

MAGYARY ZOLTÁN
E-KÖZIGAZGATÁSTUDOMÁNYI EGYESÜLET

Szerkesztette
Merkovity Norbert



Politikai kommunikáció-kutatások a közösségi média korában

POLITIKAI KOMMUNIKÁCIÓ-KUTATÁSOK

A KÖZÖSSÉGI MÉDIA KORÁBAN

Politika és digitális kultúra

POLITIKAI KOMMUNIKÁCIÓ-KUTATÁSOK A KÖZÖSSÉGI MÉDIA KORÁBAN



Szeged, 2014

Szerkesztő
MERKOVITY NORBERT

Az Előszóért köszönet DESSEWFFY TIBORnak

Lektorálás és korrektúra
MAJSA JÓZSEF
SZAKÁCS ILDIKÓ RÉKA
MERKOVITY NORBERT

A tördelés és a borító TAMASKÓ DÁVID munkája

A kiadvány a Magyar Zoltán E-Közigazgatástudományi Egyesület
Politika és Digitális kultúra sorozatának 1. kötete

Minden jog fenntartva. Bármilyen másolás,
sokszorosítás, illetve adatfeldolgozó rendszerben való tárolás
a kiadó előzetes írásbeli hozzájáruláshoz van kötve.

A
Primaware a Szegedi Tudományegyetem
Bölcsészettudományi Kar
Kulturális Örökség és Humán Információtudományi Tanszék
kiadója.

Primaware Kiadó, Szeged
<http://primaware.bibl.u-szeged.hu/>

ISBN 978-963-12-0493-3

© Primaware Kiadó, 2014

TARTALOMJEGYZÉK

ELŐSZÓ	
A POLITIKAI KOMMUNIKÁCIÓ ALAKVÁLTOZÁSAI	13
BEVEZETÉS	17
1. SZABÓ GABRIELLA:	
POLITIKAI KOMMUNIKÁCIÓ HATÁROK NÉLKÜL: A MAGYAR MÉDIATÖRVÉNYEK EURÓPAI VITÁJÁNAK ESETE	21
1.1. Európai nyilvánosság: a vita középpontba helyezése	22
1.1.1. A habermasi örökség	23
1.1.2. A vita szerepe az európai nyilvánosságban	24
1.1.3. A fejezet európai nyilvánosság-koncepciója	26
1.2. A magyar médiatörvények európai vitája	27
1.2.1. Módszer	28
1.2.2. A magyar médiatörvények európai vitájának elemzési eredményei	31
1.3. Összegzés	46
<i>Irodalomjegyzék</i>	47
<i>Támogatás</i>	51
2. SZAKÁCS ILDIKÓ RÉKA:	
TÖKÉLETES VILÁG! A 2014-ES VÁLASZTÁSI KAMPÁNY ALTERNATÍV VALÓSÁGA	53
2.1. Történeti áttekintés: a bulvár sajtópiac fejlődése Magyarországon	53
2.2. A politika változása és alkalmazkodása a szórakoztató tartalmak felértékelődéséhez	56
2.3. A gyakorlat közvetlen háttere	58
2.4. Bulvármegjelenések a témakörök alapján	60
2.5. Politikusok a megjelenések minősége alapján	62
2.6. A 2014-es kampány újdonságai	63
2.7. Következtetések	65
<i>Irodalomjegyzék</i>	69

3. MERKOVITY NORBERT:	
POLITIKUSOK MÉDIASZEREPLÉSEINEK ELEMZÉSE	73
3.1. Hogyan segíthet a média a célunk elérésében?	74
3.2. Mit akar a média egy történettől?	75
3.3. Saját történetünk bemutatása a médiában	77
3.4. Mi a hír?	80
3.5. Az interjú	81
3.5.1. Az interjú fajtái	82
3.6. Tévé, rádió, újság: mi a különbség?	83
3.6.1. Mire figyeljünk, ha televízióban adunk interjút?	83
3.6.2. Mire figyeljünk a rádiós interjú során?	85
3.6.3. Hogyan kezeljük az újságinterjút?	85
3.7. Hogyan készüljünk fel az interjúra?	87
3.8. Milyen jogai vannak a nyilatkozónak?	88
3.9. Az interjú speciális változata, a sajtótájékoztató	89
3.10. Kapcsolattartás a médiával	92
3.11. Ötletek és tippek a médiával való kapcsolattartáshoz	93
<i>Irodalomjegyzék</i>	95
<i>Támogatás</i>	96
4. MÁTYUS IMRE:	
A HÁLÓZATI TÉR MINT AZ ÖNREPREZENTÁCIÓ	
KONTEXTUSA	97
4.1. A hálózati társadalom	98
4.1.1. Áramláster és időtlen idő	99
4.1.2. Valós virtualitás	102
4.2. Médiatársadalom	104
4.2.1. A médiatársadalom tartalomalkotása	106
4.3. Önreprezentáció a hálózati terekben	110
4.3.1. Az internet és a cyberspace metafora térbeli aspektusai	111
4.3.2. Online önreprezentáció a világhálón	114
<i>Irodalomjegyzék</i>	117

5. ROBERT IMRE – STEPHEN OWEN:	
HÍRSZERZÉSI KUDARCOK? A HÍRSZERZÉS POLITIKÁJA	121
5.1. Az iraki háború és a hírszerzés	121
5.2. Hírszerzési kudarc?	123
5.3. Az információ átpolitizálása	126
5.4. A világrend átalakítása	130
5.5. A negyedik hatalmi ág: A világmédia miért volt ennyire elnéző?	133
5.6. Következtetések	136
<i>Irodalomjegyzék</i>	137
6. NAGY ESZTER CECÍLIA:	
PARLAMENTI KÉPVISELŐK ÉS AZ EMAIL:	
13 ORSZÁG PARLAMENTI KÉPVISELŐINEK VIZSGÁLATA	141
6.1. A kutatás hipotézisei	143
6.2. A kutatás módszertana	144
6.3. Eredmények	147
6.3.1. Válaszolási hajlandóság a volt államszocialista országokban és a nyugat-európai államokban	149
6.3.2. Női képviselők interaktivitása	154
6.3.3. Válaszolási hajlandóság a kormány- és az ellenzéki pártoknál	158
6.4. Következtetések	160
<i>Irodalomjegyzék</i>	163
7. MERKOVITY NORBERT:	
A POLITIKUSOK MÉDIALOGIKÁJA	
A KÖZÖSSÉGI OLDALAKON:	
FACEBOOK ÉS TWITTER KUTATÁS	165
7.1. A vertikális média logikája	165
7.2. A horizontális média logikája	167
7.2.1. A politikai rendszer és a közösségi média logikája	169
7.3. A kutatással kapcsolatos elvárások és a módszertan	171
7.4. Kutatási kérdések	171
7.5. Kutatási módszertan	173
7.5.1. Elemzési kategóriák	176

7.6. A Facebook-kutatás eredményei	177
7.6.1. A vitázók	171
7.6.2. A trendik	178
7.6.3. A megosztók	180
7.6.4. Az amatőrök	181
7.7. A Twitter-kutatás eredményei	182
7.8. Az eredmények összefoglalása	185
7.9. Úton a hálózati médialogika felé?	186
7.10. Összegzés	189
<i>Irodalomjegyzék</i>	189
<i>Támogatás</i>	192
 8. BARTA ÁGNES:	
A FIATALOK POLITIKAI HÍRFOGYASZTÁSA	
AZ INTERNETEN	193
8.1. A kampány és a tájékoztatás	194
8.2. A fiatalok hírfogyasztása?	195
8.3. A kutatás ismertetése	200
8.3.1. A kutatás módszere	201
8.3.2. A kutatás eredményei	204
8.4. Következtetés	215
8.5. Összegzés	216
<i>Irodalomjegyzék</i>	217
 9. MERKOVITY NORBERT:	
ÚJMÉDIA HASZNÁLAT A KOMMUNIKÁCIÓBAN	219
9.1. Mi változott a régi médiához képest?	220
9.2. Mi az újmédia/közösségi média?	221
9.3. Interaktivitás a közösségi médián	223
9.4. Egyirányú kommunikációs csatornák	224
9.4.1. A weboldalak	224
9.4.2. Email	225
9.4.3. Gyűjtő- és keresőoldalak	226
9.5. Többirányú kommunikációs csatornák	227
9.5.1. Blogok	227
9.5.2. Mikroblogok (Twitter)	229
9.5.3. Közösségi oldalak (Facebook, Google+, LinkedIn)	231
9.5.4. Más többirányú csatornák (YouTube, Tumblr, Flickr, Instagram)	234

9.6. A többirányú csatornák sajátos szabályszerűségei	236
9.7. A közösségi médiahasználat a munkahelyen	237
9.8. Ötletek és tippek a közösségi oldalak használatához	238
9.9. A 10 leggyakrabban elkövetett hiba a közösségi oldalakon	238
<i>Irodalomjegyzék</i>	240
<i>Támogatás</i>	241
 10. ROBERT IMRE - STEPHEN OWEN:	
A KÖZÖSSÉGI MÉDIA ÉS AZ ALANYISÁG:	
A KORMÁNYZÁS INFORMÁCIÓTECHNOLÓGIAI	
BIRODALMA	243
10.1. A „Twitter-forradalmak” elméleti aspektusai	243
10.2. „Twitter-forradalom”?	247
10.3. A „narancsos forradalom”: az első „mediált” forradalom?	249
10.4. Egyéb álláspontok	251
10.5. Az üzenet terjesztése	254
10.6. Konklúzió	256
<i>Irodalomjegyzék</i>	258
 SZERZŐK	263

3.

MERKOVITY NORBERT POLITIKUSOK MÉDIASZEREPLÉSEINEK ELEMZÉSE

Nyilvános szereplések egyik, legfontosabb ága a médiaszereplés. E folyamat során nem pusztán a beszédtechnikai és retorikai ismeretek magas fokú alkalmazására van szükség, hanem a nonverbális kommunikációs technikák alkalmazására is. Ezek a verbális és nonverbális kommunikációs technikák médiához való igazítása tanulható. Korábbi példák, jelenleg használt technikák képesek a „médiagén” jegyeket fejleszteni. A tananyag a nyilvános megjelenés és beszéd egy sajátos területét, a médiában alkalmazott megjelenést és megnyilvánulást fejleszti. Segíti a tudatos médiaszereplést.

Napjainkban kihívás előtt áll a média, amit az internet állít elé, azonban az jól látszik, hogy a hagyományos média nem fog egyszerűen eltűnni a süllyesztőben, ehelyett inkább átalakul. A digitális átállással, a tradicionális médiavállalkozások részleges internetre költözésével továbbra is a legfontosabb információátadó csatorna a társadalmakban.

A hagyományos média meghatározza a napirendet. E felfogás szerint a médiában dolgozó kapuőrök – pl.: szerkesztőségek, főszerkesztők, felelős-szerkesztők – fejtik ki a legnagyobb hatást az emberekre azzal, hogy a valóságból gondosan kiválasztott témákról adnak hírt, amit meghatározott műfajokban prezentálnak a médiafogyasztóknak. Így a média nem abban sikeres, hogy megmondja az embereknek, mit gondoljanak, de elképesztően sikeres abban, hogy megmondja az olvasóinak, hallgatóinak, nézőinek, miről kell gondolkodniuk (Cohen, 1963).

A coheni gondolat, miszerint a média megmondja, hogy miről kell gondolkodnunk, nagy népszerűsége tette szert. Jay Blumler és Elihu Katz (1974) szerint a tömegkommunikáció fogyasztása, így a hatása is szoros összefüggést mutat az emberek szükségleteivel. Öt lehetséges feltételezést különböztetnek meg a szerzők, amivel magyarázható a média és a fogyasztók közötti kapcsolat:

1. A média céltudatosan adja át az információkat, legalábbis a fogyasztóit erről győzi meg. (A média tehát az emberek életében kielégülést nyújtó szerepet játszik.)
2. A tömegkommunikációban a kezdeményezés az egyén kezében van, valamint az egyéni vélemény és a közvélemény ereje áll a látszólag mindenható médiával szemben. (A média ereje nem akkora, mint azt mutatja.)
3. A média más szükségletkielégítőkkel is versenyben áll. A média által nyújtott kielégülés csak egy része a tágabb emberi igényeknek. Attól függően változik a médiafogyasztás, hogy mennyiben képes kielégíteni az igényeket. (A média nem egyedüli szereplő.)
4. A média céljait a közönsége adja, tőlük származnak az ötletek, ők szolgálnak adatokkal, hogy mit nyújtson a média. (A média kiszolgáltató a közönségnek.)
5. Mindezekből pedig az következik, hogy a tömegkommunikációról alkotott értéktételeket félre kell tenni.

Ismerni kell a média működését ahhoz, hogy segítsen céljaink elérésében. Ehhez pedig a legjobb módszer az, ha a magyarhoz hasonló duális médiarendszer (közszolgálati-kereskedelmi média) oldaláról közelítünk.

3.1. HOGYAN SEGÍTHET A MÉDIA A CÉLUNK ELÉRÉSÉBEN?

Először is meg kell érteni a média működését. A médiával szemben elhangzó egyik vád, hogy nem tartja elsődlegesnek az állampolgárok politikai tájékozottságát. Christina Holtz-Bacha és Pippa Norris 2001-es felmérésükben bebizonyították, hogy egy duális médiarendszerben, ahol a közszolgálati csatornák nem veszítették el vezető szerepüket, az állampolgárok tájékozottabbak a politikai élet dolgaiban és a hírfogyasztás is magasabb, mint egy olyan országban, ahol a kereskedelmi csatornák a piacvezetők. Dánia és Hollandia végeztek a felmérés felső részében, míg a lista végén Görögország és Portugália volt található. A példa jól illusztrálja napjaink médiája és a társadalmi felelősségvállalás közötti kapcsolatot: az internet megjelenésével gyengült a felelősségvállalás. A kemény (hard) híreket felváltották a puha (soft) hírek. A híradá-

sokban a politikai hírek (hard) helyett a bűnözéssel, elemi csapásokkal és balesetekkel kapcsolatos hírek (soft) kerülnek előtérbe. Ezt az állítást cáfolandó, James Curran és kutatótársai (2009) dán, finn, brit és amerikai televíziókban vetített és újságokban közölt híreken végeztek tartalomelemzést. Megállapították, hogy a puha hírek dominanciája nem olyan egyértelmű, mint ahogy az elsőre tűnhet: mind a televíziós híradókban, mind a napilapok többségében kimutatták, hogy a vizsgált országokban több kemény hír szerepel a híradásokban, mint puha.

A kemény és a puha hírfogyasztás közötti összefüggéseket a társadalmi hovatartozás függvényében is lehet vizsgálni. Az iskolai végzettség, a jövedelem és a többséghez vagy kisebbséghez való tartozás lesznek azok az elemek, amelyek befolyásolják, hogy ki, milyen híreket fogyaszt. Ha az embernek alacsony az iskolai végzettsége, keveset keres és ezek mellett valamely kisebbséghez tartozik, nagy valószínűséggel a puha híreket fogja előnyben részesíteni. Rajtunk múlik, hogy a fontos információkat át tudjuk-e adni a puha hírek között. Így a társadalom egy jól kitapintható rétegének alakítható a politikai tudása és végső soron a politikáról alkotott képe is.

3.2. MIT AKAR A MÉDIA EGY TÖRTÉNETTŐL?

Winfried Schulz (1982) német szociológus Galtung és Rüge (1965) alapján azt vizsgálta, a *kapuőrök* (hírszerkesztők és újságírók) milyen tényezők mentél szelektálnak az információk között, vagyis melyek azok az összetevők, amelyek adott esetben növelik az információ *hírértékét*. Arra a megállapításra jutott, hogy a média-személyzet a körülöttünk lévő világ leképezésére törekszik, és a következő *hírfaktorok* mentén válogat:

1. *Gyakoriság*: a médiumok megjelenési gyakoriságához kell igazítani a médiaeseményt (figyelembe kell venni, hogy milyen médiumban szeretnénk megjelentetni a hírt, gondolnunk kell a lapzártára).
2. *Küszöbfaktor*: hol húzódik az a határ, ahonnan már érdekli a médiát az adott hír.

3. *Egyértelműség*: minél egyértelműbb és átláthatóbb egy hír, annál szívesebben használják a hírszerkesztőségek.
4. *Jelentőség*: minél nagyobb a hordereje, minél nagyobb meglepetést vált ki az emberekből, annál nagyobb az információ hírértéke (szenzációhajhász magatartás jellemzi a szerkesztőségeket).
5. *Összhang*: minél inkább egyezik a hírfogyasztók/közönség elvárásaival, illetve gondolkodásával az adott hír, annál értékesebb.
6. *Meglepetés, váratlanság, ritkaság*: a különlegesség mindig izgalmas. Minél meglepőbb – persze csak az elvárások keretein belül – az adott hír, annál nagyobb az esélye arra, hogy hírré váljon.
7. *Folytonosság*: ide tartozik minden olyan információ, amelyet egyszer már hírként definiáltak. Olyan hírek, amelyeknek van előzménye.
8. *Variáció és változatosság*: az összkép kialakításához járuljon hozzá az adott hír, tegye változatossá azt.
9. *Elit nemzetek vonatkozása*: a gazdaságilag-, politikailag vagy más egyéb aspektusból jelentős nemzetekkel kapcsolatos hírekre hamarabb felkapjuk a fejünket.
10. *Elit személyek vonatkozása*: olyan személyek, akikről bármilyen információ eleve hírértékkel bír.
11. *Megszemélyesítés*: képek és nevek szerepeltetése a hírekben.
12. *Negativitás*: az agresszió, a konfliktus és a halál hírértéke alapvetően magas.

A fejezetcímben szereplő kérdés úgy is feltehető, milyen elvárásokat támasztanak az újságírók egy-egy nyers információval szemben? Az információs társadalom korát éljük, könnyű belátni, hogy ma már a különböző telekommunikációs eszközöknek köszönhetően a másodpercek tört része alatt bejárhatják a világot az aktuális hírek. Hogyan kerülhetjük el, hogy a sok bába között elveszen az a bizonyos gyermek, mégpedig a mi gyermekünk? Ha gondosan ügyelünk a hírértéket növelő formai tényezőkre, nagyobb valószínűséggel használják majd információinkat a napi sajtóban, hírműsorokban:

- Legyünk közérthetők (kerüljük az idegenszavak használatát, ha ez nem megoldható, magyarázzuk meg, vagy írjuk körbe a használt kifejezést).
- Fontos a tömörség (a hírfogyasztók nagy százaléka igen felületes, csupán beleolvasnak a hírekbe, de nem olvassák végig azokat, ezért lényeges, hogy csak a szükséges információkat közöljük). A legegyszerűbben úgy dönthetjük el, nélkülözhető-e az adott információ, ha megnézzük, értelmezhető-e nélküle a teljes hír.
- A pontosság is követelmény (a tényyszerűség az egyik legfontosabb kritérium, minden esetben győződjünk meg a közölni kívánt adatok hitelességéről). Ha nem vagyunk megbízhatóak, az a presztízszünk csökkenését hozza magával, amely hosszútávon az újságírók megkeresésének csökkenését eredményezi.
- Legyünk aktuálisak (a tegnapi hír, nem hír).
- Merjünk érdekesek/meghökkenítőek lenni, de tudjuk, hol a határ (legyünk nyitottak, de betöltött pozícióknak megfelelően döntsünk arról, mihez – milyen műsorhoz – adjuk a nevünket). A média egyre inkább elbulvárosodik, ne akarjunk mindenáron megfelelni ennek a trendnek.

Ezek a formai tényezők az adott információ tárlását jelentik, amelyek szorosan kapcsolódnak a tartalomhoz is. Mindez természetesen nem azt jelenti, hogy nekünk kell elvégeznünk a munkát az újságírók helyett, de ezekkel az aprónak tűnő – valójában viszont nagyon is jelentős – praktikákkal könnyebbé tehetjük a hírszerkesztői munkát. Ezzel pedig nemcsak azt érjük el, hogy a közölni kívánt információk gyorsabban és gyakrabban, hanem pontosabban érjenek célba.

3.3. SAJÁT TÖRTÉNETÜNK BEMUTATÁSA A MÉDIÁBAN

Amikor el szeretnénk érni, hogy a média bemutassa a történetünket, átadja az információnkat akkor nem elég pusztán azzal rövidre zárni a dolgot, hogy eljuttatunk egy sajtóközleményt a szerkesztőségeknek. Sok esetben érdemes végiggondolni a történetünket, végiggondolni, hogy kihez is szeretnénk szólni, ho-

gyan fog az eljutni a közönséghez stb. Hiába beszélünk ugyanis az aszályos nyár mezőgazdaságban okozott káiról, ha a közönségünk városlakó értelmiségi és ugyanúgy hiába beszélünk a panelrekonstrukció szükségességéről, ha a közönségünk falun élő őstermelő. Nem fogja elérni a kívánt hatást az üzenetünk, mivel érdektelenségbe fullad a benne levő információ. Harold Lasswell is erre a megállapításra jutott a 20. század közepén. Szerinte a sikeres üzenetátadás kulcsa, ha öt szempontból vizsgáljuk meg annak folyamatát. A lasswelli „ötkérdéses” kommunikációs modell a kibocsátó szemszögéből vizsgálja az üzenetátadást. Az öt kérdés a következő (Lasswell, 1948):



3.1. ábra Lasswelli ötkérdéses modell

Ebben a megközelítésben a kommunikáció a hatalomtól indul, öt tekinti Lasswell kibocsátónak. Amennyiben a ki mondja? kérdést vesszük szemügyre, akkor óhatatlanul kontrollvizsgálatot folytatunk, azaz a kommunikáció alanyát vizsgáljuk, és a következőkre keressük a választ: kié az üzenet, milyen kapcsolatban áll a társadalommal (pl. állami szervezet vezetője, beosztottja, pártvezér vagy szóvivő stb.), szakértő vagy nem, hiteles személyiség vagy nem, milyen a múltja? Továbbá olyan kérdések is felmerülhetnek, hogy kinek a tulajdona vagy kinek az érdekszférájába tartozik a média, mik a céljai a közlőnek, mi a politikai hovatartozása stb. Azaz ennél a kérdésnél a kibocsátónak önvizsgálatot kell folytatnia, ahol elhelyezi magát a világban, tisztába kerül azzal, hogy milyen álláspontból kommunikál.

A mit mond? kérdést az előző kérdéssel közösen lehet értelmezni. Például az oktatási szakember gazdaság állapotáról továbbított közlése nem fog akkora hatást elérni, mintha ezt egy gazdasági szakember mondaná. E kérdés ugyanakkor a nonverbális kommunikáció esetében értelmezhető, amikor a hajviseletet, az öltözködést, a gesztusokat vizsgáljuk.

A milyen csatornán? kérdés médiaanalízist jelent. Attól függően használjuk érzékeink egyikét, hogy milyen médiumot választunk az üzenet továbbítására. Mindegyik csatornának megvan a maga előnye és egyben hátránya. A rádió például a hallásra koncentrál, de nehézkessé válik leírni egy ismeretlen személyt vagy egy tárgyat úgy, hogy mindenki ugyanazt képzelje maga elé. Egy üzenet sikeressége tehát nagyban függ attól, hogy milyen médiumot választunk a továbbítására.

A kinek mondja? kérdés vizsgálata a közönségelemzést jelenti. Mindegyik közönség különbözik, ezért érdemes figyelembe venni, hogy kihez szól az üzenet, mely közönséget célozza. Ha kell, akkor érdemes módosítani az üzeneten, hiszen – ahogy a fejezet bevezetőjében jeleztük – más hatást ér el a városlakó közönség körében egy mezőgazdaságról szóló üzenet és más hatást egy panelrekonstrukcióval kapcsolatos üzenet.

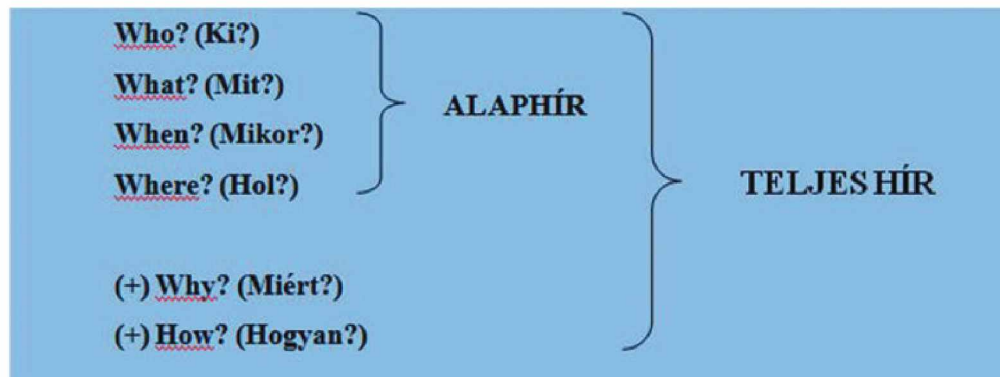
Az utolsó kérdés a hatáselemzés módszerét takarja, ami szoros kapcsolatban áll a visszacsatolással (feedback). Ahhoz hogy tudjuk, milyen hatást ért el egy üzenet a befogadónál, szükség van valamilyen visszacsatolásra. Az interperszonális kommunikációban ez a visszacsatolás azonnali, míg a tömegkommunikációban már összetettebb. Jelentheti a megvásárolt példányszámot, a hallgatottságot, a nézettséget, de a közvélemény-kutatásokban megjelenő eredményeket is. Ezek alapján lehet megállapítani, hogy mely üzeneteknek van a legnagyobb esélyük kiváltani a befogadónál a kívánt hatást.

Az öt kérdés végiggondolásával sikeressé tehetjük üzenetünket, mivel a jó célmeghatározást és a közönség megismerését segíti elő. Saját történetünket tehát akkor tudjuk jól bemutatni a médiában, ha hagyunk időt magunknak a felkészülésre, vagy ha korábban már kiismertük azt a terepet, amiről és ahol kommunikálni szeretnénk.

3.4. MI A HÍR?

Ahogy többen egybehangzóan fogalmaznak, a média legfontosabb feladata az emberek információigényének kielégítése. A hír az újságírás központi kategóriája. Lényegi eleme a friss információ, amely hírértékkel rendelkezik. A hír nem más, mint feldolgozott, ellenőrzött és valósnak bizonyult információ, amely közérdeklődésre tarthat számot, és amelynek nyilvánosságra hozatala nem sért közérdeket, sem jogos magánérdeket.

Ha hírekben gondolkodunk, alapvetően négy kérdésre kell megadnunk a választ, vagyis *ki*, *mit*, *mikor* és *hol*? Azonban minél nagyobb a hírértéke az adott információnak, annál valószínűbb, hogy az újságírók a *miért* és a *hogyan* kérdést is felteszik.



3.2. ábra A „teljes” hír 6 kérdése

A hír jelentősége abban áll, hogy befolyásolja a mindennapjainkat, a döntéseinket. Gondoljunk csak bele, hogyan reagálunk egyes információkra. Ha például drágul a benzin, sokan döntenek amellett, hogy a garázsban hagyják a kocsijukat, és inkább biciklivel járnak dolgozni. Vagy ha baleset történik az M5-ös autópályán, és torlódás alakul ki Budapest felé, inkább a régi 5-öst választjuk, hogy minél előbb a fővárosba érjünk.

Fontos, hogy ismerjük a műfaj felépítését:

- *Lead* (vezérmondat): a hír első mondata (lehet többszörösen összetett, vagy akár több mondat is), amely összefoglalja az információkat. Újságírók gyakran hangoztatják, hogy: „*a lead eldönti a hír sorsát*”, vagyis ha jól írják meg, az felkelti a hírfogyasztó figyelmét. A leadnek a legma-

gasabb hírértékű információt kell tartalmaznia. A jó lead nem feltétlenül rövid, de mindenképpen figyelemfelkeltő, és képletesen szólva, szinte két kézzel ragadja meg, és marasztalja a nézőt/az olvasót/a hallgatót az adott hírnél.

- *Body* (hírtest): tartalmazza a leadben foglaltakat és azokat a további információkat, amelyek az adott hírt teljessé teszik. Mivel a vezérmondat és a body külön részét képezi a hírnek, nem számít ismétlésnek a bevezetőben elhangzott információk újbóli közlése, sőt, ami a leadben szerepel, annak helyet kell kapnia a hírtestben is.

A hír a tényközlő műfajcsaládba tartozik, vagyis nincs helye benne egyéni véleménynek, vagy kommentárnak.

3.5. AZ INTERJÚ

Bármilyen politikai, irodalmi és tudományos hír közlésének leggyakoribb módja ma az interjú. Az interjú angol kifejezés, jelentése *beszélgetés*. Már a nevéből is kiderül, olyan műfajról van szó, amely párbeszéd jellegű, és habár első pillantásra könnyű műfajnak tűnhet, valójában nagyon nehéz jó interjút készíteni, ami nemcsak az újságíró, hanem az interjúalanyon is múlik. Célja nem csupán az egyszerű információszolgáltatás, hanem az is, hogy a közönség beavatottnak érezze magát. Ez a nagy nyilvánosságnak szánt beszélgetés igazán intim műfaj, középpontjában az interjúalannal, vagyis velünk. A magyar média legkedveltebb műfaja, így a közszereplők gyakran kerülnek különböző interjú-szituációkba, ez a fejezet abban nyújt segítséget, hogyan készüljünk az egyes interjúfajtákra, mikre figyeljünk egy-egy ilyen beszélgetés során. Melyek a legalapvetőbb különbségek a nyomtatott sajtós, a rádiós, illetve a televíziós beszélgetések között. Milyen technikák léteznek, amelyekkel mi irányíthatjuk az interjú menetét, illetve milyen jogok illetnek meg minket, mint interjúalanyokat. Visszavonhatjuk-e mindazt, amit korábban mondtunk.

Általánosan igaz, hogy ha felkészülünk az interjúra, előre meg tudakoljuk a beszélgetés körülményeit, nagyon sok váratlan lehetőség, esetleges kellemetlenséget zárunk ki.

3.5.1. Az interjú fajtái

Sokféle céllal készíthetnek velünk interjút, ennek megfelelően a műfajnak számos fajtája ismert. Mielőtt nyilatkoznánk, mindig kérdezzük meg a következőket:

1. Melyik médiumnak nyilatkozunk?
2. Melyik rovatba/műsorba szánják? (Függ a médium típusától.)
3. Milyen terjedelemben fog megjelenni az interjú?
4. Milyen környezetbe illesztik bele?
5. Lesz-e vágva/montírozva?
6. Jogunk van-e a kész anyaggal megismerkedni mielőtt megjelenne? (A szerkesztőségek a gyorsaság követelménye miatt sokszor csak a nagyinterjúk kész anyagát bocsátják az interjúalany előzetes rendelkezésére.)
7. Mi az interjú célja? Miért pont most aktuális?

Ezeket a kérdéseket azért érdemes előre tisztázni, hogy a későbbiekben ne ériék kellemetlenségek a nyilatkozót. Ahhoz, hogy felkészült interjúalanyok legyünk, elengedhetetlen a különböző interjúfajták ismerete is.

- *információszerző alapinterjú*: ebben az esetben a hír a lényeg, nem a nyilatkozó személye. Az újságíróknak információkra van szükségük, és az adott ügyben kompetens személyeket (szakértőket, az adott területen legmagasabb beosztásban dolgozókat) keresik fel. Fontos, hogy a téma és a helyszín összhangban legyen. A szakmai helyszín erősíti a néző bizalmát. Ilyenkor alapkérdések megválaszolására készülünk, olyan kérdésekre, amelyek csak az adott hírhez kapcsolódnak. Ebből a beszélgetésből a leggyakrabban hírek születnek. A sajtóban megjelent anyagban pedig sokszor maga a kérdés nem is szerepel, csupán a válasz kap helyet.
- *telefoninterjú*: tulajdonképpen az információszerző alapinterjú rapid változata, a legszükségesebb információk begyűjtésére használják az újságírók, ha nincs idő/lehetőség a személyes megkeresésre.

- *nagyinterjú*: ebben az esetben beszélhetünk tematikus interjúról, amelyben elsősorban a téma az érdekes, az interjúalany csupán másodlagos szerepet tölt be, illetve beszélhetünk mélyinterjúról, ahol a személy áll az interjú középpontjában.
- *magazin-típusú interjú*: ebben az esetben is az interjú alanyának személyisége határozza meg az anyagot. A legkedveltebb válfaja ez az interjúzásnak. A kicsit bulvárosabb környezet szinte bármilyen témát találhat az olvasó/a néző/a hallgató felé.

3.6. TÉVÉ, RÁDIÓ, ÚJSÁG: MI A KÜLÖNBSÉG?

A különböző sajtóorgánumok jellegüknél fogva különböző módon viszonyulnak a feldolgozandó témákhoz, a bemutatandó személyekhez. Gondoljunk csak bele, hogy amit a televízióban meg lehet mutatni, a rádióban el kell mondani, az írott sajtóban pedig le kell írni. Így nemcsak az interjút készítőknak, hanem nekünk, interjúalanyoknak is figyelembe kell vennünk, hová készül az adott anyag.

3.6.1. Mire figyeljünk, ha televízióban adunk interjút?

A televízióban a képek dominálnak, ezért fokozottan ügyelnünk kell a megjelenésünkre, a néző sokkal inkább a külső, mintsem a mondanivaló alapján ítéli meg az interjúalanyt. Mi sem bizonyítja ezt jobban, mint a televíziózás hajnalán, az Amerikai Egyesült Államok elnöki pozíciójáért küzdő Nixon és Kennedy esete. Az 1960-ban zajló két elnökjelölt TV-vitáját a jóval esélytelenebbnek gondolt John F. Kennedy nyerte. Napbarnított, egészséges kinézetével, és jól szabott öltönyével mindenkit meggyőzött, míg a tévés szereplés előtt nem sokkal a kórházi ágyat nyomó Richard Nixon mindenkit sokkolt külsejével. A betegnek és kimerültnek látszó ember szinte beleszürkült a háttérbe.

A nézőre tett első benyomás a kinézetünkből és a viselkedésünkből adódik össze, így a külsőnk mellett az is fontos, milyen attitűddel szerepelünk a tévében. Németh Erzsébet, a hazai közéleti kommunikáció egyik szakértője a következőket emeli ki:

- *Készüljünk fel!* Még a felvétel előtt megkérdezhetjük, milyen kérdéssel indít majd a riporter, illetve figyelmesen hallgassuk végig a felvezető szöveget. Az interjúra mindenképpen készüljünk, a téma alapján vegyük sorra a lehetséges kérdéseket, azokat válaszoljuk meg előre. Legyen 2-3 olyan gondolatunk, amelyet biztosan elmondunk a felvétel során.
- *Teremtsünk kapcsolatot!* Mielőtt a beszélgetés elkezdődne, fogjunk kezét a riporterrel, ha erre nincs lehetőség (távolabb ültetnek le minket), akkor köszönjünk és köszöntsük beszélgetőtársunkat/-társainkat. Az interjú alatt pedig tartsuk a szemkontaktust a kérdezővel. Ezzel nemcsak azt sugalljuk, figyelünk, azt is közvetítjük a néző felé, hogy szimpatikus számunkra a kérdező.
- *Szerezzünk rutint!* Ha izgulunk, csak a riporterre figyelünk, gondoljuk azt, csak ő lát és hall minket. Lámpalázasan gyakran hadarunk, őrünk, és teszünk tőlünk szokatlan, idegen gesztusokat, ezek kiküszöbölésére nincs más mód, mint a gyakorlás. Beszéljünk tükör előtt, vagy vegyük fel magunkat, és nézzük vissza a felvételt. Ezekből sokat és gyorsan tanulhatunk.
- *Vigyázzunk, mit, mikor mondunk!* A bekapcsolva hagyott mikrofonok, és a nem nyilvánosságnak szánt megjegyzések sokakat hoztak már kellemetlen helyzetbe. Ez a tapasztaltakkal is előfordulhat, a 2012. október 6-i ünnepi megemlékezésen Orbán Viktor miniszterelnök szólta el magát, amelynek következtében mindenki megtudhatta, a kormányfő nem szereti a „pocakos tábornokokat”.

3.6.2. Mire figyelünk a rádiós interjú során?

Ne higgyük könnyebbnek a rádiós interjút, mint a tévés szereplést. Ami a rádióban előny – azaz, hogy csak a hangunk és a beszédünk számít – egyben hátrány is lehet. A hallgatók a beszédünk alapján alkotnak képet rólunk (ha előzetesen nem ismernek minket). A televíziós interjúnál már leírtakat ebben az esetben is alkalmazzuk, illetve fordítsunk külön figyelmet a következőkre:

- *A válaszunk ne legyen túl hosszú!* (a felső határ egy perc, az ideális válasz hossza azonban 30 másodperc).
- *Különösen fontos az érthetőség!* A rádióban kép híján nem tudunk rásegíteni a mondandónkra különböző gesztusokkal, mimikával, ezért ha valamit hangsúlyozni szeretnénk, lassítsunk le, emeljük fel a hangerőt, vagy éppen halkuljunk vissza.
- *Legyünk egyértelműek!* A rádiózás ma már szinte csak háttértevékenységként van jelen az életünkben, vezetés, főzés, takarítás közben hallgatunk rádiót. Ezért ebben az esetben különösen fontos, hogy a mondanivalónk egyértelmű, pontos és tömör legyen, így üzenetünk sikeresen jut célba még akkor is, ha a hallgató közben mással foglalatoskodik.
- *Mosolyogjunk a rádióban is!* Igaz, a rádió képet nem közvetít, de hangunk melegebbnek tűnik, ha mosolygunk beszéd közben.

3.6.3. Hogyan kezeljük az újságinterjút?

A nyomtatott sajtóba szánt interjúk esetében vagyunk a leginkább kiszolgáltatva az újságíró jóindulatának, hiszen az interjú készítője az írott szövegen keresztül láttat minket, ezért már az időpont egyeztetésénél is legyünk barátságosak és segítőkészek.

- *Ne vegyük biztosra, hogy a megjelenés előtt láthatjuk az interjút!* Ha a megjelenés előtt mindenképpen látni szeretnénk az anyagot, tisztázzuk még az interjú időpontjának egyeztetésénél, ugyanis az újságírók nem kötelezhetőek

arra, hogy megmutassák a kész változatot (sokszor a szerkesztőség meg is tiltja, hogy anyagot visszaküldjenek az alanynak).

- *Az üdvözlés után kezeljük úgy a kötetlen beszélgetést is, mint magát az interjút! Ne tegyünk olyan megjegyzéseket, hogy: „Ezt most a beszélgetésen kívül mondom,...” vagy „Magunk között szólna ...” stb.*

Léteznek általános szabályok is, amelyeket minden interjúnál érdemes betartani:

- Az interjú két ember, két beszélgetőtárs együttműködésének eredményeként jön létre, a felek egyenrangúak. Csupán a szerepek különbözőek: az újságíró megállapít, kérdez, míg az interjúalany reflektál, válaszol. Maga az interjúalany is kérdezhet, amennyiben az továbbviszi a beszélgetést, és nem az újságíró véleményét firtatja.
- Ne éljük meg támadásként a riporterek által feltett kérdéseket! Fontos, hogy tisztában legyünk azzal, az újságíróknak a kellemetlen, vagy negatív információkra is rá kell kérdezniük, úgy is fogalmazhatunk, néha meg kell izzasztaniuk a válaszolót. Mindezt ne a személyünk elleni támadásnak fogjuk fel, válaszoljunk a feltett kérdésre, és lehetőség szerint kössük össze pozitív dolgokkal. Sokszor segít, ha a kérdést nemcsak a saját nézőpontunkból válaszoljuk meg, ha elmondjuk, tisztában vagyunk azzal, sokak nem értenek velünk egyet.
- Ne minősítsük a riporteri kérdéseket! Ne dicsérjük meg az újságírót a kérdésért. Kerüljük az ilyen és ehhez hasonló megnyilvánulásokat: *„Ez egy nagyon jó kérdés, ...”* Amatőrnek tűnhet. Még kevésbé tegyük szóvá, hogy a kérdés értelmetlen, esetleg túl általános. Ilyenkor a legjobb megoldás, ha az általunk legfontosabbnak ítélt gondolatokat interpretáljuk, ezzel is a mi akaratunknak megfelelően alakítva a beszélgetés menetét.
- Ha egy riporter preconcepciókkal ül le beszélgetni velünk, úgy védekezhetünk a leghatásosabban, ha állításait előbb megcáfoljuk, majd a kérdésre csak ezután fejtjük ki válaszunkat. Erre azért van szükség, mert ha a cáfolatot kihagyjuk, úgy tűnhet, egyetértünk az újságíróval.

3.7. HOGYAN KÉSZÜLJÜNK FEL AZ INTERJÚRA?

Ha a sajtó valamelyik munkatársa felkeres minket, mindig tekintsük jó lehetőségnek, hogy megszólalhatunk, és éljünk is vele. Ahhoz azonban, hogy jó interjút tudjunk adni, ezáltal pedig sikeres kommunikációt folytassunk, alaposan fel kell készülni. Ezt teszik az újságírók is, így különösen fontos, hogy mi is felkészültek legyünk, egyenrangú beszélgetőpartnerei lehessünk a kérdezőnek.

- Mielőtt nyilatkoznánk, alaposan gondoljuk át, miről szeretnénk beszélni, és legyen legalább három olyan üzenet a tarsolyunkban, amelyet mindenképpen szeretnénk elmondani. Ha előre átgondoljuk a mondanivalónkat nemcsak összeszedettebbnek és felkészültebbnek tűnünk, de a kínos csendeket is el tudjuk kerülni.
- Az újságírók nem kötelesek megmutatni a kérdéseiket az interjú előtt, ezért célszerű nekünk is végigsorjázni a lehetséges kérdéseken, úgy gondolkodni: *„Ha én lennék a riporter, mit kérdeznék? Mi érdekli a közönséget az adott témában?”*
- Érdekes történetekben, különböző anekdotákban is gondolkodhatunk, amelyeket beépíthetünk a mondanivalónkban, így színesebbé tehetjük a beszélgetést.
- Ha nem a saját közegünkben rögzítik a beszélgetést, tudjunk meg minél többet a helyszínről. Minden interjú esetében fontos, hogy a felvétel helyszínéhez és a témához illő öltözkében jelenjünk meg, televíziós beszélgetés esetén külön ügyeljünk a megjelenésünkre (kerüljük az apró mintás öltözetet, „mozoghat” a képernyőn!).
- Tisztázzuk előre a beszélgetés körülményeit is, azt, hogy hová készül az anyag, ki készíti, egyedüli interjúalanyok leszünk-e a témában, illetve milyen hosszúra tervezik a beszélgetést? A felsoroltak közül a legfontosabb az utolsó kérdés, vagyis az interjú hossza. Németh Erzsébet Közszereplés című könyvében (1999) azt hangsúlyozza, csak gyakorlott nyilatkozók beszéljenek hosszabban, mert a szöveget ilyenkor megvágják a szerkesztők, gyakran úgy, hogy később rá sem ismerünk a mondanivalónkra a kész anyagban. Egy professzionista nyilatkozó képes

arra, hogy szünet nélkül mondja végig gondolatait, ezzel zárva ki a vágás lehetőségét. Ha ezt képtelenek vagyunk végigvinni, a vágás ellen hasonló tartalmú mondatokkal védekezhetünk hatásosan, így bármelyiket is hagyják ki a beszélgetésből, beszédünk tartalma ugyanaz marad.

- Ha van időnk, el is játszhatjuk az interjút. Minél több ilyen szituációt élünk meg, annál magabiztosabbak lehetünk élesben.

Összefoglalva, minél több információnk van az interjú körülményeiről, annál biztosabban tudunk készülni, ezért bátran merjünk kérdezni, a szereplésünk előnyére fog válni.

3.8. MILYEN JOGAI VANNAK A NYILATKOZÓNAK?

„Az interjú olyan műfaj, ahol az interjúalany gondolatait hűen kell követnie az újságírónak, még akkor is, ha az újságíró ezzel nem ért egyet.” – hangsúlyozta Barát Tamás, a Magyar Újságírók Országos Szövetsége Etikai Bizottságának elnöke 2012 derekán egy olyan ügy kapcsán, amelyben az interjúalany letiltotta, ám a szerkesztőség mégis megjelentette az interjút. A 2010. évi CIV. törvény a sajt szabadságról és a médiatartalmak alapvető szabályairól tartalmazza mindazokat a jogokat és kötelezettségeket, amelyekkel még felkészültebbek lehetünk nyilatkozóként. Ebben az alfejezetben arról lesz szó, mikor, milyen jogok illetik meg az interjúalanyt.

Jogom van-e megtekinteni a kész nyilatkozatot, mielőtt megjelenne?

A kialakult gyakorlattal szemben – az újságírók gyakran hivatkoznak arra, hogy szerkesztőségi utasításra nem mutathatják meg az elkészített anyagot a megjelenés előtt az interjúalanyának – a törvény lehetőséget biztosít minderre. Ha az interjúalany kéri, a médium köteles megmutatni a kész, megjelenésre szánt nyilatkozatot. Az interjúalany a neki nem tetsző részt/-eket nem írhatja át, csupán javítást kérhet. Ha erre nem hajlandó a szerkesztőség, a riportalany végső esetben visszavonhatja a vele készített interjút.

Milyen esetekben vonhatom vissza a korábban tett nyilatkozatomat?

A jelenlegi jogszabály alapvetően az újságírók munkáját könnyíti meg azzal, hogy ha a nyilatkozó közéleti ügyekben fejti ki a véleményét, illetve közszereplőként nyilatkozik valamiről, ak-

kor nem vonhatja vissza a nyilatkozatát ezért, ha valaki vállalja a nyilatkozattételt, akkor azt megfelelő felelősséggel kell tennie. (Az, hogy kit tekintünk közszereplőnek, illetve mi számít közéleti eseménynek, minden ügyben egyedi döntést igényel, hangsúlyozzák a médiajogászok.)

Ilyen esetben visszavonás csak akkor lehetséges, ha a nyilatkozatot az adott szerkesztőség érdemben megváltoztatta. Érdemi változtatás tartalmi és nem stilisztikai módosítást jelent. A szöveg hangvételének, terjedelmének vagy stílusának megváltoztatása nem indokolhatja a tiltást, a riportalany akkor élhet ezzel a lehetőséggel, ha alapvető ténybeli adatok, lényeges információk jelennének meg helytelenül.

A nyilatkozat jogkövetkezmény nélkül visszavonható, ha:

- azt a nyilatkozó nem a helyi, országos vagy európai közélet eseményével összefüggésben tette,
- az nem Magyarország polgárai és a magyar nemzet tagjai számára jelentőséggel bíró valamely eseménnyel kapcsolatos, vagy
- a visszavonásra irányuló nyilatkozatot nem hivatalos vagy közfeladatot ellátó személy, vagy politikai közszereplő közmegbízatása ellátásával összefüggésben tette, feltéve, hogy a visszavonás a közzétételt megelőzően kellő időben történik, és így nem okoz a médiatartalom-szolgáltató számára aránytalan sérelmet.

3.9. AZ INTERJÚ SPECIÁLIS VÁLTOZATA, A SAJTÓTÁJÉKOZTATÓ

A sajtótájékoztató egy olyan hivatalos fórum, amelyet az információszolgáltatásra kötelezett szervek, illetve személyek tartanak azzal a céllal, hogy a sajtó segítségével tájékoztassák az állampolgárokat az adott szervhez/személyhez kapcsolódó fontosabb információkról. A sajtótájékoztató lényegében interjúk sorozata, ahol az újságíró kérdez, a közszereplő pedig válaszol.

Egy sajtótájékoztató sikeressége sok apró tényezőn múlhat. A következő operatív feladatokra vonatkozó tanácsok ebben nyújtanak segítséget:

- *A helyszín kiválasztása:* fontos, hogy jól megközelíthető legyen. Ne tartsunk sajtótájékoztatót olyan helyen, ahová nehézkes az eljutás, ahol nincs megfelelő tömegközlekedés. Ha ez mégis kikerülhetetlen (például egy nagy bevásárlóközpont – amely a város szélén helyezkedik el – alapkövének letételére hívjuk a sajtó munkatársait, vagyis a helyszín adott, és mindenképpen nekünk kell alkalmazkodni), biztosítsunk buszt a média képviselőinek.
- *Az időpont megválasztása:* mielőtt kijelölnénk a sajtótájékoztatónk dátumát, győződjünk meg arról, hogy aznap nincs a miénkhez hasonló esemény a közelben. Nem célszerű ugyanis egymásra szervezni az ilyen tájékoztató fórumokat. Az időpont meghatározásánál vegyük figyelembe az újságírók napi rutinját (reggeli értekezlet, ebédszünet, lapzárta). A legcélszerűbb délelőtti fél 10 és 11 között, illetve délután fél 2 és 4 között megjelölni a sajtótájékoztató kezdetét, ugyanis ezekben az órákban nagy valószínűséggel szabadok a média munkatársai.
- *A meghívókat időben küldjük ki:* 4–5 nappal az esemény megtartása előtt juttassuk el a meghívókat a sajtó képviselőihez, amennyiben nem rendkívüli sajtótájékoztatóról van szó. Fontosabb/nagyobb sajtótájékoztatók esetében kérhetünk visszaigazolást is, biztosítva ezzel az exkluzivitást. A meghívóban mindenképpen tüntessük fel, mi, hol, mikor, illetve miért történik, továbbá a kapcsolattartó nevét és elérhetőségeit. Ehhez csatoljunk egy pár soros sajtóközleményt az eseményről.
- *Mérlegeljünk, mielőtt meghívunk valakit:* egy esemény attól függően, hogy kiket érint, érdekli a helyi, a regionális, illetve az országos médiumokat. Minél nagyobb horderejű hírt szeretnénk bejelenteni, annál inkább bővítsük ki a meghívottak körét.
- *Ne tartsunk sűrűn sajtótájékoztatót:* csak fontos bejelentések esetén hívjuk össze a sajtó képviselőit.
- *Legyen rövid a sajtótájékoztató:* fontos, hogy ne raboljuk sokáig az újságírók idejét. Célszerű 10-15 perces nyilatkozatot tartani, amelyben a legvalószínűbb kérdésekre – amelyeket az újságírók nagy valószínűséggel feltenné-

nek nekünk – válaszolunk. Majd legalább ugyanennyi időt hagyni az egyéb kérdések feltételére/megválaszolására. Végül biztosítsunk lehetőséget egyedi interjú készítésére is.

- *Legyünk kreatívak:* nyilatkozatunkhoz készíthetünk pár slide-os prezentációt is. A diákon azonban csak a legfontosabb adatokat tüntessük fel, és ügyeljünk a megfelelő betűméretre (minimum 30-es betűméret). Kezdjük mondanónkat a legfontosabb üzenettel. A sajtótájékoztatót maximum 2-3 fő tartsa meg, és lehetőleg felváltva beszéljünk, ezzel könnyebben fenntarthatjuk az újságírók figyelmét. Ha nem egyedül tartjuk a sajtótájékoztatót, alkalmazhatunk moderátort, aki mintegy végigvezeti a fórumot: bemutatja a sajtótájékoztató résztvevőit, felvezeti és lezárja az eseményt.
- *Legyünk határozottak:* tartsunk szemkontaktust a média képviselőivel, illetve mondanivalónkat ne olvassuk fel! Ugyanakkor bátran használjunk jegyzeteket, senki sem várja el tőlünk, hogy minden adatot fejből ismerjünk (szedjük vázlatpontokba a mondanónkat, illetve adat sorok legyenek nálunk, hogy minél pontosabban és határozottabban tudjunk válaszolni a kérdésekre). Ügyeljünk a megjelenésünkre.
- *Könnyítsük meg az újságírói munkát:* készítsünk sajtóanyagot. Ebben bővebben is kifejthetjük mindazt, amiről a sajtótájékoztató szólt (feldolgozott adatok, képek). A sajtóanyagot biztosíthatjuk a helyszínen, de ma már sokkal célszerűbb elektronikus formában eljuttatni az újságíróknak a sajtótájékoztatót követő órában. Ezzel egyrészt könnyebben feldolgozható anyagot biztosítunk a számukra, másrészt mindazoknak elküldhetjük, akiket meghívtunk (olyanokhoz is eljut, akik végül nem jöttek el a sajtótájékoztatóra).
- *Kell-e etetni/ítatni a sajtó képviselőit?* Ha valamivel megvendégeljük az újságírókat, az a figyelmesség jele, de egyáltalán nem kötelező kelléke a sajtótájékoztatóknak a büféasztal. A legcélszerűbb pogácsával, kávéval és üdítővel készülni.

3.10. KAPCSOLATTARTÁS A MÉDIÁVAL

Mindig éljünk az interjú lehetőségével, hangsúlyozza Németh Erzsébet *Közzszereplés* (1999) című könyvében. Ha folyamatosan nyilatkoztatkészek vagyunk, annak több pozitív hatása is van: egyrészt ezzel a magatartással elérhetjük, hogy a riporterek „ránk szokjanak”, azaz minket keressenek, ha információra van szükségük, másrészt a dolog visszafelé is működik, vagyis, ha feltétlenül sajtómegjelenésre van szükségünk, mi is nyugodt szívvel kereshetjük meg az újságírókat. Minél jobb ugyanis a kapcsolatunk, annál biztosabb, hogy információnk helyet kap az aznapi, vagy holnapi hírek között. Ha valami miatt mégsem szeretnénk megszólalni az adott ügyben, finoman utasítsuk vissza a megkeresést (érdemes azonban ekkor is készséget mutatni egy későbbi nyilatkozatra, azt egy későbbi időpontra halasztani, ilyenkor hivatkozhatunk az adott téma időszerűtlenségére, vagy személyes elfoglaltságra), fontos azonban megjegyezni, hogy csak olyat ígérjünk, amit a későbbiekben be is tudunk/akarunk tartani.

Ahhoz, hogy hatékonyan tudjuk tartani a kapcsolatot a sajtó képviselőivel, média adatbázist kell létrehozni, amelyet folyamatosan kell építeni és frissíteni. Ne ijedjünk meg a feladattól, ahhoz, hogy valaki jó média adatbázissal rendelkezzen, időre van szüksége, ugyanis meg kell találni azokat a szerkesztőket/újságírókat, akikhez a különböző szerkesztőségeken belül fordulhatunk a megkereséseinkkel. Néhány tipp a média adatbázis építéséhez:

- *Készítsünk külön helyi, regionális és országos listákat!* Erre azért van szükség, hogy ne terheljük feleslegesen a sajtó munkatársait olyan hírekkel, amelyek számukra nem relevánsak. Vagyis ami helyi szinten érdekes, nem biztos, hogy országosan is az.
- *Figyeljünk arra, hogy az egyes listákban mindenféle sajtóorgánus szerepeljen (nyomtatott sajtó, elektronikus és online médiumok).* Ezzel elérhetjük, hogy többféle csatornán keresztül eljussunk a hírfogyasztókhoz.
- *Adatbázisainkat folyamatosan bővítsük és frissítsük!*

3.11. ÖTLETEK ÉS TIPPEK A MÉDIÁVAL VALÓ KAPCSOLATTARTÁSHOZ

A médiával kialakított jó viszony elősegíti a hiteles kommunikátor képének kialakulását a közönségben. Ez nem azonnali, hosszú folyamat végeredményeként jöhet létre. Ezen az úton a következőkre érdemes figyelni.

- Legyen mindig friss média adatbázisunk, ahol az aktuális kapcsolattartók neve is fel van tüntetve, így olyankor is néven tudjuk szólítani az újságírókat, amikor hosszabb ideig kiesnek a látókörünkből.
- Használjunk mindig egyszerűen megérthető kifejezéseket, kerüljük a szakszavakat, amelyeket a közönség nem ismerhet, sőt, sok esetben akár az újságíró sem ismerhet, mivel nem biztos, hogy ez a szakterülete. Így minket is könnyebben érthetnek meg, valamint a média munkatársainak is időt spórolunk az értelmezés kiiktatásával, így gyorsabban jut el az információnk a közönséghez.
- Ne számítsunk arra, hogy az újságírók (akár a szakújságírók is) többet tudnak a szakterületünkről mint mi.
- Használjunk tényeket, ha szükséges ábrákat, amelyek segítik megérteni a történetünket, illetve alátámasztják a mondanánk. Ez segít növelni a hitelességünket.
- Legyünk kedvesek, elbűvölőek és empatikusak, de ne esünk túlzásba, mert attól mesterkéltnek tűnhetünk.
- Legyünk önmagunk, mindig ugyanazt az oldalunkat mutassuk, az emberek így fogják megismerni és elfogadni a személyiségünket.
- Tartsuk szem előtt az újságírók határidejét (lapzártájukat), ne várassuk őket feleslegesen az interjúk előtt, a sajtótájékoztatók legyenek pontosak.
- Ne féljünk megállni, elgondolkozni egy válaszon. Megéri végiggondolni a legjobb választ, ahelyett hogy gyorsan adjunk a sajtó munkatársai és a közönség kezébe egy később támadható mondatot.
- Ne találjunk ki hamis választ, amennyiben nem tudunk válaszolni. Ehelyett közöljük az újságíróval, hogy később megválaszoljuk kérdését, de ha egyszer így te-

szünk, akkor tartsuk szem előtt a határidőket és időben adjunk választ.

- Soha ne hazudjunk a riportereknek, nem csak minket, hanem a szervezetünket is veszélyeztetheti.
- Nem lehet eléggé hangsúlyozni, nem létezik „jegyzőkönyvön kívül” vagy „négy szemközt” fogalom az újságírói társadalomban, ezért ne tegyünk könnyelmű kijelentéseket egy interjú előtt vagy bármilyen olyan alkalomkor, amikor a sajtó munkatársaival találkozunk.

Nonverbális kommunikációnkat a következő módszerekkel befolyásolhatjuk televíziós interjú esetén:

- Ha ültetve vagyunk, akkor ülünk egyenes háttal, de ne természetellenesen egyenessel.
- Ha állunk, akkor a kezeink legyenek a testünk mellett, ha a környezet engedi, akkor esetleg az egyiket a zsebünkbe tehetjük.
- Gesztusaink legyenek nyugodtak és természetesek, ne drámaiak.
- A semleges arckifejezés a kamerán keresztül sokszor boldogtalannak vagy mérgesnek tűnik, ezért mosolyogjunk valamivel többet, mint szoktunk, így tűnhetünk kedvesnek.
- Kerüljük a dobolást, fújtatást, lábrázást stb.
- Tartsunk szemkontaktust a riporterral.
- Öltözetünk legyen visszafogott. A sötét színek általában minden háttér előtt jól mutatnak, míg a fehér és világos színek gondot okozhatnak a kamerának.
- Arcunk ne legyen fényes, ne viseljünk feltűnő ékszert.

Rádió- és telefonos interjú esetén:

- Hangunk ne legyen monoton, inkább legyen kifejező, de ne essünk túlzásba, mert az természetellenes lehet.
- Mosolyogjunk miközben beszélünk, a hallgatók meghallják.
- Használjunk anekdotákat, amelyekkel színesíthetjük mondanivalónkat.
- (Főleg telefonos interjú során) kerüljük a hangos környezetet.
- Fókuszáljunk a fő üzenetünkre, ezt próbáljuk meg erősíteni az interjú során.

Végző soron pedig ismerjük magunkat, viselkedjünk magabiztosan és kedvesen, így érhetjük el, hogy a média is támogassa a célunkat.

Irodalomjegyzék

COHEN, BERNARD (1963): *The Press and Foreign Policy*. Princeton, Princeton University Press.

CURRAN, JAMES – IYENGAR, SHANTO – LUND, ANKER BRINK – SALOVAARA-MORING, INKA (2009): Media Systems, Public Knowledge and Democracy. A Comparative Study. *European Journal of Communication*, Vol. 24, no. 1, 5–26.

GALTUNG, JOHAN – RÜGE, MARIE H. (1965): The Structure of Foreign News. The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers. *Journal of Peace Research*, Vol. 2, no. 1, 64–90.

HAVAS HENRIK (2002): *A sajtóműfajok elmélete (egyetemi jegyzet)*. Budapest, Média Intézet.

HOLTZ-BACHA, CHRISTINA – NORRIS, PIPPA (2001): 'To Entertain, Inform, and Educate'. Still the Role of Public Television. *Political Communication*, Vol. 18, no. 2, 123–140.

JOGOSAN JELENTETTE MEG A MAGYAR NARANCS A JÁKSÓ-INTERJÚT. *Népszava online*, 2012. április 27. Online elérhető: <http://www.nepszava.hu/articles/article.php?id=544701> (utolsó letöltés: 2014. augusztus 4.)

KATZ, ELIHU – BLUMLER, JAY G. – GUREVITCH, MICHAEL (1974): Utilization of mass communication by the individual. In: Blumler, Jay G. – Katz, Elihu (szerk.): *The Uses of Mass Communications. Current perspectives on gratifications research*. Beverly Hills, Sage, 19–32.

KENNEDY-NIXON TV-VITA, 1960 – a kép diadala a tartalom felett. *Campaign Finish*, 2008. szeptember 26. Online elérhető: <http://campaignfinish.blogspot.hu/2008/09/kennedy-nixon-tv-vita-1960-kp-diadala.html> (utolsó letöltés: 2014. július 31.)

LASSWELL, HAROLD D. (1948): The structure and function of communication in society. In: Bryson, Lymon (szerk.): *The communication of ideas*. New York, Institute for Religious and Social Studies, 37–51.

MERKOVITY NORBERT (2012): *Bevezetés a hagyományos és az új politikai kommunikáció elméletébe*. Szeged, Pólay Elemér Alapítvány.

NÉMETH ERZSÉBET (1999): *Közszereplés. A modern retorika eszköztára*. Budapest, Osiris Kiadó.

SCHULZ, WIENFRIED (1982): News Structure and People's Awareness of Political Events. *International Communication Gazette*, Vol. 30, no. 3, 139–153.

VIDEÓ: BEKAPCSOLVA MARADT ORBÁN MIKROFONJA. *hvg.hu*, 2012. október 9. Elérhető: http://hvg.hu/itthon/20121009_Nincs_koztuk_kover_az_a_halalom__Bekapcso (utolsó elérés: 2014. július 31.)

Támogatás

A fejezet az ÁROP-2.2.13-2012-2012-0001 azonosító számú „Közigazgatási Vezetői Akadémia” című kiemelt projekt keretében került megírásra és átadásra.

A szerző köszönetet mond Major Stellának a mű megírásában nyújtott segítségért.