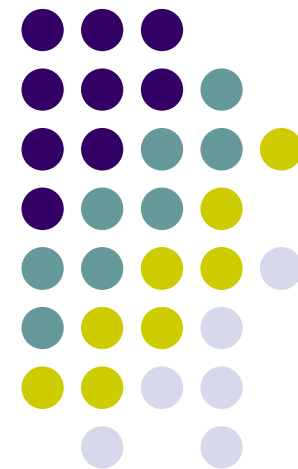


# Hírérték: a hír érték

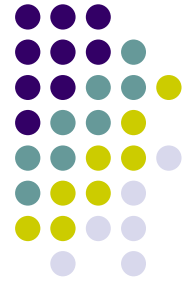
---

Avagy hogyan tegyük érdekessé  
projektünket a sajtó számára

MKT IB vezetői hétvége  
Csillebérc, 2015. október 18.

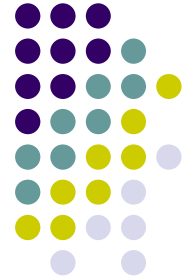


# Miért és hogyan kommunikáljunk?



- Sajtókapcsolatokra szüksége van egy (civil) szervezetnek, hogy időről időre hírt adjon magáról.
- A sajtókapcsolatok menedzselésére lehet ügynökséget is megbízni – de ez drága, csak bizonyos nagyságrend (eseményszám, értékhatár – pl. milliárdos EU-pályázatok) fölött érdemes.
- Hírt, eseményt lehet generálni is – sajtótájékoztató, alapkövetétel vagy átadóünnepség, konferencia, falunap stb.
- A meghívók és a sajtóközlemények kiküldése a legideálisabb e-mailen (utóbbi a CTRL+V, CTRL+C miatt...)
- Pályázati támogatással projektek megvalósításakor a tájékoztatással és nyilvánossággal kapcsolatos feladatokat el lehet végezni úgy is, hogy csupán „kipipáljuk a kötelezőt”. Ám ha már foglalkozunk vele, érdemes úgy csinálni, hogy értelme és hozadéka is legyen a kommunikációnak.

# Tipikus problémák a projektkommunikációban



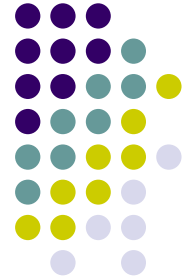
- A problémák legnagyobb részének okai két alapvető csoportba sorolható:
  - a nem végiggondolt tervezés
  - kapacitáshiány- és tudáshiány
- Gyakori, hogy a tervezés – vagyis a pályázat írása – során a kommunikációs tervet nem gondolják át a pályázat készítői:
  - átgondolatlan a projekt életciklusához illeszkedően a kommunikáció
  - nincs végiggondolva az adott szakaszhoz kapcsolódó célcsoportok, a kommunikációs csatornák, az üzenetek, az eszközök és ezek költségei sem.
- Ezen szeretnénk egy kicsit segíteni...

# Mire figyeljünk a tervezés során?



- A hatékony és eredményes (sajtó)kommunikáció nagyban múlik a gondos tervezésen. Egy jól végiggondolt kommunikációs terv mentén lehet csak igazán sikeres a projekt kommunikációja.
- A tervezés során a legfontosabb, hogy gondoljuk végig alaposan a projekt életciklusát. Vegyük sorra, hogy melyek lesznek, melyek lehetnek a legfontosabb mérföldkövei, valamint azt, hogy az egyes szakaszok milyen jellegű kommunikációt és közösségi kapcsolatokat igényelnek.
- Ha kijelöltük a projekt egyes mérföldköveit és tudjuk, hogy melyek lesznek, lehetnek a hírértéssel bíró események, történések a megvalósítás során, valamint felmérjük, hogy az egyes projektesemények előreláthatóan milyen hírértéssel bírnak, akkor ezekhez hozzá tudjuk rendelni a sajtókommunikáció különböző eszközeit. Ily módon tervezni tudjuk, hogy a projekt megvalósítása során nagyjából mikor és várhatóan hány sajtótájékoztatóra, sajtónyilvános eseményre és sajtóközleményre lesz szükségünk, és tervezni tudjuk ezeknek a költségeit is.

# Mire figyeljünk a tervezés során?



- Más és más a kommunikáció célcsoportja a toborzási, a megvalósítási és a fenntarthatósági időszakban:
  - a toborzásnál elsősorban a projektünkbe bevont partnerek megtalálására törekszünk
  - a megvalósítás időszakában sokkal inkább az általános tájékoztatási tevékenységen van a hangsúly
  - a fenntarthatósági időszakban pedig az általános tájékoztatás mellett a szolgáltatásaink piacosításához kapcsolódó marketingtevékenység lesz a fontosabb.
- A célcsoportokhoz természetesen más és más kommunikációs eszközök és csatornák igénybevételére van szükség, hiszen a különböző célcsoportokat más és más csatornán (és olykor egészen más sajtóorgánumon!) keresztül érhetjük el.

# Mi van az újságban – mármint a tepertőn kívül



- Miről ír az újság?
  - Spontán események
    - Valóságos események, a médiától teljesen függetlenek (pl. balesetek, választások stb.)
  - Eltervezett események
    - Annak a tudatában szervezik, hogy a sajtó is beszámol róla (átadó ünnepségek, sajtótájékoztatók stb.)
  - Pszeudo események
    - Tudatos események, de spontánnak próbálják beállítani – a tömegmédiá által bemutatott események 90%-a pszeudo – jó PR vagy rossz manipuláció? Ha lelepleződik, hiteltelenné tesz
    - Példák: a Mostari híd és a CNN; elájuló kormányzóvivő a miniszterelnök ölében; elcsatangolt gyermek a Gyurcsány-családnál; politikusi nyilatkozatok és a shortolás; Barczai Gabi kukoricás riportja; migránsok vs. menekültek... De ezek természetesen csak pletykák!

# Miről küldjünk tájékoztatót?



- Bármiről, aminek úgy gondoljuk, hogy hírértéke lehet!
- A hírérték olyan tulajdonsága az információnak, amely miatt hírt kell készíteni belőle, hogy minél több emberhez eljusson. Más megközelítésben: a hírérték az információnak az a többlettulajdonsága, amely eladhatóvá teszi. A hírérték meghatározása szigorúan szakmai feladat. A hírértéket az alábbi tényezők növelik:
  - az esemény, történés, cselekvés aktualitása, frissessége
  - a hírben szereplők ismertsége, pozíciója, befolyása
  - a földrajzi és kulturális közelség
  - az esemény, történés, cselekvés egyedisége, szokatlansága, meglepő vagy megdöbbentő volta
  - a tematikai keretbe illeszthetőség, azaz van-e előzménye a hírnek
  - az információ érdekessége, szórakoztató jellege

# A hírték relativitása



*A jeles zszurnalisztát, aki köztudottan rendkívüli módon érdeklődött a női nem iránt, egy olvasótalálkozón a jelenlévő hölgyek arról faggatták, hogy mi különbség van szerinte a nők és az újság között. Az újságíró gondolkodás nélkül válaszolt:*

*- Óriási a különbség! A darabokra tépett újság egyetlen nőt sem érdekel, a darabokra tépett nő viszont minden újság érdeklődését nyomban felkelti...*





# A projektünk hírértéke

- A magyar média működését ismerve – valljuk be – eredendően nem nagyon van, nincs benne botrány, nincs benne világszenzáció, nincs benne Győzike vagy Hajdú Péter...
- Ezért hírértéket és hírt kell generálni a projektünkhöz kapcsolódóan.
- Abból kell főznünk, amink van: ha celebet nem „foglalkoztatunk” (a projekt arcaként - ez persze mérlegelés kérdése), marad az aktualitás, a földrajzi közelség, az érdekesség és maradnak a bemutatható személyes történetek. Vagy meghívni a Nagyon Fontos Embert... (Például ha a debreceni IB konferenciát szervez, a sajtó akkor megy oda, ha legalább államtitkár az előadó – vagy a konferenciát a polgármester vagy Kósa Lajos nyitja meg...)



# Nehéz a sajtóval...

- mert hírdömping van, és a projekt hírértéke alapvetően alacsony (növeljük – vagy legalább verjük a habot!)
- mert ha pályázatos (pláne uniós) projektről van szó, mindjárt pénzt kérnének a sajtómegjelenésért
  - válasszuk szét élesen a hirdetési és a PR-jellegű sajtótevékenységet
    - hirdetések: használjuk hasznosan, pl. toborzásra
    - szerkesztőségi anyagok: közérdekű megjelenések a projekt mérföldköveihez kapcsolódóan
- mert az újságírók kevesen vannak, leterheltek és nincsenek „érzékenyítve”

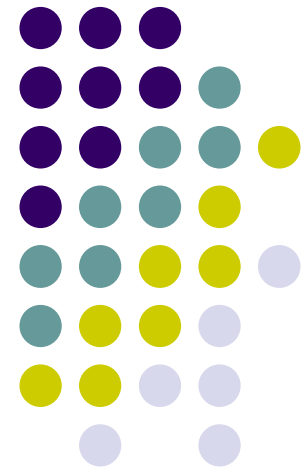
# Mivel keressük meg a sajtót?



- A projekt mérföldköveihez igazodva, az adott vagy a generálható hírérték alapján mérlegeljünk és válasszunk:
  - Sajtónyilvános esemény
  - Sajtótájékoztató
  - Sajtóközlemény
  - A fentiek kombinációja
  - Témaajánlat
- Emellett célozzunk jól: nem mindegy, milyen típusú médiumokat keresünk meg!

# A sajtótájékoztató

---

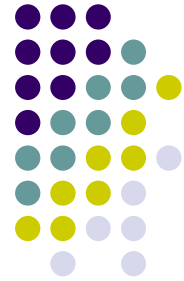




# A sajtótájékoztató

- A projektek megvalósítói gyakran elkövetik azt a hibát, hogy a projekt tervezésekor – a pályázat benyújtásakor – jó néhány sajtótájékoztatóval kalkulálnak. Annál pedig nincs kellemetlenebb, mint amikor a meghirdetett sajtótájékoztatóra egyetlen újságíró sem jön el...
- Sajtótájékoztatót csak a lehető legindokoltabb esetben, a sajtó szempontjából is érdekes és fajsúlyos mondanivalóval, és legalább államtitkári vagy miniszteri rangú résztvevővel szervezzünk. Ellenkező esetben az esemény kudarcra van ítéelve.

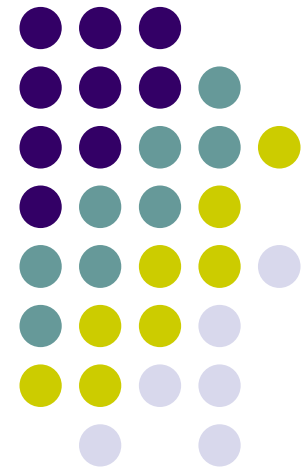
# A sajtótájékoztató



- A sajtótájékoztatót a lapindító értekezletekre és a lapzárták időpontjára is tekintettel érdemes délelőtt 10 és délután 3 óra közöttre időzíteni, ebben az időszakban mozognak ugyanis szívesebben az újságírók.
- Azt tartják, hogy a sajtót bőségesen meg kell vendégelni – ez persze csak korlátozottan igaz. Jól veszi ki magát, ha a sajtótájékoztatón van egy kis pogácsa, kávé és ásványvíz, de különösebben nagy „traktával”, meleg étellel nem érdemes készülni.
- Ennél fontosabb, hogy a sajtótájékoztató főbb mondanivalóját összefoglaló sajtóközleményt (lásd később) kézhez kapják a helyszínen a sajtó munkatársai.

# Sajtónyilvános esemény

---



# Sajtónyilvános esemény

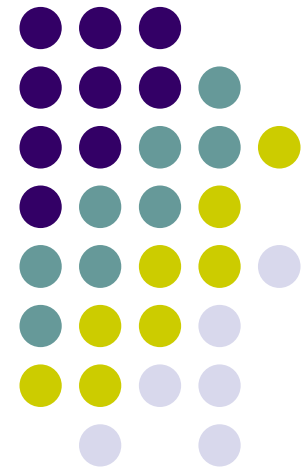


- A sajtótájékoztatónál gyakran hatékonyabb és eredményesebb lehet, ha olyan projekt eseményt szervezünk, amely hírértéke okán a sajtó érdeklődésére is számot tarthat.
- A projekt életrajza alapján, az egyes projektmérföldkövethez kapcsolódva – kellő kreativitással – találhatunk ki sajtónyilvános rendezvényeket. Ilyen lehet például:
  - a projekt indításaként a támogatási szerződés aláírása
  - fizikai beruházásokkal járó projektek esetén az alapkőletétel, a beruházás során a bokrétaünnep, a beruházást lezáró átadóünnepség
  - képzési program esetén a sikeres vizsgát követő ünnepélyes oklevél-átadás
  - szakmai konferencia stb.



# Sajtómeghívó

---

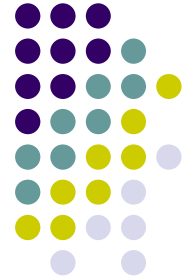


# Sajtómeghívó



- Annak érdekében azonban, hogy el is jöjjenek, kellően **figyelemfelkeltő meghívót** érdemes küldeni a szerkesztőségeknek
- Ha már van ismerős újságíró, személyesen neki is küldjünk meghívót!
- Fontos, hogy a meghívóban hangsúlyozzuk, hogy miért jelentős az esemény, lehetőleg néhány kézzelfogható adatot is adjunk meg előzetesen, olyan információkat, amelyek alapján előzetesen fel tudja mérni az újságíró, hogy valóban van hírértéke a rendezvénynek.
- Azzal ugyanis, ha a meghívóban mondjuk „*a TÁMOP 1.4.3 keretében megvalósuló projekt projektindító rendezvényére*” invitáljuk az újságírót, sokkal inkább elveszük a kedvét az egésztől...

# Sajtómeghívó



- A meghívót ma már elektronikus úton, e-mailen célszerű elküldeni, lehetőség szerint nem csak a szerkesztőség központi e-mail-címére, hanem az egyes újságírók személyes e-mail-fiókjába is.
- A meghívót első alkalommal egy-másfél héttel a rendezvény előtt célszerű elküldeni a sajtónak (a meghívott protokollvendégeknek ennél korábban, legalább két-három héttel az esemény előtt), majd még egyszer, két munkanappal a rendezvény előtt.
- Ha van ismerős újságíró, a meghívó kiküldését követően érdemes telefonon is ráerősíteni, hogy ugye számíthatunk a részvételére és a tudósítására az eseményen.

# Sajtó-címlista összeállítása

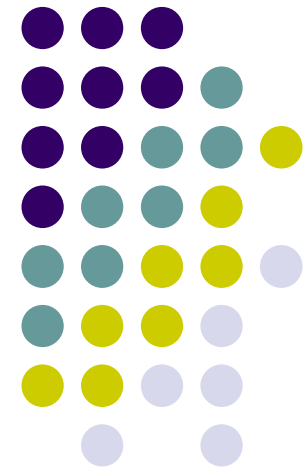


- Sajtó-címlistát lehet kérni más intézmények, szervezetek sajtósaitól – nem szívesen adják, és igazuk is van. A jó és pontos sajtó-címlista érték!
- Sajtó-címlistát gyűjteni saját kezűleg, linktárakon keresztül (pl. <http://szekefehervar.lap.hu>, Média menüpont, vagy országosan: <http://ujzag.lap.hu>; <http://media.lap.hu>)
- A sajtó-címlistát folyamatosan bővíteni, frissíteni és karbantartani kell (ha eljön egy-egy újságíró a rendezvényünkre, gyűjtsük be a névjegyét de legalább az e-mail-címét, pl. a jelenléti íven)!

# A sajtóközlemény

---

Műfaji követelmények,  
felépítés, címadás



# A sajtóközlemény



- Nagyon fontos kommunikációs eszköz a **sajtóközlemény** – ennek elkészítése és kiküldése a legtöbbször a projektek tájékoztatással és nyilvánossággal kapcsolatos teendőinek kötelező eleme.
- Sajtóközleményt a projektünk minden olyan történésével, kisebb-nagyobb mérföldkövével kapcsolatban érdemes kiadni, amely a sajtó érdeklődésére számot tarthat.
- Nyilván ez nem jelenti azt, hogy hetente két-három közleménnyel kellene megörvendeztetnünk a sajtót – a túlzott aktivitás ilyen téren könnyen a visszájára is fordulhat, és ráunhatnak a projektünkkel kapcsolatos híreinkre az újságírók –, de az olyan, **kisebb történésekről is hírt adhatunk** ezen a kommunikációs csatornán, amely miatt nem érdemes rendezvényt szerveznünk.

# A sajtóközlemény



- Közleményt természetesen ki kell adnunk a sajtótájékoztatók és a sajtónyilvános rendezvények alkalmával is, ez egyrészt segíti az újságírók munkáját, másrészt azoknak az újságíróknak is információval szolgál, akik esetleg nem tudtak eljönni a rendezvényünkre.
- Fontos kérdés, hogy a sajtóközleményt **mindig az adott esemény napján küldjük el** a sajtónak, a hírversenyben ugyanis a tegnapi hír nem hír, vagyis egy két-három nappal korábbi eseményről szóló sajtóközleményt – miután a frissesség mint hírérték aktualitását veszítette – már nem szívesen közöl a média.

# A sajtóközlemény



- A jó sajtóközleménynek természetesen megvannak a **szigorú műfaji követelményei**.
- Egy rossz szerkezetben, rossz logikával, ne adj isten rossz helyesírással megírt közlemény nem csupán eredménytelenné teszi a sajtókommunikációt, de árthat is a szervezetünk és a projektünk imázsának.
- Fontos, hogy a közlemény nyelvezetében amennyire csak lehet, kerüljük a szakkifejezéseket. **Fogalmazzunk közérthetően**, az átlag újságolvasó szintjén, akiről természetesen nem feltételezhetjük azt, hogy közgazdász...
- A sajtóközlemény megírásakor tehát ne a PR-os, hanem **elsősorban az újságíró fejével gondolkodjunk**, és igyekezzünk megfelelni a hír műfajjal szemben támasztott műfaji követelményeknek! Ennek megfelelően a sajtóközlemény legyen olyan, mint egy igazi újságcikk.
- Ne sértődjünk meg, hanem örüljünk, ha egy jól megírt sajtóközleményt betűről betűre viszontláthatunk a másnapi lapban, akár az adott újságíró neve alatt :-)



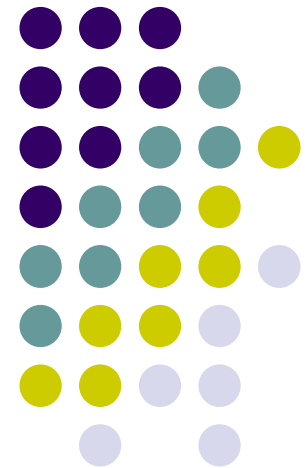
# Sajtóközlemény



- Csak olyan sajtóközleményt adjunk ki a kezeink közül, amelyet másnap, szigorú szerkesztőként is beletennénk a lapba.
- Ha nincs vele dolga az újságírónak, örömmel használja (ctrl+C, ctrl+V)
- Ehhez azonban a sajtóközlemény legyen olyan, mint egy igazi újságcikk: legyen címe, kopfja, feleljen meg a hír vagy a tudósítás műfaji követelményeinek
- Ne kezdődjön azzal, hogy TÁMOP-1.4.3... - ez riasztja az újságírókat...
- Helyesírás!!!

# Hogyan írjunk sajtóközleményt?

---



**Ami a legfontosabb!**



***A hír szent,  
a vélemény szabad!***

***...és a két műfaj alapvetően nem keverhető!***

# A hír szent, a vélemény szabad



- Az újságíró-szervezetek közös etikai alapelveiből:
  - a) Az újságírói munkában következetesen és világosan el kell választani egymástól a hírt és a véleményt. Közös etikai alapelvünk: A hír szent, a vélemény szabad!
  - b) A hír tényeket, adatokat közöl, valóságtartalma a tényeken alapul és bárki által ellenőrizhető. Közös etikai alapelvünk: nem szabad hazudni!
  - c) A véleményt - amely szükségszerűen szubjektív - az újságírónak etikus formában kell kifejeznie. A sajtószabadság keretei között cselekvő tényfeltáró újságírást tehát csak az információk valósághűségének és a vélemények tisztességének követelménye korlátozhatja.

# Az újságírói korrektségről



*Olasz püspök érkezik látogatóba New Yorkba. Az indulás előtt figyelmeztetik, hogy legyen nagyon óvatos az amerikai újságírókkal, mert azok amilyen szenzációhajhászok, kiforgatják a szavait. Éppen ezért a legjobb, ha nem állít semmit, hanem a kérdésre kérdéssel felel.*

*A püspököt már a repülőgépen megrohanja a sajtó. Az egyik zurnaliszta arról kérdezi az atyát, hogy a tárgyalásai során kíván-e foglalkozni az amerikai utcalányok helyzetével. A püspök – ahogyan azt tanácsolták neki, biztos, ami biztos – a kérdésre kérdéssel felel:*

*– Vannak Amerikában utcalányok?*

*Másnap az amerikai bulvárlapok a következő vastag betűs szalagcímeikkel jelentek meg:*

*– AZ OLASZ PÜSPÖK ELSŐ KÉRDÉSE AZ ÁLLAMOKBAN:  
„VANNAK ITT UTCALÁNYOK?”*

# A hír: az újság alapegysége



- A hír definíciója: A hír olyan ellenőrzött és igaznak bizonyult információ, amely közérdeklődésre tart számot, és amely speciális újságíró szakmai eljárás eredményeként jött létre.
- A hír rövid, tömör, világos és tárgyilagos sajtóanyag. Általában hat kérdésre kell választ adnia: ***Ki? Mikor? Hol? Mit? Miért? Hogyan?*** (5W + 1H)
- Egyesek szerint egy jól és pontosan megírt hírben egyetlen felesleges szó nincs, ami nem jelent mást, mint hogy bármely szó kihúzása már értelmezhetetlenné tenné a hírt.

# Nem is lehetne rövidebb...



Horváth Zoltánt, a Magyar Nemzet egykori szerkesztőjét a munkatársai tömörség-komplexussal vádolták. Az volt az elve ugyanis, hogy a legrövidebb hír sem elég rövid. Az egyik újságíró egyszer bosszúból a következő hírt adta a kezébe: *„Kovács János égő gyufával nézte meg, van-e benzin a tartályban. Volt. Szerdán temetik.”*

Horváth szerkesztő úr erre mindössze annyit jegyzett meg:

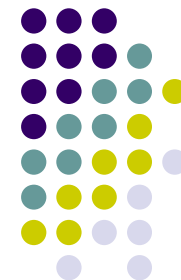
– Vagy a „*Volt*”, vagy a „*Szerdán temetik*” fölösleges...

# A hírek csoportosítása 1.



- Tényhír
  - Csak a kit, mit, mikor és a hol kérdésekre válaszol.
- Teljes hír
  - Mind a hat alapvető kérdésre (5W + 1H) válaszol.





## A hírek csoportosítása 2.

- Kemény hír
  - Napi aktualitása van, a hírértékének elsődleges jellemzője a naprakészség, az időszerűség. Általában politikai és gazdasági hírek tartoznak ezek közé.
- Puha hír
  - Elsősorban a társadalmi és kulturális élet, valamint a helyi közösségek hírei, nem a napi aktualitás az elsődleges hírértéke.



## A hírek csoportosítása 3.

- Címes hír
  - Fontos hír, amelyet címmel emelnek ki.
- Mínuszos hír
  - Kisebb hírértékű hír. Nevét arról kapta, hogy az újságokban hagyományosan a mínusz (-) karakter vezette be.

# Ami a cikkek legtöbbször van



- A cikkek többségének – műfajtól függetlenül – van:
  - Címe
  - Leadje vagy kopfja
  - Body-ja, vagyis törzse
- Emellett – alapvetően a terjedelemtől függően – lehet:
  - Alcíme
  - Közcíme
  - Keretes anyaga, háttéranyaga



# A címadás szerepe

- Az újságcikk címe legyen:
  - figyelemfelkeltő
  - tömör
- A cím lehet:
  - problémafelvető kérdés
  - **határozott állítás, kijelentés**
  - Idézet
  - talányos
  - humoros...



# A lead vagy kopf szerepe

- Ha jól van megírva és figyelemfelkeltő, akkor a cikk továbbolvasására késztet. Ha rossz a kopf, elrettent...
- A lead lehet:
  - **Összefoglaló**
  - **Egyszerű (egy fontos mozzanat)**
  - Drámai (konfliktus kiemelése – pl. RTL Klub Híradó)
  - **Idézetet tartalmazó**
  - **Leíró (tudósítás)**
  - Az olvasót megszólító
  - Következtetéses
  - Helyzetjelentő (pillanatfelvétel)
  - Kérdező



# A hír felépítése

- A (címes) hír leaddal kezdődik, amely összefoglalja a legfontosabb információkat.
- A hírtestben (body) tulajdonképpen ennek a leadnek a kibontása, részletesebb ismertetése történik.
- A hír elején vannak a legfontosabb információk, míg a leglényegtelenebbek a hír végére szorulnak („fordított piramis” elv). Így könnyen rövidíthető...



# A tudósítás

- A hír mellett a tájékoztató műfajcsalád másik fontos tagja
- Természetesen válaszol a hír alapkövetelményének számító 5W + 1H kérdésre
- Ugyanakkor a hírnél terjedelmesebb, egyéni hangvételű elemeket is tartalmaz – de a tudósítás szubjektivitása ezen túl nem terjedhet!
- Lehet például projekteseményhez kapcsolódó, arról beszámoló sajtóközlemény



# A tudósítás

- A tudósítás egy időszerű, hírértékkel bíró eseményről számol be: közöl, leír, regisztrál, beszámol – de nem dolga a nyomozás, a felderítés, az értékelés
- Fontos az újságíró személyes jelenléte, mert szemtanúként számol be az eseményről – de csak beszámol, nem mond véleményt!





# A tudósítás jellemzői

- A jó tudósítás jellemzői:
  - Jó kezdés, jó cím, ötletes lead
  - Személyes, egyedi hangvétel
  - Érezhető belőle a személyes jelenlét – az olvasó, néző, hallgató világosan, félreérthetetlenül és pontosan képes tájékozódni arról az eseményről, amiről a tudósítás készült
  - Ugyanakkor a hír műfajcsaládnak megfelelően alapvető követelmény a pontosság a tartalomban



# A tudósítás

- A tudósítás egy időszakos, hírértékkel bíró eseményről számol be: közöl, leír, regisztrál, beszámol – de nem dolgozza a nyomozás, a felderítés, az értékelés
- Egyedi közlés – tehát mindig az adott újság/sajtóorgánumban saját információja
- Az adott szerkesztőség újságírójához vagy riporteréhez kötődik
- Fontos az újságíró személyes jelenléte, mert szemtanúként számol be az eseményről – de csak beszámol, nem mond véleményt!

# A tudósító felelőssége

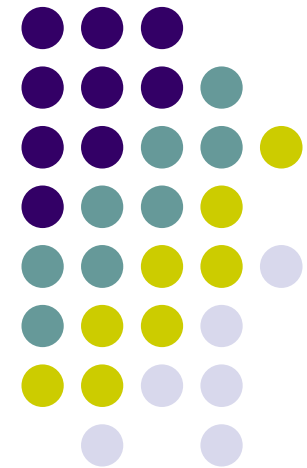


- Nem a tudósító dolga, hogy eldöntse, hogy egy-egy elhangzott kijelentés mennyire lehet konfliktusok forrása, ha nyilvánosságra kerül.
- Az ismeretek birtokában dönt a terjedelemeről.
- Dönt arról, hogy kit és mit is akar pontosan, szó szerint idézni.
- Nem engedheti meg magának azt a luxust, hogy tárgyi tévedéseket kövessen el és pontatlan információkat közöljön.
- A tudósítás a helyszínen tapasztaltakat jelenítse meg, azokat világos, közérthető szerkezetben közvetítve az olvasónak, hallgatónak, nézőnek.

# Átmeneti, köztes műfajok

---

Az interjú  
és a riport





# Ne tessék összekeverni!

- A riport és az interjú fogalma – bár gyakran egymás szinonimájaként használják – nem ugyanaz!
  - Az interjú beszélgetés, kötött kérdés-válasz formában, ahol a kérdező újságíró jobbára a háttérben marad
  - A riport pedig – leegyszerűsítve – olyan, mint egy szubjektív elemekkel, értékítélettel, oknyomozással, interjúelemekkel gazdagított, jó esetben irodalmi értékekben is gazdag tudósítás...



# Az interjú fogalma

- Az interjú kettős informálást nyújtó, az alanyára koncentrált, asszimetrikus dialógus, amelyben a kérdező egyenrangúságát szakmai és tárgyi felkészültsége, empátiája és céltudatossága teremtheti meg.
  - **Kettős informálást nyújtó:** egyrészt információt kapunk arról, amit az alany elmond, másrészt információt kapunk magáról az alanyról is.
  - **Alanyára koncentrált:** Az interjú az alanyáról (is) szól.
  - **Asszimetrikus dialógus:** Arra utal, hogy a szerepek nem arányosan vannak felosztva. Az egyik fél mindig kérdez, a másik mindig válaszol.

# Hogyan készítsünk interjút 1.



- A riporter előzetes tájékoztatási kötelezettsége:
  - Előzetes időpont-egyeztetés
    - Jelezzük, hogy mennyi időt vesz igénybe az anyag felvétele és hogy mi lesz a téma
  - Bemutatkozás, melyik médiumot képviseljük.
  - Melyik műsorba, rovatba szánjuk az anyagot.
  - Közöljük a terjedelmet és a megjelenés időpontját,
  - Milyen környezetben szerkesztik majd az anyagot (önálló, montázs, blokk, válasz, illusztráció, tematikus összeállítás)
- A kész anyagot az alanynak joga van megtekinteni!
- Az interjú a lap tulajdona, és csak akkor vonható vissza, ha
  - Elenyészett a cél (már nem aktuális), melynek jegyében az interjú készült.
  - Az interjú alanya lényeges és fontos adatokban, tényekben tévedett és ezt már nem lehet korigálni.
  - A vágás, szerkesztés során az interjú oly mértékben deformálódott, hogy már nem tükrözi az interjú alanyának valódi, eredeti véleményét.

# Hogyan készítsünk interjút 2.



- Alaposan meg kell ismerni az ügyet, témát archívumból és kézikönyvekből, az alany korábbi nyilatkozataiból (esetleg könyveiből) megismerjük azokat az adatokat, melyek az ügy feltárásához szükségesek.
- Tudatosítani kell, hogy az interjú elkészítése közös érdek, nem szívességet kérünk, hanem lehetőséget adunk.
- Nyitottnak, határozottnak, bizalomgerjesztőnek kell lenni. A riporter legyen kitartó, akár makacs - de ez nem lehet zaklatás. Az udvariasság kötelező, alázatra nincs szükség.
- Fontos az empátia: figyelembe kell venni az alany lelkiállapotát: zaklatott, sebezhető személyekkel fokozottan figyelmesnek kell lenni.
- A riporter magatartása nem tartalmazhat értékítéletet: a riporter az ellenszenves alannal szemben is köteles lojálisnak és segítőkésznek mutatkozni.



# Hogyan készítsünk interjút 3.



- Tudatosan kell kialakítani a riporter magatartást. Akkor hiteles, ha nem tér el a valóstól.
- Az interjú jellegétől függően marad a háttérben a kérdező.
- Nyitottság, kíváncsiság, empátia és kommunikációs készség – ezek a fontosak.
- A riporter ne mutassa magát okosabbnak, mint amilyen a valóságban, mert nyegleséggel a tárgyi tudás nem váltható ki. A riporter ne mutassa magát okosabbnak az interjúalanyánál – mert a tudálékosság nem csak az interjúalanyt, hanem az olvasót, hallgatót és nézőt is zavarhatja. Fontos az udvariasság!



# Hogyan kérdezzünk 1.

- **Nyílt kérdés:** Azt nevezzük nyílt kérdésnek, amire mindenféle válasz lehetséges, tehát korlátlan keretek között lehet válaszolni.
- **Zárt kérdés:** Több fajtája van:
  - **Eldöntendő kérdés:** erre a válasz „igen” vagy „nem”, tehát teljesen korlátozott.
  - **Választási kérdés:** Alternatívát állít fel, melyből választani kell. Ez is korlátoz.
  - **Skála kérdés:** Ebben az esetben 4-5 lehetőségen belül korlátozódik a válasz, melyből szintén választani kell.

# Hogyan kérdezzünk 2.



- A kérdés legyen rövid – a túl hosszú kérdés tudálékosnak hat.
- Egyszerre csak egy kérdést tegyünk fel.
- Legyen félreérthetetlen.
- Ha indokolnunk kell a kérdést, akkor először indokoljunk, majd azután tegyük fel kérdésünket.
- Polemikus vagy vitatkozó lehet a kérdés: Ennek a tartalmában kell megnyilvánulnia, tehát nem lehet udvariatlan.
- Ne legyen rávezető kérdés, amelynek hallatán tudja az alany, hogy mit is szeretnénk hallani.
- Legyen frappáns, szellemes, de nem magamutogató.
- Legyen szerény, de ne alázatos a kérdésünk.

# Köszönöm a figyelmet!

---

Nagy Gábor Miklós

titkárságvezető

E-mail: [office.mkt@t-online.hu](mailto:office.mkt@t-online.hu)  
[nagy.gabor.miklos@gmail.com](mailto:nagy.gabor.miklos@gmail.com)

Telefon: +36 (30) 527 1497

