

Az egészségügyi civil szervezetek külső kommunikációja, média-tréning

V. tananyagrészt

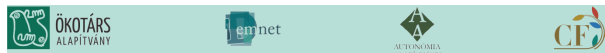
Bocskay Zsolt

Kik vagyunk? Kölcsönös bemutatkozás

Játék: mindenki kap 2 percet, hogy megtudjon egy sor fontos dolgot a „riportalan” áról”, illetve hogy elmondjon mag áról minden fontos dolgot.

Értékelés: milyen volt az egyik, illetve a másik szerepben?

Audio: Hall ó, itt vagyok! (4:56)



Kiegészítő megjegyzés:

A játék valójában nem is játék, hiszen nehéz feladat az, amire a résztvevők vállalkoznak. Egy többé-kevésbé idegen ember elé kell leülni, és a rendelkezésre álló rövid idő alatt a lehető legtöbbet megtudni róla, illetve az általa képviselt szervezetről. A résztvevők hajlamosak ilyenkor ugyanazokat a közhelyes kérdéseket feltenni, ezért menet közben figyelünk arra, hogy az egymást követő beszélgetések egy kicsit mindig eltérjenek egymástól. A feladat célja egyrészt az, hogy a résztvevők megtudják egymásról a legfontosabb dolgokat, másrészt, hogy a gyakorlat vezetője is megismerje őket, harmadrészt pedig mind a kérdező, mind a válaszadó kipróbálhat egy olyan szerepet, amellyel eddig talán még nem találkozott. Riporter bizonyára nem is lesz belőlük, viszont ezzel megteszik az első lépést abba az irányba, hogy gyakorlott riportalanok legyenek.

A média működéséről, szerepéről, fontosságáról

A hír (később kifejtve: itt csak 2 meghatározás)

Hír az,

- amit a hírszerkesztő annak tart
- amit valaki el akar titkolni

Hogyan működik a rendszer, mi a hajtóerő?



Kiegészítő megjegyzés:

A társadalomban egy érdekes, kettős helyzet alakult ki a médiával kapcsolatban. Egyrészt ma már nem lehet média nélkül élni, és azok, akik például azt hangoztatják, hogy nincs otthon tévéjük, azok is vesznek reggel újságot, és beérve a munkahelyükre, leülnek az internet elé, ha másért nem, legalább azért, hogy „rákapcsolódjanak” a közösségi médiára. Másrészt nagy ellenszenvvel fogadják mindazt, amit a médiából, a médiától kapnak. A műhelyfoglalkozás résztvevői azért jönnek el, mert számukra elengedhetetlen a médiával való együttműködés, és ennek eléréséhez az első lépés annak megismerése. Hogy hogyan működik a rendszer, és hogy mi a hajtóereje, azt a hír, mint a legfontosabb alap műfaj két szokatlan meghatározásával lehet bemutatni. Hír az, amit a hírszerkesztő annak tart – vagyis a szerkesztőségben, sok esetben egy ember döntésén múlik az, hogy valaki vagy valami bekerül-e a médiába. Természetesen a szakmának vannak alapszabályai, amelyeket a legtöbb helyen be is tartanak, tehát tíz esetből körülbelül hétszer nagyjából egyformán döntenek a különböző helyeken, mégis jó azt tudni, hogy milyen sok múlik az újságírókn. Hír az, amit valaki el akar titkolni – ez a meghatározás azt szemlélteti, hogy milyen nehéz bekerülni egy számunkra fontos információval a médiába. Az az igazán izgalmas dolog, amit valaki el akar rejteni, tehát a média erre ugrik rá, és sokkal kevesebb figyelmet szentel például a sajtótájékoztatóknak, sajtóközleményeknek.

Mennyibe kerül egy megjelenés?

- hirdetés,
- PR-riport,
- sajtótájékoztató,
- konferencia,
- riport híradóban,
- háttérbeszélgetés,
- konkurens megszólaltatása...



Kiegészítő megjegyzés:

Fontos tudni, hogy mennyibe kerül egy-egy megjelenés a médiában. El kell ugyanis dönteni, hogy érdemes-e milliókat költeni egy országos kereskedelmi tévé csatornában, vagy inkább egy alacsony példányszámú szaklapban kell megjeleníteni. Az is kiderül, hogy a „közszolgálatinak”, objektívnek álcázott és hitt megszólalások mögött is sokszor pénzmozgás van: ezekkel a létező műfajokkal is megismerkednek a résztvevők. A különböző pontok megbeszélése során arra is mód van, hogy kiderüljön, mitől jó például egy sajtótájékoztató, és mikor érdemes háttérbeszélgetést szervezni. Miután végigvettük a megjelenési lehetőségeket, a résztvevők ráébrednek arra is, hogy egy tévés riportnak vagy egy rádiós interjúnak milyen nagy az értéke, és hogy ugyanazért az időtartamért milyen sok pénzt kellett volna kifizetni, ha meg kellett volna vásárolni a helyet a reklámblokkban. Remélhetőleg mindenki ráébred arra, hogy megéri nagyon sok munkát befektetni egy-egy lehetséges riportba.

A szabályokat mi is alakítjuk:

- Médiajátzmák.
- Ki irányítja a kommunikációt?
- Hogyan szerezhető vissza az irányítás?

Kiegészítő megjegyzés:

A gyakorlat visszatérő kérdése, hogy miként lehet megszerezni, átvenni, vagy visszavenni az irányítást az újságíróval való találkozás során. A hallgatóknak elmondom, hogyan készül a riporter a találkozásra (feltéve, hogy készül egyáltalán), és milyen trükkökkel tudja, akarja megszerezni a beszélgetés irányítását. A riportalany egyáltalán nincs alárendelt helyzetben, mert számára is vannak eszközök a céljai elérése érdekében. Ott van mindjárt az újságíró esetleges tájékoztatása: a riporter hálás azért, ha a sajtótájékoztatón vagy az interjú során segítséget, információkat kap a riportalanyától. Ő viszont ezzel máris átveheti az irányítást: az újságíró nagy valószínűséggel abból fog dolgozni, akit kap. Tehát nem szabad megsértődni, ha tájékoztatatlanságot, alulinformáltságot tapasztalunk, hanem élni kell a kialakult helyzet által nyújtott lehetőséggel. Ugyanilyen fontos szabály, hogy nem szabad megbántódni, ha a riportalany le akarja „győzni” az alanyát: ha ezt időben észleljük, sértődés nélkül kell „állni az ütések”, és végig arra a szakmai alapszabályra kell gondolni, hogy „aki felülkerekedik, az alulmarad”. Nem kell tehát legyőzni a riportert, mert az ilyen jellegű erőfeszítés visszatetszést kelt a nézőben, hallgatóban.

A magyar média

- médiaszerkezet (minden mindennel összefügg, országos, regionális, online)
- bulvár lapok, műsorok túlsúlya, piaci nyomás (hírérség, kettős megerősítés hiánya)
- „infotainment”, szórakozni akarnak



Kiegészítő megjegyzés:

Az internet korábban vitathatatlaná vált, hogy minden mindennel összefügg: ha megjelenik valami egy kis helyi lapban (és annak az internetes oldalán), akkor az rövid idő alatt bekerülhet a megyei és az országos médiába is. Feltéve persze, hogy érdekes dologról van szó. Ez egyrészt azt jelenti, hogy ne legyintsünk, ha valaki „csak” a helyi sajtóban akar velünk foglalkozni, másrészt azt, hogy nem lehet semmit sem eltitkolni. Egy-két szerkesztőségnek lehet nemet mondani, amikor keresnek bennünket, de azt ma már nem tilthatjuk meg, nem akadályozhatjuk meg, hogy valahol valami megjelenjen rólunk. Egyébként nagyon határozottan javasolom a résztvevőknek, hogy sose mondjanak nemet, ha újságíró keresi őket. Viszont alaposan át kell gondolni, hogy mikor mit mondunk a sajtónak.

Óriási manapság a bulvár média szerepe és hatása, így aztán, ha valaki „nagyot akar szólani”, akkor valahogy el kell érnie a bulvár sajtó ingerküszöbét. Értelmes és értékes kompromisszumot kell kötni ennek érdekében: sokszor felmerül például az a helyzet, hogy egy egészségüggyel foglalkozó szervezet azzal tudja felhívni magára a figyelmet, ha azokat is bemutatja, akikkel foglalkozik, akiket segít. Ez sokaknak nem tetszik, de meg kell érteniük, hogy másokon csak akkor tudnak majd segíteni, ha megteszik ezt a számukra esetleg visszaszító lépést.

Divatos szó a szakmában az infotainment, ami annyit jelent, hogy szórakoztatva informálni. Ez persze szerkesztőségként mást jelent. Az én értelmezésem szerint az adott szerkesztőségben kizárólag olyan hírekkel foglalkoznak, amelyek érdeklik a közönséget, vagyis a nézésük, hallgatásuk, olvasásuk „szórakoztatja”, jobb kifejezéssel foglalkoztatja őket. Lejárt már az a korszak, amikor például az állami és pártvezetőkéről érdektelen diplomáciai, protokoll híreket közölhattünk, ilyen információkkal nem lehet nézőt, olvasót szerezni.

Hogyan fogyasztjuk a médiát?

- A hazai gyakorlatról, és a külföldi irányokról.

Az emlékezetes élmények tévével, rádióval...

Video: (egy magyar vagy angol példa)



Kiegészítő megjegyzés:

Ebben a részben azt kell kideríteni, hogy kinek milyen médiafogyasztási szokásai vannak, mert ha ezt feltérképezzük, máris kiderül, hol érdeme „támadni”. Milyen információval kell egy helyi újsághoz fordulni, és mikor érdemes az országos rádió hírműsorát ostromolni? Mi az, amit a hagyományos média csatornáin keresztül kell a fogyasztóhoz eljuttatni, és mikor érdemes az „új médiával” a web2-vel, a közösség oldalak adta lehetőségekkel operálni?

Ebben a részben vesszük sorra azokat az interjúkat, amelyeket a résztvevőkkel korábban készítették. Fontos megbeszélni, hogy milyen téma keltette fel akkor a média érdeklődését, azt hogyan dolgozták fel, és hogy az esemény a riportalanyban milyen nyomokat hagyott. Ha rossz volt, miért volt rossz, ha jó, miért volt jó?

Az újságíró. A szerkesztőség.

Hány fajta kérdezővel beszélhetünk?

- Felkészületlen vagy felkészült
- Alulfizetett vagy sztárriporter
- A fizetését a leadott anyag után kapja
- Mellesleg foglalkozik a témával
- Nincs ideje ellenőrizni, amit írt
- Profi, de elfogult
- Lelkiismeretes
- A szerkesztőség, ahol dolgozik...
- Akik átveszik...



Kiegészítő megjegyzés:

Hogy ne érje meglepetés a résztvevőket, amikor majd találkoznak egy „igazi” újságíróval, érdemes megbeszélni, hogy nagyjából mire számíthatnak. A felsorolásból kiderül, hogy az újságíró is ember: ugyanolyanok a legfontosabb tulajdonságai, és ugyanolyan mértékben befolyásolják a hangulatát, a munkavégzési kedvét a külső körülmények, mint bárki másét. Itt ismét szóba kerül az az alapigazság, hogy sosem szabad a médiának nemet mondani. Ha ezt tesszük, lemondunk arról a lehetőségről, hogy a rólunk megjelenő anyagot alakíthassuk. Az újságírónak is van normája, az ő főnöke is elvárja tőle, hogy teljesítsen, és neki akkor is riportot kell készíteni, ha a riportalánya erre nem vállalkozik. Ilyenkor kombinál, felkeresi az ismerőseinket, a piaci ellenfeleinket, és másnap valami olyat látunk majd az újságban, amitől el leszünk keseredve.

Erőszakos média...

video: Peer and presenter (3:55-től!!!)

- Mi mondjuk meg, hogy hol szeretnénk vele találkozni, nem pásztázhat a kamerával - nem tudjuk, hogy mire használja
- Nem jöhet olyan közel, hogy tudjon kérdezni



Kiegészítő megjegyzés:

Itt van mód arra, hogy az egyik legfontosabb alapszabályt részletesen is értelmezzük, a korábban itthon és külföldön készült interjúk bemutatásával szemléltessük. Miközben nézzük a példákat, érdemes figyelni a résztvevők reagálását: egyértelmű, hogyan hat a nézőre az erőszakos riporter, vagy az erőszakos riportalany. Egy-egy emlékezetes interjú alkalmas arra, hogy néhány perc alatt megváltoztassa a befogadó álláspontját. Akivel az elején még szimpatizáltunk, az a végén már ellenszenvenné válik, mert az erőszakossága szembe fordította őt velünk. A tanulság az, amiről már korábban is szó volt: nem erővel, hangerővel kell az erőszakos riportert „legyűrti”, hanem csendesesen, okosan érvelve ráébreszteni a nézőt arra, hogy mi rejlik az újságíró indulatai mögött.

A riportalany

- Hányfajta módon lehet megszólalni?
- Tárgyszerű, elhárító, okoskodó, rejtőzködő, segítőkész, zavart, bonyolult, főnöki, lekezelő,

video: Pokorni az atv-ben (2:37)



Kiegészítő megjegyzés:

Korábban már érintettük a hír fogalmát, de akkor két „nem hivatalos” meghatározását érteltük. A tréningnek ebben a részében arról beszélünk, mit jelent az, hogy az újságírás alapegysége a hír. A kommunikálni akaró laikusnak is meg kell tanulnia, hogyan lehet hírszerűen fogalmazni, mert csak így tudja az üzenetét eljuttatni a közönséghez. Ha ez már megy, akkor sokkal jobb sajtóközleményt tud majd írni, olyat, ami felkelti az újságíró figyelmét, és amelyért egyben hálás is a kolléga, hiszen a munkája terhének jó részét átvállalta a közlemény írója. Sajtótájékoztatót is csak akkor érdemes tartani, amikor van közérdeklődésre számot tartó hírünk. A sajtóközlemény megírását ebben az esetben sem spórolhatjuk meg magunknak, mert ha mi akarjuk irányítani a médiában való megjelenésünket, akkor a rólunk szóló cikkeket nem bízhatjuk a véletlenre. A rövid műfajelmélet annak megbeszélésével zárul, hogy valójában mi is az a riport (a laikus szóhasználatban minden sajtóban megjelenő anyag), és hogy miben különbözik az interjútól. Ennek ismerete azért hasznos, mert el tudjuk majd dönteni, mikor érdemes a riportot forszírozni (a terepen történik velünk, az általunk képviselt szervezettel valami érdekes, látványos dolog), és mikor elég csak az interjút javasolni (a nyilvánosság számára megfogalmazott üzenetünket bárhol el tudjuk mondani, az adott környezetnek nincs szerepe ebben).

- A hír.
- A sajtóközlemény. A sajtótájékoztató.
- Az interjú. A riport

Interjú készítés és nyilatkozat – felsőfokon

video: Best of Paxman (6:17)



Kiegészítő megjegyzés:

Ahogy megbeszéltük, hogy milyen újságíróval találkozhatunk, azt is érdemes számba venni, hogy hány fajta tipikus riportalany látható, hallható a médiában. A különböző típusokat azért kell felsorolni és elemezni, mert kiderül, hogyan érdemes viselkedni, és hogyan nem szabad. Például tilos összetéveszteni a magabiztosságot az önteltséggel, mert míg az előző szimpatikus a befogadó számára, addig az utóbbi taszító. Ha önteltek vagyunk, az üzenetünk még akkor sem fog célba érni, ha nagyon okosan fogalmaztuk meg azt. Az biztos, hogy érdemes a lehető legtermészetesebben viselkedni, amennyire ezt a bennünk lévő stressz engedi, és ha tisztában vagyunk a rossz tulajdonságainkkal, akkor meg kell próbálni ezeket legalább egy kis időre kordában tartani. A tréningnek ez a szakasza is megtörtént esetek elemzésével zárul: megnézzük, hogyan viselkedett egy hazai közéleti személyiség az egyik televízió műsorában, és megbeszéljük, milyen súlyos hibákat követett el. Ügyelni kell például a testbeszédre, mert a tekintetünk, vagy a fejtartásunk elárulja, hogy mit gondolunk a minket kérdező riporterről. Meg kell fontolnunk, hogy mikor élünk a visszakérdezés lehetőségével, és ügyelni kell a stílusunkra, miközben beszélgetünk. Az pedig fel sem merülhet, hogy interjú közben megsértődünk, felállunk, és önként lemondunk a megszólalás, a vita, az érvelés lehetőségéről. Ha a néző megérzi, hogy megvetjük, lenézzük a riportert, akkor „büntetésül” minket fog megvetni, lenézni. Ennek pedig az a következménye, hogy meg sem hallja a számunkra annyira fontos üzenetünket.

Jogi ismeretek

- Kinek mihez van joga?
- Ki melyen szankcióra számíthat, ha jogsértést követ el?
- A jogok érvényesítése.
- A hallgatók kérdései.

Kiegészítő megjegyzés:

A legfontosabb szabály az, hogy a hozzájárulásunk nélkül semmi nem jelenhet meg a nevünkben. Vagyis a cikket, interjút, riportot jogunk van megismerni a közlése előtt, és ha az nem felel meg nekünk, akkor nem mehet le. Ha olyan anyagot közölt a média, amely számunkra sértő és kárt okoz, akkor rendelkezésünkre áll a helyreigazítás intézménye. Fontos tudnivaló, hogy ilyenkor le kell írunk, hogy helyreigazítást kérünk, és pontosan meg kell fogalmaznunk a közlendő szöveget. Akár eleget tesznek a kérésünknek, akár nem, perelhetjük a nekünk kárt okozó sajtóterméket. Mindazonáltal célszerű ezeket a jogi lehetőségeket mellőzni, és inkább informális megoldást keresni a bajunkra. Ha rossz hírek jelennek meg rólunk, a helyreigazítás és a pereskedés előtt próbáljuk meg megérteni az újságíróval, hogy tévedett, majd vegyük rá arra, hogy jelentessen meg egy számunkra kedvezőbb anyagot. Ez sokkal hasznosabb megoldás, mint évekig pereskedni valakivel.

Zárszó

- A további kapcsolattartás megbeszélése.
- Igény szerint – ha valaki igényli, tarthatja a kapcsolatot a gyakorlatok vezetőjével, és tanácsokat kérhet a napi munkájában.
- Szintén igény szerint – a tréningen készült felvételeket „emlékbe” haza lehet vinni.