

5. MÉDIA

Újságírók, tévések, rádiósok, elektronikus híroldalak szerkesztői stb.

1. KÉP AZ ÚJSÁGÍRÓKRÓL

„Az újságírók igazából semmihez sem értenek. A rájuk osztott témában is tájékozatlanul, előkészületlenül próbálnak riportot, interjút csinálni. A kapott anyagot sokszor átalakítják, elferdítik, így az újságban, rádióban, tévében megjelenő hír gyakran valótlan, vagy legalábbis nem pontos.

A média kedveli a negatív hírt, az ellentéteket, a radikálist. Szenzációra éhes; ami köznapi, vagy természetes, az nincs is. Kiadványok megjelenése, egy jól sikerült rendezvény például nem jelent érdekes témát. De ahol korrupció van, politika, vagy vér, ott tolonganak az újságírók...”

2. VALÓSÁG

A közvélemény erejét Magyarországon sokan alulértékelik, pedig a közvélemény jelentősen befolyásolhatja a szennyezők viselkedését is. Az Egyesült Államokban a vállalkozónak bizonyos tevékenységek környezeti vonatkozásairól évente tájékoztatnia kell a helyi lakosságot. Amikor ezt bevezették, 40%-kal csökkent a környezetszennyezés. Már az is visszatartja a szennyezőt, ha tudják róla, hogy szennyez. A közvélemény tehát alapvetően fontos; a közvélemény alakításában pedig a médiáé, az újságíróké a főszerep.

Az újságírók sokszor mennyiségi termelésre szorulnak, például napi 5 perc rádióműsort le kell gyártaniuk. Ez egyszerűnek tűnik, de a valóságban egyáltalán nem az. Öt percbe rengeteg anyag fér, azt sokszor igen nehéz érdekesen, színesen kitölteni. Az oknyomozó riportok mindig érdekesebbek, mint a szemléletformálók, sok érintettet megszólaltatni mindig érdekesebb, mint egy-egy személy gondolatait hosszan hallgatni.

A környezetvédelem annyira érdekli a médiát, amennyire a lakosságot, sem jobban, sem kevésbé. Elsősorban akkor válik hírré valami, ha az eset kirívó, szélsőséges. Abból lesz hír, amitől jobban veszik a lapot, amitől többen nézik a tévét. Ha mondjuk egy szervezet egy forintért árul tiszta levegőt, vagy tiszta vizet, vagy egy forintért árul facsemetét, arra vevő a média: az jópofa, eredeti, jól mutat fényképen, filmen, főcímben is. Persze a személyes kapcsolat egy-egy újságíróval nagyon sokat segíthet.

A tiszai ciánszennyezés után minden környezetvédelmi hírt el lehetett adni a médiának. A Tisza tragédiája az egész témakörre felhívta a figyelmet; a média és az emberek sokkal fogékonyabbak voltak a környezetet érintő hírekre.

A zöld hírek sokszor csak akkor válnak fontossá, ha politikai színezetet kapnak. Gyakran meghatározó, hogy egy-egy ügyről először a mondjuk a Népszabadság, vagy éppen a Magyar Nemzet számolt-e be.

A médiát a környezetvédelem akkor érdekli, ha cselekvés van, ha akció van, vagy ha valami rendkívüli történik. Ismeretterjesztési anyagra nem nagyon van szükség, szemléletformálásra egyre kisebb az igény. Az, hogy halakat telepítenek a Dunába, az érdekes

lehet egy tévés hírműsorban, hiszen embereket láthatunk, ahogy halakat öntenek a folyóba. Különösen érdekes lehet, ha egy-egy ismert személyhez kötődik a hír.

Például a hód visszatelepítési akciót meglepően kedveli a média: az állatokat külföldről hozzák, érdekes képsorokat lehet felvenni a váromlatakor. A hód aranyos kis állat, a nézők szeretik. Van cselekvés: mikor a ketrecből kimászik a hód, és szalad, beugrik a vízbe, az jól néz ki a tévében, de újságban is. A média erre még akkor is kíváncsi volt, amikor már nem is hívták meg.

A hód akció sikerét fokozta az is, hogy a városi újságírók lejuthattak vidékre, friss levegőt szívhattak. Egyetlen eseményen találkozhattak a természetvédelmi őrral, a helyi civil szervezetekkel, a polgármesterrel stb. Egy nap alatt négy-öt környezeti interjút is el lehet készíteni.

A média egy robbanásszerűen növekvő ága az elektronikus újságírás. Ma már van olyan magyarországi híroldal, amelynek napi félmillió látogatója van. A híroldalak szerkesztőségei szívesen vesznek minden E-mail-ben érkező hírt, különösen, ha fotót is küldenek mellé.

A helyi média általában nyitottabb a környezeti hírekre, mint az országos, vagy a nemzetközi. Helyi szinten kevesebb a történet, a helyi újságnak, vagy helyi rádióknak az is fontos lehet, ami az országos médiát egyáltalán nem érdekli.

Az aktualitásukat el nem vesztő híreket nagyon kedveli a média. Ezek a „konzerv anyagok” bármikor felhasználásra kerülhetnek: szükség esetén berakhatják az újságba, bevághatják rádiós vagy televíziós műsorba.

A legtöbb **környezetvédő civil szervezet** ma még egyáltalán nem használja ki a médiában rejlő lehetőségeket. Úgy érzik, hogy nekik nem feladatuk a munkájuk reklámozása (legfeljebb a honlapjuk frissítése), hanem az újságíróknak kellene megtalálni őket. Sok szervezetnek még a helyi újsággal, rádióval sincs jó kapcsolata. Sok környezetvédő szervezet keserű tapasztalatokat szerzett a médiával kapcsolatban. Volt, hogy sajtótájékoztatót szerveztek, ahová csak egy-két újságíró jött el. Volt, hogy az újságban, tévében viszontlátott hír torzítva, vagy kifejezetten valótlanul számolt be egy-egy eseményről. Olyan is előfordult, hogy egy lap szívesen beszámolt volna egy szervezet tevékenységéről, sikereiről, de csak megfelelő anyagiak ellenében.

Néhány természetvédő szervezet nagyon nagy hangsúlyt fektet a médiával való jó kapcsolat kiépítésére. A természetvédelmi szakemberek mellett kommunikációs szakembereket is alkalmaznak. A média minél több munkatársával igyekeznek felvenni a kapcsolatot, nem válogatnak. Tapasztalataik szerint a média környezeti érzékenysége nem függ politikai nézetektől, hiszen a környezetvédelemmel foglalkozó újságíró általában kevésbé érdeklődik a politika iránt.

A legtöbb környezetvédő szervezet kerüli a radikális megnyilvánulásokat, a nem alátámasztható állításokat. Úgy gondolják, hogy ha a sajtó „cikizni” kezdi a felelős közigazgatási szerveket, az semmiképpen sem használ az adott ügynek.

A **cégek, üzleti szervezetek** lobbizásaikhoz nem használják a médiát. Nem jellemző, hogy mondjuk egy olajfinomító cég a média eszközeivel próbálna hatni a jogszabályok alkotóira – már csak a születő jogszabályok nagy száma miatt sem.

A legtöbb esetben ahhoz, hogy a média beszámoljon egy-egy cég eseményeiről, a cégnek kell keresnie a kapcsolatot az újságírókkal. Amikor például egy olajfinomító üzem

korszerűsítéséről beszámolt a média, akkor a cég beruházási osztálya szervezett sajtótájékoztatót.

Sokszor nagyon nehéz határt húzni a pozitív tevékenységekről, fejlesztésekről szóló beszámolókról, riportokról, és a reklámriportok között. Ebben nincs megállapodás, nincsen írott etikett, csak örök vita van. Lehet persze név nélkül beszámolni mondjuk egy új füstgáz-tisztító berendezésről, de úgy nincs hír értéke, és „idétlenül” is hangzik.

A környezetvédelmi gyártókat képviselő szövetség minden évben három környezetvédelmi díjat ad: kettőt vállalkozásnak, egyet magánszemélynek életműdíjként. 2002-ben a második ilyen díjat a HVG környezeti újságírójának, Szabó Gábornak ítelték; ő volt az első újságíró, aki ilyen díjat kapott. Ez egy igen jelentős elismerése annak a munkának, amellyel feltérképezi az összefüggéseket, korrekten feltárja a tényeket.

Az **oktatási intézmények** hírei ritkán jelennek meg az országos médiában. A település televíziója, újsága azonban általában szívesen beszámol az óvodák, iskolák, egyetemek, főiskolák környezeti rendezvényeiről, eseményeiről. Egy budapesti kerületben például a beiratkozások idején minden általános iskola igazgatója bemutathatta az iskoláját, ezzel a beiratkozó szülőknek akartak segíteni a tájékozódásban. Természetesen a környezeti nevelésben jeleskedő iskola igazgatója büszkén mesélt a különleges oktatás sajátosságairól.

Sok oktatási intézményben működik saját iskolaújság, esetenként ez nem több egy-egy fénymásolt papírnál, ami a gyerekeket és a szülőket tájékoztatja az iskola akcióiról, híreiről, de ezekben is sok aktuális, helyi környezeti hír eljuthat az érdeklődőkhöz.

A Diákújságírók Országos Egyesülete egy 2002. őszi szervezett fesztiválján megkérdezte a jelenlévő fiatal újságírókat, akik többnyire iskolaújságokba írnak, hogy ki az, aki ír környezetvédelemről a lapjában. A jelenlévők több mint fele jelentkezett. Ez többnyire helyi vonatkozású, különösen aktuális írásokat takar: faültetésekről, használt elem gyűjtéséről, papírgyűjtéséről szóló cikkeket.

Egyre több iskolának van saját honlapja, ahol szintén megjelentethetőek környezeti cikkek. Szintén óriási lehetőség rejlik a Sulinet használatában.

A felsőoktatás különösen alkalmas arra, hogy együttműködésével új dolgokat, módszereket ismertessünk. A felsőoktatás annyira fogékony a környezeti hírekre, hogy számos intézményben működik kifejezetten környezeti hírfelügyelő kör. A környezeti könyvkiadás sok esetben lassú, így az oktatók és a diákok a médiából, illetve a szaklapokból merítenek friss információkat.

Sokszor szükség lenne a civil szervezetek, az oktatás, és a média szorosabb együttműködésére. Ugyanakkor számos önkormányzat a környezeti ügyeihez (pl. hulladékgazdálkodás) sikeresen együttműködik az iskolákkal, illetve a médiával is.

Jogi események (tárgyalások) ritkán szerepelnek a médiában. Viszonylag híresebb zöld per a romániai cián-per, vagy a szlovákiai Duna-per volt. Ilyenkor is jobbra a feleket, illetve azok képviselőit szólaltatja meg a média, nem a bírót, az ügyészt.

3. TANÁCSOK ÚJSÁGÍRÓKNAK

Az alábbi tanácsok sokak számára ismertek és alkalmazottak, de gyakran e szabályok figyelmen kívül hagyása komoly bonyodalmakhoz vezet.

Környezeti hírekkel foglalkozva igyekezzünk mindig több oldalról bemutatni a dolgokat. Érdekes lehet például egy-egy hatóság, és a környezetvédők véleményének szembeállítása.

A környezeti hírek gyakran érdektelennek tűnnek: nem látszik bennük a szenzáció, a személyes ellentét, a politika, az érdekek harca. Sokszor a legegyszerűbbnek tűnő környezetvédelmi hír mögött is különböző, sőt ellentétes véleményeket találhatunk. A legtöbb környezeti hírből tehát könnyen egész oknyomozó riport kerekedik.

A nyári hónapokban (a politikai uborkaszezonban) sok szerkesztőség találkozik hírhiánnyal. A problémákat kiküszöbölhetjük, ha környezeti témájú, nem elavuló, esetleg ismeretterjesztő hírekkel előre felszerelkezünk. Ebben segítségünkre lehetnek a környezetvédő civil szervezetek, az oktató intézmények, az önkormányzatok szakemberei, és a szakhatóságok.

Ügyeljünk a tények hiteles bemutatására. Egy-egy rosszul fogalmazott mondat, egy-egy félreérthető képsor a környezetvédők munkáját pillanatok alatt tönkre teheti. Ha eltérünk a tényektől, úgy az anyagi kár mellett komoly erkölcsi kárt is okozhatunk.

Ha az interjúalany kéri, hogy kiadás előtt küldjük el számára az elkészült cikket, ezt feltétlenül tegyük meg. Ezzel nem csak érdekes kiegészítéseket nyerhetünk, de kínos, hosszú nyúló sajtópereket előzhetünk meg.

Ha az interjúalany javítást kér, ezt is tegyük meg (még akkor is, ha eredetileg valóban az általunk leírt módon nyilatkozott). Lehet, hogy az elmondottakkal az illető az állását, a karrierjét kockáztatná, ezt pedig nem várhatjuk el tőle. Bár kellemetlen, az interjúalany akár a teljes beszélgetést is visszavonhatja, ez törvényes joga. Ha eleget teszünk kéréseinek, valóban elveszthetünk néhány hangzatos mondatot, esetleg pont azokat, amelyek a cikk vázát adták volna. De tartsuk szem előtt: ha a nyilatkozó úgy érzi, hogy bízhat bennünk, akkor legközelebb is szívesen ad nekünk interjút. Ne a csatát nyerjük meg, hanem a háborút.

Igyekezzünk előre felkészülni egy-egy interjú, riport elkészítésére. Amennyiben erre (például idő hiányában) nincs módunk, akkor ne próbáljunk tájékozottnak látszani. Jobb azt mondani, hogy nem ismerjük az ügyet, mint egy teljesen ostoba kérdéssel nevetségessé tennünk magunkat.

Igyekezzünk jó kapcsolatot kiépíteni a környezetvédő civil szervezetekkel. Egy-egy ügyben ne csak a szennyezőt, a hatóságokat, de a (helyi) civil szervezeteket is igyekezzünk megkérdezni. Nekik ugyanis nem csak más nézőpontjuk, de sokszor nagyon érdekes adataik, háttér-információik is lehetnek.

A környezetvédelmi rendezvények kitűnő alkalmat adhatnak a környezetvédő szervezetekkel való megismerkedésre. Ilyenek például a Föld Napi rendezvények, az Autómentes Nap kapcsán rendezett programok, vagy a Környezet-, és Természetvédő Szervezetek Országos Találkozója.

Néhány közigazgatási intézménynél a tájékoztatás, informálás, adatszolgáltatás még mindig nem megfelelő. Hivatkozzunk a vonatkozó jogszabályokra (2001. LXXXI. Törvény a környezeti ügyekben az információhoz való hozzáféréshez, a nyilvánosságának a döntéshozatalban történő részvételéről és az igazságszolgáltatáshoz való jog biztosításáról szóló, Aarhusban, 1998. június 25-én elfogadott egyezmény kihirdetéséről). A törvény kimondja, hogy a környezeti adatok főszabályként nyilvánosak, kivéve, ha ez üzleti érdeket sértene.

Előfordul, hogy egy-egy cég a média előtt rossz színben (szennyezőként) mutatja be versenytársait. Ez nekünk, újságíróknak vonzónak tűnhet, hiszen a konfliktusok, a botrányok mindig érdekesek. Nagyon vigyázzunk azonban, mert ez visszafelé is elsülhet: az alaptalan vádaskodásból kára lehet az alaptalanul nyilatkozó cégnek is, de a médiának is.

4. HOGYAN ÉPÍTSEK KAPCSOLATOT ÚJSÁGÍRÓKAL?

Minden újságnak, magazinnak, tévéműsornak más az arculata, a profilja – válogassunk közöttük. Kereskedelmi tévéknek olyan anyag kell, ami robban, ami hangos. Szeretik az oknyomozó riportokat. Helyi rádiók, helyi újságok a szociális, helyi vonatkozású híreket kedvelik – a helyi civil szervezetek általában ismerik őket. A helyi média általában nyitottabb a környezetvédelmi hírekre, helyi szinten az is hírértéket kap, ami az országos médiát nem érdekli.

Válogassunk a TV-csatornák, az újságok között – politikai szempontból is. Egy baloldali polgármestert bíráló cikkünket próbáljuk mondjuk a Magyar Nemzetnek eladni, míg egy konzervatív párt törvényjavaslatáról írunk a Népszabadságnak – még akkor is, ha az írásunk nem politikai, hanem szakmai alapú. Hetilapoknak, szaklapoknak ritkábban tudunk írást adni, azok viszont általában terjedelmesebbek, alaposabbak is lehetnek.

Megkülönböztethetjük az élő és az írott médiát is. Az előbbiben a személyes jelenlét miatt megnyerő külső, illetve magabiztos hang kell. Itt nincs idő hosszasan átgondolni a mondandót, ezért előre tudni kell, hogy mit akarunk elmondani. Az írott sajtóban le lehet írni, átnézni, utólag kihagyni valamit, beleírni valami mást, átjavítani a szöveget.

Használhatjuk a médiát a közvélemény felmérésére is. Sok politikus kiválóan ért ehhez. Az adott témát, tervet, elképzelést bedobják a médiának „szakértők véleménye szerint” fémjelzéssel. Ezt a média sokszor nagyon szereti, mert titkokat, botrányokat sejtet. A média reakciójából már eleve sokmindent megtudhatunk, de sokszor maguk az újságok készítenek felmérést: megkérdezik az utca emberét, hogy mit gondol a dologról.

A média elé sokak szerint csak rövid, legfeljebb három bekezdéses írást célszerű letenni. Ezen felül mellékelhetünk információkat, alátámasztó adatokat, de a fő szövegnek kerek, egésznek („nyomdakésznek”) kell lennie.

Mások szerint nem helyes kész cikket írni a médiának, hanem csak az adatokat, a gondolatokat kell leírni, és azt a megfelelő újságírónak elküldeni. Sok újságíró nem szívesen harcol azért, hogy egy jó tollú olvasó írása megjelenjen, de egy-egy jó témát szívesen megír, és azt be is teteti a lapba. Ha e módszer mellett döntünk, igyekezzünk megfelelő háttér-információval ellátni az újságírót.

Sok szerkesztőségnél a környezetvédelem a tudományos rovathoz kerül, de a legtöbb megyei lapnál csak külpolitika – belpolitika felosztás van. Meghívót, tájékoztatót – ha nincs külön környezeti rovatvezető - a főszerkesztőnek célszerű küldeni.

Hatékony lehet, ha egy-egy ügyet konkrét újságírónak adunk el. Felhívjuk a lap, tévé, rádió szerkesztőségét, és megkérdezzük, hogy kit érdekelhet az ügy. Az illetőnek felkínáljuk az ügyet, és ha érdekli, akkor neki adjuk – csak neki. Elküldjük az ügy fontos háttér-információit, hogy írjon belőle cikket, készítsen riportot, de cserébe kérjük, hogy azt jelentesse is meg, adja adásba. Ez neki is előnyös, mert olyan cikket írhat, olyan riportot készíthet, amivel feltűnést kelthet, hiszen csak ő tud a dologról. Mi is jól járunk, hiszen a dolog jó eséllyel meg fog jelenni

a másnapi újságban, benne lesz a tévében, a rádióban. Mindez persze hatékonyabb, ha az illető újságíró már korábbról ismertük.

Nem vezet célra, ha csak vészmadárként káromunk, ha csak rájlesztünk valakire. Ha mondjuk a klímaváltozásról beszélünk, ne csak az okokat és a veszélyeket mutassuk meg. A szárazságokról, pusztító viharokról, sáskajárásról, éhínségekről szóló képek csak megijeszítik az embereket. Tegyük hozzá, hogy mit tehetünk mindennek az elkerüléséért. Beszéljünk az avar égetésének káros következményeiről, a fák jótékony hatásáról. Mindez alól csak az kivétel, amikor a szülőknek akarjuk elmondani, hogy milyen veszélyben van a gyerekük (mondjuk ha dohányzó szülővel él együtt). Ilyenkor a drámai képek meglepő tettekre sarkallhatják a szülőket.

A médiát célszerű folyamatosan ellátni információval. Ennek több előnye is van. Az egyik, hogy a média érzi a civil szervezet folyamatos munkáját, erőfeszítéseit. Ha egy újságíró folyamatosan hall egy szervezetről, akkor sokkal inkább fontosnak fogja érezni, hogy a szervezet kiemelt eseményeiről írt cikk bekerüljön a lapba.

A folyamatos tájékoztatás egyik leghatékonyabb módja az elektronikus **hírlevél**. Erre néhány rövid cikket felrakhatunk (nyáron biciklizésről, télen fűtésről), és azt egy előre összeállított E-mail listára pillanatok alatt elküldhetjük. A címzettek között lehetnek a média, a közigazgatás képviselői csakúgy, mint magánszemélyek.

A nyári hónapokban (a politikai uborkaszezonban) sok szerkesztőség találkozik hírhiánnyal. Ilyenkor a szerkesztők fogékonyabbak a környezet védelméről szóló hírekre, azok jobb eséllyel kerülhetnek be a rádióadásba, a tévéműsorba, vagy a másnapi újságba. Nyugodtan használjuk ezt ki: lássuk el őket adatokkal, ötletekkel. Terjedelmesebb írásoknak, ismeretterjesztő cikkeknek is nagyobb eséllyel kapunk teret ilyenkor.

Nagyobb rendezvények szervezésekor gondoskodjunk saját fotósról, esetleg saját kameráról is. Előfordulhat, hogy egy-egy meghívott újságíró késik, de szüksége lenne fényképre, filmfelvételre. Ilyen esetekben nagyon hálás lehet egy-egy fotóért, vagy egy egyszeri alkalommal lejátszható filmfelvételért. (A filmünk kölcsönadásakor töltsünk ki egy formanyomtatványt a felhasználás feltételeiről.)

Sok szervezet tart fenn **honlapot**, de gyakran az ott megjelentetett írások mellett nincs feltüntetve az egyes cikkek, írások keletkezési dátuma. Így –az egyébként érdekes írásokat - nem lehet hiteles forrásként felhasználni, nem lehet arra hivatkozni, mert lehet, hogy egy régen elavult dolgról szól.

Külön említjük az elektronikus sajtót, amely robbanásszerűen fejlődik. Sok híroldal látogatottsága a napi félmilliót is eléri. A szerkesztőségek szívesen vesznek minden E-mail-ben érkezett hírt, különösen, ha fotót is küldünk mellé. Előny, ha a küldött anyag eleve rövid, tömör. Ilyenkor nincs szükség hosszú egyeztetésre a megjelentetéshez.

Néhány közigazgatási intézménynél a tájékoztatás, informálás, adatszolgáltatás még mindig nem megfelelő. Vegyük figyelembe a vonatkozó jogszabályokat (2001. LXXXI. Törvény a környezeti ügyekben az információhoz való hozzáféréshez, a nyilvánosságának a döntéshozatalban történő részvételéről és az igazságszolgáltatáshoz való jog biztosításáról szóló, Aarhusban, 1998. június 25-én elfogadott egyezmény kihirdetéséről). A törvény kimondja, hogy a környezeti adatok főszabályként nyilvánosak, kivéve, ha ez üzleti érdeket sértene.

Szervezetek, különösen környezetvédő civil szervezetek számára hasznos lehet **szóvivő** kijelölése a szervezeten belül. Ez sokszor ellenállásba ütközik: sokszor a szervezeten belül is hatalmi harc folyik azért, hogy egy-egy akciót ki képviseljen a médiákban. Ezt mindenképpen előre kell tisztázni, és nem csak aszerint, hogy ki dolgozott abban az ügyben. A szóvivőnek

- Jó megjelenésűnek kell lenni. Feltétlenül kerülni kell a túl „laza”, hippi-szerű megjelenést. Ha a néző, vagy akár csak az interjút készítő újságíró a ruhára figyel, akkor az üzenet nem ér célba. Ugyanakkor a túlzottan üzleties megjelenés például egy radikális környezetvédő szervezet részéről álságosan hathat.

- Az adott témáról összefüggően kell tudni beszélni igény szerint 1, 3, 5, vagy 15 mondatban is. Ez korántsem olyan egyszerű, mint amilyennek hangzik. A hadarás, a selypítés, a raccsolás, az ő-zés például eleve kizáró ok; de a tisztán beszélőknek is hasznos, ha magnóval, tükörrel, vagy kollégák segítségével előzetesen gyakorolnak.

- Meggyőző hangja kell hogy legyen. Ez általában mély hangot, egyenletes, nyugodt beszédtempót jelent.

- Hitelesnek kell lennie. (Nem lesz hitele mondjuk annak, aki vízlépcsők tervezésével vált híressé, és közben ezek ellen nyilatkozik.)

- A munkatársak által elfogadott személy legyen. (Ha a munkatársak nem fogadják el a szóvivőt, valószínűleg az informáltsága sem lesz megfelelő.)

- Elkötelezettnek kell lennie az ügy számára. Ha meggyőződés nélkül nyilatkozik valaki, azt a nézők, hallgatók megérik. Alaposan fel kell készülni az adott ügyben, hiszen mindig érkezhetsz olyan kérdés, amire kevésbé számítlak.

- Akció, kampány, sajtótájékoztató idején a szóvivő mindig legyen nyilatkozatképes. Legyen bekapcsolva a mobil telefonja, gyakran olvassa az E-maileket, legyen nála névjegy, esetleg egyéb szóróanyag: hírlevél, éves jelentés stb.

Első hallásra szokatlanul hangozhat, de sztájliszt, beszédtanár, vagy öltözködési tanácsadó alkalmazása hosszú távon nagyon hasznos lehet még civil szervezetek esetében is. Célszerű megtervezni, hogy milyen korú, nemű, egyéniségű személy képviseli legjobban a szervezet arcukat. Ez nem feltétlenül a legújabb divatot képviselő fiatal munkatárs, hiszen egy átlagosan öltözködő, középkorú hölgyet az emberek magukhoz közelibbnak érezhetnek.

Mindig vállaljuk el az **interjúra** való felkérést. Az újságírók általában telefonon keresnek meg minket. Már ekkor kérdezzük meg, hogy milyen lapnak, televízióknak, rádióknak, milyen rovatába, műsorába, milyen terjedelemben kíván interjút készíteni. (Ha a velünk készült interjú szerkesztett változatát látni kívánjuk a nyomdába küldés előtt, ezt már a felkéréskor jelezzük. Ha az újságíró időhiányra hivatkozva ózkdodik ettől, nemet mondhatunk az interjúadásra.)

Kérdezzük meg, vagy legalább gondoljuk végig, hogy kik az olvasók, nézők, hallgatók, mik a szokásaik, mi érdekli őket. Tervezzük el, hogy mi az, amit mindenképpen el akarunk mondani.

Interjúk előtt általában módunk van röviden megbeszélni az újságíróval, hogy miről fog kérdezni. Nyugodtan mondjuk meg, ha bizonyos dolgokról nincs adatunk, vagy nem beszélhetünk – az újságíróknak sem kellemes olyan kérdéseket feltenni, amikre nem kap választ. Van, amikor az újságíró segítségnek veszi, ha megmondjuk, hogy milyen kérdést szeretnénk hallani, de van, amikor ez sértő lehet. Ez az adott helyzettől, viszonytól függ. (Kétségtelenül van előnye annak, ha nem betanult, eltervezett válaszokat adunk, hiszen így hitelesebb lehet a

beszélgetés. Ezt azonban interjúalanyként lehetőleg kerüljük, és ha a pontos kérdéseket nem is, de legalább a témaköröket igyekezzünk előre tisztázni.

Érdeemes előre megkérdeznünk, hogy az adott ügy körülbelül milyen hosszan fog szerepelni a műsorban. Egy kereskedelmi televízió híradója aligha számol be egy-egy környezetvédelmi ügyről másfél percnél hosszabban, míg egy közszolgálati televíziónál ez három perc is lehet. (Számítsunk rá, hogy az eredeti nyilatkozatból általában csak tíz-húsz másodpercet vágnak be, a többit csak idézik, vagy összefoglalják.)

Nagyon gyakorlott nyilatkozók megtehetik, hogy előre megkérdezzük, hogy milyen hosszan kerül az ügy a műsorba, és pont olyan hosszan beszélnek. Ez előnyös lehet az újságírónak, mivel a felvett anyagot nem kell vágni. Előnyös lehet nekünk is, hiszen így biztosak lehetünk abban, hogy nem fogják a vágás során átszerkeszteni mondandónkat. A dolog azonban nagy rutint kíván: kevesen képesek arra, hogy amikor azt hallják, hogy „Negyvenöt másodperc lesz!”, akkor kamera vagy mikrofon elé állva pontosan olyan hosszúságban mondják el véleményüket –kivágandó csend, köhögés, ő-zés, ismétlés nélkül.

Ha hosszabban beszélünk, például sajtótájékoztatón, megtehetjük, hogy a lényeget két-három mondatba sűrítjük, és azt esetleg meg is ismétljük, vagy szünettel, köhögéssel választjuk el a szöveg egyéb részeitől. (Ezzel a vágók munkáját is megkönnyítjük.)

Televíziós interjú, nyilatkozat, vitaműsor előtt mindig ellenőrizzük a ruhánkat, a frizuránkat. Ha mondjuk a nadrágunkon foltot találunk, lehet, hogy a stúdióban lesz, aki segít ezt eltüntetni. Ha ez nem lehetséges, valószínűleg megkérhetjük az operatőrt, hogy a folt ne látszon a képen.

Sok vitaműsorban állva kell válaszolni az újságíró kérdéseire. Ez alacsony emberek esetében eleve vesztes helyzet lehet, de általában a stúdióban kérhetünk sámlit, emelvényt, ami a kamerák előtt takarva marad. Inkább ne vessenek rajtunk néhányan a stúdióban, mint sok ezren a tévék előtt. Bár a nyilatkozó helyes beállítása a tévés stáb kötelessége, jó, ha mi is figyelünk a részletekre.

Televíziós interjúk esetében figyeljünk arra is, hogy milyen háttér előtt beszélünk. Fehér fal előtt beszélni sivárságot sugall, míg például egy könyvespolc tudást jelképez. Rendezvények esetében igyekezzünk sok embert mutatni magunk mögött.

Gondolja át előre, hogy mit akar mondani. Ne hagyja, hogy a kérdező újságíró az interjú során megszabja, hogy Ön mit mondjon el. Az újságíró kérdését segítségnek tekintse, amivel megadja a témát, amiről hallani szeretné Önt. Ne szorítkozzon a kérdésre adható legrövidebb válaszra: az legyen a legfontosabb, hogy Ön mit szeretne mondani. Az a cél, hogy azt mondja el.

A legtöbb újságíró kedveli, ha válaszadó hosszan válaszol, és magától elmondja a dolog lényegét. A jó újságíró célja nem az, hogy ő kérdezhessen, hanem hogy elhangozzék minden fontos dolog – akár egyetlen kérdés nélkül is.

Ne essünk azonban a ló másik oldalára: ha nem válaszolunk a feltett kérdésre, könnyen megkaphatjuk a riportertől, hogy „Nem ezt kérdeztem”, ez pedig kellemetlenül hangzik. A feltett kérdésre mindenképpen kezdjünk el válaszolni. Nagyon frappáns kibúvó lehet azt mondani: „Ez egy nagyon jó kérdés. A válaszadást hadd kezdjem a dolgok elejéről.” Innentől pedig arról beszélünk, amiről szeretnénk, az újságíró pedig boldog lesz, hiszen jó kérdést tett fel, és nyilvánosan megdicsértük.

Ha előre vesznek fel műsort, és Ön hibásan mondott valamit, nyugodtan kérje meg a stábot, hogy azt a részt vegyék újra. Mindenki lehet ideges, fáradt, és csak kevesen rutinosak

abban, hogy hogyan beszéljenek kamera, vagy mikrofon előtt. Az újságíró érdeke pedig az, hogy a készített anyag jól érthető legyen.

Sajtótájékoztatót akkor érdemes szervezni, ha valamilyen esemény, rendezvény, közlemény stb. nagyobb sajtóvisszhangra is számíthat. Ha például könyvet jelentetünk meg, és szeretnénk, ha arról beszámolna a média, célszerű az érintett újságírókat sajtótájékoztatóra hívni.

A sajtótájékoztató szabályai:

- Sajtótájékoztatót lehetőleg ne tartsunk hétfői napon, mert a legtöbb szerkesztőségnél olyankor megbeszélés van, és az újságírók nem fognak tudni eljönni. Pénteken délután sem célszerű média-eseményt szervezni, mert az MTI heti tükrében csak az a sajtótájékoztató jelenik meg, amelyik péntek délig beérkezett. (A heti tükrös az újságírókat tájékoztatja a következő hét várható eseményeiről, sajtótájékoztatóiról.)
- Az érintett újságírókat körülbelül egy héttel – tíz nappal előre hívjuk meg. Ha nem így teszünk, akkor lehet, hogy már nem fognak ráérni. Ha újságírót meghívunk valahová, ne várjunk visszajelzést, hogy eljön. A legtöbb, amit tehetünk, hogy telefonon meggyőződünk arról, hogy megkapta-e a meghívót. Ennél többet nem szokás visszajelezni, de értelmetlen is lenne, hiszen egy aktuális esemény nyilvánvalóan elrabolhatja az egyébként hozzánk ígérkező újságírót.
- A meghívó tartalmazza a sajtótájékoztató helyét, idejét, a meghívó szervezet nevét, elérhetőségét, az ügyben további információval, adatokkal, felvilágosítással szolgáló (szóvivő, referens) nevét, elérhetőségeit (mindig bekapcsolt mobil telefonszámmal), és természetesen röviden a sajtótájékoztató témáját.
- Sajtótájékoztatón a megjelent újságírókat üdítővel, kávéval, és valami harapnivalóval illik megkínálni.
- A sajtóközleményeket, vagy sajtó dossziékat előre osszuk ki.
- A mondandónkat röviden, összeszedetten adjuk elő. Nem célszerű tíz percnél tovább beszélnünk, hiszen a fontos dolgokat már leírtuk a sajtóközleményben.
- Meghívottként, díszvendégként a sajtótájékoztató közben távozni nagyon udvariatlan, sértő dolog. Ilyet csak vis maior esetben tegyünk.
- Bátorítsuk a megjelenteket, hogy tegyenek fel kérdéseket. Minden kérdésre válaszoljunk. (Esetleg a válasz után a kérdés feltevőjét megkérdezhetjük, hogy elégedett-e a válaszukkal.)
- Biztosítsunk külön szobát, ami alkalmas televíziós, vagy rádiós interjú készítésére is.

Nagyon népszerűek az újságírók körében a **sajtókirándulások**. Egy-egy szervezet, cég szervezésében buszon leviszik az újságírókat vidékre, például víztározó átadására. A szervezők tudják, hogy a kiránduláskor készült beszámoló valószínűleg nem fog megjelenni, de sokszor nem is az a cél. A résztvevő újságírók sok összefüggést mérhetnek az ilyen kirándulásokon a környezetvédelemről. Látják, hogy a helyi környezetvédők mit tesznek, látják, hogy mennyi érdeket kell figyelembe venni. A helyi média képviselőit igyekezzünk mindig meghívni az eseményekre. Persze egy-egy ilyen sajtókirándulás pénzbe kerül, hiszen a buszra, az ebédre fizetni kell. Ezt általában konkrét prozsektek keretében el lehet számolni. Az újságírók, médiában dolgozók általában tanulni szerető, érdeklődő emberek. Lehet, hogy ez a tűz gyengül, de újra lehet élesíteni. Ha rövid előadásokat, programokat szervezünk újságírók számára, ezzel nagy sikert arathatunk.

A **sajtóközlemény** a média írásos tájékoztatása egy-egy ügyről, eseményről, rendezvényről, álláspontról stb. Nem célszerű hetente több alkalommal is sajtóközleményekkel bombázni az újságírókat, mert így az üzenet elvesztheti az erejét.

Sajtóközlemények írásakor az alábbiakat vegyük figyelembe:

- A sajtóközleményt kinyomtatva is átadhatjuk, de célszerű E-mail-ben is elküldeni.

Bármelyik módot választjuk, ne írjunk többet, mint amennyi ráférne egy –es lapra.

- Egy sajtóközlemény csak egy ügyről szóljon. Első pillantásra lehessen látni, hogy miről szól: legfelülre írjuk, hogy „Sajtóhír”, vagy „Sajtóközlemény”, és ez alá, a bal felső sarokba a téma rövid megjelölését, a címet. Ha a szöveg hosszú, használjunk alcímeket, és a szöveget bontsuk kisebb egységekre. (Felesleges szellemes, humoros címeken törni a fejünket, mert a szerkesztők úgymint előszeretettel adnak új címeket. A címnek első pillantásra el kell árulnia, hogy miről szól a szöveg. Ha közlésre érdemesnek látszik, a szerkesztő végigolvassa az egész szöveget. Ha nem...)

- A lap mindkét szélén hagyjunk legalább 30 mm-es margót. Használjunk dupla sortávot, és a lapnak csak az egyik oldalára írjunk. Ha egy szövegrészt át kell vinni a következő oldalra, ne törjünk meg egy mondatot vagy bekezdést, és ne írjunk alcímet a lap alja fölött három sorral. Minden lapot a jobb felső sarokban számozzunk meg. Ha a szöveg a következő oldalon folytatódik, írjuk oda a lap aljára, hogy „folytatás a következő oldalon”, a szöveg végére pedig hogy „vége”. Mindez a szerkesztéskor lesz hasznos.

- Lényegre törő, tömör legyen; minél rövidebb. Szóviccek, poénok hasznosak lehetnek. Az első bekezdés ne legyen hosszabb két mondatnál. Ebbe sűrítsük bele az egész híryanag lényegét. Használjuk a hét alapkérdés módszerét: a szövegnek válaszolnia kell az alábbi kérdésekre: Ki, mi, hol, mikor, miért, milyen, hogyan? Célszerű lehet a szöveget a médiumok egyedi igényeihez igazítani, ezt persze csoportosítva (napilapok, helyi újságok, magazinok, szaklapok stb.) is megtehetjük.

- Ha módunk van rá, biztosítsunk a hírhez illő képeket.

- Legyen az átlagember számára is érthető. Új fogalmak (üvegház-hatás, zöldre festés, öko-diktatúra, reciklálás, bio-gazdálkodás, NGO stb.) használatakor azokat magyarázzuk meg.

- Tényekre, adatokra támaszkodjunk, kerüljük a demagógiát, ne építsünk érzelmekre.

- Nem eredményes, ha egy témában több szervezet ad ki (esetleg eltérő tartalmú) sajtóközleményt. Hatásosabb, ha a szervezetek együtt adnak ki közös sajtóközleményt – mindannyiuk aláírásával.

- Mindig legyen feltüntetve a dátum, a sajtóközleményt kiadó szervezet pontos neve, elérhetősége, és az ügyben további információval, adatokkal, felvilágosítással szolgáló (szóvivő, referens) neve, elérhetőségei (bekapcsolt mobil telefonszámmal).

Sajtó-dossiéba az aktuális sajtóközlemény mellett tehetünk más anyagokat is, így például éves jelentést, beszámolót, más akciók ismertetését, képeket, kiadványokat stb.

Hasznos linkek:

www.greenfo.hu

www.zoldek.lap.hu

www.zpok.hu