



MAGYARY
PROGRAM



SZÉCHENYI TERV

ÁROP-2.2.13-2012-2012-0001

Közigazgatási Vezetői Akadémia

Médiaszereplés

Tréning háttéranyag

Tananyagszerző: Dr. Jenei Ágnes

Tartalomjegyzék

1. Bevezető	5
2. Mediatizált társadalom	7
2.1 A média társadalmi funkciói	7
2.2 Médiapesszimista, médiaoptimista és technológiai determinista értelmezések	7
2.3 Mediatizált (társadalmi) nyilvánosság	8
2.4 A média hatása	9
2.5 Tendenciák a közönség figyelméért folytatott versenyben	11
2.6 Újrpozicionált közigazgatás a médiában	13
3. Tájékoztatási és tájékozódási jogok, kötelezettségek és érdekek	14
3.1 A nyilatkozó jogai	14
4. Felkészülés interjúra	16
5. A riporter és a nyilatkozó érdeke	18
6. A nyilatkozó stratégiája	19
7. Az interjúadás célja, technikái és szabályai	21
7.1 A cél	21
7.2 Alaptechnika: kulcsüzenetekben fogalmazás	21
7.3 Alaptechnika: „hídépítés”	23
7.4 Kerülendő és helyes nyilatkozási technikák	25
7.5 A figyelemfelkeltés és –fenntartás technikái	26
7.6 Kellemetlen kérdések kezelésének technikái	27
9. Rádióinterjú	30
9.1 Rádiós műfajok, műsortípusok	30
9.2 A rádiós szereplés leggyakoribb formái	32
9.3 A rádióriporter és érdeke	33
9.4 A rádióstúdió	34
9.5 A sikeres rádiós szereplés szempontjai	34

9.6 Tanácsok a felkészüléshez	36
10. Televíziós interjú.....	38
10.1 Televíziós műfajok. Az információs műsorcsalád	38
10.2 A televíziós szereplés.....	39
10.3 A televíziós stúdió.....	41
10.4 Viselkedés és nyilatkozás.....	41
10.5 Öltözködés, smink	43
10.6 Testbeszéd.....	44
11. Médiainterjú sajtótájékoztató keretében	46
12. Médiainterjú krízishelyzetben	47
13. Konklúzió	49
Források.....	50

1. Bevezető

Magyarországon a televízió-fogyasztás napi átlaga egy főre vetítve a négy év feletti korosztály tekintetében 1995 óta több, mint egy órával nőtt: 1955-ben 3:30 perc, 2012-ben 4:45 perc volt¹. Bár a televízió használati szokások átalakulóban vannak (fókuszált figyelem helyett diffúz háttértévézés, ide-oda kapcsolgatás, multitasking (párhuzamos médiafogyasztás, időeltolódásos tévézés, tévézés mobiltelefonon, táblagépen, pc-n, hybrid készülékeken), az internetes letöltés lehetőségének köszönhetően a 18 és 29 év közötti korcsoport is tévézik: 2013-ban 211 perc volt a tévézéssel töltött idő².

A közigazgatás vezetői számára érdekes lehet az adat, mely szerint a magyarok számára az elsődleges tájékozódás alapját 2013-ban - a rádiós hírműsorok mellett - még mindig egyértelműen a televíziós hírműsorok jelentették. Az emberek több mint 80 százaléka a rádióból és televízióból értesül az új információkról³. Nálunk ezen téren a nyomtatott és az online sajtó szerepe kisebb, még akkor is, ha már elindult egy lassú átrendeződés és a fiatalabb korcsoportok egyre inkább az online médiát tekintik elsődleges tájékozódási pontnak.

A Közigazgatási Vezetőképző Akadémia Médiatréningje a fent említett adatok miatt elsősorban a rádiós és televíziós, de leginkább a televíziós szereplésekre készít fel. Annál is inkább, mert a televízióban történő megnyilatkozás messze a legkomplexebb feladat. A televíziós interjúadás szabályainak negligálása 1960-ban Nixonnak a választási vereségét jelentette.

Politikai kommunikációs szakértők, médiakutatók szerint Kennedy és Nixon választási vitáját ugyanis a televízió döntötte el. A rádióhallgatók Nixon érveit találták meggyőzőnek, a tévében azonban Kennedy bizonyult megnyerőbbnek: "képernyőképesebbnek", hitelesebbnek, pozitívabbnak. Nixon komoly volt, ettől komornak tűnt; visszautasította a sminket, ettől – Kennedy napbarnított arcához képest – sápadtnak tűnt; nem kért a fényes arcot kompenzáló púderből, így az izgalomtól verejtékezőnek tűnt. 1960 óta minden közszereplő tudja, hogy a médiaszereplés kockázatos: nem csak a riporter kérdéseitől kell tartani, maga a kamera a legkíméletlenebb, egyszerűen azért, mert az interjúalany minden egyes rezdülését felnagyítja. Ha betartjuk a médiaszereplés szabályait, a kamera szövetségesünk lehet és szimpatikus, hiteles személynek fog bennünket mutatni; ha negligáljuk azokat, ellenségünké válik és fél perc alatt romba dönti hírünket.

A közigazgatási vezetőknek gyakran kell képviselniük saját szervezetüket kamerák tüzeiben. Nagy a tét egy ismeretlen helyzetben: a siker érdekében fel kell készülni a médiaszereplésekre. Ismerni kell magát a helyzetet (nem csak a stúdiót, hanem magát az adott médiumot, azon belül a műfajt, a szerkesztési logikáját, a riportert, a jogainkat, a várható hatást, annak tesztelési lehetőségét) és rutinos nyilatkozóvá kell válnunk. A siker záloga tehát részben kognitív szintű ismeretek elsajátítása, részben – nagyobb részt – tapasztalati tanulás. Meg kell tanulni az interjúadás alapszabályait és – az erre a célra kifejlesztett médiatréningeken - gyakorolni kell az alapvető technikákat.

E jegyzet a médiatréningekhez készült háttéranyagként. Míg a tréning tapasztalati tanulást jelent - lehetőséget nyújt arra, hogy a résztvevők megtapasztalják az interjúadás élményét, kipróbálják a

¹ http://www.agbnielsen.com/Uploads/Hungary/stat_atv_negyedevves.pdf

² <http://www.nyest.hu/hirek/az-elerheto-tv-csatornak-alig-otodet-nezzuk>

³ <http://www.mediainfo.hu/tanulmanyok/essay.php?id=3235>

javasolt kommunikációs viselkedést és stratégiát; újabb és újabb szimulált helyzetben próbálhatják ki magukat és kapnak folyamatos, támogató visszajelzést a szereplésükről, míg nem rögzül az adott helyzetben leginkább adekvát nyilatkozási mód – a jegyzet a médiaszereplésről szól: médiáról és szereplésről. Olyan ismereteket közöl, amelyek átadására a tréningen nincs idő, de mindenképp hasznos a közszereplők számára. Kitágítja az interjúhelyzetet; a médiaszereplést tágabb, társadalmi kontextusba helyezi; megvizsgálja a média társadalmi funkcióját, ismerteti a médiahatás kutatások eredményét, hozzásegít a média működési logikájának megértéséhez. Ebben a kontextusban tér vissza az interjúhelyzet sajátosságaira, szempontokat nyújt a felkészüléshez, összefoglalja a nyilatkozás főbb szabályait és a válaszadás technikáit.

A jegyzet eredményes hasznosításához és a gyakorláshoz sok sikert kíván a szerző, Dr. Jenei Ágnes egyetemi docens és tréner, valamint a médiatréningeken nélkülözhetetlen kollégái, akik az elméleti anyag létrehozásában is értékes segítséget nyújtottak: Csuth Judit, rádiós szerkesztő-riporter és Szikszai Ottilia televíziós rendező és adásrendező, szerkesztő-riporter.

2. Mediatizált társadalom

2.1 A média társadalmi funkciói

A médiáról sokféleképp lehet vélekedni; csak azt nem lehet állítani, hogy jelenlétével a 21. század társadalmi nyilvánosságában nem kell foglalkozni. Médiával „átítatott” világban élünk, valóságérzetünket a közvetlen forrásból származó tapasztalatok mellett a (hagyományos és új) médiában látott képek, történetek, információk is alakítják.

Szerencsés, ha egy közszereplő „médiatudatos”; tisztában van a médiakutatások legfontosabb megállapításaival, melyek olykor megerősítik, olykor cáfolják a társadalmi diskurzusokban tematizálódó közvélekedést.

Funkcionalista nézőpontból, a média fontos társadalmi-, közfunkciókat lát el. Közreműködik a politikai hatalom kontrollálásában, hiszen kezdeményező módon működik közre a hatalom gyakorlóit által meghozott döntések nyilvánosságra hozatalában és megvitatásában. A média tulajdonképpen közigazgatási funkciókat is ellát, hiszen a politikai és állami intézményektől származó információkat eljuttatja a tömegkommunikáció eszközein keresztül a társadalom tagjaihoz, hogy azokat cselekvésre ösztönözze. A történésekről, az eseményekről szóló beszámolók, jelentések, a hírek közlésével ellátja a dokumentálási feladatokat is.

A funkcionalista perspektívából az is egyértelmű, hogy a média egyik legnépszerűbb feladata a szórakoztatás. A média közvetíti a társadalom számára az értéket jelentő normákat és viselkedésmintákat is. A média közösség-összetartó, társadalmi- és kulturális integrátor. A média fontos funkciója az oktatás, ismeretterjesztés, illetve a társadalom tagjai kultúrája megőrzése és fejlesztése érdekében kifejtett tevékenysége, kulturális örökség megőrzése és a műveltség fejlesztése is. A média az információk közlésével, azok megértésével ellátja a szolgáltatási funkciót is. A szolgáltatási funkció keretében a média hirdetések, hirdetményeket is közöl.

2.2 Médiapesszimista, médiaoptimista és technológiai determinista értelmezések

A médiáról – a fenti, implicit funkcionalista megközelítésmód mellett - sokféleképp lehet gondolkodni. Léteznek kifejezetten médiapesszimista elképzelések, amelyek a médiát a nép „ópiumának” tartják, ideológiai gépezetnek, a hatalom és a társadalmi kontroll egyik leghatékonyabb, manipulatív eszközének, a morális értékek szétzüllesztőjének, az emberek elszigetelődésének egyik legfőbb tényezőjének. A támadások kereszttüzében korábban leginkább a „tömegeket ámító televízió” állt, amely a Frankfurti Iskola szerint például megfoszt az öntudattól, az önálló ítélettől, a szabadságvágytól, a változtatás készségétől és képességétől; ma leginkább az internet az inkriminált médium. A kritika azonban nem az egyetlen megközelítési mód a médiáról való gondolkodásban: a médiaoptimista megközelítések a médiát a demokrácia őrének, a nép kulturális „felemelőjének”, a demokrácia kiszélesítőjének, az egyik legfontosabb demokratikus jogokra és kötelességekre szocializáló ágensnek, az egyik legfontosabb kulturális integrátornak tartja.

A közigazgatás szempontjából érdekesnek tűnhet a Torontói Iskola technológiai determinista megközelítése, amely szerint minden korban a kommunikációs / média eszközök formáltak bennünket, gondolkodásunkat, annak mintázatát. A kommunikációs eszközök tagolják különféle korszakokra a civilizációt. Ezek a hagyományos szóbeliség kultúrája, a modern nyomtatott kultúra, valamint a globális elektronikus média kultúra. E technológiai determinista iskola – állítása szerint a civilizáció története tulajdonképpen a média története: egy technológiailag determinált történet. Akár elfogadjuk, akár nem a technológiai determinizmus téziseit, vitathatatlan, hogy a globális elektronikus kultúra világában élünk.

2.3 Mediatizált (társadalmi) nyilvánosság

A fent említett globális elektronikus kultúrára utal, hogy mi magunk is egyre gyakrabban valamilyen médiumon keresztül érintkezünk egymással (telefonon, skype-on). A társadalmi kommunikáció – a nyilvános szférában - folyó társadalmi kommunikáció pedig elképzelhetetlen lenne egy közvetítő eszköz (nyomtatott sajtó, rádió, televízió, internetes portálok, facebook, twitter, blogok, stb.) nélkül. A média (a „média” szó a „médium”, azaz közvetítő, személyes vagy nyomtatott vagy elektronikus közvetítő eszköz többes számát jelöli) segítségével nem tudnánk társadalmi kommunikációt folytatni.

Az a mediatizált társadalmi nyilvánosság, amelyre a fentiekben utaltunk, egészen más, mint amelyet Habermas⁴ a köz kontra magán opozíció mentén jelölt ki és a 19. századbeli klubokhoz, kávéházakhoz kötődő polgári nyilvánosságban látta idealizált megvalósulását (a korábbi, feudális nyilvánossághoz képest). A nyilvánosság kifejezés Habermasnál egyszerre jelentett teret és diskurzust. Magánemberek csoportja okoskodó, közvetlen emberi kommunikáció keretében konszenzuskereső, tematikus vita során megtárgyalta a köz ügyeit. A vitában való részvétel nem volt korlátozva. A vita kizárólag racionális érveken alapulhatott, a racionális megértés mellett nem volt szükség másfajta megértésre. Mindig a legjobb racionális érvnek kellett győznie. A viták során a résztvevők beazonosították és felerősítették a társadalom számára releváns problémákat, így elérték, hogy azok bekerüljenek a parlamentbe, és megfelelő döntés születessen róluk. Talán érdemes kiemelni, hogy a nyilvánosság filozófiai szerepe Habermas szerint az emberi életvilág társadalmi és morális koordinálása volt.

Habermas szerint a nyilvánosság átalakult, kiüresedett, mert a közérdek (állam) és a magánérdek (gazdaság) összefonódott, a köz- és magántémák is összekeveredtek. Kiüresedett, mert mediatizálódott. Okfejtése szerint média refeudalizálja a nyilvánosságot, amely így a polgári nyilvánosságot történetileg megelőző feudális társadalmak reprezentatív nyilvánosságához hasonlítható. A refeudalizált nyilvánosságban a hatalom – amikor úgy kívánja – megmutatkozik különféle rendezvények alkalmából, hogy a közönség ámuljon-bámuljon, ünnepeljen.

Tagadhatatlan, hogy a Frankfurti Iskola által leginkább inkriminált televízió megváltoztatta az idő és a tér élményét, a társadalmi tapasztalást, összemosva a korábban jól elkülöníthető magán- és a nyilvános szférákat, kiszélesítette a szocializáció során hagyományosan elsajátítható azonosulási minták repertoárját. Habermastól eltérően azonban van, aki a televízió szerepét pozitívan ítéli meg, mivel azt tartja, hogy általa a különböző ügyekhez való hozzáférés kiszélesedett, a nyilvánosan megtárgyalható

⁴ Jürgen HABERMAS (1999) A társadalmi nyilvánosság szerkezetváltozása. Osiris. Budapest.

ügyek tematikája pedig változatosabb lett. A nyilvánosság egy alternatív értelmezésben tehát egyértelműen kiszélesedett, demokratizálódott (Meyrovitz, 1995)⁵.

A nyilvánosság ma nem egy, homogén szerkezetű társadalmi nyilvánosság, hanem több szintű (mikro-, mezzo- és makro) nyilvánosság, kisebb-nagyobb nyilvánosságok egymásba átnyúló, tarka, flexibilis, mozaikszerű hierarchikus rendjéről célszerű beszélni⁶. Az új nyilvánosságrendszer tehát jelentősen mediatisztált és erősen szubjektív. Korábban a szubjektív nyilvánosságok a bulvár sajtóban és a kereskedelmi televízió bulvár műsoraiban jöttek létre⁷. Ma a szubjektív nyilvánosságok köre már magába foglalja az objektívnek egyáltalán nem nevezhető online közösségeket, fórumokat, blogokat, stb. is. Így a magán- és köz dichotómia mellett az objektív és szubjektív oppozíció is megdőlt. Az interneten a magán és köz, valamint az objektív és szubjektív dichotómia mellett a professzionális és amatőr tartalmak sem állíthatók egymással szemben, elég a felhasználók által készített, feltöltött és tízmiliók által nézett youtube videókra gondolni.

2.4 A média hatása⁸

A kérdés, hogy mindez megéri-e a befektetett energiát, vajon a médiának van-e egyáltalán hatása, és ha igen, mi az pontosan, közel kilencven éve foglalkoztatja a kutatókat. Az első tömegkommunikációs elmélet, a lövedékelmélet (*bullet theory*, Lasswell, 1927) szerint a közönség passzív, kiszolgáltatott „áldozata” a tömegkommunikációnak. Elég, ha eltalálja egy „médialövedék” (médiaüzenet), azonnal manipulálhatóvá válik. A feltételezés, hogy a médiaüzenet által kiváltott hatás automatikus és lineáris, a behaviorista pszichológia cselekvéseméletének stimulusválasz modelljére⁹ épül¹⁰.

A harmincas évektől kezdve a hatvanas évekig mind a pszichológia, mind a szociológia területéről felülbírálják ezt a tézist. A korlátlan manipuláció már nem tűnik reális célnak, a meggyőzés azonban igen, bár meghatározott feltételek mellett¹¹. Például: a célközönséget megfelelő médiumon keresztül, megfelelő időpontban, megfelelően szerkesztett, megfelelő nyelvezetű üzenettel kell elérni. A médiatréning ezeket a feltételeket kívánja tudatosítani.

A kutatások további megállapítása: a sajátjától eltérő érveket a közönség csak akkor fogadja el, ha számára nem kardinális kérdésről van szó, ha a témával kapcsolatban nincs erősen kialakult véleménye és a kommunikátor szimpatikus. A médiaszereplés szempontjából tehát a „légy szimpatikus” az imperatívusz.

A meggyőzés hatását különféle tényezők korlátozzák. A szelektív észlelés elmélete szerint a közönség például eleve olyan információforrást (politikai lapot, műsort) keres, amely megerősíti saját, előzetes

⁵ Joshua MEYROWITZ (1986) *No sense of Place. The Impact of Electronic Media on Social Behavior*. Oxford University Press.

⁶ HELLER Mária, 2001 In: Jenei Ágnes (2005) Kereskedelmi televízió és demokrácia In *Médiakutató*. 2005/01.

⁷ JENEI Ágnes (2005) Kereskedelmi televízió és demokrácia In *Médiakutató*. 2005/01.

⁸ A 2.4 alfejezetben idézett, a szövegtörzsben említett szerzők kutatásait kifejtve lásd In Jenei Ágnes (2007) A televíziózás fejlődéstörténete Olaszországban. Egy új interaktív modell kialakulása. Ph.D. disszertáció. Pécsi Tudományegyetem.

⁹ Az elmélet szerint minden inger szükségképp kivált valamilyen reakciót; ha ez mégis elmaradna, akkor az inger valójában nem volt inger.

¹⁰ LUNDT, 1925 In Jenei, 2007

¹¹ HOVLAND–LUMSDAINE–SHEFFIELD, 1949 In Jenei, 2007

véleményében, attitűdjében, hiedelmeiben, és elkerüli az ezekkel ellentéteseket. Ráadásul, az emlékezés is szelektív: a közönség a számára nem releváns információkat hamarabb elfelejti. Az emberek többsége a médiában hallott hírek kétharmadát 24 órán belül, 98%-át egy hónapon belül elfelejti¹².

A negyvenes évek szociológiai kutatásaiból az derül ki, hogy a tömegkommunikáció áramlása nem lineáris, hanem kétszakaszos, hatásmechanizmusa nem automatikus¹³. Minden mikrokörnyezetnek vannak aktívabb tagjai, az úgynevezett véleményvezérek; a közönség többségéhez nem a média üzenetei, hanem az ő médiaüzenet-értelmezéseik jutnak el. Az ötvenes évek kutatásainak fősodrában megállapítást nyer, hogy a média hatása erősen korlátozott: kizárólag érték-, magatartásformák, attitűdök megerősítését érheti el.

A hatvanas évek végétől a viselkedésen látható, mérhető hatások helyett a hosszú távú, kognitív hatások vizsgálata kerül előtérbe. A fő kérdés az lesz, hogy a hetvenes évekre kialakult, a hétköznapi életet teljesen átszövő, mindenhol jelen lévő médiarendszer hogyan befolyásolja a közönség strukturált véleményét, attitűdjét. A médiumok napról napra egymásra rakódó, időben egyre kumulálódó hatása egymást erősíteni látszik, és ez ismét a televízió „erős hatás” paradigmájának kedvez¹⁴.

A média napirend-kijelölő / tematizáló elmélete (agenda-setting)¹⁵ erős hatást feltételez: a média arra ugyan nem képes, hogy befolyásolja, mit gondoljunk bizonyos kérdésekkel, de azt igen, hogy egyáltalán miről gondolkodunk. E szerint az elmélet szerint a média tematizáló képességgel rendelkezik¹⁶. Mivel az elmélet szerint intenzív tematizálás következtében attitűdváltozás is bekövetkezhet, a médiaszereplés szempontjából ez a legfontosabb elmélet.

A – teljesség igénye nélkül bemutatott - hatásvizsgálatok is jól szemléltetik, hogy biztosan még mindig csak az tudható, hogy „bizonyos médiumok bizonyos üzenetei bizonyos időkben bizonyos hatást gyakorolnak a közönség bizonyos részére”¹⁷. Válságos politikai és gazdasági helyzetben a média feltételezhetően erősebb hatást gyakorol az információéhes és a médiának kiszolgáltatott emberekre, míg „reguláris”, háborútól, katasztrófától, szükséghelyzettől mentes társadalmi helyzetben gyengébb a hatása¹⁸.

Ilyen „reguláris” helyzetben a televízió csak egyike a szocializációs és véleményformáló ágenseknek. A közönséget érő egyéb hatások (más médiumok, oktatás, család, barátok, a mikrokörnyezet véleményirányítói) felerősíthetik, de akár semlegesíthetik is a televízió hatását. A modern, sokcsatornás televíziós rendszerben legalábbis problematikus egységes világrépről beszélni¹⁹.

A hatáskutatás mellett a nyolcvanas évektől új paradigma jelent meg a televíziós kutatásokban. A kérdés már nem az, hogy a média milyen hatást gyakorol a közönségre, hanem az, hogy a közönség mit kezd vele, mire használja, és ebből milyen öröme származik. Az új média megjelenésével ez az irányzat (uses and gratifications) még inkább előtérbe kerül.

¹² http://www.appa-net.org/eweb/Resources/National_Branding/AFORCE_MediaTrainingManual.pdf

¹³ LASARFELD–BERELSON–GAUDET, 1944; Merton, 1949; Lazarsfeld–Katz [1955] 1968 In Jenei, 2007

¹⁴ Noëlle-Neumann, 1973 In Jenei, 2007

¹⁵ MCCOMBS–SHAW, 1972 In Jenei, 2007

¹⁶ TÖRÖK Gábor (2005) *A politikai napirend*. Akadémia Kiadó. Budapest.

¹⁷ GLYNN & JEONG, 2003 In Jenei, 2007

¹⁸ MENDUNI, 2004 In Jenei, 2007

¹⁹ BAJOMI-LÁZÁR PÉTER, 2006 In Jenei, 2007

Az új paradigma másik kutatási irányzata befogadás-vizsgálatokból áll, ahol azt próbálja a kutató megfigyelni, hogy a nézők hogyan néznek tévét, hogyan alakítják ki a műsorról kapcsolatos véleményüket, értelmezésüket. A vizsgálatokból az derül ki, hogy a néző nem passzív, védtelen áldozat, korlátlanul manipulálható báb (lásd lövedék-elmélet) hanem aktív, a látottakat-hallottakat értelmező egyén, aki társadalmi helyzete és egyéb tényezők (kor, társadalmi nemi szerep, motiváció, kulturális kompetencia stb.) által meghatározva, esetleg másokkal meg is vitatva alakítja ki egy adott műsor számára érvényes jelentését. Rajta múlik, elfogadja-e a felkínált jelentést.

Mindenesetre a média továbbra is mindent megtesz a hatáskeltés érdekében. A szerkesztők – még egy olyan tényműfajban is, mint a híradó – számos diszkurzív, vizuális és szerkesztési eszközt eszközt felhasználni egy hír jelentőségének nyomatékosítására. Ilyen diszkurzív eszköz a hír és a vélemény „finom összemosása”, de legalábbis nem egyértelmű különválasztása; ilyen a közönség tudattartalmainak meghatározott irányba terelése céljából történő „megcímkézése” az eseményeknek, a kifejezések erejével történő visszaélés a szövegválasztásnál, a fantáziát inspiráló metaforák alkalmazása, az enthünémán²⁰ keresztüli csúsztatás, a (fő)címválasztás.

A vizuális eszközök közül²¹ megemlítendő a kameraállások, beállítások, plánok megválasztása, a megvilágítás, a montázstechnika, bizonyos vágóképek, különleges effektusok, számítógépes animáció célzatos használata, és ezeken keresztül fókuszolás, kiemelés, illusztrálás, ellenpontosítás, értékelés. A szerkesztési eszközök közé tartozik az interjúalany megválasztása, nyilatkozatából néhány mondat kiragadása, illetve azok kontextustól való megfosztása a szerkesztő implicit tézisének alátámasztása vagy új jelentések létrehozása céljából. A hírek sorrendjének kialakítása, azaz a hírpozicionálás szintén meghatározott célokat szolgál, mivel a hírek jelentéstartalma az újrakontextualizálás eredményeként bővül; információk teljes vagy részleges elhallgatása.

A meggyőzés főleg a populáris médiában – mindenekelőtt a televízióban – lehetséges, amennyiben a kommunikátor önmegjelenítéshez használt eszköztára, esztétikai és retorikai stratégiái, valamint a műsor dramaturgiája megfelelőek; ezek együttese jelöli ki a televízió hatásainak és használatának kereteit. Azok a médiaszereplők képesek hatást gyakorolni, akik képesek mozgósítani, magával ragadni, lenyűgözni²². Ez újabb adalék számunkra a sikerhez.

2.5 Tendenciák a közönség figyelméért folytatott versenyben

Európában a 80-as, jelentősebb mértékben a 90-es években egyre erősebben pluralizálódott a médiakörnyezet. Az internet megjelenése, valamint a hagyományos média digitalizálódása, valamint a globalizálódás még inkább megsokszorozta a médiumok kínálatát. Ebben a pluralizálódott médiakörnyezetben (televíziós csatornák megsokszorozódása, tematikus tévék megjelenése,

²⁰ Az enthünéma, csonka szillogizmus olyan érvelés, amelynek konklúzióját vagy egy premisszáját rejtve hagyják, mert az „magától értetődő”; ez azonban nem igaz, de a kommunikátor szeretné magától értetődőnek beállítani. Arra a kognitív mechanizmusra alapoz, hogy az emberek hajlamosak elfogadni olyan következtetéseket, amelyek megfelelnek elvárásaiknak, függetlenül a következtetési eljárás korrektségétől.

²¹ GAYER, 1997 In Jenei, 2007

²² CSIGÓ, 2005 In Jenei, 2007

rádiócsatornák megsokszorozódása, online médiumok, nyomtatott lapok), az egyik legfontosabb kérdéssé az vált, hogy ki tud a legeredetibb tartalommal előállni.

A felgyorsult világban a híreket meglehetősen jól lehetett értékesíteni, hiszen a hír gyorsan romlandó „áru”. Az „igazi” hír, a kemény / kopogós hír, a hard news tiszavirág életű. Az újságírás szabályai szerint 24 óráig lehet frissen tartani, azután elévül (Tuchman, 1978). Kemény hír például saját vagy geopolitikai szempontból közeli államfő halála). A kemény / kopogós hírek mellett egy hírműsorban soft news, könnyű vagy puha hírek is megtalálhatók, melyek élettartama jóval hosszabb (például a milánói divatbemutató napokig közölhető). A puha híreknél a tartalmi fontosság elsődleges kritériuma az érdekesség. Egyszerű embereket szokatlan helyzetben mutatnak be (a postás harapja meg a kutyát, hőstettek, rekordok) vagy sztárokat, híres embereket hétköznapijaikban, magánéletükben.

A televíziós technika fejlődésével együtt, a figyelemfelkeltéséért folytatott hírversenyben a hírek egyre rövidebbek lettek, mind a nyomtatott, mind az elektronikus sajtóban. A hírműsor különösen törekszik az információ tömörítésére, de a hosszabb műfaji kerettel rendelkező sajtóműfajokban, illetve műsортípusokban is az a szokás – hacsak nem élő adásról van szó – hogy a szerkesztő, esetleg később még a felelős szerkesztő vagy főszerkesztő „meghúzza” vagy „megvágja” a felvett interjú anyagát. A nyomtatott sajtó szellős tördelését, színes képeit az elektronikus médiában kaleidoszkóp-szerű a rövid, pergő ritmusú, lányványcentrikus sztorik terjedése kísérte.

Horvát János megállapítása szerint ez a: „a 'sound-bite journalism' a 'hangharapás-újságírás'. Azokról a 10 másodperc körüli, vagy még annál is rövidebb megszólalásokról van szó, amelyek megmaradnak egy riportalany esetleg 15-20 perces(!) felvételéből.”²³

A hírversennyel együtt a bulvárosodás tendenciája vált érzékelhetővé. Ennek következményeként elmosódni látszik az az éles határ, amely korábban a kemény hír (hard news) és puha hír (soft news) között fennállt. A fontosság mellett az érdekesség, az emberi nézőpont, a szubjektum megjelenése egyre inkább szelekciós és szerkesztési kritériummá vált.

A botrány negatív esemény, tehát kiválóan illeszkedik a médialogikába. „Bad news is good news”, a rossz hír jó hír... és valóban, minél „rosszabb”, negatívabb egy esemény, annál „jobb”, azaz annál egyszerűbb belőle sztorit szerkeszteni, annál világosabb a dramaturgiája. A sztori pedig fontos, hiszen a közönség történetekre vágyik: az ember narratív lény; történeteken keresztül érti meg és beszél el a világot.

Míg a riporterek örülnek a botránynak, mi, interjúalanyként még a vitát gerjesztő kérdéseket is szeretnénk elkerülni. Ahhoz azonban, hogy a műsort a közönség figyelemmel kövesse, legalább egy érdekes sztorit vinnünk kell magunkkal. Egy történetet, amelynek van hírértéke, mert valamilyen változásról szól.

²³ HORVÁT János, <http://www.mek.oszk.hu/00100/00143/00143.htm>

2.6 Újrpozicionált közigazgatás a médiában

A Magyar közigazgatásfejlesztési programban a szolgáltató állam, ügyfélbarát közigazgatás koncepciója mellett foglal állást, megvalósítását különféle szervezetfejlesztési programok, uniós finanszírozású Államreform Operatív Programok támogatják. Ezekkel párhuzamosan, az új értékek mellett elkötelezett közigazgatásról alkotott képet, imázst újra kell pozicionálni, az állampolgárok fejében élő benyomások összességét tudatosan meg kell változtatni. Minden egyes médiaszereplésnek egy új típusú közigazgatásról, megbízható, polgárbarát adminisztrációról kell szólnia. A pozitív üzenetek terjesztése nem fog zökkenőmentes lenni, a közvélemény a politikával és a közigazgatás működésével szemben is tele van előítéllettel és bizalmatlansággal.

A bizalomhiány egyértelműen köszönhető a magyar társadalmi intézményrendszer demokratikus deficithiánnyal küszködő működésének. E mellett az is jól látszik, hogy a későmodern társadalmakban általános tendencia, hogy a szakmai tekintélyekbe, intézmények létjogosultságába vetett hit, működésükbe vetett bizalom megcsappan. A későmodern elméletek magyarázata szerint ez összefüggésben áll a nyugati társadalmakra jellemző individualizációs folyamattal.

Az Európai Bizottság Fehér könyve már 2001-ben konstataálta ezt a helyzetet és egy új típusú kormányzást javasolt minden szinten; egy olyan modellt, amely a társadalmi párbeszédre épít; amelyben az állampolgárokat bevonják a döntéshozó folyamatokba a döntés nagyon legitimációja érdekében. A társadalmi részvételi folyamatok tervezéséhez elengedhetetlen, hogy a kezdeményező hiteles legyen. Ez azonban önmagában még nem elég, fontos, hogy ezt tudassa is a környezetével. Kommunikáljon, proaktívan, folyamatosan. Legyen elérhető, megszólítható, kézzelfogható; legyen partner.

Az elzárkózás, az elégtelen, kevésbé transzparens információszolgáltatás bizonytalanságot, rossz hangulatot teremt, ráadásul beindít egy spirált: az információhiány információgenerálást indukál. A bizalmatlanság tehát feltételezéseknek, összeesküvés-elméleteknek nyitja meg az utat, a negatív híreszteléseket pedig nehezen lehet visszajukra fordítani. A megoldás a Magyar Közigazgatásfejlesztési Programban is javasolt proaktív kommunikáció. A folyamatos kapcsolattartás, a kommunikáció bizalmat teremt. Megelőzi és korrigálja a szóbeszéd útján terjedő téves információkat; az elfogadottságunkat, hitelességünket növeli.

A versenyszférában komoly hagyománya van a proaktív kommunikációnak, míg a közigazgatásban ez még erősen fejlesztendő. A mi érdekünk, hogy megragadjunk minden olyan alkalmat, amely lehetőséget nyújt arra, hogy hírértékkel rendelkező, pozitív üzeneteket terjesszünk az általunk képviselt szervezettel vagy ügyel kapcsolatban. Minél többször tesszük ezt, annál valószínűbb, hogy elérjük a közönség ingerküszöbét. A globális és lokális versenyben, amely a nézők figyelméért folyik, sokcsatornás, integrált kommunikációs kell folytatnunk, hogy a fentebb vázolt globális elektronikus kultúrában elérjük az állampolgárok ingerküszöbét. A figyelmükért folytatott harc kiélezett: különféle szervezetek, profitorientált és nonprofit cégek, vállalkozások, ügynökségek, amatőr és professzionális tartalomszolgáltatók, közigazgatási szervek próbálják elérni az emberek (állampolgárok / fogyasztók / felhasználók) ingerküszöbét. Ebben a versenyben csak professzionális módon szerkesztett üzenetekkel és hasonló szintű médiaszerepléssel lehet eredményeket elérni.

3. Tájékoztatási és tájékozódási jogok, kötelezettségek és érdekek

Az interjúadással kapcsolatos jogainkat és kötelezettségeinket a 2010. évi CIV. törvény a sajtószabadságról és a médiatartalmak alapvető szabályairól tartalmazza. A 2010.CIV. Tv. IV/ 10.§-a szerint „Mindenkinek joga van arra, hogy megfelelően tájékoztassák a helyi, az országos és az európai közélet ügyeiről, valamint Magyarország polgárai és a magyar nemzet tagjai számára jelentőséggel bíró eseményekről. A médiarendszer egészének feladata a hiteles, gyors, pontos tájékoztatás ezen ügyekről és eseményekről.”

Ezzel összhangban, az idézett törvény **III./9. §-a szerint:** Az állami és önkormányzati szervek, intézmények, tisztségviselők, a hivatalos és közfeladatot ellátó személyek, valamint az állami vagy önkormányzati többségi tulajdonban lévő gazdasági társaságok vezetői - a szükséges felvilágosításoknak és adatoknak a médiatartalomszolgáltatók számára, megfelelő határidőben történő rendelkezésére bocsátásával - a közérdekű adatok nyilvánosságáról, illetve az információszabadságról szóló jogszabályok keretei között kötelesek segíteni a médiatartalom-szolgáltató tájékoztatási feladatának elvégzését.

Előfordulhat, hogy úgy ítéljük meg, egy adott pillanatban semmilyen előny nem származhat abból, ha vállalkozunk egy interjúra. Tisztelettel térjünk ki az interjúadás alól. Gondoljuk azonban alaposan végig: egészen biztos végiggondoltunk minden közvetlen és közvetett, hosszú távú előnyt? Az általános szabály: legyünk mozgósíthatók, készséges hozzáállásunk megtérül. Ha bármikor is alaptalanul megvádolnának vagy hírbe hoznának bennünket, számíthatunk a korrekt bánásmódra, ha mi is segítsük az újságírók munkáját és rendelkezésre állunk, amikor ez a médiának fontos. Legyünk tehát mindig elérhetőek és készségesek, de csak akkor hagyjuk magunkat meginterjúvolni, ha korábban beleegyeztünk.

3.1 A nyilatkozó jogai

2010.CIV. Tv. IV/ 15.§-ára hivatkozva kérhetjük, hogy nyilatkozatunkat a közzététel előtt átnézhessük, ha szükséges, visszavonhassuk. A 2010.CIV. Tv. IV/ 15.§ (2) szerint „A médiatartalom-szolgáltató köteles a nyilvános közlés céljából készített nyilatkozatot a nyilatkozatot adó személynek - annak kérelmére - megmutatni; azt nem közölheti, ha a közzétételhez a nyilatkozatot adó személy azért nem járul hozzá, mert azt a médiatartalomszolgáltató érdemben megváltoztatta, és a változtatás a nyilatkozatot adó számára sérelmes.”

Amennyiben a nyilatkozat téves adatokkal jelent meg, a 2010.CIV. Tv. IV/ 12.§-ára hivatkozva jogunk van sajtó-helyreigazítást kérni az alább idézet feltelek mellett. A 2010.CIV. Tv. IV/ 12.§ (1) szerint: „Ha valakiről bármely médiatartalomban valótlan tény állítanak, híresztelnek vagy vele kapcsolatban való tényeket hamis színben tüntetnek fel, követelheti olyan helyreigazító közlemény közzétételét, amelyből kiténik, hogy a közlés mely tényállításai valótlan, illetve megalapozatlan, mely tényeket tüntet fel hamis színben és ehhez képest melyek a való tények.

(2) A helyreigazító közleményt napilap, internetes sajtótermék és hírügynökség esetében az erre irányuló igény kézhezvételét követő öt napon belül a közlemény sérelmezett részéhez hasonló módon és

terjedelemben, lekérhető médiaszolgáltatás esetében az erre irányuló igény kézhezvételét követő nyolc napon belül a közlemény sérelmezett részéhez hasonló módon és terjedelemben, más időszaki lap esetében az igény kézhezvételétől számított nyolc napot követően a legközelebbi számban a közlemény sérelmezett részéhez hasonló módon és terjedelemben, lineáris médiaszolgáltatás esetében pedig ugyancsak nyolc napon belül, a közlemény sérelmezett részéhez hasonló módon és azzal azonos napszakban kell közölni.

(3) A nyilatkozat közzétételéhez történt hozzájárulás a médiatartalom-szolgáltató (1) bekezdésben szereplő visszaélése esetén jogkövetkezmény nélkül visszavonható, amennyiben *a)* azt a nyilatkozó nem a helyi, országos vagy európai közélet eseményével összefüggésben tette, *b)* az nem Magyarország polgárai és a magyar nemzet tagjai számára jelentőséggel bíró valamely eseménnyel kapcsolatos, vagy *c)* 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. Az e jogot korlátozó szerződéses kikötés semmis.”

4. Felkészülés interjúra

Ha meghívunk bennünket egy műsorba, először is a felől tájékozódjunk, hogy ki a riporter és milyen típusú lapról, illetve műsorról van szó. Semmiképp se vállaljunk médiaszereplést olyan műsortípusban, amely hitelromboló lehet. Egyeztessünk a szerkesztővel; tudnunk kell, mire számíthatunk, hogyan alakul a műsor menete, mikor, milyen előzmények előtt és után kerül ránc a sor, mire kíváncsi a riporter. A felkészüléshez használjuk fel a következő tisztázandó kérdések jegyzékét, és vegyük komolyan a tanácsokat.

- Riporter
- Médium, műsortípus
- Közönség, célcsoport:
- Cél:
- Kulcsüzenetek:
- Érvék, bizonyítékok:
- Tervezett anyag hossza:
- Helyszín:

A tényeket, adatokat tartalmazó dokumentumot csatoljuk a jegyzetünkhöz.

Arra is készüljünk fel arra, amit az újságíró / riporter fog kérdezni! Vegyük számba a lehetséges – barátságos és ellenséges – kérdésekre! Gondoljuk végig, mely válaszok gerjeszhetnek vitát! Írjunk le a kérdéseket és rendeljünk hozzá rövid, tömör, jól strukturált választ. Mindegyik választ támasszunk alá érvekkel, tényekkel és adatokkal.

Készüljünk fel arra, ahogyan mindezt elő fogjuk adni! Gondoljuk végig, hogyan fogjuk mindazt közölni, amit előkészítettünk! Milyen stílus, nyelvezet, szóhasználat, milyen típusú érvelés, kommunikáció, öltözködés illeszkedik legjobban az adott lap műfajához, az adott műsortípushoz?

Gyakorlásra, edzésre, próbára, tréningre mindenkinek szüksége van: a sportolóktól kezdve az operaénekesig mindenki tudatosan készül a közönség előtti szereplésre. Miért is lenne ez másképp egy közszereplő esetében? Ne becsüljük le a kihívást.

Az üzenetek kulcspontjainak, a lehetséges kérdéseknek és válaszoknak a kidolgozását akkor tudjuk megfelelően végrehajtani, ha sokszor és hangosan gyakoroljuk. Ne tanuljuk meg szó szerint mindazt, amit el szeretnénk mondani! Az élő beszéd egészen más, mint az írásban történő fogalmazás. Írásban hosszú, többszörösen összetett mondatokban, cizelláltan fogalmazunk, ha azonban azt tanuljuk be, unalmas, követhetetlen és érthetetlen lesz a beszédünk. A feljegyzések csak címszavakban kövessék a mondanivalónkat.

Az egyéni felkészülésnél még hatásosabb, ha szerepjáték keretében gyakorolunk. Ezt a célt szolgálja a Médiatréning. Később akár egy barátunkat vagy egy munkatársunkat is megkérhetjük, legyen partner az interjú szimulálásához. Ha van kontroll, azonnal kiderül, átjött-e a kulcsüzenet; hogy elég meggyőző volt-e az érvelésünk a válaszban; hogy az állításaink önmagukban is megállják a helyet vagy további bizonyításra szorulnak.

Ha nincs lehetőségünk előkészíteni az interjút, tegyük fel a tisztázó kérdéseket a helyszínen, és kérjünk egy kis időt, hogy átgondolhassuk a leglényegesebb pontokat. A két kérdés, amely segít ebben:

1. Milyen pozitív üzenetet közölhetünk a nyilvánossággal magunkról, az általunk képviselt szervezetről, annak aktuális ügyeivel kapcsolatban? Fogalmazzuk meg három pontban. 2. Milyen tényekkel, adatokkal tudjuk alátámasztani érvelésünket?

Készüljünk fel az eltérő célok, érdekek, nézőpontok kezelésére! Mindent meg kell tennünk azért, hogy a köztünk lévő távolságot csökkentsük, az eltérésekből adódó gátakat, korlátokat lebontsuk. Ne minősítsük a nézeteiket, értékrendjüket, véleményüket. Ne fitogtassuk a státuszunkat, hatalmunkat öltözködésünkkel és kirekesztő, szakzsargon használó nyelvezettel, esetleg lekezelő beszédmóddal! Ezzel csak pszichológiai korlátokat emelhetünk magunk és a riporter, illetve a közönség közé, az üzenetünket hátrítani fogják.

Készüljünk fel az interjú utáni reakciókra, szándékunktól eltérő értelmezésekre! Minden közlés többféleképp értelmezhető. Még a környezetünkből jövő ingereket is különféleképp észleljük, más-más jelentést társítunk hozzá; ez fokozottan igaz a közlésekre. Az emberek egy része szereti ugyanazt a nyári meleget „kellemes”-nek érzi, az emberek másik része viszont „elviselhetetlennek”. Az egyes észlelések, értelmezések nem „igazabbak” a másiknál. Nemünk, szocializációnk, kulturális kompetenciánk, aktuális szükségleteink mind befolyásolják azt, hogy egyáltalán mit veszünk észre a valóságból, és milyen jelentést tulajdonítunk neki, hogy milyen szűrőkön keresztül értelmezzük környezetünket, a valóságot és a társadalmi valóságot. Elemezzük szereplésünket, és tudatosan gyakoroljunk, készüljünk arra, hogy legközelebb a szándékunknak megfelelő üzenetet eredményesebben vigyük át.

Készüljünk fel a lámpalázra! A lámpaláz az interjúadás velejárója. Jótékony hatása az adrenalin szint megemelkedése, melynek következtében éberek és figyelmesek leszünk. Minél felkészültebbek vagyunk, annál inkább úrrá tudunk lenni az idegeinken. Készüljünk tehát alaposan, gyakoroljunk videóval! Érkezzünk minél előbb a stúdióba, hogy szokjunk hozzá a szerkesztőséghez, a stúdióhoz. Gondolkodjunk pozitívan a helyzetről, örüljünk a lehetőségnek! Nyugtassuk meg magunkat azzal, hogy felkészültek vagyunk! Képzeld el, hogy szereplésünk sikeres lesz!

Ha azért izgulunk, mert egy vitában fogunk részt venni, fókuszáljunk a szerepekre: mindenki egyenlő fél! Előkészített üzeneteinkkel törekedjünk majd a tematizálásra, hogy mi uraljuk a helyzetet! Arra koncentráljunk, hogy a riporterrel (vagy rajta kívül néhány vendégével) fogunk beszélgetni. Ne törődjünk a közönséggel. Vegyünk néhány mély lélegzetet és lassan fújjuk ki a levegőt. Ha van rá lehetőségünk, húzódjunk be pár percre egy olyan helységbe, ahol elvégezhetünk néhány lazító gyakorlatot. Rázzuk le energikusan a kezünket, a karunkat, végezzünk fejkörzést, hajoljunk előre, próbáljuk megérinteni a talajt, majd lassan álljunk fel és nyújtózzunk ki.

5. A riporter és a nyilatkozó érdeke

Az elsődleges célunk nem lehet más, mint egy / több pozitív üzenet közvetítése saját magunkról vagy az általunk képviselt szervezetről. Több százezer-, akár millió forintot is megspórolhatunk a nyilatkozatunkkal, hiszen a hirdetések, illetve a rádiós vagy televíziós reklámidő költsége igen magas. A riporter nélkül nem érnék el a nyilvánosságot, mindenképp szövetségesként kell rá tekintetünk. Fontos, hogy az előkészület alatt kötődést alakítsunk ki vele; ekkor fogjuk biztosan rajta keresztül eljuttatni az üzenetünket a közönséghez.

Nekünk tehát szükségünk van a riporterre, azonban neki legalább akkor szüksége van ránk, mint nekünk rá. Ő vagy a stáb már sokat dolgozott az interjú megszervezése és lebonyolítása érdekében, nincs felesleges idő és forrás újabb személy megkeresésére, időnyomás van: lapzárta vagy élő adás. Ez egy a stopperóra-kultúra, stop-watch culture²⁴. Az újságíró / riporter mindenképp a velünk folytatandó interjúból kívánja kihozni a maximumot. Lehet, hogy ő élvezi a hazai pálya előnyeit, de mi akkor is teljesen egyenrangú partnerek vagyunk vele.

Horvát János szerint „A jó televíziós riporter az interjúalany tudásán belül mozog, csak akkor lép ki onnan, ha beszélgetőtársát meg akarja zavarni, vagy szándékosan humoros helyzetet akar teremteni. (Pl. ha a közkatonát a nemzetbiztonság egészéről faggatják.) A riporter közvetítő, akin keresztül a hírek, események értelmet nyerhetnek. Jó fordítóként viselkedik, aki a bonyolultat érthetőre fordítja. Ehhez előzetes információra, tudásanyagra van szüksége. A közönséget képviseli, és elsősorban a közönségnek tartozik felelősséggel.”

Tudnunk kell, mit vár tőlünk az újságíró / riporter: általában fordultatos, érdekes, esetleg bennfentes információkat, sztorit szeretne hallani. Elvárja, hogy nyilatkozatunk információ-gazdag legyen. Örül, ha világosan, tömören, strukturáltan, ugyanakkor érdekesen, élénken tudunk beszélni, ha meggyőzően érvelünk, hiszen ez azt bizonyítja, hogy interjúalanya felkészült. Elvárja tőlünk, hogy a kérdésére válaszoljunk, ne kalandozzunk el messzire.

Könnyen belátható, hogy az érdekellentét csak látszólagos: mindketten azt szeretnék, ha a műsort a közönség érdekesnek találná a cikket / műsort, ha sokan követnék figyelemmel. Ne mutassuk ki bizonytalanságunkat, viselkedjünk magabiztosan. Minél jobban sikerül, annál valószínűbb, hogy ki tudjuk a partneri, szimmetrikus viszonyt alakítani vele. Tekintsünk rá úgy, mint a közönség egyik tagjára, aki épp kérdez. Ne várjuk el tőle, hogy jobban ismerje területünket, mi.

Ne lepődjünk meg, ha alapvető tényekkel, összefüggésekkel nincs tisztában, ha félreinformált; ez mind természetes, legyünk rá felkészülve és udvariasan javítsuk ki a tárgyi tévedéseket. Előfordulhat, hogy agresszív riportert fogunk ki; soha ne hagyjuk magunkat provokálni. Ha egyszerűen csak unott, nem is kell csodálkoznunk, számos oka lehet. Mindenesetre mondjuk el, hogy láttuk az utolsó anyagát és tetszett belőle valaki konkrét részlet. (Ehhez előzőleg valóban meg kell nézni...) Ő is ember.

Az interjúkészítést általában megelőzi egy rövid beszélgetés. Ez lehet, hogy összesen fél perc, de az is lehet, hogy öt perc. Ezt az időt kell felhasználnunk arra, hogy felmérjük a beszélgetőpartnerünk viselkedési stílusát és megemlítsük azt a témát, amiről mindenképp szeretnénk beszélni az interjú során. Ez az interjút megelőző rövid beszélgetés kitűnő alkalmat ad arra, hogy a riporterrel egymásra hangolódjunk.

²⁴ Phillipe SCHLESINGER, 1978 In Jenei, 2007

6. A nyilatkozó stratégiája

Az interjú akkor lesz sikeres, ha képesek leszünk bizalmat ébreszteni, szavahihetőnek tűnni és kontrollálni a helyzetet. Ahhoz, hogy a riporter – a szerepek különbözősége ellenére - egyenlő félként fogadjon el bennünket, el kell nyernünk a bizalmát és szavahihetőnek kell tününk. A kontroll azt jelenti, hogy a helyzet aktív résztvevőjeként képesek vagyunk a verbális és a nonverbális sík tudatos irányítására. Ez a célunk.

A cél, hogy az interjút mi irányítsuk. Ehhez az szükséges, hogy az újságíró, riporter elfogadjon bennünket együttműködő partnernek, ehhez el kell nyernünk bizalmát, tehát szimpatikusnak kell tününk. Az első benyomás a legfontosabb. Sajnos a pozitív benyomáskeltésre nincs sok időnk: a közönség a képernyő előtt 1-2 másodperc alatt eldönti, szimpatikusak vagyunk-e számára; ha nem, átkapcsol egy másik csatornára.

Tudatosan kell cselekednünk. A szimpátia elnyerésének legeredményesebb eszközei a tekintet és a mosoly. Nézzünk figyelmesen és érdeklődve beszélgetőpartnerünkre és mosolyogjunk (természetesen). Mindkét eszköz varázserővel bír, ha nem mesterkél; alkalmazzuk az interjú során is a közönség szimpátiájának elnyeréséhez.

A szimpátia elnyerésének további eszköze, ha megdicsérjük a másik felet, például elismerjük a munkáját. Ez nem hízelegés. Egyszerűen elismerjük, pozitívan értékeljük a másik teljesítményét. Az újságírónak egészen biztosan jól esik, ha pozitív visszajelzést adunk egy korábbi riportjával kapcsolatban. Egy ilyen mondatban benne van, hogy figyelemmel követjük és értékeljük teljesítményét. Mindenki erre vágyik, mi is.

Szimpátiát keltünk a riporterben, elnyerjük bizalmát, elfogadja együttműködésünket. Ha azonban az interjú során ő, azaz a riporter vagy a közönség nem tart bennünket hitelesnek, szavahihetőnek, hiába volt minden erőfeszítésünk. Soha ne hazudjunk a riporternek. Soha.

Közszereplőként az egyik legfontosabb kérdés a hitelesség kérdése; erre a hétköznapi életben kevésbé figyelünk oda. Akkor tününk hitelesnek, ha megfelelünk a szerepelvárásnak és kommunikációnk kongruens: azaz minden verbális és nonverbális síkon ugyanazt az üzenetet küldjük.

A kamera előtt egy szerencsétlen szóhasználat, az általunk betöltött szereppel kevésbé összeegyeztethető öltözet vagy cipő, egy nyegle vagy kétértelmű válasz, esetleg a túl laza testtartás vagy félreacsúszott nyakkendő, a zavarunkban történő orrdörzsölés, nyaklánc- vagy nyakkendő igazítás, a szerencsétlen pillanatban történő torokköszörülés mind hozzájárulhat a hitelességünk rombolásához.

Ha a riporter és a közönség elfogad bennünket, átvehetjük az irányítást: mi tematizálunk. Ha túlzottan a kérdésre, a kérdés minél pontosabb megválaszolására törekszünk, elvesztjük a kontrollt és ezzel átadjuk az irányítást.

Tételezzük fel, hogy az irányítás nálunk van. Nyilatkozatainkat további két szinten kell kontrollálnunk: ügyelnünk kell a tartalom megfogalmazására (világos, strukturált, tömör) és előadására (érthető, élénk, meggyőző).

Kontroll alatt kell tartanunk az intimitás mértékét is. Az interjú helyzete csalóka, hiszen úgy tűnhet, egy kétszemélyes, meghitt beszélgetést folytatunk a riporterrel. Vigyáznunk kell minden szavunkra, még

véletlenül se áruljuk el saját vagy szervezetünk magánügyeit. Az újságíró az elszólásokra vár, ennek reményében mindent megtesz, hogy komfortosan érezzük magunkat. A riporter bizalmas és megértő barátnak tűnik, akinek bátran feltárulkozhatunk. A riporter mögött azonban ott a közönség, a társadalmi nyilvánosság.

Soha ne gondoljuk, hogy interjú előtt vagy az interjú végeztével minden – a mikrofon, a kamera, a felvételrögzítő – automatikusan kikapcsol. Interjú előtt és után is viselkedjünk olyan udvariasan, mintha színpadon, kamerák előtt lennénk.

Az eddigiekből világosan kitűnt, hogy egy interjúra tudatosan kell készülni és sokat kell gyakorolni. lehetőség szerint videóval. Alkalmazzuk a felsorolt eszközöket tudatosan, interjúhelyzeten kívül is.

7. Az interjúadás célja, technikai és szabályai

Az alábbi fejezet sorra veszi a cél érdekében az interjú során alkalmazott technikákat. Ezek mind a nyomtatott, mind az elektronikus sajtóban alkalmazhatók; olykor hangsúlyozzuk, melyik médiumban van elsősorban relevanciája. A médiatréningek résztvevői ezeket a technikákat sajátítják el, és különféle szituációkban, kamerák előtt alkalmazzák.

7.1 A cél

Az interjú célja, hogy meghatározott ügyekről, témákról beszéljünk. A cél tehát a témakijelölés (tematizálás): a média napirendkijelölő / tematizáló hatásában bízva (lásd a média hatásával kapcsolatos fejezetet), mindent megteszünk azért, hogy a közönség értesüljön mindarról, amit el szeretnénk mondani. Ha a tematizálás sikeres volt, a közönség velünk, az általunk képviselt szervezettel összefüggésben azokra a pozitív ügyekre fog gondolni, amelyekről beszélünk.

7.2 Alaptechnika: kulcsüzenetekben fogalmazás

A felkészülés során megfogalmaztuk a cél eléréshez szükséges kulcsüzenetünket. Minden üzenet három részből épül fel: figyelemfelkeltő nyitás (horog), fő gondolat, mozgósítás (a közönség felszólítása együttműködésre). Csak akkor leszünk képesek a tematizálásra, ha kulcsüzenetünket világosan, tömören és bizonyíthatóan tudjuk előadni.

Míg a hétköznapi beszélgetéseinkben állításainkat érvekkel alátámasztva egyszer csak eljutunk el a konklúzióig, a médiainterjúban pont fordítva kell haladnunk: először a konklúziót kell megfogalmaznunk, azt az erős állítást, amely maga a kulcsüzenet. Ezek után a rendelkezésre álló időkeretben az állítást alátámaszthatjuk érvekkel, adatokkal.

A rövid kulcsüzenetben történő fogalmazás az egyetlen garancia arra, hogy a médiában adott rövid interjú során az általunk fontosnak tartott kulcsüzenet menjen át, abból legyen főcím. Bár ez elsősorban az elektronikus média, a televízió számára fontos, a nyomtatott sajtóban adott interjúk során is kulcsüzenetekben kell fogalmaznunk ahhoz, hogy könnyen idézhetővé váljunk. Az alábbi példa jól szemlélteti a kulcsüzenet világos megfogalmazásának szükségességét.

Helyzet: Dr. Kovács János a Vegyület Vegyipari Rt. vállalat szóvivője. Azt kéri tőle, hogy védje meg a vállalatát a talajvíz szennyezésének vádjával szemben.

A helytelen nyilatkozat a helyi tévében: „Ez egyáltalán nem igaz. Ha a talajvíz szennyezett is, ez a Vegyület Vegyipari Rt. –vel semmilyen módon nem hozható összefüggésbe. Ebben a boszorkányüldözésben nem leszek partner azzal, hogy válaszolok. Mi egy biztonságos vállalat vagyunk ebben az időszakban. Bárkit megkérdezhet az alkalmazottaink közül vagy akár az iparban.”

Az Esti híradóban: „Ha a talajvíz szennyezett is, a Vegyület Vegyipari Rt. –vel semmilyen módon nem hozható összefüggésbe. Ebben a boszorkányüldözésben nem leszek partner azzal, hogy válaszolok.”

A másnap reggeli lapokban főcím: „A Vegyület Rt. vezetője tagadja a szennyezést, boszorkányüldözésről beszél”

A nyilatkozat problémája: nem világos a cél és a kulcsüzenet. Dr. Kovács azt állítja, hogy a Vegyipari Rt. nem felelős a talajszennyezésért, sőt, a céget biztonságos vállalatnak hívja, de állítását semmilyen ténnyel, adattal nem támasztja alá. Ennek az lesz a következménye, hogy kevesen fognak neki hinni. Végtére is, őt is a vállalat fizeti... Ráadásul a durva és könnyen idézhető állítása a boszorkányüldözéssel kapcsolatban arról árulkodik, hogy ideges, és ez eltereli a figyelmet a nyilatkozat többi részéről.

Helyes nyilatkozat a helyi tévében: „Ezeknek a vádaknak semmi alapja sincs. A környezetbiztonságot a Vegyipari Rt. elsődleges prioritásként kezeli, ezt az adatokkal is alá tudom támasztani. Az elmúlt 20 évben ezen a területen soha nem volt szivárgásunk. Ez részben annak köszönhető, hogy minden egyes alkalmazott egy százórás környezetbiztonsági képzésen vesz részt. Az adatok szerint mi háromszor annyit költünk a környezetbiztonságra, mint az átlag vállalat. Büszkén jelenthetem, tavaly elnyertük a legbiztonságosabb vállalatnak járó díjat, és mindent megteszünk azért, hogy az idén is elnyerjük.”

Helyes nyilatkozat az Esti híradóban: „Ezeknek a vádaknak semmi alapja sincs. A környezetbiztonságot a Vegyipari Rt. elsődleges prioritásként kezeli, ezt az adatokkal is alá tudom támasztani. Az elmúlt 20 évben ezen a területen soha nem volt szivárgásunk.”

Helyes nyilatkozat a reggeli lapokban főcím: „A Vegyipari Rt. adatai cáfolják a környezetszennyezés vádját”

A nyilatkozat azért helyes, mert világos a kulcsüzenet: „a Vegyipar Rt. környezetbiztonságos”. Világosan, explicit kimondott, adatokkal alátámasztott állítás történt, higgadt nyilatkozóval.

Utolsó, ellenséges kérdés (visszacsapás) vagy egészen más kérdés, mint amiben megállapodtunk esetén: mosolyogva mondjuk el, hogy az előzetes megbeszélés alapján más kérdésre számított, de ezt is készségesen megválaszoljuk. Vagy: ne foglalkozzunk vele.

Prekonceptiók kezelése: mindig mondjuk el, hogy ez a riporter állítása, ezzel szemben a mi véleményünk a következő:....

Burkolt vélemény megfogalmazása a „Nem gondolja, hogy ...” kezdetű kérdésben: „Hallottunk már ilyen véleményt, de a valódi helyzet más, az, hogy...”

7.3 Alaptechnika: „hídépítés²⁵”

A leggyakoribb és legsúlyosabb hiba, amit egy interjúban el lehet követni, ha olyan mértékben figyelünk a riporter kérdésére, hogy meglepedünk, miért is vállaltuk a beszélgetést, mi is az, amiről mi szeretnénk beszélni, a kulcsüzenetünk. Nem kell úgy éreznünk, kötelező minden egyes kérdést részletekbe menően megválaszolnunk. Ha így teszünk, ahelyett, hogy kontrollálnánk a helyzetet, passzívan alkalmazkodunk hozzá.

NE feledjük, azért vállalkoztunk az interjúadásra, mert van mit mondanunk. Soha se negligáljuk a riporter kérdését; ha tudjuk a választ és stratégiai szempontból nem ártunk magunknak, ha elmondjuk, válaszolunk, de lehetőség szerint röviden. Ne feledkezzünk meg azonban arról, hogy azért vagyunk a stúdióban, mert minden egyes kérdés lehetőséget ad a megnyilatkozásra; elmondhatjuk azt, amit eredetileg elterveztünk.

Minden kérdést nagyon röviden meg kell válaszolni (reagálás), és máris jöhet a kulcsüzenet (pozitív üzenet). A kérdést hídként / ugródeszkeként kell felfognunk, amely segít eljuttatni a mondanivalónkhoz. Nem létezik olyan kérdés, amely ne lenne alkalmas erre a műveletre. Gyakorlás kérdése, menni fog. Két szabályt azonban mindig kell betartanunk.

1. Mindig reagálnunk kell kérdésre. Lehet röviden, de így illik. Ez az első szabály.

Nagyon rossz benyomást keltünk, ha nem válaszolunk a kérdésre, egyenesen csak arról beszélünk, amit elterveztünk. Gőgösnek, lekezelőnek fogunk tűnni, ez pedig megnehezíti, hogy a közönség bármilyen állítást is elfogadjon tőlünk. Miközben reagálunk a kérdésre, ha szükséges, egyúttal ki is térünk előle.

2. A kérdést hídként felhasználva, röviden közzé kell tennünk a - pozitív – kulcsüzenetünket. A második szabály: célratörően és röviden beszéljünk.

Ha nem vagyunk képesek világosan, tömören, meggyőzően előadni a mondanivalónkat, hiába volt a hídépítés. Ha képesek vagyunk rá, elértük célunkat: mi irányítjuk a beszélgetést, kontroll alatt tartjuk a helyzetet, mi tematizáljuk a beszélgetést: sikerül a közönségnek azt az üzenetet átadni, amire készültünk.

Tekintsük a riportert partnernek, és legyünk sportszerűek! Például mondjuk azt, hogy: „Az eljárás nem teszi lehetővé, hogy erről a nyilvánosságban beszéljünk, de azt elmondhatom Önnek, hogy...” vagy „Ha jól értem, valójában arra kíváncsi, hogy...” „A kérdése alkalmas arra, hogy kifejtsem, mi is itt az igazán nagy probléma...”.

A technika különösen jól alkalmazható és hasznos, amikor problémákról kérdeznek. A fő szabály: ha problémákról kérdeznek, beszéljünk a megoldásról! Mindenképp gyorsan el kell terelni a figyelmet a problémáról, hogy arról beszélhessünk, miképp vállalhatunk aktívan részt a megoldásban.

Ha a hídépítés technikáját alkalmazzuk, az interjú során feltett kérdések újabb és újabb lehetőséget nyújtanak arra, hogy elismételjük a kulcsüzenetünket. Ahhoz pedig, hogy a közönség emlékezzen a

²⁵ A továbbiakban FLEISCHMAN és HILLARD Media Trainingjére támaszkodunk; http://www.appa-net.org/eweb/Resources/National_Branding/AFORCE_MediaTrainingManual.pdf

kulcsüzenetre, többször is el kell ismételnünk, más és más formában. Minél többször ismétljük az üzenetünket, annál valószínűbb, hogy benne lesz a szerkesztett változatban. Ha intenzíven tematizálunk egy ügyet, bízhatunk a média napirendkijelölő hatásában.

Ha képesek vagyunk arra, hogy minden egyes kérdésben a lehetőséget lássuk, hogy beszélhessünk a kulcsüzenetről, az interjú eredményes lesz. A technika felidézésére jegyezzük meg a következő képletet:

$$V = K+1$$

$$\text{Válasz} = \text{Kérdés}+1 \text{ (pozitív kulcsüzenet)}$$

Lássunk a hírdépítésre egy példát. A helyzet: A fogyasztóvédelmi egyesület szóvivője egy országos szervezetben tartott beszédében azt állítja, hogy a fogyasztók egyre inkább áldozataivá válnak a rossz pénzügyi tanácsoknak és fogalmuk sincs arról, milyen pénzügyi tanácsadók állnak ezek hátterében. A közszolgálati televízió híradója a válasz lehetőségét kívánja biztosítani a pénzügyi tanácsadók egyesületének.

Riporter: A szóvivő arról beszélt, hogy a pénzügyi tanácsadók közötti visszaélések aránya 50%-al nőtt az elmúlt néhány évben. Ez pontos adat, és ha nem az, mit gondol, mennyivel nőtt?

A helytelen nyilatkozat: „Nem, ez túl magas. Egészen biztosan voltak visszaélések és az is biztos, hogy a számuk magasabb, mint amit mi mindannyian szeretnénk. De ezt nem túl egyszerű megbecsülni. Valójában ennek mérésére nincs egy országos mérőeszközünk. Jelenleg épp azon vagyunk, hogy létrehozunk egy ilyen rendszert, hogy az ilyen számokat biztosan meg tudjuk határozni. Ezen kívül egy monitoring rendszert is létre kívánunk hozni, amit licenz alapján működtetünk. Már hónapok óta működik és nagyon jók a visszajelzések. A fogyasztók számára nyújt információs szolgáltatást bizonyos szintű pénzügyi tanácsadókkal kapcsolatban, ők egész biztos megbízható tanácsot nyújthatnak számukra.”

Esti híradóban: „Nem, ez túl magas. Egészen biztosan voltak visszaélések és az is biztos, hogy a számuk magasabb, mint amit mi mindannyian szeretnénk. De ezt nem túl egyszerű megbecsülni. Valójában ennek mérésére nincs egy országos mérőeszközünk.”

Reggeli lapokban főcím: „Pénzügyi tanácsadók vezetője: a visszaélések aránya magas, reformra van szükség”

A nyilatkozat helytelen, mert: az interjúalany túlságosan a kérdésre koncentrált; nem a $V=K+1$ technikát alkalmazta; nem volt kulcsüzenet; ha volt is, az interjú végén volt, nem az elején; a kulcsüzenet nem volt világosan strukturálva, tömören megfogalmazva.

A helyes nyilatkozat: „Nincs statisztikai bizonyítékunk az állítás alátámasztására. Valójában a trend az egyre magasabb teljesítmények elérését célozza ezen a területen. Ezért egy ideje a pénzügyi tanácsadók egy nagyon szigorú licenz alapján működő monitoring rendszert alkalmaznak. Ez meglehetősen sikeresnek bizonyult. Ma már a fogyasztók képesek megkülönböztetni a magas szintű minőséget nyújtó pénzügyi tanácsadókat és azok szolgáltatásaiban teljesen megbízhatnak. Ráadásul, most állítunk fel egy monitoring rendszert, amely segítségével az egész országban képesek leszünk a gyors beavatkozásra, ha fogyasztói reklamáció jut a tudomásunkra.

Esti híradóban: Egy ideje a pénzügyi tanácsadók egy nagyon szigorú licenz alapján működő monitoring rendszert alkalmaznak. Ez meglehetősen sikeresnek bizonyult. Ma már a fogyasztók képesek megkülönböztetni a magas szintű minőséget nyújtó pénzügyi tanácsadókat és azok szolgáltatásaiban teljesen megbízhatnak.

Reggeli lapokban főcím: Pénzügyi tanácsadók vezetője: a licenz-rendszer megvédi a fogyasztókat

A nyilatkozat helyes, ha a nyilatkozó a hídépítés technikáját alkalmazza ($V=K+1$); a kulcsüzenet világos, a nyilatkozó a kulcsüzenet pontjait fejtette ki és nem a kérdéshez részletes megválaszolásában merült el; a fókuszba a megoldást helyezi, nem a problémára fókuszál, hanem a megoldásokra lovagolt (egy olyan új rendszerről beszélt, amely megvédi a fogyasztókat).

7.4 Kerülendő és helyes nyilatkozási technikák

Ne tárjuk fel gyenge pontjainkat!

Kerüljük a tétovázó beszédmodot! A jellegzetes kifejezések: „ esetleg”, „ azt terveznénk”, „ azt hangsúlyoznám” szavak, „ erre azt mondanám”. A feltételes mód gyakori használata gyengíti az üzenet erejét, bizonytalanságot sugall.

Nem szerencsés így fogalmazni: „ Ne gondolja, hogy...” Abban a pillanatban ugyanis, hogy kimondjuk, a közönség máris azt gondolja. A kognitív pszichológus, Lackoff²⁶ nyomán a mindig idézett példa: „ mindenre gondolhat, kivéve az elefántra” mondat elhangzása után a másik másra sem fog gondolni, mint az elefántra.

Negatív állítás, címke vagy kérdés esetében: ne ismételjük meg az állítást, még a cáfolatban sem, mert ezzel megerősítjük! Kezelése: cáfolás (negatív állítás ismétlése nélkül) + pozitív üzenet. Például: „ Nem, nem igaz / Nem, ezt határozottan cáfолоlom. A valóság az...” „ Nézze, ez az Ön állítása, amellyel természetesen nem értek egyet, sőt...”

Ha negatív állítást és kérdést együtt kapunk, először mutassunk megértést, aztán cáfoljunk pozitívan, végül válaszoljunk. „ Semmit nem tesznek a parlagfű ellen. Az egész család beteg. Nem tennének valamit?” „ Tökéletesen átérzem a problémáját (megértés gesztusa). A parlagfű ellen eddig is sokat tettünk. Ezt és ezt (cáfolat). A jövőben azonban szigorúbb ellenőrzésre és kemény büntetésekre lehet számítani (a kérdés megválaszolása).”²⁷

²⁶ Lakoff, George (2006). *Ne gondoldj az elefántra! progresszív gondolkodás nélkülözhetetlen zsebkönyve*. Napvilág, Budapest.

²⁷ NÉMETH Erzsébet (1999) *Közszereplés*. Osiris, Budapest

7.5 A figyelemfelkeltés és –fenntartás technikái

Beszéljünk mindeni számára érthetően. Képzeljünk magunk elé egy 12 éves, gyors észjárású gyereket, és az ő felkészültségéhez igazodjunk a mondanivalónk megfogalmazása során. Kerüljük a szakzsargont és a bürokratikus nyelvezetet; kirekesztő. Lekezelőnek fogunk tűnni, gőgösnek, aki nem hajlandó leszállni a magas lóról, hogy megértesse magát.

Legyünk világosak, tömörök! Ne válaszoljunk hosszan. Mi is és a másik fél is kínosan érzi magát, ha túlbeszélünk egy kérdést. Az együttműködő kommunikáció azt is jelenti, hogy tudjuk, mikor kell leállítani magunkat. Ráadásul olyat is elmondhatunk, amit nem kérdeztek és utólag mi is megbánjuk, hogy előhozakodtunk vele. Soha ne mondjunk többet, mint amennyit előre elterveztünk.

Ha szükséges, győzzük meg tényekkel és adatokkal a közönséget szavahihetőségünkről. Bár a száraz tényeket, adatokat a közönség egy idő után már nem tudja követni, ettől felkészülnek, szakértőnek és hitelesnek tűnünk.

Osszuk meg egy személyes történetet, amely jól illusztrálja a válasz lényegét. (Ez a kereskedelmi tévék és a bulvárlapok sikerének kulcsa.) Vegyük figyelembe, hogy „narratív lények” vagyunk, történeteken keresztül értjük meg és beszéljük el a világot, a történeteket az emlékezet is jobban fel tudja idézni. Fontos szempont, hogy egy személyes történetet még az izgalom hevében sem felejtünk el. Műfajfüggő, mennyire célszerű az emberi nézőpontot, a megélt élményeket, érzelmeket belevinni a mondandónkba. A fő szabály: igaz legyen!

Ismertessünk egy konkrét, történeteszerű analógiát, példát, ez megkönnyíti a befogadást. Mindig tegyük hozzá, hol sántít a hasonlat. A hétköznapi életben nem objektívan és nem is absztrakt módon gondolkodunk: a konkrét a megfogható, és a szubjektum, azaz mi jelentjük a viszonyítási pontot. Minden absztrakt, a hétköznapi élettől távoli, megfoghatatlan állítást fordítsunk át megfogható, konkrét, az átlagembert foglalkoztató helyzetre.

Alkalmazzunk humort; oldott légkört teremt, megkedveltet bennünket és segít abban, hogy a közönség elfogadja, amit mondunk. Kétélű fegyver...

Ismertessünk különös, váratlan, szokatlan, meglepő híreket a „postás harapja meg a kutyát” mintájára. Könnyebben megmaradnak.

Használjunk képeket, metaforákat! A vizuális percepció archaikus: a képeket azonnal értjük, míg a szavakat nem. Egyetlen kép, metafora kimondása többet ér, mint ezer szó. Arra kell törekednünk, hogy a közönség ne csak hallja, lássa is, amiről beszélünk, érzékletesen kell lefestenünk. A szóképek meglódítják a fantáziát, érzelmileg fognak meg, varázslatosak; jóval könnyebben megmaradnak, mint a szavak.²⁸ Például: „85.000 pár cipőt tudtunk felajánlani, de nem tudjuk elszállítani” mellett „egy stadiont megtöltő cipő mennyiséget tudtuk felajánlani...” kézzelfoghatóbbá teszi az adatokat.

Ne feledkezzünk meg a szavak varázserejéről sem. Tartalmi szempontból a legfontosabb elem a kiejtett szó. Minél inkább sikerül a médium, a műsortípus és a célcsoport jellegzetességeinek megfelelően megválasztanunk „testre szabnunk” a nyelvet, a kifejezéseket, annál valószínűbb, hogy a szándékunk

²⁸ MILO O., Frank (1996) *Értekezlet, megbeszélés*. Bagolyvár Kiadó. Budapest.

szerint fogják érteni, amit mondunk. Ha a célcsoport jól meghatározható, körbeírható, akkor az általuk elvárható felkészültségre, tudásra alapozva kell beszélnünk. Minél több olyan utalást tudunk tenni, amellyel elsősorban ők lehetnek tisztában, annál inkább bevonjuk a közönséget, „beavatottnak” érzik magukat.

A figyelem fenntartásához nem elég megfelelően érvelnünk. Az, ahogyan mondunk valamit, legalább olyan fontos, mit az, amit mondunk. Emeljük ki és verbálisan is jelöljük meg a leglényegesebb üzeneteket! Például: A legfontosabb, amit szeretnék hangsúlyozni, hogy...

Legyünk lendületesek, élénkek, energikusak, kifejezők. Beszéljünk változó hangszínnel, hangerővel és beszédsebességgel. A hangsebesség megválasztása nem egyszerű. Aki stressz alatt van, ideges, sokszor teljesen lelassít, úgy beszél, vagy az érthetlenségig hadar. Azt, amit hangsúlyozni kívánunk, ejtsük ki nyomatékkaal, lassítsunk előtte, esetleg gyorsítsunk, a lényeg, hogy váltsunk. A mondat végén vigyük le a hangsúlyt! Ha szükséges, járjunk beszédtechnika órákra!

Használjuk bátran gesztusainkat, legyünk nyitottak, de kerüljük az archoz-fejhez illesztett kézgesztusokat (a szájőrzés a hazugság leleplezésére, a szem eltakarása, becsukása szintén a kellemetlen szituációval való szembesülés elkerülésének szándékát jelentheti). Ne igazgassuk a nyakkendőnket, nyakláncunkat, mert eláruljuk szorongásunkat.

Ügyeljünk arra, ahogy ülünk. Mindenképp természetesen, lazán kell helyezkedjünk el, de vigyázzunk, a túl kényelmes fotel elandalít. Lehetőség szerint a fotel vagy a szép szélére üljünk. Ez a pozíció ébren tart, energiával tölt fel. Jobban tudunk figyelni, határozottabban és meggyőzőbben fogunk érvelni, ráadásul együttműködőnek, magabiztosabbnak fogunk tűnni.

Semmiképp se koncentráljunk olyan mértékben az előadásmódunkra, hogy ne vegyük észre a riporter vagy a beszélgetőpartnerek visszajelzéseit.

7.6 Kellemetlen kérdések kezelésének technikái²⁹

Konkrét kérdést kezeljük általános szinten, ha fontos, hogy kitérjünk a válaszadás elől. Például: „Kérdése közvetve egy terjedőben lévő jelenségre világít rá...” Ha nem tudunk kitérni, válaszunk legyen rövid, lezáró, például: Igen. Ebben a helyzetben nem tehattünk mást.

Irreálisan általánosító kérdésre emeljünk ki egy-három pontot a mi, előre eltervezett üzenetünkből. Bármit mondhatunk. Például: „Három fő pontot emelnék ki... A közönségnek tetszeni fog a válasz, mert konkrét.

Vád esetén: próbáljuk megfordítani a vádakat. Például: „Ha nem tettem, volna meg, most azért vádolnának – teljesen jogosan - mert elmulasztottam kötelességemet.

Azon vád esetén, hogy kitérünk a válaszadás elől, kérdezzünk vissza: Ezek szerint azt mondja, nem vagyok hajlandó válaszolni a kérdéseire?

²⁹ Részletesebben lásd Németh Erzsébet (1999) *Közzereplés* (Osiris, Budapest) című művét, melyre a következőkben jelentős részben támaszkodunk.

Pontatlan vagy téves információkkal teli kérdés esetén: „Mielőtt válaszolnék, engedje meg, hogy pontosítsak néhány apró részletet...”

Hiányzó fél idézése esetén (a riporter megkísérli, hogy vitát gerjesszen egy ott nem lévő ellenféllel) még ha jogos is lenne, ne minősítsük az álláspontját, mert kontraproduktív. Mondjuk, hogy nem tudunk a helyünkbe nyilatkozni, mi csak annyit tudunk mondani... kulcsüzenet.

Értelmetlen kérdés esetén ne minősítsük a riportert, bumeráng-hatást vált ki. Soha ne sértsük meg, alázzuk meg a kérdezőt, még akkor sem, ha feltűnően elfogult. Mindegy, hogy volt vagy nem volt értelme a kérdésének, ha mi minősítjük a kérdést, a közönség azonnal ellenünk fordul és vele fog együtt érezni. Tegyük úgy, mit egy reguláris kérdés esetében, reagáljunk valamit és közöljük pozitív üzenetünket.

Ha a kérdésre nem tudjuk a választ, valljuk be. A megfelelő válasz a: nem tudom + pozitív üzenet. „Nem tudom a választ, de azt tudom, hogy...”

Ha a kérdést felháborodás előzi meg, mutassuk ki együttérzésünket és fogalmazzuk meg pozitív üzenetünket. „Teljes mértékben egyet érték, ezért is fontos arról beszélni, hogy...”

Ha maga az állítás alaptalan, nem helytálló, kezdjük így: „Nézze, ez az Ön értelmezése. A valóság az... .”

Kellemetlen kérdések esetén ne legyünk ingerültek vagy ellenségesek, hiszen a riporter csak a dolgát teszi a közönség nevében. Nyugodtan, kedvesen és röviden válaszoljunk, majd ragadjuk meg az alkalmat, és közöljük pozitív üzenetünket.

Bizonytalan forrásmegjelölés esetén (pl. a közvélemény), előbb cáfoljuk az állítást, aztán válaszoljunk. „Bizonyára vannak ilyen vélemények is, de én pontos forrásból (nevezük meg, ha tudjuk) úgy tudom, hogy az emberek nagy része úgy vélekedik...”

Verbális feltételezés és számonkérés esetén, pl. „Ön ezt valószínűleg azért teszi, hogy jól járjon, de velünk mi lesz?” A válasz: „Remélem, a hallgatók nem élnek hasonló feltételezéssel...”

Pontatlan premissza után kérdés esetén: javítsuk ki a pontatlanságot, máskülönben úgy fog tűnni, hogy egyetértünk vele, még akkor is, ha hallgatólagosan. A helyesbítésre mindenképp pozitív eszközt használjunk, még véletlenül se ismételjünk meg téves / hazug állítást, negatív címkét, sértést, rágalmat. „Adott egy nem két éve tartó borús pénzügyi helyzet a vállalatnál. Mit várnak a gyógyszer piacra dobásától...”? „ Nos, az elmúlt adóévet illetően a vállalat pénzügyi teljesítménye a lehető legjobbak között volt. Természetesen arra törekszünk, hogy az eddiginél is jobb teljesítményt érjünk el...”

Jövőre, feltételes, hipotetikus helyzetekre történő rákérdezés esetén ne menjünk bele a feltételezésekbe, építsünk hidat és beszéljünk a kulcsüzenetünkről.

A vagy B opció, forgatókönyv felkínálása esetén ne válasszunk, ha csak nem jövünk ki belőle jól. „Mi volt a prioritás a gyógyszer kikísérletezésénél, a keringési zavarok hatásos gyógyítása vagy az, hogy a cég a legnagyobb bevételt várja tőle?” „Nos, mi mindenképp azt szeretnénk, ha a gyógyszer gyártása rentábilis lenne számunkra, de azt gondolom, az orvosok körében tapasztalható igény erre a gyógyszerre magát igazolja; a gyógyszer hiánypótló.”

Kérdés-sorozat esetén, amikor a kérdések egymásutánja sortűzre hasonlít, az interjúalany nem képes választ adni, mert a riporter nem hagy rá időt. A megoldás: beszéljünk nyugodtan a mi megszokott ritmusunkban. A beszélgetésben egyenrangú félként veszünk részt, nem kell átvennünk a kérdező beszédritmusát, nyugodtan válaszoljunk, amilyen lassan csak akarunk.

Tilos bizalmaskodni! Még véletlenül se mondjunk, hogy: „Ezt csak magának mondom”. Amit kiejtünk, azt az újságíró valahol, valamelyik cikkében fel fogja használni; ez a munkája.

Csönd, kivárás: a riporter arra számít, hogy a csöndet kínosnak érezzük, elkezdünk és zavarunkban elkezdünk beszélni, olyan információt is elárulva, amit egyébként nem közöltünk volna. Kezelése: Ne hagyjuk, hogy a csönd zavarba hozzon. Dőljünk hátra, és várjunk vagy használjuk ki az alkalmat és beszéljünk arról, amit elterveztük. Ne féljünk a csöndtől. Néhány másodpercnyi szünet csak nekünk tűnik örökkévalónak, valójában azt a hatást fogja kelteni a közönségben, hogy válaszolunk átgondolt, nem improvizálunk. Átvezetésként mindig mondhatunk valami olyat, hogy: „Ami még ennél is érdekesebb...”³⁰

Olyan kérdés kezelése, amelyre nem tudhatjuk a választ: ne tegyünk úgy, mintha tudnánk azt, amit nem tudunk. Ha szükséges, ígérjük meg a riporternek, hogy utánanézzünk a kért információnak, esetleg nevezzünk meg magunk helyett egy alternatív információforrást.

Provokáció kezelése: a riporter megpróbál bennünket kihozni a sodrunkból, és addig provokálja kérdéseivel, amíg el nem szóljuk magunkat. Őrizzük meg nyugalmunkat és ne engedjünk a provokációnak. Indulatainkat, érzelmeinket lepleznünk kell.

³⁰ NÉMETH Erzsébet (1999) *Közzszereplés*. Osiris, Budapest

9. Rádióinterjú

A rádiós műsorszolgáltatásnak hívjuk a hang útján megvalósuló médiaszolgáltatást. Eléréséhez ma már nem feltétlenül kell rádiókészülék, a műsorszórás ugyanis történhet kábelen, műholdon vagy az interneten keresztül is. A földfelszíni sugárással továbbított rádióműsorok a 2010. évi CLXXXV. törvény hatálya alá tartoznak. A törvény három különböző működési modellt különböztet meg:

Közszolgálati: állami finanszírozású, a törvény megfogalmazása szerint társadalmi felügyelet alatt álló.

Kereskedelmi: elsődlegesen profitszerzési céllal működő.

Közösségi: a törvény megfogalmazása szerint meghatározott társadalmi csoportot kiszolgáló médiaszolgáltatás; a közösségi rádiózás nemzetközi alapelveivel szemben azonban, többségében közszolgálati műsorokat kötelesek sugározni.

A rádiós műsorszolgáltatókat vételkörzetük szerint további négy típusba sorolhatjuk:

Kisközösségi

Helyi

Körzeti

Országos

A rádiós műsorszolgáltatókat a témakörök szerint pedig így oszthatjuk fel őket:

Egyprofilú

Többprofilú

9.1 Rádiós műfajok, műsortípusok

Az egyprofilú rádiók többségében az egész műsorfolyam egyetlen összefüggő műsorként működik, esetenként a híren és a műsorvezetői szövegen kívül más műfajt nem is használnak. A többprofilú rádiókban a műsorfolyam megkülönböztetett műsorelemekből (pl. magazinműsor, ajánlóműsor, hírműsor) áll, melyek az egyprofilú rádiókkal szemben a rádiós műfajok széles skáláját használják.

„Két fő csoportra oszthatjuk a rádiós műfajokat:

Írott anyagok interpretálása. A közlés alapja az írott szöveg. Ezt hivatalosan bemondó, műsorvezető, megszólaló, színész felolvassa. Tehát közvetett műfajok. Pl. hír, hírmagyarázat, jegyzet, glossza, ismeretterjesztő előadás, a tudósítások egy része.

Hangos anyagok. Primer rádiós anyagoknak is nevezhetjük, hiszen közvetlenül a rádió számára készülnek. Egyik részük felvétel, amely feldolgozva (átszerkesztve, montírozva) kerül adásba, másik

részük azonnal hallható (élő adás). Pl. interjú, riport, dokumentumműsor, vitaműsor, műsorvezetés, játék. „³¹

A médiatréning szempontjából természetesen a 2. csoportba tartozó műfajok a lényegesek, azon belül is a rádióinterjú, és a rádióriport az, amire most külön kitérünk. Ez két rendkívül hasonló műfaj, ám mégis különböznek egymástól.

Rádióriport: „A rádióriport segítségével a rádió a világot közvetlen élményként hozza otthonunkba. A hang keltette hatásokkal fantáziánk bevonásával egy cselekmény részesévé tesz bennünket.”³²

Ennél a műfajnál a helyszín és a személyes találkozás dominál. Például ha egy adott település parlafű elleni küzdelméről készül riport, akkor azt azon a helyszínen rögzítik, ahol a munkálatokkal járó zajok is beleszűrődhetnek a beszélgetésbe, így a hallgató úgy érezheti, hogy ő is ott van. A rádióriport élményszerű, és eseménydús, ám nem szabad elfelejteni, hogy a hallgató nem lát minket, így a riport folyamán nyugodtan körül írhatjuk az elénk táruul látványt. Mondjuk el, hogy éppen hányan vesznek részt a munkában, mekkora területen, milyen eszközöket használnak, mennyire lehetnek fáradtak, milyen épp az időjárás stb.

Rádióinterjú: „A rádióinterjú annyiban különbözik a személyközi kommunikációban érvényesülő párbeszédttől, hogy a riporter (a kérdező) és az interjúalany között ott van a mikrofon (vagyis a hallgatók tömege).”³³

A rádióinterjú kevésbé személyes, mint egy rádióriport, és az élményszerűség sem annyira fontos, épp ezért legtöbbször nem a helyszínen készül. Legfőbb célja a tájékoztatás, az információ átadása, elsődleges forrásból. Ha maradunk a parlafű irtás példájánál, akkor ebben az esetben csak a száraz tények számítanak, ami jelen esetben az, hogy az adott községben zajlik az irtás. Az interjú a legfontosabb kérdésekre keresi a választ, például, hogy mennyi ideig tart, milyen forrásból finanszírozzák stb.

A rádióinterjúnak számos típusa létezik, és nincs két ugyanolyan interjúszituáció.

Az interjú készülhet a rádióstúdióban (ezt hívhatjuk stúdióbeszélgetésnek is), vagy a telefoninterjú esetén a rádióstúdióból. A velünk készült interjú vagy riport a többprofilú rádiók esetén legtöbbször egy különálló műsoregység részét képezi majd, az egyprofilú rádiókban pedig betagozódik a műsorfolyamba. Ha élő műsorba kapunk meghívást, akkor a műsorvezetővel folytatott stúdió vagy telefonos beszélgetés az, ami a műsor részét képezi, de előfordulhat az is, hogy egy adott műsor teljes egészében a velünk folytatott beszélgetésre épül.

³¹ BALÁZS G., SZAYLY J., SZILÁGYI Á. (2010): Újságíró-ismeretek kezdő és civil újságíróknak, Diák- és Ifjúsági Újságírók Országos Egyesülete, Budapest, p 58

³² BALÁZS G., SZAYLY J., SZILÁGYI Á. (2010): Újságíró-ismeretek kezdő és civil újságíróknak, Diák- és Ifjúsági Újságírók Országos Egyesülete, Budapest, p 61

³³ BALÁZS G., SZAYLY J., SZILÁGYI Á. (2010): Újságíró-ismeretek kezdő és civil újságíróknak, Diák- és Ifjúsági Újságírók Országos Egyesülete, Budapest, p 62

9.2 A rádiós szereplés leggyakoribb formái³⁴

A rádiós szereplésünk két féle lehet: élő vagy előre rögzített. Lehet, hogy egy rövid tényközlő interjút szeretnének felvenni velünk, amit a vágás során a riporter még jobban tömöríteni fog, de az is előfordulhat, hogy egy hosszabb élő műsorba kérnek fel minket vendégnek. Épp ezért már a legelején fontos tisztázni az interjúval kapcsolatos minden részletet, hogy milyen módon készítik el (helyszínen, telefonon vagy stúdióban), és, hogy mennyi időt vesz mindez igénybe.

A rádiós szereplés esetén az idő egy rendkívül fontos tényező! Már a felvétel, vagy az élő adás kezdete előtt tudnunk kell, hogy körülbelül mennyi idő áll a rendelkezésünkre. Élő adás esetén tisztázzuk, hogy az egyes zenék és más műsorelemek között mennyi idő van a beszélgetésre, és hány blokk erejéig épül ránk a műsor.

Ha előre rögzített anyag készül velünk, akkor az általában feldolgozásra kerül, a riporter megvágja, annak a műsornak vagy műsorfolyamnak a kívánalmai szerint, amelybe az kerülni fog. A vágás során eltávolítják a technikai hibákat, a javított beszédrészleteket, és az általunk elkövetett esetleges hibákat, vagy azokat az elemeket, melyek az interjú megértését zavarhatják. Kivágásra kerülnek a szóismétlések, a felesleges töltelékszavak. Előfordulhat, hogy a vágás során a mondatainkat is tömörítik, csak a lényeges elemeket hagyják meg belőle, ez néha azzal is járhat, hogy bizonyos válaszainkat összevonják. Mindez azonban csak a könnyebb érthetőséget szolgálja, a riporter a vágás során nem torzíthatja el, vagy változtathatja meg nyilatkozatunk tartalmát!

„Az anyag hallgathatóvá tételéhez szükséges eljárás a montírozás, vágás, amely egyúttal a szerkesztés technikai eszköze is. Régebben a szalagra készített felvételeket a szó szoros értelmében ollóval elvágták, a szükségtelen részt kidobták majd a szalagot összeragasztották. Innen a *vágás* kifejezés. Ma már mindez számítógépen történik különböző vágó, illetve montírozó programok segítségével.”³⁵

A vágás során bizonyos tartalmak kikerülhetnek ugyan az anyagból, ám azokat a riporter az interjút kísérő szövegekbe belefoglalja, és ő maga, vagy a műsorvezető mondja el vagy olvassa fel, az interjú előtt/közben/után.

A riporter általában kétszer annyi nyersanyagot vesz fel, mint amennyi majd adásba kerül. Mindig kérdezzünk rá, hogy milyen terjedelmű lesz a vágott anyag. Sose szégyelljük a kérdéseinket! Mivel a riporter nap, mint nap interjúkat készít, ezek az apró részletek a számára már annyira evidensek, hogy beleeshet abba a hibába, hogy azt hiszi, hogy mindenki másnak is azok.

Helyszínen rögzített riport esetén használjuk ki a hazai pálya előnyeit, keressünk olyan helyet a felvételhez, ahol a legkényelmesebben érezzük magunkat. Ha valamilyen zajforrás (szirénázás, kiabálás, utcai zajok) túlságosan megzavarja a beszélgetést, akkor nyugodtan újra kezdhethetjük azt a részt, melynél a zaj problémát okozott, de valószínű, hogy ezt a riporter kérni is fogja. Készüljünk fel az ilyen helyzetekre is! Ha a riporter bármit elisméltet velünk, vagy valamit újra fel szeretne venni, az nem feltétlenül jelenti, hogy bármit rosszul csináltunk volna.

³⁴ A rádiós interjú részletezésénél Csuth Szilvia rádiós riporter összefoglalójára hagyatkozunk

³⁵ BALÁZS G., SZAYLY J., SZILÁGYI Á. (2010): Újságíró-ismeretek kezdő és civil újságíróknak, Diák- és Ifjúsági Újságírók Országos Egyesülete, Budapest, p 116

Telefonos interjú esetén elengedhetetlen a csendes háttér. Ne adjunk telefoninterjút, ha az utcán tartózkodunk vagy bármilyen olyan helyiségben, ahol túl sokan vannak, vagy egy állandó hangforrás van a közelben, például hangos bemozdó. Ha megoldható, akkor mobil telefon helyett inkább vonalas telefonon keresztül nyilatkozunk, hogy mobil telefonunk téroró ingadozása ne akadályozza az interjú érthetőségét. Ha szükségünk van némi időre a felkészüléshez, akkor kérjük meg a riportert, hogy hívjon vissza minket később. Ilyenkor nem árt pontos időpontot megbeszélni vele, mert a telefonos interjú elkészítése is stúdióban zajlik, amit mások is használnak, ezért a kollégáival való egyeztetésnél fontos lehet, hogy tudja azt az időpontot, vagy időintervallumot, amikor telefonálhat. Ez nekünk is jó, hiszen az adott időpontra már mi is felkészülhetünk, ha munkahelyünkön nyilatkozunk, megkérhetjük kollégáinkat, hogy hagyjanak minket magunkra. Ha a riporter sürget minket, tudakoljuk meg, hogy mikorra kell elkészülnie az anyaggal, ha kell, ragaszkodjunk hozzá, hogy készületlenül nem szeretnénk interjút adni.

Ha élő adásban adunk telefonos interjút, akkor próbáljuk követni mi is az adott műsort, így a műsorvezető vagy akár az előttünk megszólaló nyilatkozók álláspontjait is kommentálhatjuk. Az interjú idejére azonban ne felejtsük el kikapcsolni a rádiókészüléket, az interjú alatt a telefonban halljuk majd az adást. Mivel a vonal túlsó végén lévő riporter arcát nem látjuk, ezért nehezebben érzékeljük, ha kérdezni szeretne valamit, így itt különösen fontos, hogy odafigyeljünk kérdező partnerünkre.

A riporterek azért kedvelik a telefonos interjút, mert bármilyen távolságból könnyen elérhetőek a riportalanyok, illetve senkitől nem veszel időt a helyszínre utazás. Ritkán van erre példa, de előfordulhat, hogy valaki szívesebben ad interjút személyesen. Ebben az esetben kerüljük el a telefoninterjút. Lehet, hogy a riporter arra hivatkozik, hogy nincs elég ideje a helyszínre kimenni, ilyenkor felajánlhatjuk, hogy bemegyünk mi a rádióba. Bár a telefoninterjú sok szempontból egyszerűbbnek tűnik, nem érhet fel egy személyes beszélgetéssel, ami sokkal több lehetőséget ad arra, hogy hitelesen képviseljük a magunk, vagy a szervezetünk álláspontját.

9.3 A rádióriporter és érdeke

A 3. fejezetből már tudjuk, hogy a riporter tulajdonképpen egy közvetítő, aki a közönséget, a hallgatóságot képviseli, és legalább akkora szüksége van ránk, mint nekünk rá. Nincs ez másként a rádióriporter esetében sem. A rádióriporternek elsődleges célja is az, hogy tájékoztasson, információt adjon át a hallgatójának, olyan formában, mely a hallgatók számára élvezetes és érthető.

Optimális helyzetben a rádióriporternek a feladata, hogy felvilágosítson minket olyan fontos részletekről, hogy élő vagy rögzített lesz-e az interjú, hogy milyen műsorban hangzik majd el, és milyen apropóból. Az ő feladata az is, hogy a beszélgetés előtt egy kicsit oldja a lámpalázunkat, és az interjú idejére a megfelelő hangulatot és az ehhez szükséges feltételeket biztosítsa, ha elakadunk, kisegítsen minket. A riporter egyik legfontosabb érdeke az, hogy a riportalany komfortosan érezze magát a beszélgetés alatt, hiszen egy nyugodt beszélgetőtárral lehet a leghasznosabb rádiós anyagokat elkészíteni.

Előfordulhat persze, hogy a riporter épp a fent felsoroltak ellenkezőjét próbálja elérni, és arra törekszik, hogy kibillentse minket az egyensúlyunkból, a szavunkba vág, türelmetlen vagy provokatív. Ilyenkor

maradjunk higgadtak, koncentráljunk továbbra is kulcsüzenetünkre, és ne feledjük, hogy egyenrangú félként veszünk részt a beszélgetésben! Akár udvariasan vissza is kérdezhetünk, és míg a riporter lereagálja ezt a nem várt fordulatot, addig mi is időt nyerhetünk, hogy végiggondoljuk, hogy hogyan tudjuk a kialakult szituációt kezelni.

9.4 A rádióstúdió

Ha először járunk rádióstúdióban, az állványokról lelógó mikrofonok, és a keverőpult látványa még jobban ráerősíthet a lámpalázunkra, főleg, mikor felvillan a piros lámpa, és tudatosul bennünk, hogy hány ember hallhat minket. Emiatt azonban ne aggódjunk, hiszen az interjú előtti/közbeni izgalom természetes velejárója a rádiós szereplésnek is. Ha belefér az időnkbe az adás vagy a felvétel előtt, nyugodtan beszéljünk a technikussal is, mert ha megismerjük a stúdió működését, egyből otthonosabban érezzük majd magunkat.

A stúdió központja általában a keverőasztal, ennek a kimenetén jelenik meg az jel, ami adásba vagy rögzítésre kerül. A keverő csatornához kapcsolódnak a különböző technikai eszközök, például a mikrofonok, a telefonvonal, a CD-lejátszó vagy a számítógép. Az egyes csatornák bekeverésével dől el, hogy melyik forrásból érkező jelek milyen szinttel, hangerővel kerülnek ki az éterbe. Fontos, hogy a különböző forrásokból érkező jelek azonos hangerővel szóljanak, többek között ezért van az, hogy a felvétel vagy az élő adás idején a riporter és a technikus is fülhallgatót visel, de a kivezérlésjelzők is fontos visszajelzést adnak.

Vannak olyan stúdiók, melyek két helyiségből állnak, és a technikai helyiséget egy üvegfal választja el az úgy nevezett süketszobától, ahol a mikrofonok találhatóak, tehát ahol a riporterrel beszélgetni fogunk. Manapság azonban egyre gyakoribb, hogy a keverőasztal is a hangszigetelt stúdióban található, és a technikus is ott ül velünk szemben az interjú ideje alatt. Kisebb rádiókban előfordul az is, hogy a műsorvezető a technikus is egyben, és nemcsak a beszélgetőpartnerünket tisztelhetjük benne, hanem ő az aki, az adás technikai felelőse is.

A megfelelő hangzás érdekében a stúdióban hangpróbát kérnek majd tőlünk, ez idő alatt is igyekezzünk természetesen maradni, a megszokott hangunkon megszólalni, hiszen a technikus ehhez képest állítja majd be a műszereket. Bemelegítésként ilyenkor felvázolhatjuk, hogy miről is fogunk beszélgetni a riporterrel.

A stúdióban ne viseljünk csörgő karkötőt, vagy fülbevalót, ne kattintgassuk golyóstollunkat, a telefonunkat pedig mindig kapcsoljuk ki! Fontos, hogy az ilyen apró részletekre is odafigyeljünk, hiszen ezek is a sikeres rádiós szereplésünk szerves részét képezik.

9.5 A sikeres rádiós szereplés szempontjai

Érkezzünk a megbeszélt időpontnál egy kicsit korábban, főleg ha először járunk az adott médiumnál, vagy ha először adunk interjút! Az élő adással dolgozó rádiók esetében például, ha hamarabb odaérünk,

akkor belelehetünk az aktuálisan zajló adásba, így lesz némi fogalmunk arról, hogy hogyan is zajlik egy élő műsor. Ez erősítheti biztonságérzetünket, hiszen kapunk egy képet arról, hogy mi vár ránk. Megfigyelhetjük azt is, hogy a műsorvezető vagy a riporter milyen jeleket használ, ha szeretne valamit közbevetni, vagy szeretné felhívni a figyelmet arra, hogy a megszólalásra szánt idő a végéhez közeledik. Élő adásban ez a fajta „jelkommunikáció” a mód arra, hogy ilyen és ehhez hasonló információkat tudassunk egymással. Mimikánkkal, vagy kézmozdulatainkkal is utalhatunk arra, hogy elakadtunk mondandónkkal, és egy mentő kérdést szeretnénk.

Egy sikeres interjú elkészítéséhez elengedhetetlen, hogy mindkét fél felkészült legyen, míg a riporter a kérdéseire fog koncentrálni, addig számunkra az a fontos, hogy kulcsüzenetünk mindenképp elhangozzon. A riporter felkészülését egy rövid, jól megfogalmazott, a témával kapcsolatos minden fontos információt tartalmazó sajtóanyaggal sokban elősegíthetjük.

Az élő szereplés mindig egy kicsit több készülést, és nagyobb lélekjelenlélet igényel. A rádiószereplés egyik nagy előnye azonban, hogy könnyedén használhatunk segédeszközöket, például magunk elé tehetjük az előre elkészített vázlatunkat, vagy más segédanyagokat. Az élő adás során is készíthetünk feljegyzéseket, leírhatjuk azokat a gondolatainkat, melyek a beszélgetés folyamán jutottak eszünkbe. Ez különösen fontos lehet akkor, ha interaktív műsorról van szó, és a hallgatók kérdéseket tehetnek fel nekünk. Ha egy olyan betelefonálóval hoz össze minket egy ilyen helyzet, aki dühös vagy ingerült, mindig gondoljunk arra, hogy a goromba kérdések leghatékonyabb kezelési módja, ha udvariasan, de határozottan fejtjük ki álláspontunkat. Bármikor nyugodtan nézzünk bele a jegyzeteinkbe, segédanyagainkba, ha szükséges a legfontosabb tényeket, adatokat idézhetjük is, azonban törekedjünk arra, hogy ez ne csapjon át egy monoton felolvasásba. A segédanyagunk adatait igyekezzünk inkább beépíteni a beszélgetés természetes dinamikájába.

Interaktív adás esetén mérjük fel a leendő hallgatóságot, hogy kiket érinthet az a téma/probléma, amelynek kapcsán a műsorba a meghívást kaptuk. Gondoljuk végig, hogy mi mit kérdeznénk a helyükbe, és ezekre próbáljuk a lehető legmegfelelőbb válaszokat megadni. Ha szükséges mutassunk empátiát, megértést, hogy a hozzászóló érezze azt, hogy komolyan vesszük, megértjük és figyelünk rá. Ha már pontosan értjük a betelefonáló problémáját, helyzetét, akkor mindig javasoljunk valamiféle megoldást, ha azonban úgy érezzük, hogy csak akkor tudunk segíteni ha egy-két dolognak még utánanézzünk, akkor adáson kívül kérjük el az elérhetőségét, és később írásban vagy e-mailben válaszoljunk.

Élő adásban a zenei betétek alatt lehetőségünk van konzultálni a műsorvezetővel, akár irányíthatjuk is, hogy mi az, amiről mindenképp érdemes lenne még szót ejteni, továbbá ha a műsor menetét illetően bármiben bizonytalanok vagyunk, ez az idő kitűnően alkalmas arra, hogy tisztázzunk minden esetleges félreértést.

Rádiós szereplés esetén különösen fontos, hogy röviden, tömören fogalmazzunk, ne bonyolodjunk bele hatalmas körmondatokba, ne használjunk feleslegesen szakszavakat. Végig tartsuk szem előtt, hogy a rádiós műfajoknál nincsenek segítségünkre az írásjelek, vagy a vizualitás, csak a hangunk az egyetlen eszközünk, hogy a kulcsüzenetünket eljuttassuk a hallgatóinkhoz. Épp ezért figyeljünk a változatos, kifejező hanghasználatra, de vigyázzunk arra, hogy ne tűnjünk túl színpadiasnak se!

Figyeljünk oda a hangerőre is. Sokan a mikrofon hatására automatikusan halkabban beszélnek, pedig a normál hangerő használata is fontos szempontja egy sikeres rádióinterjúnak. Vigyük le a hangsúlyt néha,

hagyjuk szóhoz jutni a riportert is. Lehetőleg ne beszéljünk egyszerre se vele, se a többi megszólalóval, ez rádiós szereplés esetén különösen fontos!

Az interjúnak, akkor van vége, ha felvételt/élő adást jelző piros lámpa kialudt, vagy ha a riportert kikapcsolta a felvevőjét. Ekkor már nincs más dolgunk, mint, hogy megkérdezzük, hogy a vágott anyag mikor kerül adásba, élő adás esetén pedig elkérhetjük a műsor felvételét, hogy visszahallgathassuk szereplésünket. Vannak rádiók, ahol ezt az igényünket előre kell jelezni, mert az élő műsort nem mindenhol rögzítik automatikusan.

A 3.1 fejezetből már kiderült, hogy törvény adta jogunk, hogy az általunk adott interjút a közzététel előtt meghallgathassuk. Élünk ezzel a jogunkkal! Még ha a riportert a leghitelesebb tájékoztatásra is törekszik, bármikor előfordulhat, hogy a vágás során olyan hibát ejt, mely nyilatkozatunk tartalmát befolyásolhatja. Ráadásul, ha elkérjük a vágott hanganyagot, utólag kielemezhetjük saját hibáinkat, és azon is érdemes elgondolkodnunk, hogy vajon milyen szempontok alapján vágta meg interjúnkat. Ez sokat elárul a rádió, és a riportert stílusáról is. Szerkesztett műsor esetén a velünk készített interjú szoros részét képezi a konferálás, vagy a riportert narrációja, ezeknek a szövegeknek az írott változatát is kérjük el, különben nem kapunk teljes képet arról, hogy az általunk adott interjú milyen kíséret mellett kerül adásba.

Ha van lehetőségünk, gondolkodjunk kreatívan rádiós szereplésünkről, előfordulhat, hogy a műsor szerkesztőjének is segítség lehet, ha van néhány ötletünk a témával kapcsolatban. Például ha az általunk képviselt intézmény egy emléktáblát avat, vagy valakiről megemlékezik egy kulturális est keretében, és mi erről nyilatkozunk, akkor az interjút máris színesebbé teszi, ha előtte vagy közben elhangzik egy rövid visszaemlékezés az illető személyről. Ezt felolvashatjuk akár mi magunk is, de még jobb, ha megkérjük a szerkesztőt, hogy egy tapasztalt rádiós kolléga segítségével interpretálják azt, egy kis zenei aláfestéssel. Olyan témáról is beszélgethetünk, aminek megértéséhez háttér információkra lehet szüksége a hallgatónak. Ilyenkor szintén készülhet egy rövid bejátszás, amely a szükséges adatokat, vagy előzményeket foglalja össze. Ez egy alapként is szolgálhat az interjúhoz, jó támpont lehet mindkét félnek az interjú folyamán.

9.6 Tanácsok a felkészüléshez

Mindig legyünk tájékozottak! Legyünk tisztában azzal, hogy milyen profilú rádióban és milyen típusú műsorban fogunk szerepelni. Mást várnak el tőlünk, ha egy közszolgálati rádió egyik magazinműsorának nyilatkozunk, és mást, ha egy helyi médium műsorfolyamába érkezünk vendégnek. A legtöbb rádióknak ma már van honlapja, ezeken általában minden fontos információt megtalálhatunk.

A rádiós szereplés esetén az egyik legnagyobb kihívást talán az jelenti, hogy elfogadjuk saját hangunkat. A legtöbb ember nem szereti saját magát visszahallgatni, kevesen vannak azok a szerencsések, akik kellemesnek találják a hangjukat a rádióban. Ha mi is ahhoz a többséghez tartozunk, akik idegenkednek rádiós hangjuktól, akkor a legegyszerűbb ezt a tényként elfogadni, és a lehető legkevesebbet foglalkozni ezzel. Lámpalázunkon az is enyhíthet, ha megpróbáljuk kizárni a mikrofon jelenlétét, a riportert pedig beszélgetőtársunkként kezeljük.

Bármivel előfordulhat, hogy hibázik, vagy elveszti a fonalat, ne féljünk ettől, inkább tanuljuk meg kezelni az ilyen helyzeteket. Rögzített interjú vagy stúdióbeszélgetés esetén nincsen nehéz dolgunk, hiszen egyszerűen csak újra kezdjük az elrontott mondatot, de ilyenkor mindig tartsuk szem előtt, hogy az anyag vágva lesz, tehát nem mindegy hogy, hogyan javítjuk ki magunkat.

Élőben is nyugodtan újra kezdetünk egy-egy elhibázott mondatot, megismételhetünk egy –egy rosszul kiejtett szót, inkább hangozzék el még egyszer, minthogy a hallgató valamit ne értsen, vagy félreértsen! Ha felvállaljuk a hibáinkat, az még szimpatikussá is tehet minket, hiszen ezzel megmutatjuk a hallgatónak, hogy mi is csak ugyanolyan emberek vagyunk, mint ő.

Bár a hallgató a legtöbb esetben nem láthat minket (kivéve, ha a rádióstúdió webkamerával felszerelt) mégis a mosoly a rádiós szereplés esetén is rendkívül fontos, a mosoly ugyanis nemcsak látható, de hallható is!

A 4. fejezetben már olvashattunk arról, hogy a sikeres interjúhoz sokban hozzájárulhat, ha pozitívan gondolkodunk róla, ha nem teherként, hanem kihívásként kezeljük, egy lehetőségként, hogy egy kevésbé megszokott szituációban is kipróbáljuk magunkat. Minél többször kerülünk mikrofon elé, annál gyakorlottabbakká válunk. Ha az éles helyzeteken kívül is tudatosan gyakorlunk, és elemzés céljából visszahallgatjuk korábbi szerepléseinket, akár rövid idő alatt is rutinos nyilatkozó válhat belőlünk, megéri rászánni az időt a gyakorlásra!

10. Televíziós interjú

A televízió, a hipervalósághatást nyújtó „varázslatos” médium (Barbier & Lavenir, 2004) elsősorban vizuális médium: a képek a tovatűnő pillanat varázsának élményét nyújtja. A televízió nem elsősorban az értelemre, hanem az érzékszervekre hat. A közönség figyelmét gyors, színes sztorikkal, látványos képekkel, önmagát ismétlő, narrációval lehet felkelteni és lekötöni: ha a néző át is kapcsol egy másik csatornára, visszakapcsolásnál ne essen ki a műsor folyamából.

Nekünk alkalmazkodnunk kell az elvárásokhoz: röviden és tömören, de figyelemfelkelkeltően és „ütősen” kell nyilatkoznunk (lásd a korábbi fejezeteket), életteli teli, humoros történetek keretében, minél élénkebben. Erre szükség van; a televízióban a vizuális hatás miatt a néző nehezen tud mondandónk „száraz” tartalmára figyelni, elvonja figyelmét a szemünk, a tekintetünk, a mimikánk, a gesztusaink, a ruhánk mintája. Az összbenyomás minden más médiumnál jobban számít, mert arra fog emlékezni a közönség.

10.1 Televíziós műfajok. Az információs műsorcsalád

Azt, hogy jól illeszkedjünk egy műsorba, tisztában kell lennünk a televízióban látható műsorok műfaji jellemzőivel, szabályaival, céljaival. Az egyik nagy műsorcsalád az információs műsoroké. Ide tartozik az interjú, a riport, a tudósítás, a hírműsor, magazinok és hírháttér műsor. Közszereplőt valószínűleg ezek a műsorok látnak vendégül. A többi műfajban (Kulturális és oktatóműsor, Sportközvetítés Szórakoztató műsorok. Gameshow: Valóságshow: Tehetségkutató műsorszám Vetélkedő, kvízműsor; Filmműsorok: Szappanopera, tévéfilm, teleregény) kuriózumként vesznek részt. részletes ismertetése a médiatréning szempontjából nem tűnik relevánsnak.

Interjú: Személyes találkozás alkalmával lefolytatott, kötött formájú beszélgetés újságírói eszközökkel történő felvétele és megjelenítése. A klasszikus vagy informatív interjú célja, hogy a kérdező a megszólalótól, mint hiteles és autentikus forrástól pontos információkat szerezzen és hozzon nyilvánosságra. A portré vagy személycentrikus interjú célja az, hogy az interjúalany személyiségét részletesen bemutassa, megismertesse.

Riport: A riport olyan, különféle műfaji sajátosságokat ötvöző, komplex tudósítás, amelyben társadalomlélektani összefüggésekben, az újságíró személyiségén keresztül tükröződik a valóság egy jelensége, jelenségcsoportja. A kérdező vagy a helyszínen vagy a stúdióban szólaltatja meg az érintetteket, illetve a beszélgetőpartnereket. Az interjú, a tudósítás és a portré nem riport.

Tudósítás: A tudósítás a valóság hű lenyomata, szerkesztett tömörített formában, jellemzői, hogy a tudósító a helyszínen van, saját élményei, benyomásai alapján készíti el a tudósítást. Táryszerű, pontos információkat közöl, érzékelteti az esemény hangulatát, de – a hírrel ellentétben - személyes.

Hírműsor: Elsősorban napi híradók és heti hírösszefoglalók formájában tájékoztatja a nézőket a világ eseményeiről. Egy harmincperces híradó nem tartalmaz több szöveget, mint egy közepes újságdoldal. Egy átlagos híradós hír hossza nem több, mint 30-40 másodperc, vagyis 4-6 írott sor. Nemcsak a tartalom

kevés, de a tényeket, számokat is óvatosabban kell adagolni, mivel azok egyszeri hallásra nehezen emészthetők. A televízió az a médium, amely a szó hiányát képi információkkal pótolhatja. A képekkel és a műsorvezető számára felkínált metakommunikációs lehetőségekkel plusz információkat lehet nyújtani.

Magazinműsor: Rendszerint élő adásban sugárzott stúdióbeszélgetések füzére, amelyeket a műsorvezető(k) személye kapcsol össze. A meghívott vendégekkel folytatott élő beszélgetéseket, a stúdióban zajló műsorszámokat bejátszások, azaz előre felvett interjúk, filmrészletek, videóanyagok színesítik. E műsorok többsége úgynevezett szolgáltató műsor, amely szórakoztatva informal, hasznos tudnivalókkal lá el például egészségügyi kérdésekkel kapcsolatban, gyereknevelésről, időjárásról, közlekedésről egyaránt. Többségük napi rendszerességgel kerül adásba, főként a korai műsorszávokban előfordul, hogy egy egész napszak műsorkínálatát magába olvasztja.

Háttérműsor: Közérdeklődésre számot tartó hírek, témák részletes elemzésére épülő műsортípus. Szemben a főként tényközlésre szorító rövid hírműsorokkal, híradókkal, amelyek műfaji követelménye a tény és vélemény elkülönítése, ezeknek a műsoroknak az a céljuk, hogy a néző ne csupán a puszta tényekkel, vagy az események hírré tömörített absztrakciójával találkozzon, hanem az esemény önmagát értelmező látványával, kommentárral és gyakran egymásnak szögesen ellentmondó vélekedések ütköztetésével is.

Az utóbbi időben új, hibrid műfajok jöttek létre. 2012-ben a televíziót ilyen vegyes műfajú, televízióspecifikus műsorok uralják. A szórakoztató hírműsor az infotainment, a szórakoztatva oktató műsor az eduainment, de ezek mellett – a teljesség igénye nélkül - megemlítendő a valóság-show-k, docu-soap-ok, talk-show-k, kvízek.

10.2 A televíziós szereplés

Bárki, bármely pillanatban média szereplővé válhat. Gondoljunk csak bele, hogy az úgynevezett civil szereplők hányszor jelennek meg nap mint nap a hírekben. Egy váratlan esemény a szomszédban, a munkahelyen, vagy egy baleset előidézhet olyan helyzetet, amely médiában való megnyilatkozásra készlet. Akinek a szakmájához tartozik a kommunikáció, annak is kellemetlen élményt okozhat amikor egy televíziós riportban látja viszont önmagát, mert a hétköznapi során eddig nem tapasztalta hogy minden mondatát így kezdi: Öőőő, és a riportter kérdései alatt kényszeresen harapdálja a száját. Mindenki ismer kétes hírnevű sztárokat az interneten, akiket rossz kommunikációjuk tett közismertté. Bizony, gyorsan lehet manapság „internetes mémme” válni.

Az emberek többsége napi rutinja részeként néz valamilyen hírműsort. Katasztrófa helyzetekben vagy ünnepek alkalmával a nézettség több százezerrel is nőhet. A hír- és magazinműsorokból ugyanakkor nemcsak a 'laikus' nézők tájékozódnak, de a szakemberek is. Esetünkben pl. a közigazgatási és a politikai szakemberek is kíváncsiak arra, hogyan jelennek meg az általuk is képviselt vagy elutasított témák és személyek a médiában. Kollégáik, partnereik és vitapartnereik milyen módon jelenítik meg és képviselik szándékaikat?

A nézők többségének nincs és nem is lesz más tapasztalata a nyilatkozóról, mint amit az interjúban kap. Számukra ez a nyilatkozó egyetlen arca. Más részük a média egyéb területeiről – rádió, nyomtatott vagy

internetes sajtó – már rendelkezik valamilyen ismerettel vagy benyomással a nyilatkozóról. A legkevesebben azok vannak, akik személyesen ismerik vagy legalább már élőben látták-hallották a nyilatkozót. Tehát a nyilatkozónak a nézők számára épp riport közben keletkezik 'arca' . Az 'arc' ez esetben valamilyen, a személyhez kapcsolódó összbenyomást, karaktert jelent, melynek egyik alapvető eleme, hogy mennyire érzékeli a néző hitelesnek a nyilatkozót.

Hogy mit mennyire fogadunk el igaznak, az nagy mértékben a forrás – a személy és a média – hitelességétől függ. A nyilatkozó 'arca' tehát nemcsak személyének, hanem a mondandójának az értékelését is meghatározza.

Tudnunk kell, hogy a televíziós megjelenés a valóság illúzióját kelti, ugyanakkor a nézők többsége nincs tudatában annak, hogy amit a képernyőn lát az nem a valóság. Lehet valaki kiváló szakember, ha ügyetlenül, bizonytalanul, túl sok szakkifejezést használva érthetetlenül vagy körülményesen nyilatkozik. A néző a bizonytalanságát, az érthetlenségét – „még elmondani sem tudja” – vagy az ügyetlenségét dekódolja, így sem őt magát, sem a mondandóját nem tekinti hitelesnek.

A néző érzékelésében a személyes tapasztalat erejével jelenik meg a nyilatkozó. Nem merül fel benne, hogy kamera vagy stúdió nélkül milyen az, akit látott és hallott. Számára olyan, amilyennek a televíziós megjelenés során látta. Érzékelésünkben a személyes – ill. ez esetben a személyesnek hitt – benyomások sokkal nagyobb erővel bírnak, mint az arc és jelenlét nélküliek. Ezek az ingerek erősebb neurológiai nyomot hagynak agyunkban, így véleményeinket és döntéseinket erősebben befolyásolják. Felül is írhatják a más módon szerzett tapasztalatokat. Egy jól sikerült, meggyőző nyilatkozat több hitelt adhat a személynek, és ezáltal a mondandójának, de egy rosszul sikerült megcsapolhatja a nyilatkozó és az ügye hitelkeretét.

A hitelesség létrehozható, ha még nincs médiaarc, de minden megjelenéskor megújítandó is. Tehát a nézőket újra és újra meg kell győzni. A néző nagyobb mértékben tekinti magát szakértőnek, mint az újságolvasó, bár valójában passzívabb, mint az olvasó mégis a látvány és a hang folytán a kommunikáció aktívabb részesének tekinti magát. És mivel a kommunikációs partnerek megítélésében mindenkinek van némi gyakorlata, a tévében szereplő személyek értékelésében a néző hagyatkozik is erre a tudásra. A laikus is kompetensebbnek tekinti magát, hiszen a kommunikációban és az emberismeretben ha más nem, intuitív szakértő ő maga is. Ezért kritikusabb is.

Az újságolvasó szabályozni tudja milyen ritmusban és sorrendben fogadja be a szöveget. Ha igénye van rá visszaolvashat részeket, összehasonlíthat előző vagy más forrású cikkeket. A nézőnek erre nincs módja. Saját kontrollját és kompetenciáját az azonnali, gyors megítélésen keresztül – a fenti módon, a személy értékelésével - tudja érvényesíteni. Ezért nagyon fontos hogy a nyilatkozó képes legyen egyszerű, világos, közérthető módon kifejezésre juttatni mondandóját.. A médiában való jelenlét és kommunikáció tanulható.

10.3 A televíziós stúdió

A televízió stúdiójának falai zártak, természetes fények nem hatolnak be, és hangszigeteltek. A kb. 4-5 méteres belmagasság ideális világítási lehetőséget nyújt. A hangmérnök, világosító, szerkesztő, adásrendező, operatőr, vágó, képmérnök stb ... elkülönített helységekből kísérik figyelemmel a felvételt. A Ezen szobák felosztása változó. Nagy általánosságban a hangmérnök a hangszobában, a rendező, szerkesztő, vágó, világosító, képmérnök, úszaki vezető és rögzítő a vezérlőben foglalnak helyet.

A felvétel közben általában a riporter, a meghívott szereplők (szakértők), a kameramanok, és a rendező munkáját segítő asszisztens tartózkodnak a stúdióban. Amikor az ember először lép be egy televíziós stúdióba, zavarba hozhatja a nem várt sokadalom, de mire elkezdődik a felvétel, leáll a nyüzsgés, mindenki csendben a saját feladatára koncentrál. Fontos, hogy a mobiltelefont lehetőleg a stúdióba való belépéskor kapcsoljuk ki, mert később annyi minden történik, hogy elfeledkezhünk róla, és rendkívül kellemetlen, ha az interjú közben megszólal. A készüléket ki kell kapcsolni, nem elég lenémítani. Erre a stáb részéről is érkezik figyelmeztetés.

10.4 Viselkedés és nyilatkozás

Manapság minden háztartásban van kamera, ha máshol nem, a telefon készülékben, gyakorolni lehet a kamera előtti szereplést. A felvett anyagot érdemes visszaneézni, így megszokjuk hogy máshogy szól a hangunk, és megbarátkozunk a kamera által képzett külsőnkkel. Vannak emberek, akiknek a kamera előnyösebb külsőt kölcsönöz, és olyan is van, aki rosszabbul mutat a képernyőn, mint élőben. Ezek egyéni adottságok, el kell fogadni úgy ahogy vannak, de az esetleges külső hiányosságokat nagy határfokkal tudják ellensúlyozni a jól képzett, világos mondatok, vagy egy kellő helyen produkált mosoly.

Aki a munkája miatt ki van téve annak, hogy megjelenjen a médiában, feltétlenül szükséges beszédtechnikai képzésen részt vennie. Előfordulhatnak olyan beszédhibák, amikkel együtt nőttünk fel, és fel sem tűnnek, de a rádiós, televíziós megjelenésben felnagyítva jelenik meg a rossz rögzülés, hiányosság. Nagyon sok beszédhiba könnyedén javítható, és ezt szakember tudja megoldani a leghatékonyabban.

Érkezzünk a felvételi időpontnál kicsit korábban a televízió stúdióba, hogy legyen időnk tájékozódni! Ha terepre megyünk, akkor oda is célszerű hamarabb érkezni, hogy a hangpróbára és a világítás próbára időben odaérjünk.

A stúdióba való érkezés előtt étkezzünk megfelelően. A legideálisabb, a kezdés előtt 1-2 órával enni valami könnyűt. Kerüljük a nehéz, kínos helyzetet előidéző ételeket, és szénsavas italokat.

Előzetesen szükséges tájékozódni, hogy melyik csatornán lesz a megjelenés, és hogy az kereskedelmi, vagy közszolgálati adó. Fontos ismerni az adás időtartamát, és azt hogy a saját részünk ebből hány perc.

Egy félórás beszélgetés során egészen más koncentrációban kell átadni a kívánt információt, mint ha csak 4-5 perc van rá. A cím alapján utána tudunk nézni a műsornak az interneten. Hasznos megnézni néhány adást, megismerni a struktúráját. Fontos a riporter személye, karaktere. Ha számunkra ismeretlen személy, szintén érdemes utána nézni. Egyeztessük a szerkesztővel mi a téma, és hogy élő közvetítés, vagy rögzített adás várható, mert mindkettőnek sajátos szempontjai vannak, amikre érdemes előre felkészülni. A legfontosabb különbség az élő és rögzített műsorok között az, hogy ami élőben elhangzik azon korrigálni csak ott rögtön és helyben lehet, míg rögzített műsor esetén mód van későbbi korrekcióra.

Fontos tudni hány perces a műsor, hogy jól be tudjuk osztani a közlendőt, továbbá érdemes megtudakolni hogy hány szereplős lesz a riport, és kik lesznek a beszélgetés többi résztvevői és ha nem ismerünk valakit, akkor tájékozódni. Ha esetleg olyan személlyel kell egy asztalhoz ülni, akivel ismert nézetkülönbségeink vannak, ezt érdemes közölni a szerkesztővel, aki a műsorvezetővel egyeztetni fogja ezt. A műsorvezető név szerint bemutatja a nézőknek a műsorban megszólaló szereplőket, de név szerint is megjelenhet egy hosszabb beszélgetés során, így célszerű egy pontos titullussal ellátott névjegykártyát adni a szerkesztőnek illetve ennek hiánya esetén írásban és egyeztetni.

A szerkesztővel, ill. riporterrel a felvétel előtt meg kell beszélni, mik azok a tartalmak, amelyeknek feltétlenül el kell hangoznia, így kölcsönösen tudjuk segíteni egymást. Ez a beszélgetés vázlatos legyen, mert egy beható eszmecsere azt eredményezheti, hogy adásban nem hangoznak el lényeges szempontok, mert úgy emlékszik hogy már elmondta (és ez így is van, csak sajnos nem került a publikum elé). A műsorvezető a beszélgetést moderálja, több szereplő esetén segít abban, hogy mindenki részt vehessen a beszélgetésben, szükség esetén megszólítja azt, akinek még nem jutott lehetőség a megszólalásra. Ha "soron kívüli" közlendőnk van a beszélgetés során, azt rövid, de határozott kézmozdulattal jelezzük a műsorvezető felé, és ő minden bizonnyal lehetőséget ad a megszólalásra.

Minden alkalommal érdemes megtervezni és leírni vázlatosan a mondandót, ezt a vázlatot bevinni a stúdióba, letenni magunk elé az asztalra. Ezt rögzített stúdió beszélgetés és helyszíni riport esetén is hasznos a felvétel indítása előtt átfutni, mert hiába vagyunk szakértői a témának, egy sereg külső körülmény elvonhatja a figyelmet (pl. ha technikai problémák miatt többször előlről kell kezdeni a felvételt, érdemes újra és újra átfutni a jegyzetet, hogy a kívánt közlendők biztosan elhangozzanak). Ha egy beszélgetés közben történik a leállítás, kérdezzük meg meddig volt hasznos a felvétel! A rendezőnek, szerkesztőnek módjában áll visszahallgatni az elhangzottakat, így könnyebben fel tudjuk venni a beszélgetés fonalát.

Lehet, hogy a technikus csipesszel rögzíti a mikrofont a zakónkhoz, a blúzunkhoz vagy a ruhánkhoz, úgy, hogy a vezeték a ruhánk alatt fut. Beszéljünk normál hangerővel, ahogy szoktunk, és lehetőség szerint ne dörzsölgessük a kezünket vagy a ruhánkat a mikrofonhoz az interjú során! Lehet, hogy le kell vennünk a nyakláncunkat, ha az a mikrofonhoz ér. Ha hangpróbát kérnek tőlünk, a szokásos hangon beszéljünk valamilyen ártatlan témáról, például az időjárásról vagy kezdjünk el verset mondani, vagy egyszerűen számolni!

Élő a műsorban minden közlést jól át kell gondolni, mert ami itt elhangzik, az visszavonhatatlan, a stúdió elhagyása után nincs korrekció. Ha baki történik, lehetőleg a beszéd addigi tempójában kell korrigálni,

nem érdemes lereagálni a botlást. Az élő adás egy rendkívül felfokozott állapotot okoz. Ezen könnyít, ha az adott témára, és a beszélgetésben résztvevő személyekre koncentrálunk. Ne felejtsük el: azért ülünk itt, mert szakértők vagyunk, az adott témáról többet tudunk mint pl. a műsorvezető!

Az első mondat elején vegyünk egy nagy levegőt, és ha az első mondat megvolt, könnyebben jön a többi... Röviden, tömören fogalmazzunk! Élőben általában nagy a veszély, hogy belegabalyodunk mondandónkba a stressz hatására. Úgy számoljunk, hogy a kérdés megválaszolása és a számunkra fontos téma kifejtése 30-60 mp-nél nem lehet hosszabb.

A különösen izgulós személyeknek érdemes elsajátítani a jóga légzési technikát és a stúdióba lépés előtt néhányszor elvégezni. Ez aránylag gyorsan csökkenti a stresszt, lassítja a szívdobogást. Alap esetben minden szereplő előtt áll egy pohár szénsavmentes víz. Fontos hogy szénsavmentes legyen és ne túl hideg. Ez a banálisnak tűnő apróság, igen nagy jelentőséggel bír. A stúdió levegője száraz, aki nem szokott ehhez, köhögést, torokkaparást okoz. Nagyon kínos percekot okozhat egy megállíthatatlannak tűnő köhögő roham. Ennek elébe mehetünk egy-két korty vízzel.

10.5 Öltözködés, smink

A televíziós stúdióban meleg van. Amikor felkapcsolják a lámpákat, még inkább felforrósodik a levegő. Célszerű nem túl vastag ruhában öltözni.

Minél inkább megfeleljünk a kollektív tudatban élő szerepelvárásnak, annál hitelesebbnek tűnünk. Ha szándékosan alul- vagy felülöltözünk, provokatív megjelenésünkkel a hagyományos szerepkészlet határát feszegetjük, sokkal többet kell tennünk azért, hogy az adott szerep (például szóvivő, szakértő) hiteles képviselőjeként elfogadjanak.

Az öltözékünk legyen összhangban a személyiségünkkel és illeszkedjen az adott műsortípus stílusához. Az alkalomnak megfelelő, kényelmes ruhában jelenjünk meg. Szerencsés, ha nem ez az alkalom a ruha premierje, vagyis egy már előzőleg kipróbált darabot viselünk, hogy véletlenül sem vonja el a figyelmünket egy derékban, vagy mellben szorító darab. Ha bármilyen baleset történt a felvétel előtt, diszkréten az asszisztens segítségét kérhetjük a leszakadt gomb, stb... ügyében.

Fontos, hogy a ruha ne legyen apró kockás, apró pöttyös, vékony csíkos, mert ezt a jelenleg használt technika nem igazán tolerálja, zavaró, interferáló foltok jelennek meg. Ezt általában a kamerapróba alkalmával felfedezi a stáb, és elkezdődik a megoldás keresése, ami nem mindig zökkenőmentes. A problémák megelőzése érdekében érdemes kerülni az ilyen mintázatú öltözéket. Olyan ruhát válasszunk, ami egyszerű vonalú, nem túl hivalkodó, ami nem tereli el a figyelmet az arcról és a mondandóról.

Ha lehet, öltözködjünk konzervatívan! A férfiak sötét öltönyben és fehér ingben. Kerüljük a harsány vagy apró mintás nyakkendőket. A nők sötét vagy visszafogott színű ruhát vegyenek fel.

Kerüljük a feltűnő, mintás darabokat, elvonják a figyelmet. A tűzpiros sok tévéképernyőn elmosza a kontúrokat. Az apró kockás és csíkos vibrál. A cipő, ha egy kicsit is piszkos, a képernyőn nagyon piszkosnak fog tűnni. Ne viseljünk fehérret! Nem szerencsés színben tünteti fel az arcot, és a kamerák számára is problémás a kezelése.

Ha nők vagyunk, a nadrág ne legyen feszes, mert ha leülünk, a gyűrődéseknél egyértelműen kirajzolódik nemiségünk. A szoknya legyen olyan hosszú, hogy ha leülünk, ne villanjon ki a combunk. A vállat szabadon hagyó blúz a képernyőn nem előnyös.

Ne kétsoros zakót viseljünk, de ha az van rajtunk – egyébként is – gomboljuk ki, egyébként ki fog türemkedni. Ha hátradőlünk, kevésbé ráncolódik a zakó. Ülünk a zakó végére, hogy ne csússzon fel. A nyakkendő ne legyen apró mintás, kockás vagy vicces mert eltereli a figyelmet, egyébként is félreértelmezhető.

Ne viseljünk nagy, csillogó vagy hangos ékszereket.

Ha van kontaktlencsénk, mindenképp azt vegyük fel a szemüveg helyett. Ha szemüvegesek vagyunk, lehetőség szerint ne tükröződő lencsével rendelkező szemüveget viseljünk. Semmiképp ne vegyünk fel fényre sötétedő szemüveget.

Ha lehetőség van némi sminkelésre, ne tiltakozzuk. A riporterén is biztos van, szerencsés, ha ebben alkalmazkodunk hozzá. A férfiak ügyeljenek arra, hogy a felvételhez / adáshoz minél közelebb eső időpontban borotválkozzanak meg. A kamera lencséje a legkisebb borostát is felnagyítja.

Ha valaki a hétköznapokban is sminkeli magát, akkor érdemes egy átlagos nappali sminkben megjelenni. Stúdiófelvétel esetén a sminkes igazítani fog rajta, hogy a tévés világításban is jól mutasson. Ők általában szakemberek, tudják a dolgukat, de előfordulhatnak tévedések. Ha a személyiségtől idegen, számunkra valami miatt kényelmetlen érzést okoz a smink, ezt azonnal közöljük határozott és udvarias formában. Egy kis tükör és papír zsebkendő a férfiaknak is hasznos segítője, hiszen egy elkóborolt hajtincs teljes egészében átváltoztatja a riport hangulatát, komolytalanná, esetleg komikussá téve a nyilatkozót.

A fedőpúder mindenképp ajánlott, de a mesterségesen kisminkelt, kikészített arc kerülendő, nyugodtan álljunk ellent. A sminknek, ahogyan az öltözetnek is, összhangban kell lennie a mondanivalónk tartalmával. Az ideális épp egy árnyalattal több, mint amit hétköznap magunkra teszünk.

10.6 Testbeszéd

Ha televíziós interjút adunk a munkahelyünkön, a legegyszerűbb, ha egy mappával a kezünkben állunk, esetleg a kezünket hátul összefogjuk. Ügyeljünk a környező tárgyakra: attól függően, hogy mit akarunk magunkról és a szervezetünkről sugallni, más és más háttér tűnhet adekvátnak: könyvekkel roskadásig telt íróasztal vagy Európa térképe a falon, a szorgalmasan dolgozó, számítógépnél ülő kollégák, esetleg egy makett, stb. Ne feledjük, hitelességünk kialakításánál ez a lényegtelennek tűnő kérdés igenis fontos szempont.

Ne terpeszkedjünk el a fotelben, andalító, másrészt előnytelenül festünk benne, a férfiak önkéntelenül is terpeszbe teszik a lábukat, úgy tűnik, jóval tokásabbak a valóságosnál. Ülünk egyenesen, de ne úgy, mint ak karót nyelt³⁶. Forduljunk a beszélgető társ felé, nem szokás az optikába nyilatkozni, ez a magasrangú politikusok (pl a köztársasági elnök Újévkor), vagy a színészek privilégiuma. Ha megtörjük a

³⁶ GÖRÖG Ibolya (2004) *A nyilvánosság kelepcei*. Atheneum 2000 Kiadó, Budapest.

szemkontaktust, elfordítjuk a tekintetünket vagy a földet nézzük, alakoskodónak, ravasznak tűnhetünk. Kövessük figyelemmel, ha más beszél.

Dőljünk enyhén előre és igyekezzünk elkerülni a monoton beszédet, mert a közönség figyelme hamar lankadni fog. Próbálkozzunk meg a lényegyet kiemelő hanglejtéssel, változatos ritmusban beszélni.

Ha állunk, a két karunk legyen lazán leengedve, esetleg egyik kezünk a zsebünkben. Ha az egyik lábunk egy kicsit előrébb áll, mint a másik, könnyebben elkerülhetjük a hintázást.

Gesztikuláljunk természetesen, de ne túl szélesen, mert a túlzott gesztusokat a kamera nem tudja követni. Az a legszerencsésebb, ha a gesztusaink előttünk vannak. Kerüljük a hirtelen mozdulatokat.

Erősítsük meg mondanivalónk tartalmát a mimikánkkal. Akkor mosolyogjunk, ha az indokolt, de ne nézzünk mindig komolyan, mert az a kamarában boldogtalannak vagy túl szigorúnak fog tűnni. Próbálkozzunk inkább egy kedves, derűs kifejezéssel, amely azonban ne legyen mesterkélt. Mosolyogjunk, de természetesen (gondoljunk valamire, ami megmosolyogtat).

Ne mutassuk ki az idegességünket, ne doboljunk az asztalon, ne rázzuk a lábunkat, ne kopogjunk a sarkunkkal, ne tartsuk a kezünket görcsösen összeszorítva, ökölben, ne dülöngéljünk előre-hátra.

Ne bólogassunk, hogy "értettük a kérdést" és készen állunk a válaszra. Ezzel máris azt a jelzést küldjük, hogy egyetértünk a riporter által feltett kérdésben megfogalmazottakkal, még ha ez nem is volt szándékunkban. Maradjunk mozdulatlanok, és csak akkor kezdjük gesztikulálni, amikor beszélünk.

Ha az interjút a távolból készítik velünk, a fülünkbe helyezett fülhallgatón keresztül kapjuk a kérdéseket, nézzünk végig a kamerába. A stúdióban semmiképp ne nézzünk a kamerába. A felvétel alatt ne nézegessük a stúdióban lévő képernyőt, meglehetősen zavaró lehet.

Ne hagyjuk, hogy elvonja a figyelmünket az operatőr vagy az, ami a stúdióban történik. Kizárólag a riporterre figyeljünk. Ne beszéljünk bele a riporter kérdésébe. Várjuk meg, amíg végigmondja a mondatot és csak azt követően válaszoljunk.

Még ha más beszél is, akkor is uraljuk testbeszédünket. A felvétel több kameraállásból történik, az operatőrök mindig a legérdekesebb, legizgalmasabb, legbeszédesebb reakciót mutatják a közönségnek, hiszen le kell őt kötni. Ha épp csak egy kicsit grimaszolunk, az egyet nem értésünket fejezzük ki a szánk szoros összeharapásával, máris közzétettük ellenérzésünket.

Addig maradjunk interjúhelyzetben, amíg meg nem győződünk arról, hogy annak vége és a kamerát lekapcsolták. Ne mutassunk megkönnyebbülést. Ne vágjunk vissza off-record az „utolsó szó jogán”.

Az utolsó kép az utolsó benyomás rólunk a közönség számára. Mindenképp törekedjünk pozitív gondolat kifejtésére, pozitív testbeszédre.

11. Médiainterjú sajtótájékoztató keretében

Gyakran nem interjú, hanem sajtótájékoztató keretében kell beszélnünk és a riporterek kérdésére válaszolnunk. A sajtótájékoztatót sok apró részletre kiterjedő szervezés előzi meg. Talán itt is célszerű elmondani, hogy akkor célszerű sajtótájékoztatót tartanunk, ha van egy olyan hírértékkel bíró üzenetünk, amelyet minél több médiumnak szeretnénk eljuttatni.

A sajtótájékoztató időtartama: maximum 40-50 perc. Klasszikus menetét követve a levezetésre kijelölt személy (sajtóreferens, szóvivő) bemutatkozik, megnyitja a sajtótájékoztatót, bemutatja és köszönti a megjelenteket, majd felkéri a nyilatkozó vezetőt, aki max. 15-20 perces prezentációt tart. Fontos, hogy az első 5 percben minden kulcsüzenetet nyomatékkal közöljünk. A hátralévő időben az érveinket adatokkal, tényekkel támasztjuk alá, illetve néhányszor – mindig más formában – megismételjük a kulcsüzeneteket.

A levezető elnök felkéri az újságírókat a kérdésésre; azok bemutatkozik, névvel, médiummal. A kérdésekre egyenként, ülve válaszolunk. Attól függően, hogy politikai napilapnak vagy bulvársajtónak nyilatkozunk, más és más kerülhet előtérbe. A politikai napilapnak a tények, adatok, a bulvár esetében az emberi nézőpont, a különös, furcsa, vicces a fontos. A középutas lapnak mindkettő. A túl sok kérdést a pulpituson álló nyilatkozó kordában tartja, az emelvényen állókhoz bizonyítottan kevesebb kérdést idéznek.

A kérdésekre válaszolva: minél rövidebb mondatokban beszéljünk, annál erőteljesebb lesz a mondat. Meg kell tanulnunk hírharapásokban gondolkodni. A lényeges üzeneteket többször is el kell ismételnünk, hogy ne lehessen kivágni. Minden más tekintetben a korábbi fejezetekben foglaltak az irányadók.

A sajtótájékoztató után – nem pedig előtte – interjút adhatunk. Ez lehet egy reguláris interjú. A sajtótájékoztatót sajtóreggeli, sajtóebéd vagy fogadás követhet. Ez kiváló alkalom a kötetlen beszélgetésre, de ne engedjük meg, hogy fotók készülhessenek, miközben eszünk.

12. Médiainterjú krízishelyzetben

A válsághelyzet, ami az ön vagy a szervezete számára rémálom, az újságíró számára vágyálom, hiszen igen nagy hírértéke van a nyilvánosság számára. Ha nem kezelik helyesen, hihetetlenül eltorzítható és felnagyítható³⁷. Valóban, a válságról a sajtó mindenképp írni fog, akkor is, ha az adott szervezet nem működik együtt a médiával. A felelősökben olykor megfogalmazódik, hogy a legmegfelelőbb megoldás, ha az ügy egyáltalán nem kap nyilvánosságot. Előfordul, hogy ez valóban megoldás. A struccpolitika azonban általában nem kifizetődő. A korrekt megoldás az, ha azonnal a nyilvánosság állunk, nyíltan és becsületesen reagálunk a problémára.

Negatív hírértékű ügy lehet úgynevezett faktoid (hamis hír) is. A faktoid kifejezést Norman Miller használta először 1986-ban³⁸. Ez lehet rémhír, rágalmazás, dehonesztelő vélemény személyekről, szervezetekről. A faktoidok, negatív hírértékű ügyek sajtóbeli kezelése történhet hallgatással, abban reménykedve, hogy az ügy elcsitul magától is. Ha szükséges, adhatunk egy rövid választ, amellyel rövidre zárjuk a kérdést. További lehetőség, hogy a kérdést általánosítjuk és jelenség szinten kezeljük, hogy áthelyezzük a beszélgetés fókuszát egy általános kérdésre.

Nem faktoid okozta krízis esetén a megoldás a proaktív kommunikáció³⁹. Ha mi nem nyilatkozunk, a média fog hipotéziseket gyártani a nyilvánosság számára arról, hogy mi és miért, kinek a hibájából történt. Törekedjünk arra, hogy mi váljunk az elsődleges információforrássá. Azonnal mozgósítsuk a korábban kiépített és karbantartott sajtókapcsolatainkat. Bár mindenkinek el tudjuk küldeni a sajtóanyagot, telefonálni mindenkinek nem tudunk, priorizálni kell az alábbi szempontok alapján: elérés (hány embert ér el az adott médium?); közzététel gyorsasága; médiumok közötti fontosság; meglévő kapcsolat az adott médiummal.

Előre meg kell fogalmaznunk, ki kell dolgoznunk a lehetséges üzeneteket, azokat a lényegretörő közleményeket, amelyeket majd bizakodva fogunk a közvéleménnyel tudatni, ha szükséges. Fontos, hogy írásban is megfogalmazzuk a rövid nyilatkozatot vagy válasznyilatkozatot, így egészen biztos minden adat benne lesz, ami rendelkezésre áll, és amit közzé szeretnénk tenni.

Ilyen esetekben az üzenet felépítése: 1. őszintén, nyíltan bevallani, hogy krízis van; 2. kárenyhítés: jön a segítség; 3. megnyugtató: tanulunk a balesetből. Memorizáljuk az üzeneteket, de csak a kulcsszavakat. A tényeket, adatokat szó szerint „magoljuk be”

Egyszerű, félreérthetetlen üzeneteket továbbítsunk. Ne ismételjünk negatív címkét a cáfolatban. Ez esetben is használjuk ki a lehetőséget pozitív üzenet továbbítására. Világosan, tömör, jól strukturált üzeneteket kell továbbítanunk. A „no comment” helyett legalább „sajnos nem tudom”, „sajnos erről még nem nyilatkozatok” hangozzék el. A tájékoztatásnak korrektnek, indulatmentesnek kell lenni.

A kellemetlen kérdések elől az ismert hídépítés technikájával térjünk ki (V=K+1):

„Örülök, hogy feltette ezt a kérdést, mert ennek kapcsán elmondhatom, hogy ...”

³⁷ KAPFERER 1989 In Németh Erzsébet (1999) Németh Erzsébet (1999) *Közzereplés*. Osiris, Budapest

³⁸ NÉMETH Erzsébet (1999) *Közzereplés*. Osiris, Budapest

³⁹ Részletesen lásd ANTHONISSEN, Peter Frans Kríziskommunikáció című könyvét, HVG Kiadó, 2009.

„Ez nagyon fontos kérdés, de talán még ennél is fontosabb, hogy ...”

„Mielőtt megválaszolnám a kérdést, azt hiszem, el kell mondanom, hogy”

„Azt hiszem, ezzel a kérdéssel arra céloz, hogy ...”

„Nem ismerem a részleteket, de annyit mondhatok, hogy...”

„Igen, ez így van, de az Önök nézői / hallgatói bizonyára arra kíváncsiak, hogy ...”

„Lehet, hogy Ön így látja, de az én tapasztalatom az, hogy...”

„Nem, ez nem igaz. Az igazság az, hogy...”

„Azt hiszem, téved. Véleményem szerint..”

„Kérem, hadd fejezzem be...”

Időnként azt is lehet mondani, hogy „Nem tudom”, ha ezzel nem a felelősséget kívánjuk eltussolni.

Általában kerülni kell a tétovázó beszédmodot; a túl hosszú választ; a gyenge pontok kimutatását, a riporter megalázását. Higgadtak, nyugodtak legyünk a sajtó munkatársaival. A sajtóval ellenséges / kimért / hívős szóvivő tönkreteheti az egész kríziskommunikációs forgatókönyvet.

13. Konklúzió

A médiával való találkozás mindenképp hasznos, ráadásul élvezetes is lehet, ha: minden interjúra úgy tekintünk, mint egy kitűnő alkalomra, amely során közölhetjük a nyilvánossággal, amit szeretnénk elmondani, magunkról, az általunk képviselt szervezetről, a szolgáltatásainkról, az általunk képviselt ügyekről; pontosan meghatározzuk a célt és a kulcsüzeneteket; az interjú során pedig többször is megismételjük a kulcsüzeneteket; kulcsüzeneteinket rövid, tömör formában, alátámaszt-
ható állítások útján, érdekesen adjuk át, és nem feledkezünk meg az időkorlátról; a legfontosabb állításainkat, a kulcsüzeneteket legelőre tesszük, főcímként; az érvekkel történő alátámasztás csak ezután következik; soha nem koncentrálnak annyira a kérdésre, hogy elfelejtsük, mi mit is szeretnénk mondani; vonzóak és szerethetőek tudunk lenni. Gyakoroljunk!

Források

Anthonissen, Peter Frans (2009) Kríziskommunikáció. HVG Kiadó. Budapest.

Fleischman és Hillard Media Training

http://www.appa-net.org/eweb/Resources/National_Branding/AFORCE_MediaTrainingManual.pdf

Goleman, Daniel (1997) Érzelmi intelligencia. Háttér Kiadó, Budapest.

Görög Ibolya (2004) A nyilvánosság kelepcéi. Atheneum 2000 Kiadó, Budapest.

Habermas, Jürgen (1999) A társadalmi nyilvánosság szerkezetváltozása. Osiris. Budapest.

Horvát János A televízió és az üzlet, televíziós műsортípusok, a televíziós személyiség.
<http://www.mek.oszk.hu/00100/00143/00143.htm>

Jenei Ágnes (2007) A televíziózás fejlődéstörténete Olaszországban. Egy új interaktív modell kialakulása. Ph.D. disszertáció. Pécsi Tudományegyetem

Jenei Ágnes (2007) Elektronikus média és közigazgatás. E-Government tanulmányok. Budapest

Lakoff, George (2006). Ne gondoldj az elefántra! A progresszív gondolkodás nélkülözhetetlen zsebkönyve. Napvilág. Budapest.

Meyrowitz, Joshua (1986) No Sense of Place. The Impact of Electronic Media on Social Behavior. Oxford University Press.

Milo O., Frank (1996) Értekezlet, megbeszélés. Budapest.

Németh Erzsébet (1999) Köszereplés. Osiris, Budapest

Pease, Allan (1990) Testbeszéd. Park, Budapest.

Pratkanis, Anthony R. – Aronson, Elliott (1992) A rábeszélőgépj. Ab Ovo. Budapest.

Török Gábor (2005) A politikai napirend. Akadémia Kiadó. Budapest.

2012. évi CLXXV. törvény a médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról

Nemzeti Közszolgálati Egyetem

Postacím: 1581 Budapest, Pf.: 15.
Cím: 1101 Bp., Hungária krt. 9-11.,
Telefon: +36(1)432-9000
Web: www.uni-nke.hu

Nemzeti Fejlesztési Ügynökség
www.ujszochenytterv.gov.hu
06 40 638 638



A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap társfinanszírozásával valósul meg.