essünk csapdába. Némelyik újságíró megpróbálja elérni, hogy kijöjjünk a sodrunkból és önellentmondásba keveredjünk. Ne hagyjuk magunkat befolyásolni és ne veszítsük el hidegvérünket.
- Az interjúadás arany szabálya, hogy „igazat kell mondani“. Azt mondani, hogy „Nem“ vagy „Nem tudom“ sokkal jobb, mint egy pici hazugság.

### Amikor megállapodunk az interjúadásban

Amikor egy TV-s vagy rádiós interjút kér tőlünk, a következőket kell megkérdeznünk:

- Mi az interjú időpontja (nap és óra, perc)?
- Hol készül az interjú? Kérjünk pontos útbaigazítást, ha nem vagyunk a helyen ismerősek. Tudakoljuk meg, hogy nem kell-e belépési engedély vagy biztonsági vizsgálat.
- Mi az interjúkészítő teljes neve? Ha nem ismerjük az interjúkészítőt, előtte hallgassuk meg egy műsorát vagy olvassuk egy cikkét. Fontos, hogy

megismerkedjünk a műsor szerkezetével, elrendezésével és az újságíró stílusával.

- Mit várnak tőlünk? Miért minket választottak az interjúhoz?
- Élőben vagy felvételtől fog menni az adás? Mikor fogják a programot sugározni?
- Egyedül vagy többen leszünk a műsorban? Ha több személyes beszélgetés, ki lesz még ott? Mi lesz a formája? Mennyi beszédidőt kapnak az egyes emberek?
- Milyen hosszú lesz az interjú?
- Pontosan mi az interjú témája?
- Pontosan adjuk meg nevünket, és azt, hogy milyen néven szerepeljen szervezetünk.

Ha nem kapunk kérdéseinkre választ, vagy nem vagyunk elégedettek azzal, amit hallunk, gondoljuk át, hogy szereplésünk segíteni fog-e céljaink elérésében. Ha a műsorvezető elfogultnak tűnik, a kérdések túlságosan agresszívak, a szerkesztő-riporter igyekszik elkerülni, hogy válaszoljon kérdéseinkre és köntörfalaz, vagy ha nem tetszik a műsor „hangvétele netán túlzottan támadó vagy személyeskedő hangvétellű, dönthetünk úgy, hogy nem vállaljuk. Nem minden szereplés jó szereplés.

## **A sajtós feladata az interjú előtt**

### **Nézzünk meg és vegyünk fel több vitaműsort**

- o A szervezet nyilatkozója legalább egy műsort nézzen meg előtte
- o Ellenőrizzük a kameraállásokat és a háttérszínt
- o Gondoljuk át, miként tudja a nyilatkozó az interjút maximálisan kihasználni
- o Ha a műsorba be lehet telefonálni, vagy ott közönség van, értesítsük a tagságot és kérjük segítségüket.

### **Küldjünk anyagot a szerkesztőknek**

- o Hívjuk fel az előző nap, hogy megkapta-e az anyagokat
- o Tudakoljuk meg, hogy az interjút készítő személy olvasta-e az anyagokat. Ha nem, vigyünk a rádió vagy TV állomásra egy másik csomagot, és próbáljunk meg személyesen találkozni a műsorvezetővel vagy a producerrel.

### **Írjuk le a következőket a szövivőknek**

- o Név és telefonszám, akit az állomáson keresni kell
- o Az interjút készítő műsorvezető vagy riporter neve
- o Az állomás neve, milyen hálózathoz tartozik
- o Az interjú készítés pontos helye és címe
- o Mikorra kell érkezni
- o Mikor veszik fel/sugározzák az interjút
- o A többi meghívott neve
- o Miként lehet odajutni

### **Ha az interjút otthon vagy az irodában készítik**

- o A hely, amit választunk legyen csendes, ne legyenek külső zajok.
- o A háttér tessen a nézőknek
- o Valaki mindig legyen a szobában és hallgassa az interjút
- o Kapcsoljuk ki a telefont és a személyhívókat.

### **Utolsó tippek a nyilatkozónak**

- o Legyen barátságos a műsorvezetővel, producerrel és technikusokkal
- o A kezdés előtt kérdezze meg, hogy a kamerába nézzen vagy a műsorvezetőre
- o Tűzze ki a szervezet jelvényét
- o Csak apró ékszert viseljen, mert a túl nagy elvonja a nézők figyelmét
- o A mikrofon álljon a beszélő számára kényelmes helyen

(A műsor után küldjünk köszönőlevelet a producernek és a műsorvezetőnek. A szervezet néhány tagja vagy munkatársa küldjön nézői köszönőlevelet. Vegyük fel a producert és a műsorvezetőt sajtólistánkra.)

**Miként készüljön fel az interjúadó?** Minél inkább átgondolt, kidolgozott stratégiával rendelkezünk, (elsősorban ha olyan médiaeseményről van szó, amelyben ellenséges vagy szkeptikus műsorvezetővel vagy ellenféllel kell megküzdenünk,) annál inkább résen tudunk lenni, így annál biztosabban tudjuk elérni céljainkat.

### **Mielőtt műsorban szerepelünk**

1. Írjunk egy ideális interjút. Az interjú lehet szó szerint néhány másodperc, öt perc esetleg hosszabb. Korlátozzuk mondandónkat a három leglényegesebb pontra. Ezek lesznek a „biztos pontok“, ahová újra és újra visszatérünk az interjú során. Függetlenül attól, hogy mennyi időnk van, háromnál több pontot ne próbáljunk belezsúfolni az interjúba.
2. Tartsunk próbát a kollégákkal, ők játsszák a műsorvezető és az ellenfél szerepét. Ne tanuljunk meg szó szerint válaszokat, vagy kijelentéseket, mert természetellenes, bemagolt szövegnek fog hangozni. Tartsuk észben a három fő pontot, amelyről beszélni akarunk az interjú során. A lehető legkevesebb számadatot használjuk, mert az emberek könnyen elunják a statisztikát. Más országokban a nyilatkozónak energikusnak és lelkesnek kell látszania a TV-s és rádiós interjúkban, valószínűleg a megszokottnál indulatosabban kell beszélnie ilyen alkalmakkor, nálunk inkább a nyugodt stílus a kívánatos, de természetesen ne tegyünk erőszakot személyiségünkön, mert az visszatetsző. Gondoljunk arra, milyennek lát

majd minket a néző? Ezért tanácsos videóra venni és kielemezni a próbákat.

3. Csináljuk meg a házi feladatot. Gondoljuk át a várható kérdéseket és alaposan rágjuk át magunkat a legjobb érveken.
4. Gondoljuk át, hogy ki fog hallgatni vagy nézni bennünket. Mit akarunk a hallgatóság értésére adni a műsorban? Hogyan változzon meg a hallgatóság hozzáállása a kérdéshez? Mit tegyen a hallgatóság a hallottak vagy látottak után? Ne feledjük, a viselkedés megváltoztatása a valamilyen közérdekért tevékenykedő szervezetek egyik legfőbb célja.

## **A műsor alatt**

1. A sugárzott műsorokban szereplés nem formális vitatkozás, ahol az érvelés során szerzett pontok döntenek el, hogy ki nyert és veszített. Két célt kell szem előtt tartanunk:
  - a) Legyünk meggyőzők.
  - b) El kell érniük, hogy a közönség kedveljen és megbízzon bennünk.
2. Ne legyünk passzívak vagy túl udvariasak. Szakítsuk félbe az ellenfelet, ha ő uralja a beszélgetést, de olyan stílusban, hogy azt sugalljuk, egy könnyed, csevegésközben nézeteltérésről van szó és nem hősködésről, egymás kioktatásáról.
3. Öltözzünk konzervatívan, kényelmesen, de csinosan.
4. Írjunk egyoldalas vázlatot. Tartsuk készenlétben, hogy a szünetben megnézhessük.
5. Beszéljünk egyszerűen, világosan és lényegretörően. Ne használjunk szakzsargont vagy bennfentes félmondatokat.
6. Ha egy kérdést nem hallottunk, kérjük meg a kérdezőt, hogy ismételje meg.
7. Beszéljünk frissen, használjunk színes illusztrációkat és legyünk lelkesek; de mindenek előtt, legyünk önmagunk.
8. Mindig mondjunk igazat, és amiről azt állítjuk, hogy bizonyított tény, az legyen is az. Jobb nem mondani semmit, mint hogy rajtakapjanak, hogy kiforgattuk az igazságot.
9. Legyünk energikusak. A TV és a rádió halványítja az embert, unalmasabbá és szürkébbé teszi, tehát érdekfeszítően mondjuk el, amit akarunk.

## **Az interjú felvétele hangkazettára**

Ezt beszéljük meg az interjút készítő riporterrel. Célszerű, hogy mi is készítsünk hangfelvételt, ez nem szokatlan. Így pontos felvételünk lesz az interjúról. Arra is lehetőséget biztosít, hogy azok, akik velünk dolgoznak és nem hallották az interjút, később meghallgathassák. Ha lehetséges, gyakoroljunk az interjú előtt kamerával vagy magnóval.

## **Az interjútípusok**

## TV-interjúk

Mindig nézzünk egyenesen a kérdezőre. Soha ne nézzünk a kamerába vagy a képernyőkre. Ne törődjünk a kamerával, az a szakember dolga. Próbáljunk meg ne félrenézni, amikor egy válaszon gondolkodunk, maradjunk szemkapcsolatban a kérdezővel. TV interjúk esetében:

- Ne viseljünk tarka ruhát, hanem valami világosat, de ne fehérret.
- Ne hordjunk rikító, fénylő anyagot.
- Ne ékszerezzük fel magunkat túlzottan.
- Használjunk rendes sminket és nézzük meg magunkat a tükörben kezdés előtt.

## Műholdas ("táv")interjúk

A szatellit televíziós interjú más, mint a személyesen jelenlévő riporter által készített interjú. Ha egy stúdióban vagyunk, és olyan riporter kérdez, aki egy másik stúdióban van, **egyenesen a kamerába kell nézni**. Ebben az esetben a kamerával beszélgetünk. Még ha a kérdező egy másik országban van is, azt kell képzelni, hogy a velünk szemközt lévő kamera kérdez. Ez általában jobban feszélyezi a kezdő interjúalanyt, de ne hagyjuk, hogy ez megzavarjon bennünket. Minden más ugyanaz lesz, mindössze annyit jelent, hogy a kérdező nem velünk szemben ül. Képzeljük azt, hogy az előttünk lévő kamera egy barátságos, mosolygós arc.

## Rádióinterjú

Sok országban rádión lehet a nagyközönséget legjobban elérni. A nyilvános beszédek hatékonyak, de csak akkor, ha a beszélő tudja, milyen a helyi emberek képzettségi szintje, milyenek gazdasági és kulturális jellemzőik és milyenek a helyi szokások.

A rádiós vitaműsorok a politikai és társadalmi vélemény-nyilvánítás egyre népszerűbb csatornáik. A legtöbb rádióállomásnak egész nap vannak hírblokkjai. A rádióállomások többnyire hírügynökségektől kapják az információt, a nagyobb állomások pedig önállóan működnek. Az, hogyan vegyük fel a kapcsolatot a rádióval, attól függ, milyen az állomás működési struktúrája.

Vannak rádióállomások, amelyekhez egyszerűen be lehet telefonálni és bementatni, amit akarunk. Más esetben fel lehet hívni valamelyik rádiós vitaműsort is és elmondani nézetünket valamilyen dologról. Vannak kisebb állomások, amelyek saját stúdiójukban készítik interjút. Nézzünk utána, milyen rádió működik környékünkön és válasszuk ki a legmegfelelőbb módszert.

Mivel a rádióban nincsen látvány, fontosabb, mint a TV-ben, hogy megfogalmazásunk mennyire világos, amit mondunk mennyire tartalmas, és mennyire lelkesen adjuk elő.

## Sürgős telefoninterjúk



Sokszor a riporterek, elsősorban a nyomtatott sajtó újságírói, akiknek leadási határideje van, felhívják, hogy azonnal reagáljunk egy eseményre vagy valaki más nyilatkozatára. Az ilyen felkérések kitűnő alkalmat jelenthetnek, hogy szervezetünk részt vegyen egy fontos híryanagban. A telefon lehet, hogy váratlanul ér, de néhány percnyi gondolkodás után összeszedetten, hatékonyan és intelligensen tudunk válaszolni.

Tudakoljuk meg a riporter nevét, telefonszámát és mikorra kell leadnia az anyagot, és kérdezzük meg, visszahívhatnánk-e néhány perc múlva. Fogalmazzuk meg mondandónkat. Gondoljuk végig a három legfontosabb dolgot, amiről beszélni szeretnénk. Próbáljuk el az interjút fennhangon. Gyorsan nézzünk utána, ha lehet, a riporternek, milyen médiumtól van, és milyen közönséghez kell szólnunk. Azután lazítsunk és hívjuk vissza a riportert.

## **Tanácsok az interjúhoz**

A kérdező azzal kezdi az interjút, hogy feltesz egy kérdést. Erre mi mondjuk el témánk három fő pontját. Többnyire van néhány percünk, mielőtt az interjú valóban megkezdődik, hogy a riporterrel beszéljünk a három pontról. Háttéranyagként küldjük a riporternek előre anyagot.

### **Ha a kérdező mindig eltér azoktól a kérdésektől, amelyekről beszélni akarunk**

Legyünk udvariasak, de szigorúan tereljük vissza az interjút a pontokhoz, amelyekről beszélni akarunk. Használjunk „hidakat”: „Nos, úgy tűnik, a valódi kérdés az, ...” és mondjuk el az egyik pontot. Az alábbi összekötők hasznos „hidak”, hogy áttérhessünk saját mondanivalónkra:

- Hadd tegyem még hozzá..
- Ez lehet, hogy bizonyos mértékig igaz, de...
- Ez nem az én szakterületem, azt viszont tudom, hogy...
- Úgy tűnik, a legfontosabb kérdés az, hogy...
- Nos, én úgy gondolom...
- Ez valóban fontos kérdés, ám vegye figyelembe, hogy

### **Ha a riporter olyan kérdést tesz fel, amelyre nem akarunk válaszolni**

Ha lehet, válaszoljunk minden kérdésre. Minél nyíltabbak vagyunk, annál jobb. De ha valóban úgy érezzük, hogy nem válaszolhatunk egy kérdésre, mondjuk meg vagy evezünk vissza biztonságos vizekre: a három leglényegesebb pontra.

### **Ha a riporter negatív kérdéseket tesz fel, közbeszól**

Ne ismételjük meg a negatívumot. A mi feladatunk, hogy kifejtsük a három pozitív pontot. Ne kezdjünk idegeskedni és ne váljunk védekezővé. Azonnal javítsuk ki a téves információkat és kezdjünk el beszélni valamelyik pozitív kérdéstről. Csak pozitívumokat említsünk. Ha nagyon durva a bíráló, mondhatjuk, „Örülök, hogy megkérdezte ezt tőlem, bizonyára sokan mások is félreértették a dolgot, de az igazság az, hogy...” és azután térjünk vissza a biztos pontjainkhoz.

A korábbi gyakorlás itt fog jól jönni. Ne feledjük, már gyakoroltuk, hogyan válaszoljunk több negatív és nehéz kérdésre, és a válaszaink készen vannak. csak pozitívumokról beszéljünk! De ne válaszoljunk valótlansággal negatív kérdésre! Megpróbálhatjuk elhárítani, de ne vezessük félre a közönséget vagy a kérdezőt.

Olykor előfordul, hogy a riporter agresszív, állandóan közbeszól amikor mi beszélünk. Ezt leginkább úgy kerülhetjük el, ha igyekszünk rövid, világos, tényszerű mondatokat megfogalmazni. Ha nem fogtuk össze mondandónkat, vagy mást akar hallani tőlünk, ez többször megismétlődhet. Ez ellen többféle megoldást alkalmazhatunk a körülményekhez igazodva, de mindegyiknek a lényege, hogy az kapjon hangsúlyt amit mi szeretnénk. Ha a beszélgetés konfrontációs jellegűvé vált lehetőleg nem mi, hanem ő érezze magát kényelmetlenül, és a közönség szimpátiáját végül mi szerezzük meg. Ha a riporter ellenséges, kimérten legyünk nyugodtak és udvariasak. Tovább beszélhetünk és röviden befejezhetjük a mondatot, válaszunkat megszakíthatjuk, majd az új kérdés után utalhatunk rá, hogy előbb szeretnénk befejezni az előző választ. Elengedhetjük a fülünk mellett a közbeszólását, visszakérdezhetünk, "őszintén" aggódhatunk, hogy valóban helytállóak-e az információi, megjegyeztetjük, hogy nagyon érdekes amit mond, de a dolog egyáltalán nem arról "szól".

Ebben a helyzetben gyakori a kérdésben megfogalmazott (negatív) állítás, mellyel a nézőt befolyásolni igyekszik, ezt ne hagyjuk szó nélkül, fogalmazzuk át a kérdést és arra válaszoljunk. Ne fogadjuk el, olyannak mint aki a "közvélemény" kérdéseit, véleményét közvetíti, hanem csak a sajátját. Igazítsuk ki esetleges ténybeli tévedéseit, pontatlanságát ezzel a néző, hallgató szemében a kérdező, a kérdés hitelessége is kétes lesz. Ne engedjük át a beszélgetés irányítását. Mindezt úgy kell megtennünk, hogy a riportert nyíltan soha ne hazudtoljuk meg, mosolyogjunk, néha még igazat is adhatunk neki, kinyilvánítva ezzel a közönségnek, hogy mi korrekt partnerek vagyunk. Mindez a közönség megnyeréséért történik. Soha ne felejtsük el azonban, hogy az interjúalany és interjúadó ebben a szituációban egymásra is van utalva, s végső soron a felkészültség valamint a kulturális szint dönti el, hogy az ilyen típusú beszélgetés milyen hatást vált ki. Törekedjünk a konszenzusra és fogadjuk el egymást partnernek.

### **Szakszavak és statisztikai adatok használata**

A lehető legkevesebb számot és statisztikai adatot használjuk. Inkább alkossunk szóképeket. Ha azt halljuk, hogy „kb. futballpálya nagyságú“, jobban el tudjuk képzelni, mintha azt mondják 4300 négyzetméter.

A képnek nagyobb a hatása „Naponta 35.000 gyermek hal meg sürgősségi szükséglet nélkül”, jelentik a statisztikai adatot nemzetközi fejlesztési szervezetek, míg az UNICEF az alábbi képpel írja le ezt a „csendes katasztrófát”: „100 óriás repülőgép zuhan le naponta fedélzetén 350 gyerekekkel”.

Ha szakszavakat kell használnunk, magyarázzuk meg őket a lehető legegyszerűbben, egyébként használjunk olyan szavakat, amelyek közérthetőek a közönség számára. Magyarázzunk el minden nem közhasználatú kifejezést. Ez kiváltképp fontos akkor, ha eltérő kultúrájú közönséghez szólunk.

### **Ha hosszú csend áll be**

Ne féljünk a csendtől; nem a mi feladatunk, hogy fenntartsuk a párbeszédet. A kérdező felelős az így eltelt időért. Az enyhén konfrontációs interjúkban a csend a kérdező eszköze, hogy az interjúalanyból információt csalogasson ki.

### **Ha arra kérnek, hogy még többet mondjunk valamiről**

Ha eléggé ismerjük témánkat, ennek valószínűleg eleget tudunk tenni. De ha a felszólítás elbizonytalanít vagy megzavar, térjünk vissza a három biztos pontunkhoz. Elég fontosak ahhoz, hogy fejtegyük, ismételgessük, más és más történetekkel illusztrálva.

### **Ha nem tudunk válaszolni egy kérdésre**

Legyünk őszinték. Ha nem tudunk válaszolni, mondjuk meg: „Sajnálom, nincs információm, de szívesen utánajárok”. Ha ezt mondjuk, tegyük róla, hogy a riporter később meg is kapja a hiányzó információt.

### **A válaszok hossza**

A válaszok legyenek rövidek, kb. 20 másodpercesek. Általában azt mondhatjuk, hogy a rádióinterjúban a válaszok rövidebbek, a nyomtatottak lehetnek hosszabbak.

### **Az első néhány perc a stúdióban**

Rendszerint egy hangmérnök megkér, tartsunk hangpróbát, hogy megfelelően áll-e a mikrofon. Ehhez a próbához legfontosabb információként mondjuk be nevünket, betűzzük ha kell, mondjuk be a szervezet nevét, beosztásunkat, és az interjú témáját.

Mindig tételizzuk fel, hogy a mikrofon vagy a felvevő be van kapcsolva. Mindig! Sok ismert ember jött már zavarba, mert valamilyen megjegyzést tett, amikor azt hitte, hogy a mikrofon ki van kapcsolva. Abból induljunk ki, hogy bármikor bármit mondunk egy riporternek, fel fogja használni. Soha nem mondjuk, hogy „nem nyilatkozom”, mert azt a benyomást keltjük, hogy valamit takargatunk. A riporter mindig dolgozik. Nincsenek „nem hivatalos”

megjegyzések, hacsak ebben kifejezetten meg nem állapodtunk. Soha ne mondjunk ki olyat, amit nem szeretnénk nyomtatásban látni, vagy a rádióban, TV-ben hallani.

Két pontot érdemes megismételni és kihangsúlyozni:

- Mindig abból induljunk ki, hogy a mikrofon be van kapcsolva.
- Soha ne mondjunk ki olyat, amit nem szeretnénk nyomtatásban látni, vagy a rádióban, TV-ben hallani.

## **Hivatalos és nem hivatalos információ**

A szabályokban mindig az interjú elején állapodjunk meg, s ne a végén. Nem tehetünk semmissé egy elhangzott negatív vagy nem megfelelő kijelentést úgy, menet közben megváltoztatjuk a szabályokat.

A legtöbb interjú hivatalos nyilatkozat. Ne feledjük, azért adunk interjút, mert az akarjuk, hogy a média továbbítsa információnkat vagy véleményünket a nyilvánosságnak. A legjobb tanács: ha nem akarjuk, hogy valamit közöljenek, ne mondjuk el az újságírónak. Legalább háromféle nyilatkozatot lehet adni:

**Hivatalos nyilatkozatot** csak a hivatalos szóvivő adjon. Az újságírók azt feltételezik, hogy minden, amit hallanak hivatalos nyilatkozat és idézhető, hacsak másképp nem állapodunk meg az interjú kezdésekor.

**Háttérinterjúk**, beszélgetések a riporterrel azzal az előzetes megállapodással, hogy az hallottakat szabadon, de csak mint háttérinformációt, felhasználhatja a cikkben, közvetlenül nem idézheti. A sajtós kezdjen minden beszélgetést azzal, hogy „csak a háttérrel szeretnék Önnel beszélgetni. Az, amit mondani fogok, zömmel ugyanaz, mint amit a szóvivőnk mondana, de idézni csak őt lehet. Amit én mondok, azt csak háttéranyagként kezelhető.“

**Nem hivatalos nyilatkozatok** nem idézhető anyagok és általában nem használhatóak fel cikkekben. Az efféle megbeszélés azokban a helyzetekben lehet hasznos, amikor meg kell osztanunk valamilyen információt egy riporterrel, de nem szeretnénk, ha a szervezetet idézné vagy nevezné meg forrásként. Míg sok újságíró betartja a nem-hivatalos-nyilatkozat megállapodást, ha igazán jó információt adunk nekik, felhasználhatják. Ez legfőképpen a nem képzett, nem szakszerű újságírókra igaz. A magyar újságírásban még nem alakult ki, hogy mi az ami idézhető és mi az ami nem, mindent idéznek, amihez csak hozzájutnak - csak nem szó szerint, ami még rosszabb. Még egyszer: ha nem akarjuk, hogy valamit közöljenek, ne mondjuk el az újságírónak és arra is ügyeljünk, hogy véletlenül se hallja meg.

Hang-és képfelvételt adás előtt a magyar sajtóban nem szokás ellenőrzésre felkínálni, még abban a mindennapos esetben sem ha azt montírozzák,

vágják. Ezt ugyan természetesen kérhetjük, de számítsunk rá, hogy erre legtöbbször nem lesz lehetőségünk.

## **A sajtós előkészületei újságinterjú előtt**

- o Készítsük fel az újságírót a szervezet céljairól
- o Küldjünk az újságírónak anyagokat, sajtócsomagot és életrajzokat
- o Házi feladatunk a riporterrel kapcsolatban: Keressünk olyan cikkeket, amelyeket ő írt, vagy amelyek abban a lapban megjelentek, azokban a témákban, amelyekről az interjúban szó lesz.

## **Kérdezzük meg**

- o Hogyan készül az interjú:
- o Személyesen
- o Telefonon

Ha személyes, válasszuk ki a számunkra legkényelmesebb helyet, pl., az irodát, törzsvendéglőt vagy szállodát.

- o Az újság készít fotót?
- o A szervezet adjon fotót?
- o Másokat is meginterjúvolnak a cikkhez?
- o Kiket?

## **Tudjuk meg**

- o Kb. mennyi ideig tart az interjú
- o Mikor jelenik meg a cikk
- o A lap melyik rovatában

## **A személyes interjú alatt**

- o A szervezet sajtósa (vagy egy önkéntes) legyen ott az interjú alatt.
- o Ellenőrizzük, hogy az újságíró megkapta-e az elküldött háttéranyagokat.
- o Ha a riporter ellenséges, vegyük fel kazettára az interjút.
- o Ha fényképeznek, fontos a háttér. Vigyázzunk, hogy ne legyenek a képen kósza tárgyak, amelyek kikandikálhatnak az arckép mögül.

## **Az írott interjúk ellenőrzése, korrektúra, helyreigazítás**

Magyarországon az írott interjút az interjút adó és az azt elkészítő személyek közös szellemi termékének tekintik. Ezért azt közlés előtt, külön kérés nélkül (de célszerű kérni), fel kell ajánlani korrektúrázásra. Ezt követően a szerkesztő stílászabványokat, rövidítéseket eszközölhet. A cím és az alcímek megfogalmazása az újság kompetenciája. Az interjúadónak a kérdésekbe - ha azok tartalmilag valóságosan kerültek leírásra - nem illik belejavítani, ám saját szövegében bármit javíthat, abból kihúzhat, attól függetlenül, hogy mit mondott. Aláírásával igazolja, hogy a szöveget jóváhagyta. Kölcsönös bizalom esetén ettől el lehet tekinteni.

Mindez azonban csak az önálló, külön interjúk esetén érvényesíthető a gyakorlatban. Tehát bármilyen interjú, nyilatkozat adása esetén célszerű előre tisztázni az ellenőrzés, az idézés kérdéseit. A korábbiakban erről már részben esett szó. Többnyire arra nincs mód, hogy közlés előtt a nyilatkozó írásban tekintse át, hogy mit idéztek tőle, "mit adtak a szájába", milyen szövegkörnyezetbe illesztették válaszait. Általában az ilyen szövegeket nem interjú formában, hanem egy cikk szövegében elhelyezve kissé körülírva, szokták közölni, az pedig, hogy mi idézhető és mi nem, fel sem merül. Amit az újságírónak elmondtak, azt idézi is. Ha az újságíróval, szerkesztővel korrekt az együttműködés ez nem gond, bár ez többnyire később derül ki.

Kisebb, lényegét nem érintő elírásokat nem érdemes szóvá tenni. Ha lényeges kérdésben pontatlan az újság közlése, célszerű a félreértés okát tisztázni, mielőtt helyreigazítást kér valaki. A magyar sajtó nem szereti a helyreigazítást, többnyire nem is közöl ilyet, csak ha nagyon muszáj, vagy ha bírósági ítélet kötelezi - de legtöbbször abban sincs köszönet. (A helyreigazítás szabályait törvény rögzíti, erre itt külön nem térünk ki - de érdemes megismerni.) Célszerű, ha a szervezet sajtósa és a lap illetékese együttműködve alakítják ki azt a módszert, amellyel a hiba helyrehozható. Ez lehet egy megismételt pontos információ, egy újabb cikk, vagy más - ha erről a lapot sikerül meggyőzni.

#### **Ha az újságíró mégis felhív, hogy idézni akar bennünket**

- o Közzöljük, hogy milyen információt adunk — háttérinformációt, nemhivatalost, hivatalost, szó szerinti idézetet; ne felejtjük megmondani a szervezet nevében nyilatkozó nevét és beosztását.

#### **Ha mi akarjuk, hogy az újságíró idézzon bennünket**

- o Nagy horderejű hír esetén hívjuk fel a helyi lapokat és az országos távirati irodát (MTI).
- o Legyen írott nyilatkozatunk, amellyel reagálunk a nap eseményére.

## Hogyan gazdálkodjunk az időnkkel?

Minden kampányt, illetve média-akciót jól átgondolt forgatókönyv szerint kell lebonyolítani. Szükséges, hogy már a média-stratégia terv készítésekor idősort készítsünk, arról hogyan osztjuk be időnket. Az idősor az események és az események megtörténtéhez szükséges tervezés menetrendje.

Az idősor nélkülözhetetlen:

- A PR vagy média-kapcsolati szakember nyomon követheti, hol tartanak az egyes feladatok, amelyeket el kell végezni, hogy a média esemény hatásos és sikeres legyen.
- Az idősor arra ösztönöz, hogy a sajtóesemény legkisebb részletét is végiggondoljuk.
- Az idősor nem engedi, hogy lemaradjunk a tervhez képest, és segít, hogy az esemény akkor történjen, amikorra terveztük.

Ha stratégiában szerepel egy sajtótájékoztató, az idősoron a következőket kell jelölni:

- A sajtótájékoztató napja.
- Azok a napok, amelyeken a sajtótitkárnak fel kell hívnia a sajtót, hogy bejelentse a tájékoztatót.
- A sajtócsomagba tartozó anyagok leadási határideje.
- A tájékoztató sajtólistája véglegesítésének határideje.

A médiastratégia minden elemét be kell helyoznünk az idősorba: mennyi idő kell egy cikk megírásához; mennyivel előre kell a sajtótájékoztatóhoz a termet lefoglalni; mikor kell egy hirdetést az újságban elhelyezni.

A médiastratégia egy összetett eseménysor, amelynek elemei különböző sebességgel haladnak előre. Idősor nélkül a sajtótitkár könnyen abban a helyzetben találja magát, hogy három hétig tervezett egy sajtótájékoztatót de elfelejtette a stratégia többi részének megvalósításához szükséges munkát elvégezni. Az idősor a sajtótitkár legértékesebb szervezési eszköze. Soha ne hagyjuk figyelmen kívül.



# UTÓSZÓ

Az alábbi tanácsokat írta fel Arthur Sulzberger, a The New York Times kiadója állította össze nonprofit szervezetek szóvivői számára.

## **1. Először is, legyünk őszinték és mondjunk igazat.**

A becsületes, nyílt viszony egy újságíróval a legfontosabb építőelem a további cikkekhez. Ez azért kulcsfontosságú, mert, mint korábban mondtuk, az újságíró akkor fogja megérteni az adott kérdést, ha tisztán és objektíven látja.

A legjobb úgy kapcsolatba lépni egy újságíróval, ha megkérünk valakit, akit mindketten ismerünk, hogy mutasson be. Másik módszer, ha akkor ismerkedünk meg vele, ha éppen tudósít egy eseményről vagy sajtótájékoztatóról. Vagy figyeljük, hogy kik írják a cikkeket és gondoljuk meg, milyen információ éri meg az újságírónak, hogy időt szánjon rá. Ekkor írunk neki levelet, majd hívjuk fel.

## **2. Nem minden újságíró egyforma.**

Vannak jó riporterek és rossz riporterek, mint ahogy a nonprofit szervezeteknek is vannak jó és rossz tagjai. Hasonlóképpen, vannak tiszteletreméltó sajtószerzők és hitványak is. A nonprofit szervezetek PR emberei válasszák ki, hogy kikkel akarnak kapcsolatot kiépíteni.

Azonban a legtöbb újságíró és sajtószerző nem esik az egyszerű jó/rossz kategóriákba. A nagy választóvonal a tapasztalt és tapasztalatlan újságírók között húzódik. Mindig jobb olyan újságíróval dolgozni, aki ismeri a kérdést, mint aki nem. Azt gondolhatnánk, hogy egy új riportert előítéletmentesen kezeli a kérdést, de egy tájékozott riportertől van már rálátása és valószínűleg nem fog durva hibákat elkövetni.

## **3. Ne várjuk, hogy a hír úgy fog megjelenni, ahogy mi írtuk volna.**

A sajtó minden bizonnyal más szempontokat is be fog venni, olyanokat is, amelyek oda nem illőnek, sőt destruktívnak tűnnek. A legjobb, amit a nonprofit szervezetek tehetnek, hogy bíznak az olvasóban és örülnek, ha nézeteiket tisztességesen tükrözi a sajtó.

## **4. Minden újságíró azonnal a legmagasabb rangú emberrel akar beszélni, de ez nekünk nem mindig érdekünk.**

Természetesen vannak idők, amikor helyénvaló, hogy a legmagasabb rangú ember nyilatkozzon. Leginkább, azonban a PR-osnak kell a médiával foglalkoznia. Tartogassuk a magasrangúakat fontos ügyekre, jó hírek bejelentésére vagy államférfiakkal való beszélgetésre.

## **5. Készüljünk fel válságkezelésre.**

Készítsünk tervet, hogyan bánjunk a médiával, ha beüt a válság. A válságkezelési terv szóljon arról, kit vonjunk be a belső döntéshozatalba, hogyan fogalmazzuk meg a leglényegesebb üzenetet, mely sajtószervekkel és személyekkel kell felvenni a kapcsolatot, ki beszéljen a sajtóval, mikor és milyen gyakran tájékoztassuk a sajtót.

## **6. Mindig van határa, mennyire kerülünk közel egy riporterhez.**

Az újságíró egy kívülálló, akinek az a feladata, hogy belelásson az ügyekbe. Nemet mondani a természetes adok-veszek része.

Amikor a nonprofit szervezetek vezetői arról panaszkodnak, hogy a sajtó nem törődik velük, az általában azért van, mert nem értik, mi hírértékű. Ahogy a mondás szól: Ha egy kutya megharap egy embert, az nem hír; ha egy ember harap meg egy kutyát, az hír. A hírnek nem kell negatívnak lennie ahhoz, hogy tudósítsanak róla. Lehet az is: „A kutya emberéletet mentett“.

# Helyzetgyakorlatok

## 1. gyakorlat

- 1. kérdés:** Milyen információt kell a nonprofit szervezetnek szolgáltatnia, hogy meggyőzze a városi képviselő testületet a javaslat potenciális pozitív egészségügyi hatásairól? (Az ügy: az üzenet meghatározása, az üzenet alátámasztásához szükséges anyagok kidolgozása)
- 1. válasz.** A kórház arról számol be, hogy szennyezett ivóvíz okozta hasmenést, hasi betegségeket észleltek, nyilatkozatok orvosoktól, kórház igazgatótól, tudományos információ az egészségügyi kockázatokról; az ápolás költségei; összehasonlító statisztikák más városokkal, amelyeknek van szennyvíz kezelő telepe. A telep megépítése potenciálisan hány munkahelye teremthet.
- 2. kérdés.** Milyen lehetőségek vannak a nonprofit szervezet információinak nyilvánosságra hozatalára? (Az ügy: az információátadás útjai)
- 2. válasz.** Sajtóközlemény, levél a helyi újságoknak, interjúk a helyi rádióban és TV-ben, sajtótájékoztató, amelyen beszámolót és adatokat hozunk nyilvánosságra, egyéni levelek vagy találkozók a helyi képviselőtestület tagjaival, cikkek elhelyezése a médiában családokról, amelyekben betegség vagy elhalálozás történt a szennyezett ivóvíz miatt, stb.
- 3. kérdés.** Milyen nehézségekkel kell a nonprofit szervezeteknek szembenézniük, amikor információikat nyilvánosságra akarják hozni és részt akarnak venni az ügygel kapcsolatos nyilvános vitákban? (Az ügy: kulturális, politikai határok miatt nem jutnak be a nyugati technikák, hazai módszerek kidolgozása)
- 3. válasz.** A rosszul informált média és nyilvánosság; nem lehet a médiához hozzáférni; nem lehet hozzáférni a helyi képviselő testülethez; a médiát a képviselőtestület befolyásos tagjai ellenőrzik.

## 2. gyakorlat

### A helyzet

Gorsk városának ivóvízkészlete szennyezett, mert a városnak nincs szennyvízkezelő telepe. A helyi önkormányzat előtt egy javaslat, hogy épüljön szennyvíz kezelő telep. A javaslatot hevesen támadják, mert nagyon drága.

A környezetvédő szervezet, fontos orvosok és kórházigazgatók támogatja a javaslatot, mert a biztonságosabb és tisztább ivóvíznek pozitív egészségügyi hatásai lehetnek. (A bakteriális és patogén szennyezett víz hasmenést, hasi görcsöket, sőt halált okozhat érzékenyeknél, elsősorban a legfiatalabbaknál és időseknél)

A javaslatról két hónap múlva szavaznak.

### A feladat

Annak érdekében, hogy a javaslatot elfogadják, a helyi környezetvédő szervezetnek meg kell győznie a képviselőtestület többségét, hogy a várható pozitív egészségügyi hatások nagyobbak, vagy legalább akkorák, mint a telep megépítésének költsége.

### **Kérdések, vita**

- 1. kérdés.** Milyen információt kell a nonprofit szervezetnek szolgáltatnia, hogy meggyőzze a városi képviselő testületet a javaslat potenciális pozitív egészségügyi hatásairól? (Az ügy: az üzenet meghatározása, az üzenet alátámasztásához szükséges anyagok kidolgozása)
- 2. kérdés.** Milyen lehetőségek vannak a nonprofit szervezet információinak nyilvánosságra hozatalára? (Az ügy: az információ átadás útjai)
- 3. kérdés.** Milyen nehézségekkel kell a nonprofit szervezeteknek szembenézniük, amikor információikat nyilvánosságra akarják hozni és részt akarnak venni az üggyel kapcsolatos nyilvános vitákban? (Az ügy: kulturális, politikai határok miatt nem jutnak be a nyugati technikák, hazai módszerek kidolgozása)

### **3. gyakorlat**

Gorsk helyi környezetvédő szervezte új beszámolót hoz nyilvánosságra arról, hogy milyen egészségügyi hatásai vannak a szennyezett ivóvíznek. A Gorski Környezeti Akció nevű csoport azt akarja, hogy a képviselőtestület fogadja el a szennyvíztelep építésének költségvetését. Az alábbi információk alapján írjuk meg a sajtóközlemény első bekezdését, amelyet a beszámolóhoz mellékelünk, amikor a média elé tárjuk.

- A Gorski Környezeti Akció, a helyi környezetvédő csoport beszámolót hoz nyilvánosságra a szennyezett ivóvíz mai egészségügyi hatásairól.
- A beszámoló szerint a helyi kórházban ápoltnak legalább 50%-át szennyezett ivóvíz miatti emésztési problémákkal kezelik. Tavaly 125-en haltak meg szennyezett ivóvíz miatti bakteriális fertőzésben.
- A gorski önkormányzat a jövő héten szavaz arról, hogy adjon-e pénz szennyvízkezelő telep építésére.
- Gorsk lakossága 52.000 ember.
- Adam Kozinski képviselő támogatja a telep megépítését. „Gyermekeink egészsége és jóléte megér néhány fillért. Magára valamit is adó képviselő a beszámoló olvasta után nem szavazhat a telep megépítése ellen.“
- Orvosszakértők szerint a bakteriálisan fertőzött patogén ivóvíz hasmenést, hasi görcsöket és hányingert okozhat, nagyon érzékenyek, kisgyermeket és idősek esetében pedig akár halált is.

- Ivan Smitz, a beszámoló írója a következőket mondta: „Naponta sok száz olyan gyerek betegszik meg Gorskban, mert a víz, amit kénytelenek inni szennyezett. Én szülő vagyok, és azt akarom, hogy a gyerekem biztonságos helyi vizet ihassanak, egészségügyi veszély nélkül.“
- A szennyvíztisztító telep megépítése 50%-kal csökkentené a víz szennyezettségét, állítja a környezetvédő csoport beszámolója.
- Dr. Greg Weill, a helyi kórház gyermekosztályának vezetője így nyilatkozott „Sajnálatos, hogy a kórház forrásainak ekkora részét kell elkerülhetetlen problémára költeni.“
- A közeli városban, Nyitrán, a nemrég megépült telep jelentősen csökkentette a kórházba kerülők számát.

### **Cél**

A gyakorlatban nincs jó és rossz megoldás. A gyakorlattal növelni akarjuk a sajtónyilatkozatokkal, sajtónak való írással és hírek megítélésével kapcsolatos készségeket és tapasztalatokat.

Értékelés, megbeszélés: A bemutatott tények közül melyek voltak a legfontosabb hír-elemek? Mennyire hatásosan és világosan mutatták be a tényeket? A résztvevők ösztönösen összekapcsolták a beszámoló adatait a szervezet politikai céljaival?

Egy jó első bekezdés:

*A Gorski Környezeti Akció frissen nyilvánosságra hozott beszámolója arról tudósít, hogy a helyi kórházban fekvők több, mint a felét szennyezett ivóvízzel kapcsolatos problémákkal kezelik. A beszámoló arra is fényt derít, hogy a szennyezett víz okozta problémák csökkentek Nyitrán, ahol megépült a szennyvízkezelő telep. A Gorski Környezeti Akció szerint Gorskban is hasonlóan csökkenne a betegségek száma, ha az önkormányzat megszavazná a telep megépítését.*

## **4. gyakorlat**

### **A helyzet**

A fővárosi önkormányzat el kívánja fogadtatni Budapest Általános Rendezési Tervét (ÁRT), melyben szerepel egy új körút is. A terv ellen több érintett kerületi önkormányzat különféle (hatásköri, városrendezési, környezetvédelmi, finansziális), okokból tiltakozik. Az elképzelések szerint a XXII. kerületi Rózsavölgyben lévő közutat, 2x2 sávossá bővítenék, ami a nyugodt kertvárosi környezetbe nagy autóforgalmat vonzana, környezeti problémákat okozna, az ingatlanok értékét csökkentené, s ezek ellen a helyiek tiltakoznak. A kerületi önkormányzat többé-kevésbé a lakók mellett áll, de érdekérvényesítési lehetőségei korlátozottak. A helyi civil egyesület aktív, de vannak rossz tapasztalatai, mert korábbi, a nagynyomású gázvezeték építése elleni akcióik sikertelenek voltak. Attól tartanak, ha ezt az elképzelést az ÁRT rögzíti, azt már nem tudják megakadályozni. Az út építésének

kérdéséről szakértői és politikai egyeztetések folynak, döntés néhány hónapon belül várható...

## **A feladat**

A helyi Rózsavölgy Egyesületnek el kell érnie, hogy a kerületi önkormányzat, határozottan mellette álljon és semmilyen formában ne támogassa az útépitést. Szakértői véleményeket kell felmutatnia arról, hogy az útépités milyen károkat okozna a környezetben, illetve milyen környezeti és más értékek megmentése lehetséges az útépités elmaradása esetén. Együtt kell működni kerületen kívüli, civil és más szervezetekkel, hogy a fővárosi terv hátrányait közösen mutassák ki. Politikai nyomás alá kell helyezni azokat akik a kérdéstről döntenek.

## **Kérdések, vita**

- 1. kérdés.** Mit kell tennie a civil szervezetnek, hogy meggyőzze a kerületi képviselő testületet. (Az ügy: az üzenet meghatározása, az üzenet alátámasztásához szükséges anyagok és akciók kidolgozása)
- 2. kérdés.** Milyen lehetőségek vannak a civil szervezet információinak nyilvánosságra hozatalára? (Az ügy: az információ átadás útjai)
- 3. kérdés.** Milyen nehézségekkel kell a civil szervezetnek szembenéznie ha részt akarnak venni az ügygel kapcsolatos döntéshozatalban?
- 4. kérdés.** Kiket (milyen lobbycsoportokat) és hogyan kell megnyerni ügyüknek?

## **5. gyakorlat**

Meg kell szervezni a helyi közvélemény állandó támogatását és aktivitásának fenntartását. Szakértői beszámolókat (hatástanulmányt) hoznak nyilvánosságra arról, hogy milyen nemkívánatos hatásai vannak az útépitésnek. Az alábbi információk alapján írjuk meg a sajtóközlemény első bekezdését, amelyet a beszámolóhoz mellékelünk, amikor a média elé tárjuk.

- A helyi egyesület beszámolót hoz nyilvánosságra az útépités hatásról, a térség egészségügyi helyzetéről.
- A beszámoló szerint a kerületi környezetszennyezés egyes helyeken átlagon felüli. (adatok) A helyi önkormányzat a jövő héten szavaz arról, milyen álláspontot alakítson ki a kérdésben.
- A kerület lakossága 53.000 ember, Rózsavölgyben kb. hatezren laknak
- Az országgyűlési képviselő nem támogatja az útépitést. „idézet“
- Egészségügyi és közlekedési szakértők véleménye - idézetek.
- Szülők véleménye  
A helyi és országos média tájékoztatása, a lakosság mozgósítása.

## 6. gyakorlat

Elemezzük a helyi újság tudósítását az alábbi szempontok szerint:

1. A cikk az olvasók számára milyen üzenetet közvetített?

2. Az útépités tervét ellenzők milyen hatásos érveket sorakoztattak fel és ezek alkalmasak-e

(I.) a közvélemény, illetve

(II.) a döntéshozók befolyásolására?

3. Milyen érdekeket sért az útépités terve és ezáltal kik mozgósíthatók ellene?

Lesz-e úthenger Rózsavölgyben?

A Rózsavölgyi Községi Házban november 11-én hatalmas érdeklődés mellett tartották meg azt a lakossági fórumot, amely Budapest Általános Rendezési Tervének egyik elképzelésével, az új körutak kiépítésével foglalkozott, ami ellen az érintett Rózsavölgy lakói erejük megfeszítésével tiltakoznak. A rózsavölgyieknek minden okuk megvan a bizalmatlanságra, nem is oly régen -szó szerint a talpuk alá- építették meg az Ady Endre úti hírhedt gázvezetékét és most ez újabb akció, ez a terv borzolja a kedélyeket. Ezúttal szeretnének résen lenni, s már a kezdet kezdetén, csírájában elfojtani a rossz döntéseket, az olyan terveket, amelyek nélkülük, ellenükre sőt rovásukra valósulnának meg. Ezt szolgálta ez a fórum is, s meglátjuk, mekkora ereje lesz tiltakozásuknak, s milyen befolyása van a kerületet érintő fontos fővárosi döntésekre a helyi önkormányzatnak, amely szintén ellenzi az útépités tervét.

A zsűfólásig megtelt teremben mozdulni is alig lehetett, a számos környékbeli lakón kívül a média képviselői, a helyi és az országos környezetvédő mozgalmak ügyvivői, is megjelentek, ott volt több kerületi önkormányzati képviselő, és természetesen eljöttek a kerületi önkormányzat vezetői, szakértői, a főváros főépítésze, szakértő csapatával a tervtanulmány készítőivel együtt.

Szántó Tamás a Rózsavölgy Egyesület alelnöke bevezetőjében elmondta, hogy az itt élőknek katasztrófa lenne, ha az útépités terve megvalósul és ezért a végsőkéig ellenállnak. Mivel a főváros hamarosan határozatot kíván hozni az út nyomvonaláról és ezért már most, időben megszervezik önvédelmüket, mozgósítják Rózsavölgy lakóit és meg kívánják szerezni azok támogatását akik a terv ellen vannak. Schneller István, Budapest főépítésze ezután elmondta, hogy nem autópályát, terveztek, hanem városi körutat és még csupán egy koncepciót megalapozó tanulmánytervről van napirenden, ami a belső és külső városrészek között térséget kívánja feléleszteni, a befektetőknek megfelelő terepet kínálva. Egy tervezett Csepel-Albertfalva közötti Duna-híd nyugati kapcsolatának kiépítését szeretnék, s a rózsavölgyi szakasz várhatóan amúgy is csak az utolsó ütemben valósulna meg, ám az Általános Rendezési tervben már szeretnék rögzíteni.

Nos, éppen ez az amit a helyiek a legkevésbé szeretnének, megakadályozására a fórum résztvevői között tiltakozó íveket is köröztettek. Zatykó Lajosné kerületi alpolgármester elmondta, hogy tudomása szerint a tervről nem egyeztettek a kerület vezetőivel és védeni fogják a település érdekeit. Polinszky Tibor Budafok-Tétény főépítésze szakmai érveket sorakoztatott fel annak alátámasztására, hogy Rózsavölgy közlekedési szempontból maradjon "zsák" és nehezményezte, hogy a főváros intézkedési hatáskörébe akarnak vonni fontos helyi területeket. Inkább az elővárosi tömegközlekedést, villamost, gyorsvasutat volna szükséges fejleszteni, nem pedig értékes területeket tönkretenni. Az ott élők akarata ellenére nem lehet a fejlesztést sem kieroszakolni - mondották kerületi önkormányzati képviselők, Horváth János a többek egybehangzó véleményét, tapasztalatát foglalta össze amikor azt mondta, hogy a völgy szellőzése nem jó, komoly egészségügyi veszélyeztettségnek lennének kitéve az itt lakók. Janzsó János szerint garanciát kellene kapniuk az itt élőknek, hogy a tervből nem lesz semmi, Zsombor György az M0-ás autópálya elrettentő példájával érvelt, amely elvágta egymástól Nagytétény lakóit.

A fővárosi közlekedésfejlesztési munkacsoport vezetője Molnár László elmondta, hogy nem tudják garantálni, hogy a térségben ne legyen nagyobb forgalom, az átmenő forgalmat szeretnék innen elvezetni, az új kétszer kétsávos út ezt szolgálná. Schellner István kiemelte, hogy ők az egész város fejlődéséért vállalnak felelősséget amikor az út szükségessége mellett érvelnek, de a hallgatóság körében az a megjegyzése sem aratott éppen zajos sikert, amikor azt mondotta, hogy nem csak a "villák érdekeit" kívánják képviselni. Vargha Márton környezetvédő ironikusan jegyezte meg: a fórumra is sokan autóval jöttek, ám ez is azt bizonyítja, hogy a forgalmat drasztikusan - akár vámok kivetésével is - korlátozni kell, ezzel is kikényszerítve a környezetbarát megoldásokat, amiért a politikusok is többet tehetnének.

A fórumon felolvasták a Közlekedési Minisztériumból érkezett levelet, melyben azonban az ügyes fogalmazás miatt a szembeálló felek mindegyike a maga igazát vélte visszaigazolni. A sok "hivatásos" véleménymondó mellett azért több rózsavölgyi lakó is szót kapott, egyesek szenvedélyes hangon, szóltak hozzá, mások kétségbeesetten, ám hiába próbáltak választ keresni kérdésekre, ám mindegyikük, határozottan ellene volt az útépitési elképzeléseknek, s bizony többen kifejezték azt is: ha ezt az útépitést valahol már elhatározták, nem hiszik, hogy annak ők útjába állhatnak..., hát akkor mi is lehet az értelme ennek a fórumnak?

A szenvedélyek olykor kissé mindkét oldalon elszabadultak már, voltak akik politikai színezetűnek minősítették egyesek mondandóját, mások a civil érdekek érvényesítésének lehetőségeit boncolgatták, vagy szakszerű előadást rögtönöztek a városi közlekedés lehetséges fejlesztéséről, vagy éppen múltjáról, egyre gyakrabban tarkították közbekiabálások az eszmecserét, amely azonban lényegében végig megmaradt a demokratikus vita manapság jellemző szintjén.

A hallgatóság többsége végig kitartott, nem távoztak a Közösségi Házból. A Rózsavölgy Egyesület vezetői ellenállásra szólítottak fel és ígérték, hogy megszervezik azt. A Duna Kör képviselője támogatást ígért harcukhoz. Mindenkit megnyugtató zárszó nem hangzott el, a tiltakozás folytatódik.

\*\*\*