

# KILÁT SZANI A HÍRTENGERBŐL!

Mi a célja a kommunikációnak?

Ki a célközönség? Hozzájuk milyen média vezet el?

Időbeli tervezés: Előtte? Közben? Utána?

Mi segíti a kommunikációt? Story-telling, liftbeszéd, szimbólumok, hívószavak

Veszélyek, elkerülendő helyzetek...



# Mutatkozzunk be hírrel!

- Célközönség: a településünk lakói
- Kommunikációs csatorna: helyi rádió
- Cél: telefonos híradás arról, hogy itt vagyunk
- Forma: egyes szám harmadik személyű tudósítás, maximum 30 másodpercben
- Kulcskifejezések:

*A Tempus Közalapítvány képzésére érkezett...  
azzal a céllal, hogy ..., továbbá szeretné  
megtudni, hogy...*



# Kezdő lépés a nyilvánosság felé, avagy:

## *Minek nevezzetek?*

- Hivatalos név: precíz, hosszú, körültekintő
- Rövid név: azt szeretnénk, ha így emlékeznének ránk, gyorsan felidézhető, „szerethető”
- **Kinek van már ilyen névpárja?**



# RÖVID MŰFAJISMERET

Médiaműfajok három fő ága:

- **Híralapú / objektív**
- **Véleményalapú / szubjektív**
- **Egyéb / vegyes műfajok**



# HÍR

Hír = 5 W + 1 H

- *Who? What? When? Where? Why? How?*

- RÖVID műfaj!

- Információ nem egyenlő a hírral!

- Hír: sokakat érintő, friss információ, változás, újdonság!!!

- Csúcsműfaj?



# Interjú

- Híralapú műfajcsalád népszerű műfaja
- Kétszereplős műfaj
- Szópárbaj, két kompetens szereplő között
- Interjúkészítő: az érdeklődő közönség képviselőjében („én is ezt kérdeztem volna”)
- Interjúalany: a kompetens információközlő szerepében
- Előzetes egyeztetés! (csatorna, kérdéskörök, terjedelem, utólagos jóváhagyás stb.)



# Készüljünk fel interjúalanyként egy interjúra!



- Mit szeretnék elmondani?
- „Itt és most” fontos témámról 5 kulcsszó, amit mindenképpen el szeretnék mondani
- ... s az 5 szó / kifejezés, amit mindenképpen szeretnék elkerülni...



# KÉPEK - KÉPALÁÍRÁSOK

Vizuális információ hármass szerepe:

- figyelemfelkeltés
- értelmezés / emóció segítése
- emlékké alakítás eszköze

Vizuális dokumentálás!

- Képgaléria, videotár (pl. velünk készült interjú illusztrálására)
- Képaláírások: headline-sor + info-sor





# Kulcsfotók keresése a munkánkról...

- Kit, milyen szituációban mutatnánk be?
- Tervezzük meg a képaláírást + a fotót együtt!
- Profi vagy szelfi?



# SAJTÓMEGHÍVÓ

- E-mailen! Papíralapon csak protokoll, reprezentációs vagy dokumentációs céllal!
- Mindig az újságíró személyes e-mail címére!
- E-mail tárgya: **MEGHÍVÓ** önmagában **SOHA!!!**
- Tárgymegjelölés: konkrét témamegjelölés maximum három összetett szóban
- Levéltörzsbe szerkesztve alapinformációk:
  - LEAD – egy frappáns mondat a témáról, célról
  - Esemény címe, időpontja, helyszíne, főszereplője
  - Kontakt és honlap

# SAJTÓMEGHÍVÓ MELLÉKLETE

Sajtómeghívó részletesen, benne:

- Hosszabb lead
- Alapinformációk – mint az e-mailben
- Maximum 3 bekezdés tartalmi leírás
- Maximum 1 oldal!

Háttéranyag:

- Még mindig rövid műfaj! 1-3 oldal a témáról
- Nevek, kulcsmondatok: ezeket fogjuk viszontlátni, viszonthallani a sajtóban! 😊
- Adatok, számok – a továbbiakban...
- Néhány szó a rendező intézményekről



# Ki írjon rólam? (S ki ne?)

Írjunk 1-1 nyomtatott lapot, portált, rádióadót, amelyről szeretnénk, ha foglalkozna a rendezvényünkkel!

Írjunk 1-1 nyomtatott lapot, portált, rádióadót, amelyről NEM szeretnénk, ha foglalkozna a rendezvényünkkel! Miért?



# SAJTÓKÖZLEMÉNY

- Utólag (egy-két napon belül!) küldendő információ a sajtónak az eseményről
- 90%-ban előre megírható
- Formája: kész cikk -- de ne nevezzük annak, mert a sajtó érzékeny a kreativitására...
- További információhoz kontaktok megadása
- Kép, illusztráció leelőhelyének pontos feltüntetése (nem kell mellékletben küldeni!)
- A személyesen megjelent újságíróknak a kísérő e-mailben köszönetnyilvánítás, exkluzivitás fenntartása!



# Szimbólumok: mankó a laikusoknak

„Itt és most” fontos témámról 3 közérthető hasonlat, szimbólum keresése



# TÖRTÉNET FONTOSSÁGA!

- Az eseményünknek van előzménye, s remélhetőleg lesz folytatása – mutassuk be!
- Story-telling: a politika és a reklám kedvenc eszköze
- Hősök, kihívások, állomások, erőfeszítések
- Következetes narratíva
- Arcok, egyéniségek, emóciók!



# A „ROSSZ HÍR” SZEREPE

- Féljünk-e a negatív információktól?
- Pozitív/negatív hír terjedési sebességkülönbsége
- Kiaknázható, DE! kockázatos
- Kézben tartott kommunikáció kell hozzá!
- Szolidaritás generálható (?)





# A „ROSSZ HÍR” HASZNÁLATA

- Van megosztható „rossz” hírünk?
- Fogalmazzuk meg 3 mondatban (3P szabály):
  - Probléma
  - Próbatétel
  - Profi megoldáskeresés



# LIFTBESZÉD

Ismerősünkkel összefutunk a liftben a hetedikre menet. Megkérdezi, mivel foglalkozunk.

Mit válaszoljunk?

Nincs sok idő, az ajtó hamarosan nyílik...



# LIFTBESZÉD

1 percben mondjuk el, mivel foglalkozunk!

Figyelem!!!

- Szóismétlés – csak a bevésés céljából!
- Adat: legyen, de csak annyi, amennyi feltétlenül szükséges
- Érzelmek, humor, a lélekre is hassunk!
- „Hazavihető”, felidézhető zárómondat



# A további kérdésekhez:

Gózon Ákos

gozon@eletestudomany.hu

