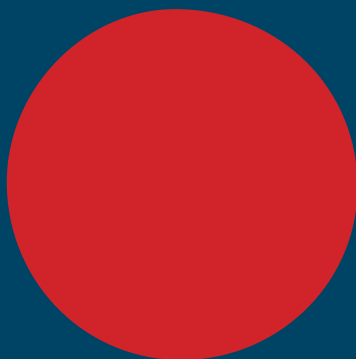


Nógrádi Gábor

ide
nekem a
címlapot
is



A médiakapcsolatok művészete

Nógrádi Gábor

Ide nekem a címlapot is!

Nógrádi Gábor

Ide nekem a címlapot is!

A médiakapcsolatok művészete

PRESSKONTAKT 2004

Lektorok:

Dr. Bíró Péter
Dr. Marinovich Endre
Vince Mátyás

© Nógrádi Gábor, 2004

Minden jog fenntartva, beleértve a könyv egyes részeinek
bármely formában történő sokszorosítási,
vagy más formában történő előadási vagy feldolgozási jogát.

www.presskontakt.hu
Presskontakt Bt. 1410 Budapest Pf. 131
Felelős kiadó a Presskontakt Bt. ügyvezetője
presskontakt@axelero.hu

ISBN 963 9503 061

A borítót tervezte: Molnár Gyula

Műszaki szerkesztő: Székelyhidi Ilona
Szöveggondozás: GRAF-ICA BT.
Megjelent 13,5 ív terjedelemben
Alföldi Nyomda Rt. (1045)
Felelős vezető: György Géza vezérigazgató

Tartalomjegyzék

Megmagyarázom a bizonyítványomat	9
Miért (nem) akartam megírni ezt a könyvet?	12
Mi a publicitás?	17
Szólj, hogy válaszoljanak	20
Szervezetünk és a média	24
A mi üzenetünk	31
Kinek hír a hír?	31
Mitől hír a hír?	33
Az információéhség oka	35
Kinek, mikor, hol, miért, hogyan és mi érdekes?	37
Egyszóval: mitől hír a hír?	40
Kemény és lágy hírek	42
Tessék lopni!	45
Utánzókból lesznek az újtók	47
Váltsunk nézőpontot!	49
Céljaink és híreink	53
A média csak ott segít, ahol tud	55
A hír ott van, ahol megtalálod	57
Légy az információk karmestere	59
Védd magad!	63
Hírben gazdag és szegény cégek	65
Nincs híred? Csinálj!	68
Szponzoráció, avagy támogatásod téged is támogat	71
Együttes élmény	73

Hétköznapi írásművészet	76
Hogyan mondjam el neked?... ..	78
Nem boszorkányság, technika!	82
Egy cél, négy szempont	83
Amit akarunk	83
Akiknek üzenünk	89
Irodalmi kitérő	95
A publicitás királya: a sztori	106
Amit üzenünk	109
A média ezer arca	117
Legyen képünk hozzá!	123
Dramatizálj!	123
Meséld el a történetet!	125
Amit nem tehetünk meg	126
Exkluzív!	127
Hallani és látszani	128
Adjunk hangot az információknak!	129
Az egyszemű szörny meghódítása	133
Mikor vendégek vagyunk	135
Az újságíró is ember	137
A személyiség	138
A motivációk	139
Újságírói típusok médiumok szerint	140
Gyerünk a médiába!	142
Kulcsszó: a hitelesség	145
Hitelességnövelő tényezők	147
A hitelességhez hit is kell	152
Termékünk egy sztár társaságában	154
VIP-t a médiába!	156
Előnyt a hátrányból!	158
Sajtókonferencia	160
Milyen ne legyen?	161

Mikor és milyen legyen?	162
Előkészületek, szervezés	163
A helyszín	164
A meghívottak köre	166
A meghívólevél	168
Az ülésrend	172
Az időpont	172
Ellenőrző hívás	173
Az előadók felkészítése	174
Tervezz meg mindent, hogy spontán lehess!	176
Sajtócsomag	177
Ajándék	179
Az újságírók felkészültsége	183
Mégis kinek a felelőssége?	185
Amit meg lehet tanulni	188
A titok az, amit csak egy ember tud	189
Ellenőrizz, csak észre ne vegyék!	192
Helyreigazítás, ha muszáj	194
Ha robban a bomba	199
Mibe kerül?	204
Végezetül	205
Irodalom	206

*Könyvemben, remélhetőleg, semmi olyasmit
nem írok, amit az olvasó már ne sejtene,
ne tudna ismeretei és tapasztalatai alapján.
Legfeljebb eddig nem tudta, hogy tudja.
Egy felnőtt ember élete – jó esetben – abból áll,
hogy tudatosítja, értelmezi, kiegészíti
rejtőzködő tapasztalatait, ismereteit, képességeit.
Ezt az örök tanulási folyamatot szeretné
könyvem meggyorsítani a publicitás,
azaz a médiakapcsolatok témakörében.*

Megmagyarázom a bizonyítványomat

Miert ír könyvet filmkomédiák forgatókönyvírója és gyerekkönyvek szerzője a PR legismertebb és legnépszerűbb területéről: a médiakapcsolatokról, más néven a publicitásról? A válasz egyszerű: nem akartam az elmúlt harminc év alatt megszerzett elméleti tudást és gyakorlati tapasztalatot a felejtés mélységes mély kútjába dobni. Kipróbált ismereteink, megszenvedett élettapasztalataink javát néha még gyerekeinknek sem tudjuk átadni; legalább azt próbáljuk meg közzétenni, ami egy szakkönyvbe foglalható. Bár az efféle *publikálásoknak* nem mindenki örül. Az egyik PR-ügynökség vezetője dühösen hárította el szakmai kérdéseimet, mert szerinte a könyvvel rontom az ő üzletét. Ha a cégek illetékes munkatársai megtudják, hogyan kell médiakapcsolatokat létesíteni, és híreket közzétenni, ki fog nála kopogtatni? Ezúton is megnyugtatom a nyugtalankodót: a nagyobb cégek mindig ügynökségekhez fognak fordulni, mert számukra az olcsóbb, mint önálló osztályt felállítani erre a célra. A kisebb szervezetek vagy magánszemélyek pedig úgysem keresik meg őt megbízással, mert nem tudják megfizetni.

S hogy honnan a téma elméleti ismerete, s honnan a tapasztalat? A diplomamunkám megírását és megjelenését követően húsz évig dolgoztam újságíróként egy kulturális hetilapnál, majd egy napilapnál, s publikáltam a napi- és hetilapokban. Közben tanítottam művelődésszervezőket a nyíregyházi főiskolán és az ELTE Bölcsészettudományi Karán, újságírókat és gyakorló népművelőket, könyvtároso-

kat pedig különböző iskolákban, tanfolyamokon. A szakmát színházak médiakapcsolati munkatársaként, és filmjeim, könyveim publicitási munkája során gyakorolhattam. Tíz éve írom ezt a könyvet mindenkinek, aki szeretné információit eljuttatni a médiába, vagy szeretné a médiát távol tartani a cégétől. Ahogy egyik lektorom fogalmazta kisé élesen: ez a könyv mindenkinek szól, aki utálja a médiát, de nem tud nélküle élni.

S ha már a lektorokat említem, köszönöm Dr. Bíró Péternek, a Siemens kommunikációs igazgatójának, hogy kreatív javaslataival kibővítette a könyv gyakorlati ismereteit. Köszönöm Dr. Marinovich Endrének, a Gazdaságtudományi Főiskola főigazgatójának, hogy ugyanúgy, mint harminc évvel ezelőtt, most is észrevette elméleti bakugrásaimat, és hiányosságaimat például a kríziskommunikáció témájában. S köszönöm Vince Mátyásnak, a Magyar Távirati Iroda elnökének, hogy megjegyzéseivel telefirkálta a kéziratot, amivel nemesak a tartalom minőségét emelte, de majdhogynem feleslegessé tette a korrektort is.

Természetesen a könyv minden szaváért én vállalom a felelősséget. A lektorok csak annyit tehetnek a kézírral, amennyit egy jó pedagógus a gyerekekkel: megpróbálnak egy kicsit javítani azon, amit más elrontott.

Köszönöm azoknak a szakembereknek, és volt kollégáknak a segítségét is, akik egy-egy interjúban válaszoltak a kérdéseimre, megosztották velem véleményüket, tapasztalataikat, és így lehetővé tették, hogy könyvemben mások tollaival ékeskedjek. Köztük volt Baráthné Gál Mária, Bazsó Márton, Böcs Ferenc, Breitner Miklós, Buchala Edit, Csákvári János, Dóka Péter, Frank Iván, Gázsó L. Ferenc, Gellért András, Hornyák Éva, Iván Gizella, Kardos Ernő, Kerényi Péter, Kéri László, Kis Emil, Kovalesik József, Ómolnár Miklós, Orosz József, Pallaí Ferenc, Papadopoulosz Péter, Sallai Géza, Sárosi István, Simala Imre, Sipos József,

Skriba Judit, Suba János, Szakács Róbert, Széles Zsuzsa, Szendrei Lőrinc, Szényi Gábor, Tamás Ervin és Zwack Péter.

S végül családomnak is köszönöm, hogy tíz éven át, évente egy-két hónapig eltűrték, hogy – a családi bevétel növelésének legkisebb reménye nélkül – kedvenc könyvemen kotoljak, amelynek megjelenésében végül már csak Bence fiam bízott. Köszönöm Bence!

Nágymaros, 2004. szeptember 1.

Nógrádi Gábor

Miért (nem) akartam megírni ezt a könyvet?

A Magyar Hírlap és a Népszava egykori főszerkesztője, illetve főszerkesztő-helyettese (Vince Mátyás és Pallagi Ferenc) szinte szó szerint ugyanazt a meghökkenőt történetet mesélték el jó néhány évvel ezelőtt.

A fent említett két országos napilapban egy-egy hirdetőről igaz, de negatív információkat közlő kis cikkek jelentek meg. (A két „megsebzett” cég között csak annyi a hasonlóság, hogy mindkettő tízmilliókat költött évente az adott lapban megjelenő reklámokra.) A kedvezőtlen híradások után mindkét vállalati monstrum visszavonta az addig lekötött hirdetéseit, és kijelentette, hogy a továbbiakban nem óhajtja termékeit a lapban reklámozni. Egyikük mondvacsinált hatékonysági mutatókra hivatkozott, míg a másiknak ennyi indoklásra sem volt szüksége, hiszen a hirdetési piacon nagyhatalom. „Még egy ilyen akció és vége a lapnak” – mondta a kilenevenes évek közepén Pallagi Ferenc, aki annak idején a történetek ellenére sem bánta meg, hogy azt a bizonyos kellemetlen, de igaz információt közzétették. „Valamennyire figyelembe kell venni a nagy hirdető érdekeit, de mi alapvetően az olvasóinkat szolgáljuk. Ha néhány hirdető megharagszik, azt túl lehet élni, de ha az olvasók érzik becsapottnak magukat, az számunkra a vég.”

Pallagi Ferenc megjegyzése óta eltelt néhány év. Ő főszerkesztő lett a Blikknél, amely vezető bulvárújságunk, és nem kizárt, hogy a véleménye megváltozott. Amint némileg megváltozott a gazdaság és a média világa is. Mint György Péter mondta egy interjúban: „Az újságok azért

nem kemények, mert attól tartanak, hogy olyan érdekeket is sértenek, amelyek már a reklámbevételeiket veszélyeztetik. A nagy sajtószabadság közepette, mintha szájkiosár lenn mindenkin.”

S hogy miért halasztgattam időről időre a publicitásról szóló könyv megírását? Mindig visszatartott annak tudata, hogy – mint a fenti példából is látszik – Magyarországon a médiába kerülés számos újság és rádió- vagy tévécsatorna esetében pénzzel megfizethető, illetve reklámzsaróval kikényszeríthető.

Ilyen körülmények között miért kellett volna megtanítani és megtanulni: hogyan vigyük szervezetünket fizetés nélkül a média segítségével a nyilvánosság elé? A szerelem szépségéről nem szokás kiselőadást tartani egy nyilvánosházban.

Ha tőlem függne, a sajtótörvénynek csak egy paragrafusna volna: hazudni nem szabad.

Deák Ferenc

Elnézést kérek minden kedves olvasómtól, akit esetleg bánt egy-egy – szakirodalomban nemigen használatos – profán szó, vagy provokatíván ironikus mondat. Iskolás gyerekként, majd sajnos később is, számos fűrészpörizű és szakzsargonban tocsogó tan- és szakkönyvet olvastam. Egyrészt nem tudtam belőlük tanulni, másrészt az életkedvem is elment tőlük. Ez is magyarázza, hogy szeretem a szokványosnál színesebb kifejezőmódot, az érzékletes megfogalmazásokat, a könnyen emészthető szakmai szövegeket. Ugyanakkor nem szeretem a magyar szóval is helyettesíthető szakkifejezéseket és a túlbonyolított tudományos eszmefuttatásokat. Mindezt nem csupán önreklámként jegyeztem meg. Kötelessé-

gem még időben figyelmeztetni azt az olvasómat, aki az efféle – hogy is írjam? szabadosabb? szórakoztatóbb? – szakirodalmat nem kedveli: bármennyire fáj, de el kell, hogy tanácsoljam könyvem elolvasásától.

Amikor három évtizedes újságírói munka és a publicitás titkait kutató anyaggyűjtés (no meg több, nálam a témában tapasztaltabb emberrel készített interjú) után mégis megpróbálom elmondani, amit a témáról tudok, annak elsődleges oka, hogy az olvasók, hallgatók és nézők lassan megtanulnak olvasni, hallgatni és látni. (Optimizmusom határtalan.) S ha mindezt megtanulják, felismerhetik az objektívnek álcázott, de fizetett publikációkat még akkor is, ha nem lóg ki a korrupció lólába. (Többnyire kilóg.) Ha pedig felismerik, akkor a lefizetett médium, meg a kedvező publicitást megvásároló cég vagy szervezet abba a csapdába esik, amit a nyilvánosságnak ásott: az igazat, a hiteleset sem hiszik el neki. A nyilvánosság olyan, mint az átlagember: csak annak bocsátja meg a hazugságot, akit szeret. (S annak is csak addig, ameddig szereti.) De miért szeretné a közönség a lódító médiát vagy a sunyi céget? Amint észreveszi, hogy átvették, dühbe gurul.

S a harag gyakran egy életre szól. A hitelességet ugyanis legalább olyan nehéz visszaszerelni, mint hitelt kapni a banktól, ha az előző hitel részleteit nem fizettük ki.

Szerencsére a jobb lapok és újságírók igyekeznek ellenállni a prostitúció édes kísértésének.

Miért?

Mert van pénzüik.

Vagy erkölcsi tartásuk.

Kétszer és semmiért senkit se lehet lóvá tenni.

Flaubert: Érzelmek iskolája

Vagy mindkettő.

Ugyanakkor a minőségi munkát végző, nyereséges cégek sem akarják korrumpálni a médiát. (Legalábbis igen-igen óvatosak.)

Ők *ma már* tiszta versenyben is győznek, miért menének bele a piszkosba? (A mondatban szereplő „ma már” betoldás azt jelzi, hogy általában mindenki ökölharcra kezd a grundon. Csak később, a banda győzelme után köt nyakkendőt, és cseréli a homokbombákat mosolyra. Az egyik tradicionális cég vezetője a médiában kikelt az új vállalkozók törvénytelen módszerei ellen. „Nekik könnyű – mondta erre egy heves vérmérsékletű ifjú cégvezető –, ők már megszédtek magukat. Ha minket akarnak korlátok közé szorítani, a saját területüket védik.”)

A média és a gazdaság – hogy is mondjam? – *jobbik* részének érdekei tehát, mint azt fentebb írtam, közösek, és találkoznak az én érdekeimmel. Mármint azzal, hogy bízzam a jövőben és megírom ezt a könyvet.

A könyv megírásának második oka, hogy a médiába kerülés tudományára, művészetére (legyünk csak bátran nagyképzűek, lesz rá okunk) szüksége van mindazon szervezetnek, cégnek (intézménynek, csoportnak, de még egy közszereplést felvállaló személynek vagy közösségnek is), amelyeknek nincs túl sok titkolni- vagy félnivalója, és amelyeknek fontos, hogy arculatát ilyen módon is formálja, publikálja. Persze ez a munka mellőzhető, de „az arculat akkor is épül, ha nem építjük”, mint Kéri László politológus megjegyezte. Ráadásul még a legnagyobb rejtőzködők is rászorulhatnak a publicitás gyakorlására, amikor például a média a tyúkszemükre lép.

Ilyen rejtőzködők akadnak bőségesen. Számos indoka lehet egy-egy cégnek vagy személynek arra, hogy ne nagyon mutakozzon a

médiában. És most nem is a kis piszkos ügyeiket takargatókról, vagy a hozzá nem értőkről beszélek. Vannak, akiknek csak egy szűkebb vevő- vagy megrendelői kör számít. (Pl. a gyógyszer-nagykereskedelem.) Felesleges volna egy ország elé kiállniuk az információikkal. Nekik legfeljebb a lobbizáshoz kell a média. Mások úgy gondolják, nincs szükség aktív médiakapcsolatokra, elegendő a hagyományos marketingkommunikációs munka (reklám, direkt marketing stb.), mert abban nincs véletlen és bizonytalanság: amit megfizet, azt kapja. Ez főleg akkor működik, ha nem topognak a sarkukban a versenytársak és a tevékenység minősége tartós és közismerten magas.

Elszánásom harmadik oka, hogy valójában nemcsak a cégeknek, szervezeteknek van szüksége a médiára, de a médiának is nagy szüksége van a cégek és a szervezetek jelentkezésére, hiszen így érdekes hírekhez, aktualitásokhoz, adatokhoz, szempontokhoz *juthat* „gyakran egy perc telefon, és egy deci benzin”, azaz különösebb erőfeszítés nélkül. Megjegyzem: ezért sem érdemes korrumpálni az újságírókat. Ha ügyesek vagyunk, s tudjuk mikor, miért, hol, hogyan és mi a hír, akkor nem nekünk kell majd az újságírók után futni, ők futnak utánunk. Remélem, a könyvem segít minden olvasójának, hogy ez így legyen.

Mi a publicitás?

A mikor 1972-ben, éppen huszonöt éves koromban kapcsolatba kerültem a public relations témájával, a legnagyobb vita arról folyt, hogy mi legyen ennek az *izének* a magyar megnevezése: kapcsolatépítés, kapcsolatszervezés, közkapcsolatok...? (Vita közben nem vettük észre, hogy erőlködésünk felesleges: *a gazdasági, társadalmi környezet folyamatos tájékoztatásának és meghallgatásának gyakorlatát* – ez volna nagyjából a PR – a hatalmon levők éppen jégre tették a 68-as reform maradékával együtt.)

A public relations egyik legizgalmasabb területével, a publicitással nem kellene ezt a magyarázást elkezdeni. Mondhatnánk persze, mint én fentebb, hogy a publicitás egyenlő a médiába kerüléssel.

Csak hogy a *média* szót sem Kőbányán találják ki, és a médiába kerülés is csak egyik aktuusa a publicitásnak. Például ez a – *minek nevezzelek?* –

tevékenységi forma magában foglalja annak a tudását is, hogy *hogyan ne kerüljünk a médiába*. Végül is mindenkinek lehetnek titkai, amint azt már jeleztem.

A publicitás meghatározásai közül igazából egyik sincs a szívem közepében.

A sajtó által megteremtett nyilvánosság – így szól az egyik.

Tudja, hogy kell füttyülni, nem? Csak tegye össze a két ajkát és fújjon.

Humphrey Bogart javaslata egy filmben

No és akkor mi van a rádióval meg a tévével? Lemaradt a sarkon? Meg egyébként is: a fizetett reklám nem terem nyilvánosságot?

Vagy íme egy másik definíció: Céltudatosan terjesztett üzenet kiválasztott médiával, hogy egy szervezet vagy egy személyiség iránti érdeklődést fenntartsunk fizetés nélkül. És ha olyan újságíró látogat el a szervezetünkhöz, akit a hátunk közepére se kívánunk, de mosolyogni kell rá, ha jól akarunk? Hol van ott a „céltudat”? Ami pedig az *érdeklődés* szót illeti, kicsit szűken fogalmazott a szerző. A publicitásnak ezen kívül még százféle célja lehet: többek között, mint már jeleztem, az érdeklődés elhárítása, ha a vezér sikkasztott, vagy ha a főkönyvelőnő megerőszkolta a portásfiút, és a nyomozás miatt még nem publikus a hír.

Meghatározás helyett inkább soroljunk fel a publicitás jellemzői közül néhányat:

- ◆ a média, valamint a nagyközönség számára is érdekes híreket gyűjtünk a szervezetünkkel kapcsolatban, és a híreket fogyasztásra alkalmassá tesszük (sűrítjük, dagasztjuk, fűszerezzük, díszítjük, és egyéb szakácsművészeti képességünket fitogtatjuk);
- ◆ ezeket a cégünkről szóló információs remekműveket különböző módszerekkel továbbítjuk a kiválasztott médiának szervezetünk marketing vagy egyéb céljai érdekében;
- ◆ jó kapcsolatokat alakítunk ki a médiával, hogy híreinket elfogadják, publikus eseményeinkre eljöjjenek;
- ◆ információink megjelenéséért nem fizetünk;
- ◆ ezért információink átformálásába, megjelenésének módjába (vagy éppen híreink kihajításába) nincs beleszólásunk;

- ugyanakkor a szervezetünkről a mi szervezésünkben, vagy tőlünk függetlenül a médiában megjelent publikációkat figyelemmel kísérjük, és szükség szerint reagálunk rá;
- szervezetünket – különös tekintettel a nyilatkozókra – felkészítjük a médiával való találkozásra, hogy ne úgy érezzék munkatársainkat az újságírók kérdései, mint Izmirt a földrengés;
- ugyanakkor (ha hagyják magukat) a médiát is felkészítjük az interjúalanyokkal való kommunikációra, hogy bizonyos alapinformációkat ismerjenek, és tudjanak kérdezni;
- a szervezetünket érintő krízis esetén tájékoztatjuk a nyilvánosságot,
- ha sereggel támad az ellenség-média, tízméteres vizesárkot ásunk a cég és a nyilvánosság közé, majd saját csónakjainkkal készségesen bevisszük mindazokat a várba, akik nem akarják nyílt színen feltrancsírozni a kapitányt stb.

Ha mégis, mindenáron össze szeretnénk sűríteni egy rövid mondatba, hogy mi annak a szerencsétlen nyüzsgő dumagépnek a dolga, aki minden reggel elsőként veti rá magát a médiaszemlére, hogy megtudja, ma miért akarja majd kirúgni a főnöke, akkor úgy fogalmazhatunk, hogy:

a médiafőnök (a publicitás) feladata a szervezettel kapcsolatos és nem fizetett médiakommunikáció szervezése, figyelése, gondozása, egyszerűen szólva: kézben tartása.

Vagy még egyszerűbben:

folyamatos kommunikáció a média segítségével, amelyben a címzettek a magatartásukkal válaszolnak. (Például vásárlással. Vagy a véleményük megváltozásával. Vagy csak egy kedves mosollyal, ha rólunk van szó. Néha ez jobb reklám, mint egy óriásplakát.)

No, de miért is kell ezt a médiakomédiát vagy micsodát szervezni? Miért nem elég rendesen dolgozni: termelni,

reklámozni és eladni, vagy infrastruktúrát teremteni és szolgáltatni?

Miért kell kockáztatni, hogy a média – mondjuk, meg nem vásá-

**A publicitás megágyaz a vásárló-
nak, a reklám megpróbálja szobá-
ra vinni.**

rolt – robotosai azt csináljanak a híreinkkel, amit akarnak? Miért is kell mosolyogva és potenciális bírúinkat tökéletesen kiszolgálva az emelvényre vonulni, ahol nemcsak taps, de nyaktiló is várhat?

Szólj, hogy válaszoljanak!

A bibliai idézet sajnos csak a PR elméleti szakembereinek álmát szimbolizálja, akik szerint az igazi PR (no, meg a publicitási) tevékenység a folyamatos kétirányú kommunikáció.

Én tájékoztatom a célesoportot, a csoport valamilyen módon (pl. a magatartásával – lásd fent! – vagy a kérdőív, a kupon vagy az akármilyen

És Noé ismét kibocsátá a galambot a bárkából. És megjöve ő hozzá a galamb estennen, és imé leszakasztott olajfalevél vala annak szájában. És megtudá Noé, hogy elapadt a víz a földről.

Mózes I. VIII 10–11.

visszaküldésével) válaszol, mire én, a válasz figyelembevételével módosítom a tevékenységemet, majd újra tájékoztatom erről őket, ők megint válaszolnak, én megint módosítok, ők megint válaszolnak, én megint, ők megint, én megint, ők megint..., és így haladunk tovább kéz a kézben az idők végeztéig a gazdasági fejlődés és az isteni tökély felé. Ezt a gyakorlatot azonban sajnos a valóságban csak ritkán tapasztaljuk ilyen közvetlen, harmonikus formában.

S hogy akkor mégis mi a dolga a publicitásnak és hogyan működik?...

A válasz az én könyvemnél egy sokkal vastagabb kötet lehetne, amelyben megírnánk, hogyan jutott el az emberiség az ősközösségi cserekereskedelemtől, a köznapi szükségleteket kielégítő árutermelésen át a mai napig, amikor is az emberek már nem egy bizonyos árut és szolgáltatást vásárolnak, hanem arcukat, sőt kicsit erősebben fogalmazva: álmokat, reményeket.

Ezeket az álmokat, reményeket pedig a mindent betöltő álomszövő média nélkül nem tudjuk megformálni, és az emberek elé tárni. Ehhez a pusztán termék vagy szolgáltatás léte még a reklám ma már kevés.

Aki foglalkozott egy kicsit a public relations múltjával, az tudja, hogy ez a tevékenységi forma nem véletlenül alakult ki éppen a századfordulón, és éppen Amerikában. A konkurencia erősödött, az árukészlet és a választék növekedett: két egyforma éjjeliedény közül az emberek azt vették meg, amelyiknek a reklám jóvoltából ismerték a nevét. S hány bili gyár épült azóta?! S hányféle bili készült?! Hogy más, kevésbé fontos termékről már ne is beszéljünk!

A publicitás tehát létszükséglet lehet. De persze nem helyettesítheti a többi marketingkommunikációs eszközt, például a reklámot. Csak a mindig ugyanoda hulló esőcsepp vájja ki a követ: a folyamatos reklám adja el a terméket.

Azt azonban a ma emberének talán nem kell sokat bizonygatni, hogy az emberek jobban hisznek egy újságcikknek, mint egy reklámnak, ha mindkettő tárgya ugyanaz.

A jó publicitás (mint a PR leglátványosabb része) a médián keresztül hírekkel bombázza a nyilvánosságot,

A gyárban kozmetikumokat készítünk, az üzletben reményt árulunk.

Charles Revson
amerikai üzletember

Durván hatszor több ember olvassa el az átlagcikket, mint az átlag-reklámot.

David Ogilvy

hogy megformálja és bemutassa szervezete arculatát a nyilvánosság előtt. Ez azonban – jó esetben – nem egyirányú szerelmi vallomás. Az emberek, mint azt már fentebb pedzegettük, a maguk módján válaszolnak ezekre az üzenetekre. Válaszolnak a véleményük változásával, amelyet egy vizsgálat felderíthet. Válaszolnak egy termék vagy szolgáltatás gyakoribb vagy ritkább megvásárlásával, igénybevételével, azaz fogyasztással, mint az egyik meghatározásban szerepelt. Válaszolnak azzal is, hogy a környezetükben élőknak beszélnek rólunk: továbbítják az információinkat. (Ennél hatékonyabb publicitás nem is létezik! Ha igazi sikert akarsz elérni, olyasmit publikálj, ami jól illeszthető a köznapi beszédtemákba, és mint példa, aktualizálható. Erre épül minden női magazin.) Végül az emberek válaszolhatnak direkt módon, olvasói vagy fogyasztói levelekkel a médiának vagy a cégnek. (Főleg, ha a publicitásunkkal ezt provokáljuk.) Ezeket a reakciókat, válaszokat a jó médiafőnök egy üzletember ösztönével, egy újságíró ügyességével és egy pszichológus előrelátásával figyeli, gyűjti, szelektálja, rögzíti, és legközelebbi publicitási akciójánál erre épít. (Profán példa, de szakemberünk észlelési technológiája úgy működik, mint egy férfi, vagy nő ismerkedés közben. Ha a megszólított partner visszamosolyog, visszaint, visszaszól, azaz válaszol valamiképpen, akkor a kezdeményező fél ismét léphet, s így haladhatnak a boldog beteljesülés felé. Persze, ha a partner nem reagál, az is egy válasz.)

Mindezt csak azért írtam le ilyen didaktikusan, hogy ismét jelezzem: egy szervezet nemcsak a tevékenységével, marketingmunkájával – mondjuk a már említett éjjeli edény folyamatos módosításával, gyártásával és eladásával – alkalmazkodik,

Beszélj magadról, hogy rólad beszéljenek!

szépen szólva: adaptálódik folyamatosan a külvilághoz, hanem a médiakommunikáció segítségével is.

Régi dal, régi módszer. Az ember úgy lett ember, úgy maradt meg, hogy alkalmazkodott a természet változásához. Egy szervezet, egy vállalat ugyanezt csinálja a társadalomban, a gazdaságban, csak nincs rá százezer éve.

Szervezetünk és a média

A Magyarországon évszázadok óta virágzó patriarchális, vagy szigorúbban szólva: diktatórikus hagyományok következményeként a vállalati médiakapcsolatok zsinórjai gyakran sajnos még ma is a cégvezér markában futnak össze, mint léggömbárusében a madzagok. Őt hívogatják információkért az újságírók, ő nyilatkozik a termékváltástól az üzemi konyha állapotáig mindenről, és ő jutalmazza egyedi információval vagy bengáli turistaúttal a média napszámosait, ha jó kislányok, illetve kisfiúk voltak. (Vagy megígérik, hogy azok lesznek.)

Ez az *egyedülálló* (!) módszer egy részről nagyon jó, ezeregy részről meg nagyon rossz. Az egyetlen hasznos benne az, hogy a vezérnek nem kell megbeszélnie a ve-

zérrel, hogy kinek mit nyilatkozhat, és nem kell kirúgnia a nyilatkozót, ha hülyeséget mondott.

Az egyeduralmi rendszer hátrányai azonban – többek között – a következők:

Ha a kapitány elhagyja a hajót, akkor egyik percről a másikra információs vákuumba kerül a cég: senki sem tudja, hogy kinek, mikor, mit, hogyan mondhat, vagy nem mondhat el. Ez különösen akkor tragikus, ha léket kap a bárka. Ilyesmi történt a Budapest Bankkal, amikor egykori főnökének *bokros* teendői akadtak egy magasabb posz-

Legszívesebben semmit nem mondanék az embereknek, amíg tart a háború, utána is csak azt, hogy ki győzött.

Az USA Védelmi Minisztériumának egyik tisztviselője a II. világháború alatt

ton a privatizálás kellős közepén. Amint azt egy munkatárs sóhajtotta: Amíg volt egy vezérigazgatónk, aki a tenyeréből etette az újságírókat, és szakmailag is volt neve, üvegbúra alatt éltünk. (A Budapest Bank persze közben magához tért, és a fejezet írása idején éppen PR-munkatársat keres. Isten malmai lassan őrlik meg azokat, akiknek dönteniük kell...)

Ha – a fenti esethez hasonlóan – a kapitány egyedüli szócső volt, és lelép a színről, akkor magával viheti a média-sleppjét, miközben a legénység a viharos tengeren mentőcsónakok nélkül vacog. Ilyen vezér mellett a publicitás feladatával megbízott munkatársaknak érdemes a hivatalos kapcsolaton túl – még időben – informális kapcsolatot létesíteni a média cégükhöz látogató kalózaival.

A magyar vezérek autokratikusan irányító egyedeit ugyan a Mindenható mutáns példányainak tekinthetjük, de még ők sem tudhatnak mindent a cég különböző területeiről. Nem tudhatnak, mert egyrészt legnagyobb sajnálatukra nem ők ülnek-állnak minden munkahelyen, másrészt a szakmák ma már önnemzéssel szaporodnak, és lassan már a cérna befűzéséhez is három szakember kell: egy, aki a cérnához ért, egy, aki a tűhöz, és egy, aki a lyukhoz.

Nincs annál jobb, mint ha a téma gazdája és tudója nyilatkozik a saját birtokáról. Már persze csak abban az esetben, ha alkalmas arra, hogy öt épkézláb mondatot összehozzon az adott média számára, helyreigazítási következmények nélkül.

Bár látszatra a mindentudó vezér meg az ezerszemű szörny azonos genetikai állománnyal született, még a vezér sem láthat meg a cégénél minden publicitásra alkalmas hírt, érdekességet. Ehhez speciálisan kiképzett, a droggkereső kutyák finom szimatával megáldott, friss hírre idomított PR-munkatársakra, és az általuk kiépített információszerző és – továbbító rendszerekre, technikákra van szükség.

Ha vezérünk véletlenül (vagy akarattal) letér a jó erköles útvjáról, azaz például sikkaszt, korrumpálódik, kolléganőket zaklat vagy cserbenhagy valakit az M7-esen, akkor mindenható főnökként magával ránthatja az egész szervezetet, amelyet a média révén a nyilvánosság vele azonosított.

Az arcuatról szóló könyvek ritkán emlegetik a cégükkel szinte eggyé vált főnökök szerepét a képmás kialakulásában. Ezek a szakkönyvek a vezetői stílusról, kultúráról, mint arcuati tényezőkről írnak, de a hierarchia csúcsán álló mindenható vezérről, akit egy-egy szervezet esetében a nyilvánosság alig tud leválasztani a cégről, már csak anekdotikus szinten esik szó. Pedig, ha megkérdeztünk egy tájékozottabb állampolgárt a kilencvenes években, hogy mondjon három dolgot, ami eszébe jut a Magyar Nemzeti Bankról, akkor az egyik bizonyára Surányi György egykori elnök neve volt. Amint a bevásárlóközpontokat Demján Sándor, a FOTEX-et Várszegi Gábor, a PHARMAVIT-et pedig Somody Imre nevével hozták összefüggésbe. Ha több szervezetet most nem említek, az csak azért van, mert számos cég nem engedi, hogy a nagyfőnök a fejére nőjön. Igazgatótanácsa talán ismeri a fentebb már felsorolt hátrányokat. A gyerek fekvése persze más, ha Béres Józsefről vagy Zwack Péterről van szó. Ők, és a nevükkel fémjelzett cégek termékei egy mítoszba csomagolva jól forgalmazhatóak. Esetükben persze fontos, hogy a két említett vezető személye, magatartása, élete is bizalomkeltő, imázsjaví-

tó. Néro gyufagyárától nemigen vennénk gyufát, és Rákosi Mátyás hajnövesztő szerének sem lenne nagy sikere. Külföldi példákkal bizonyítható, hogy a cégvezető és a cég arculata csak ritkán, és főként bizonyos termékek – autók, divatholmik, parfümök, italok – esetében forrhat eggyé.

A fejezet elején azt a vezetőt kárhoztattam, aki a saját kezében tartja a médiakommunikáció léggömbjeinek minden madzagját. Most megkövetem őket, és bocsanatot kérek, mert van náluk rosszabb. Az, aki a Nagy Médiaelhárító címmel büszkélkedhet.

Olyan vezetőről van szó, aki nem akar a cég számára publicitást, mert

Aki ma a homokba dugja a fejét, holnap a fogát csikorgatja.”

Falfirka

csak a fizetett marketingkommunikációban hisz. Fél a médiától, az újságíróktól, és megveti őket. Tudatlannak, cinikusnak és korrumpálhatónak tartja az egész társaságot. Hogy mennyire van igaza, azt mindenki döntse el maga, de mint egy amerikai szerző írja: „az üzleti – és a politikai – világnak nincs erkölcsi alapja, hogy a médiákat helyes magatartásra oktassa.” (És ez, mint már írtam, fordítva is igaz: a média egy részének sincs erkölcsi alapja a gazdasági-politikai szférát kioktatni.)

Ha az ilyen típusú vezető nem tudja elkerülni a találkozást az újságírókkal, mert például felavatnak egy új gyáregységet, vagy az illetékes miniszter meglátogatja a céget, akkor olyan sajtótájékoztatót szerveztet magának, ahol ő kinyilatkoztat, az újságíró meg *fogyaszt*. Információt és szendvicset. Más alkalmakkor, mint már írtam, az ilyen vezető tízméteres vizesárokkaal rekeszti el cégétől a médiát, és a vízbe cápakarakterű portásokat, telefonközpontosokat, titkárnőket és médiafelelősöket telepít.

Arra számít, hogy nincs újságíró, akinek kedve, ereje és mersze van egy ilyen vizesárkon átúszni. Többnyire sajnos jól számít. Az újságíróknak sem idejük, sem idegük nincs arra, hogy közelharcot vívjanak egy tíz-húsz soros információért. Azt pedig csak kivételes esetben írhatják le, mondhatják el a nyilvánosságnak, hogy: az illetékest nem tudtam elérni. Ez ugyanis szakmai szégyen, ha nem tudom meggyőzően bizonyítani, hogy ő bujkál előlem.

Más a helyzet, ha viharfelhő suhan át a cég *arculatán*: panasz a termékéről, a környezet-szennyező hatásáról, az

Az a baj, hogy ha az ember nem kockáztat semmit, még többet kockáztat.

Erica Jong amerikai íróő

anyagii helyzetéről, a személyi problémákról stb. Viharfelhő ezerféle lehet, de a következménye mindegyiknek ugyanaz: a vihar. Ilyenkor hiába fenyegeti a média emberét a vizesárok. Az elutasított újságíró ott keres információt, ahol biztosan talál: például a konkurenciánál. És a konkurencia nem arról híres, hogy objektív tájékoztatást ad rólunk és megmenti zátonyra futott hajónkat. Sőt! A meglévő lék mellé még fúr egy tucatot. Ott süllyedjünk el, ahol vagyunk!

Papadopoulosz Péter, az MTI munkatársa az efféle, újságírókat távol tartó vezetőkről mondta, hogy „ezek a főnökök nem értik, hogy csak akkor tudják eltakarni azt, ami titok, ha teljes mellszélességgel kiállnak a média elé.”

De egyébként is: a nyitott gazdaságban (márpedig a magyar már jó

A ma az, ami tegnap történt. Vagy ami nem történt.

ideje ebben kapálózik) a nyilvánosság előtti szereplés kötelező és létfeltétel. A média – jó esetben – a termelés és a fogyasztás serkentője és társadalmi kontroll. De legyen alkalmanként még bármilyen messze ettől, az asztalról nem lehet lepöckölni. És nem lehet döbbenet bámulni, ha titka-

inkat a média kiszagolja, és nyilvánosságra hozza. Ha az ember lánya nem akarja, hogy megerősszakolják, ne mászkáljon egy fiúkollégiumban meztelenül.

Gondolom, a négy alkalommal megválasztott Franklin Delano Roosevelt amerikai elnök elfogadható példakép lehet, magatartása pedig követésre méltó minden vezető számára. Halberstam mesél róla *Mert övék a hatalom* című könyvében, amelyet minden publicitás iránt érdeklődő szíves figyelmébe ajánlok. „Ő aztán gyártotta a szenzációkat! – írja a szerző az elnökről. – Naponta két-három sztori röppent ki a Fehér Házból... Ő volt a főváros legjobb hírforrása... Minden történetet a tetszése szerint próbált alakítani: »Ha én írnám meg ezt a sztorit – mondogatta gyakran –, a következőképpen fognék hozzá...« A rádiót ő használta először politikai eszközként. Beszéde végén megkérdezte a rádiós tudósítót: »Milyen volt? Nem ismételtem önmagam? Elkövettem nyelvbtlásokat?« Napokat töltött egy-egy beszéddel. Hangosan olvasta a szavakat, kidolgozta a ritmust és a hanglejtést, amíg tökéletesen magáénak nem érezte a szöveget... A rádióban más hadart. Ő tudatosan lassított...”

A médiakommunikáció szempontjából hibás főnöki magatartások után most az autonóm sajtóosztályokról, azaz a megfelelő cselekvési területtel rendelkező szakem-

Nem elég a fuldokló gyermekeket kimenteni a folyóból. Valakinek el kell indulni felfelé a folyó mentén, és megakadályozni, hogy a gyerekeket bedobálják.

Barbara C. Harris

berekéről kellene írnom, mint jó példákról. Csakhogy nem túl sok ilyen önállóan működő, felkészült és döntésképes médiakommunikátori csapatot ismerek. A legtöbb sajtóosztály a már elmondottak szellemében, a vezér meghosszabbított gumibotjaként, mint médiaelhárító egység működik.

A Magyar Hírlap gazdasági szakújságírója, Iván Gizella joggal mondta: „Nem szeretem a sajtóosztályokat. Csak

végső esetben fordulok hozzájuk. Ahelyett, hogy gördülékenyebbé tennék a munkát, bürokratikus módon gátolják. Vagy használhatatlan anyagokat készítenek.”

Kardos Ernőnek, a neves rádiós-televíziós szerkesztőnek is hasonló a véleménye: „A sajtóosztályok nehézkesek. Ha információra van szükségem, nem őket hívom fel.”

Frank Iván, a Magyar Sajtó volt főszerkesztője szerint a sajtóosztályok óvatossága és passzivitása abból adódik, hogy *nem tudják, hogyan sül el információjuk a médiában.*

Ami igaz, igaz: a publicitás nem fizetett reklám. Ha a hírt kiadtuk, nemigen ellenőrizhető, mi lesz belőle, hogyan jelenik meg. A tökéletesen felépített publicitást is romba döntheti egy váratlan esemény. Mint egy angol szólás tartja: A kimondott szó már másé. És sokan éppen attól félnek, hogy *repül a nehéz kő, ki tudja, hol áll meg.*

Pedig, aki profi, az ezt is jobban tudja, de legalábbis sejtheti. Aki tisztában van vele, hogy melyik média, melyik munkatársának, milyen hírt, milyen formában adhat át bizalommal, és ennek mi lehet a következménye, az nagyot nem tévedhet. „Ahol újságírók csinálják ezt a munkát, ott tudják mi a hír, és azt hogyan lehet eladni.” (Kardos Ernő televíziós újságíró)

A médiakommunikációval foglalkozó szakembernek tehát olyan kitűnő sajtómunkásnak kell lennie, *aki lehet, hogy nem is ír*, de mindent tud, amit egy újságíró. (Meg azt is, amit egy üzletember, és azt is, amit egy pszichológus.) Mindez elengedhetetlen ahhoz, hogy feladatát művészi fokon végezze. Sebész sem lehet, aki csak körülbelül tudja, hogy hol helyezkednek el az emberi szervek. (Vagy lehet, de akkor abba a kórházba nagyobb proszektúra kell.)

A mi üzenetünk

Kinek hír a hír?

Tegyük fel, cégünk elnöke, aki tíz éve jól vagy rosszul a markában tartja, amit egy elnök a markában szokott tartani, átment egy másik vállalathoz, és egy új, ismeretlen fickó jött a helyére.

Cégünk munkatársai számára ez egy szenzációs hír. Nemcsak azért, mert ilyenkor mindenki belekapaszkodik a székébe, hanem mert egy szervezet jövője, többé-kevésbé a nagyfőnök szakmai és vezetői képességeitől, illetve személyiségétől függ. Számunkra ez az esemény tehát a munkatársakat hónapokig izgalomban tartó újság. Ugyanakkor a média még a nagyközönség számára ez még kishírnek is csak akkor érdekes, ha egy igen jelentős szervezetről, cégről, vagy egy, a médiából közismert vezetőről, netán – isten ments! – egy botrányos elnökcseréről van szó.

Nem akarok személyeskedni, de 1999 első hat hónapjában, három színészsztárunk – Koltai Róbert, Kern András és Eperjes Károly – nevét *összesen* kevesebb alkalommal írta le a vezető ötven napi- és hetilap, mint azt a nevet, hogy Princz Gábor. Pedig a három színész ebben az időszakban sikerdarabokban játszott és sikerfilmeket mutatott be vagy forgatott, míg a Postabank elnöke többnyire Bécsben tartózkodott – a médiától. Ez is bizonyítja az alaptételt: egy cégről akkor írják a legtöbb, a leghosszabb és a legalaposabb cikket, ha botrányba kever/ed/ik, hírbe hozzák vagy csődbe megy.

Nem lehet eléggé hangsúlyozni, hogy ami szervezeteink számára élet-halál információ, azt a szerkesztők lelkiismeret-furdalás nélkül, és gyakran joggal dobják a szemétkosárba. Egy szervezet tagjai számára ezt a legnehezebb megérteni. Egy anya számára is szinte megemészthetetlen felismerés, hogy nem az ő gyermeke a világon a legokosabb és a legszebb. (Sőt! Esetleg se nem okos, se nem szép!)

Magam is többször estem ebbe a hibába. No, nem mint anya, hanem mint egy közművelődési intézmény vagy színház munkatársa. Miután heteken, hónapokon át dolgoztunk egy programsorozaton vagy bemutatón, nem tudtuk elképzelni, hogy az ne érjen meg húsz sort a médiában. Ez a természetes önzés, önáltatás következménye volt: úgy hittük, a mi munkánk mindenki számára fontos és érdekes lehet. Nehéz a magunk emelte piedesztálról szétnézni, és elismerni, hogy mások legalább olyan fontos és érdekes dolgokat csinálnak, mint mi.

Ahelyett, hogy tovább szónokolnánk az amerikai álomról, figyeljünk inkább oda az amerikaiak álmaira.

R. Askew amerikai politikus

„Tisztelt Szerkesztőség! – írta egy népművelő Baranyából az országos napilapnak, amikor még ott dolgoztam. – Fúvószenekarunk az idén ötvenéves. Ebből az alkalomból jubileumi koncertet rendezünk a nevelési központban, és nagyon szeretnénk, ha lapjuktól egy újságíró és egy fotós jelen lenne ezen az ünnepi alkalmon. A koncerten fellép német testvérvárosunk W. fúvószenekara is...”

A koncerten az országos napilap munkatársai nem jelentek meg. Remélem, a Dunántúli Napló munkatársai ott voltak, bár ez a hír még a helyi sajtó számára is elég soványkának látszik.

„Csak a maguk fontosságát látják, és megsértődnek, ha az nekem nem fontos!” – mondja Pallagi Ferenc. Aki ezt

az újságírói szemléletet nem érti, és nem érteti meg a vezetőivel, valamint a munkatársaival, az megalázó kudarcok elé néz.

Ahogy egy kiváló kolléga mintegy százötven éve írta: „Ha nem tudsz mást, mint eldalolni / Saját fájdalmod s örömed: / Nincs rád szüksége a világnak, / S ezért a szent fád félretedd.” Igaz, Petőfi Sándor ezt nem a XX. század médiafőnökeinek, hanem a XIX. század költőinek írta, és amikor a „szent fát” említi, akkor véletlenül sem a mai médiákra gondolt. Ezt az idézetet mégis érdemes kiragasztani minden PR-osztály ajtajára, hátha a főnökök elolvassák, és azután kevesebb – a nagyközönség és a média számára – érdektelen hírt akarnak segítséggünkkel a nyilvánosságra erőltetni.

Mitől hír a hír?

A hírnek (sztorinak, közleménynek, interjúnak vagy bármi más publikációnak, hiszen „minden médiaműfaj a hírből építkezik”, mint azt Bodor – *Diurnus* – Pál írta) valójában egyetlen feltételt kell teljesítenie, hogy bejusson a médiába.

Ez az egyetlen feltétel pedig a következő kettő:

- ❖ fontos, hogy a médián keresztül megcélzott csoport tagjai napi problémáik megoldásához, pszichikai feszültségeik csökkentéséhez, kulturális igényeik vagy bármilyen más szükségletük kielégítéséhez fel tudják használni a hírünkben rejlő – érzelmi és értelmi – információkat, de legalábbis a publikáció tartalmazzon annyi *figyelemre méltó, azaz érdekeiket érintő* érdekességet, újdonságot, hogy ne tudjanak közömbösen átsiklani felette;
- ❖ a médiának – az első pont miatt – szüksége legyen a hírünkre, hogy olvasóit, hallgatóit vagy né-

zöit tájékoztassa, és hírünk publikálásával biztosabban megtarthassa.

Ez ilyen egyszerű.

Vagyis ilyen bonyolult.

Azt ugyanis, hogy egy-egy embercsoport számára mi a fontos és szükséges hír, ugyanolyan nehéz felkutatni, mint például a vásárlói motivációkat a reklámmunkához. Sőt! Nehezebb!

Egyrészt, mert a marketing-költségvetésben a motivációkutatásra

A jó torreádornak bele kell bújni a bika bőrébe.

Spanyol mondás

mindig sokkal több pénz van, mint a médiamunkára. Másrészt, mert a hírmenedzsernek nemcsak azt kell tudnia, hogy az embereknek milyen információkra lehet szükségük (vagy mi lehet számukra érdekes, feszültségoldó stb.), hanem azt is, hogy ezek közül valamelyik információ benne rejlik, benne rejtőzhet-e a cég publikálásra kiválasztott híreiben.

Beállítottunk egy új szoknyagyártó gépsort? Hogyan lehet ezzel a hírrel összehozni az emberek lábával kapcsolatos egészségügyi problémákat?

Vagy fordítsunk a dolgon: tudunk-e egy aktuális információszükséglethez sztorit találni a cégnél?

Nyár van, és a legtöbb családnak az a gondja, mit csináljon nyáron a gyerekek? Kitalált-e valamit a cég, hogy a munkatársai (ügyfelei, vevői) hasonló gondját segítsen megoldani, és így hozzájusson egy kis publicitáshoz?

A gombhoz kabátot keresünk, vagy a kabáthoz gombot? Mindegy, csak összeillők legyenek.

A lényeg: *ha létező fogyasztói igényt, szükségletet érint a médianak felkínált publikáció, az jelentősen felértékeli a hírünket.*

Soha életemben nem izgatott például, hogy milyen jegygyűrűket lehet kapni és mennyiért. Amikor azonban meg akartam nőszülni, még a teliholdról is a jegygyűrű ju-

tott az eszembe. (Igaz, miután házasságkötésem másnapján a gyűrűt elvesztettem, házasságom huszonöt éve alatt egyszer sem gondoltam rá.)

Az információéhség oka

Az ember, ha éppen nem alszik, élete minden percében információkra éhes, akár tud róla, akár nem. (Különösen, mióta a tömegmédiá, a reklám, az internet kielégíthetetlennek látszó információigényt gerjesztenek.)

Az információk egy részét tudatosan keressük, mert döntési helyzetben vagyunk: szeretnénk vásárolni, munkahelyet változtatni, utazni, építkezni, pénzt befektetni, megszállni, szeretkezni, gyereket nevelni, tanulni, gyógyulni, szóval a hétköznapi életben ezt-azt megtenni: kudarcok nélkül élni. Ilyenkor mindent észreveszünk, ami döntésünket segíti, megkönnyíti, vagy éppen gátolja, nehezíti.

Aki ritkán vásárol autót, és úgy döntött, most beszerez egy új kocsit, az szinte minden autóval kapcsolatos hírre odakapja a fejét. Aki az évi rendes szabadsága alatt utazni akar, de még nem döntötte el hova, azt minden információ érdekli, ami a zsebének megfelel. De még aki csak egy epilátort akar venni a felesége születésnapjára, az is felfigyel például a szőrrel kezdődő szavakra rádióban, tévében. Szőrös, szörme, szörnyű, szörnyeteg, szörpölget, szörfölget, Sir Solti György!... És ez nem vice! A célirányos figyelemkoncentráció az élőlények túlélésének alapfeltétele.

A figyelmünk úgy működik, mint a mágnes: a szükséges információ vasreszelékét a rejtkehelyről is magához rántja, míg az érdektelen hírek faforgácsát akkor is ott hagyja, ha szinte kiüti a szemünket.

Minél nagyobb bennünk a feszültség, hogy megoldjunk egy gyakorlati vagy lelki problémát, annál nagyobb az

információigényünk. (*Angelusz Róbert*) Ilyenkor olyanok vagyunk, mint Móricka, akinek köztudottan mindenről ugyanaz jut az eszébe, mert van egy alapvető és kielégítetlen szükséglete.

Híreink gyűjtése, kiválogatása és megfogalmazása közben egy pillanatra sem feledhetjük a kérdést: kinek miért lehet fontos ez a hír? Az emberek például várják a jó ötleteket, tanácsokat. Ha információnkat a szolgálatukba tudjuk állítani, hét legyet ütünk egy csapásra, mint a vitéz szabó. Számunkra most az *első két legyecske fontos*: hírt adtunk magunkról, és segítettünk tanácsainkkal a közönségünknek.

(Felsorolom a többi öt legyet is, nehogy már blöffnek gondolják a mesebeli hetes számot. Hasznos hírünk vonzóvá teszi a médiát, segít az újságírónak, szerkesztőnek, kielégíti főnökünk hiúságát, erősíti a munkatársak cégidentitását, és növeli az önbizalmunkat.)

Milyen tanácsokról lehet szó? Olyanokról, amit a reklám is használ motivációként. Tanuljunk tőlük, vegyük át a szükséges ismereteket. A marketingosztály ott van egy emelettel lejjebb. Vagy feljebb. Szóval ott van valahol a közelünkben.

A médián keresztül elmondhatjuk, hogy az emberek hogyan használjanak egy terméket, hogy sikerélményük legyen. Hogyan lehetnek szebbek, csinosabbak, okosabbak ők és szeretteik. Hogyan keressenek többet, vagy hogyan fektessék be a pénzüket. Hogyan óvják meg gyermekeiket, és hogyan rendezzék be lakásukat. Bízunk az emberek érdeklődésében. A figyelem az a fényesóva, amely rávilágít a számunkra fontos információkra a ránk zúduló hírhalmazban.

Persze, mint médiafogyasztók, akkor is számtalan hírre figyelünk oda, ha éppen nincs égető információs szükségletünk, vagy nem vagyunk konkrét döntési helyzetben. Ezer

és ezer médiahír érdekelhet bennünket a kolumbiai foci-csapattól a narancsbőr eltüntetéséig, pedig sem focizni nem akarunk, sem narancsbőrünk nincs momentán. Hogy akkor mégis miért fordulunk kíváncsian számunkra látszólag távoli témák, hírek felé? Nyilván valami miatt ezek a hírek számunkra, mint információfogyasztó élőlények számára, érdekesekek. No, de miért éppen ezek?

Kinek, mikor, hol, miért, hogyan és mi érdekes?

Az érthető, ha egy kamionsofőr vezetés közben az országúton felfigyel, mikor a rádió a környéken vihart jelez. De milyen információs vagy lelki szükségletek indítanak arra bennünket, hogy például lekösse a figyelmünket a maori törzsek szokásairól vagy a hangyák nászáról szóló publikáció vagy tévéfilm? A médiából szerzett információink nagyobb részét – legalábbis látszólag – semmire se tudjuk használni. Legalábbis semmi olyanra, ami a közvetlen hétköznapi életben hasznos. Gondoljunk csak a sport vagy a politika híreire.

Többé-kevésbé öntudatlanul szemelgetünk a hírek közül, észreveszünk egy-egy címet, beleolvasunk a szövegbe, megnézzük a képet, és ha egy pszichológus megvizsgálná, hogy mit veszünk észre az újságban egy hét alatt és mit nem, akkor ebből elkészíthetné az analízisünket. „Mondd meg, milyen információkra figyelsz a médiában és megmondom ki vagy!... Illetve... Szóval mindenesetre megpróbálom megmondani.” (Persze nem véletlen, hogy az újságolvasást említettem. A televízió sokkal erőszakosabb kommunikációs eszköz. Ha nézzük, akkor nemigen tudjuk átugrani a minket kevésbé érdeklő információkat. Éppen ezért a tévé, ez a reklámszempontból joggal kitűnőnek tar-

tott média, nem veszélytelen. Szinte hipnotizálja azokat a nézőket, akik – különböző okokból – nehezen tudnak ellenállni az érzékszerveiket betemető ingeregýüttesnek. Igaz, ami számunkra érdektelen, azt könnyen kiejtjük az emlékezetünkéből. Bár ha nagyon sokáig és nagyon ügyesen sulykolják...! Ki tudja, mi ragad meg?)

Ha a nem tudatos szükségletekhez keresett információkról van szó, akkor érdemes végiggondolni a szórakoztató jel-

Mit lát meg valaki, és miként látja meg, abban rejlik különleges sajátossága.

Alfred Adler

legű magazinok szerepét is. Vajon mi az oka, hogy annyi női magazin olyan hatalmas példányszámban jelenik meg? Miféle szükséglet késztet több millió nőt (és férfit), hogy hétről hétre szinte ugyanazokról a témákról – családról, szépítkezésről, sztárokról, érzelmi közhelyekről, szexről – olvassanak interjút, cikket, eszme-futtatást, vagy éppen ismeretterjesztő anyagot? (Ráadásul szinte mindig ugyanazzal a tíz-húsz információval!) Vagy mi az a kielégíthetetlen igény, ami a női lapok olvasása mellett az egy kaptafára húzott szappanoperák mértéktelen fogyasztását is gerjeszti? De ha a motivációkat nem is ismerjük pontosan, mert olyan mélyen gyökereznek lélekben, kultúrában, történelemben, nem kellene-e munkánk során figyelembe venni ezt az elementáris média-fogyasztó szükségletet, hogy tanácsadó vagy sztorizó híreinkkel beférközzünk a legnagyobb példányszámú női hetilapokba?

A „Háború és béke” írója a múlt század elején megfogalmazta, hogyan működik a média. Tolsztoj – Shakespeare tehetségtelenségéről szóló – 1903-as vitáirában (amellyel mélységesen nem értek egyet, de most nem ez a témánk) a következőképpen ír:

„...Shakespeare hírnevének csak egyetlen magyarázata van: járványos szüggésztió szülte. /.../ sajtó fejlődésé-

vel párhuzamosan nőtt az ilyen járványok ereje. A hírlap-olvasás terjedésével oda jutott a dolog, hogy a sajtóorgánuk, mihelyt valamely esemény véletlen körülmények következtében különös jelentőségűvé vált, nyomban széthirtetik ezt a jelentőséget. Mihelyt ez a sajtóban megtörtént, a közönség egyre nagyobb figyelmet szentel az eseménynek. A közönség érdeklődése viszont arra készteti a sajtót, hogy az eseményt még nagyobb figyelemmel s legapróbb részleteiben vizsgálja. A közönség érdeklődése tovább fokozódik, és a hírlapok egymással vetekedve igyekeznek kielégíteni az olvasóközönség igényeit. A közönség erre még jobban érdeklődik, és a sajtó még nagyobb jelentőséget tulajdonít az eseménynek. Ennek következtében a lavinává dagadó esemény olyan méltatásban részesül, amely egyáltalán nincsen arányban jelentőségével. Ez a gyakran örületté fajuló méltatás mindaddig virul, amíg a sajtó irányítóinak és a közönségnek fölfogása egybevág.

...Shakespeare hírnevének csak egyetlen magyarázata van: járványos szuggesztió szülte.

L. Tolsztoj

Számtalan példája van az ilyen meg nem érdemelt elismerésnek, amelyben a sajtó és az olvasóközönség kölcsönös egymásra hatása részesít manapság teljesen jelentéktelen dolgokat...”

Remélem, nem sok olvasómat bántom meg, ha azt mondom, hogy ehhez hasonló – Tolsztoj által „elfajultnak” nevezett – médianyilvánosságot kapott például Diana hercegnő halála. A magazinok, a rádió és a tévécsatornák ezrei hónapokig ebből a hírből éltek a Fokföldtől a Lappföldig. Ez a megrendítő, de egyedi történet behálózta a földet, háttérbe szorítva olyan problémákat – nyomorgó nyugdíjassainktól az afrikai népiirtásokig –, amelyek az egyes ember vagy a világ sorsát talán jobban befolyásolják, mint Károly herceg volt feleségének szomorú históriája.

Tolsztoj, a már említett vitairatban, így ír erről a jelenségről a Dreyfus-ügy kapcsán:

„...A közönség érdeklődése az ügyre irányult, a sajtóorgánumok versenyre keltek egymással az ügy leírásában, megvizsgálásában és megvitatásában. A közönség érdeklődése hólabdaszerűen növekedett, míg végre az ügy olyan naggyá nőtt szemünkben, hogy nem volt család, amelyben nem dúlt volna viszály az „Affair” miatt... Idegen nemzetbeli emberek, akiknek semmi érdekük sem fűződött ahhoz, vajon áruló-e Dreyfus vagy sem, olyan emberek, akik semmit sem tudtak az ügy fejlődéséről, valamennyien döntöttek magukban Dreyfus ellen vagy mellette, s ahogy ketten összetalálkoztak, nyomban Dreyfusról kezdtek vitázni. Az egyik a legnagyobb bizonyossággal bűnösnek mondta Dreyfust, a másik pedig éppoly határozottsággal tagadta bűnösségét. Csak néhány esztendő elmúltával ocsúdtak föl az emberek ebből a szüggesztióból és értették meg, hogy semmit sem tudhattak Dreyfus bűnösségéről vagy ártatlanságáról, és hogy ezer és ezer olyan dolog volt, ami sokkal közelebb állt hozzájuk, mint a Dreyfus ügy.”

Egyszóval: mitől hír a hír?

Kell, hogy legyen annyi újságírói érzéke és emberismerete a hírmenedzsernek, hogy meg tudja különböztetni a cége, terméke, üzenete szempontjából fontos médiafogyasztók számára érdekes hírt az érdektelentől.

Bár megjegyzem, ez a képesség sajnos számos médiában dolgozó újságíróból és szerkesztőből is hiányzik. Eltompítja őket a rájuk zuhogó információözön. Vagy egyszerűen csak rossz újságírók. (Van ilyen, ahogy van rossz pék, rossz orvos, rossz miniszter vagy rossz médiafőnök.) De, ha az újságírók a legjobbak is, lehetséges, hogy a mi

közleményünkben nem veszik észre a *hírt*. Bár ilyenkor általában mi vagyunk a hibásak, mert nem tudtuk úgy tálalni – megfogalmazni, kiemelni, indokolni, bizonyítani – a közlendőnket, hogy a média közkatonái megértsék: ez az információ újdonság! Nem adtunk hozzá megfelelő háttéranyagot vagy meggyőző indoklást.

Persze ma még nem az a jellemző, hogy az újságíró nem veszi észre a hírt. Sokkal jellemzőbb, hogy a sajtómenedzser (meg a marketingosztály) szenved farkasvaktságban. „Én látom az eseményükben, mi a hír, a szenzáció, ők nem látják” – mondja Csákvári János, az MTI rovatvezetője.

„Nem tudják, mi a hír, nem keresik a cégükön belül, és ha hírlevelet küldenek, abban nincs semmi” – állítja Iván Gizella a Magyar Hírlaptól.

Koncentrálj minden gondolatodat az előtted fekvő munkára. A nap sugarai is akkor kezdenek el égetni, amikor fókuszáljuk őket.

Alexander Graham Bell

Az egyik amerikai szakkönyv a következő motivációkat sorolja fel arra a kérdésre, hogy: mikor hír a hír?

Amikor újdonság. Felfedezték, bemutatták, megtalálták, kijelölték, kitüntették stb. A legjobb persze, ha az újdonság szenzációs, de legalábbis váratlanul bukkan fel. Vagy ha nem is váratlanul, akkor fergeteges előkészítés után, mint a nagy költségvetésű amerikai filmek vagy a Harry Potter új kötete.

Amikor közérdekű eseményhez vagy híres személyiséghez kapcsolható. Átadták az autópályát. Habsburg Ottó egy palack százötven éves tokajit kapott.

Amikor erős arculatú tényezőhöz – világcéghez, világmárkához, politikai kampányhoz, éhező gyerekek sorához vagy az AIDS problémájához – kapcsolódik.

Amikor érdekeket, konfliktusokat érint. (Adóügy, béremelés, pártharc, háború.)

Amikor titokról van szó. (Lord Northcliff brit sajtómágnás szerint: „hír az, amit valaki valahol szeretne eltitkolni, minden egyéb csak hirdetés.” Elgondolkodtató...)

Amikor kedvelt témakörhöz – bűnhöz, sporthoz, szexualitáshoz, misztikához, hobbihoz, egészségüghöz – kapcsolódik.

Amikor érzelmileg érint bennünket. Anya, gyerek, beteg, öreg, kutya.

Amikor szórakoztat, mint például a vicc és a sztori.

Kell hozzá némi gyakorlat és képesség, hogy médiába szánt témáinkat összekössük a felsorolt lehetőségekkel. De miben áll ez a tehetség?

A Médiatika című kötet Burton Rascoe-t, a neves újságíró-t idézi: „A hír iránti érzék nem más, mint képesség annak érzékelésére, mi a fontos,

A médiakommunikációs szakma nem olyan, mint például a szülői szerep. Lehetetlen gyakorolni, ha az embernek nincs hozzá tehetsége.

mi az életbevágó, mi az, ami tele van színnel és léttel, mi az, ami érdekli az embereket.” A definíció kissé általános, mint egy halászlé receptje, ami alapján lehet jó, de rossz hallevest is készíteni. Ennél sokkal pontosabban azonban nemigen lehet meghatározni a hír iránti érzéket.

Kemény és lány hírek

A Kurírnak a kilencvenes évek elején, mint arra bizonyára néhányan még emlékeznek, naponta két kiadása jelent meg: az első reggel, a második kora délután. A szerkesztőség nagyságát – a munkatársak számát – azonban csak egyetlen kiadásra méretezték a korai kapitalizmus szellemében. Kétszer tizenhat oldalt megtölteni érdekességekkel olyan feladat volt, mintha egy bohóc napi nyolc órában

próbálná felvidítani ugyanazt a közönséget. Zokogtató. A lap egyik szerkesztőjeként ennek köszönhetem, hogy hullámos szőke hajam helyén ma néhány ősz szőrszál kókadozik. A két lapszám ugyanis időnként minden leadható anyagot felfalt, és ha nem akartam a falon lógó tűzvédelmi szabályzatot a Kurírban publikálni, akkor elő kellett kapni az ollót és nekiesni a vidéki és a külföldi sajtónak.

Milyen jól jött volna akkor, ha a cégektől, szervezeteiktől használható (ismétlem: *használható!*) publikációkat kapunk!... Tudom, ilyen híreket összekalapálni, -kalapozni nagy munka, s gyakran felesleges, mert nagy részük a *lomtárban* végzi. És persze szerencse is kell hozzá, hogy egy-egy hírünk bekerüljön a médiába.

De azt gondolom, a jelenleg működő szerkesztőségekben ma is örülnének néhány izgalmas, bármikor előkapható

Úgy tűnik számomra, hogy minél keményebben dolgozom, annál nagyobb szerencsém van.

Thomas Jefferson

hosszabb-rövidebb – és főleg exkluzív, azaz csak nekik elküldött – írásnak. Mindig akadhat ugyanis egy-egy méretes *lyuk* a lapban, mert nem érkezett meg a megrendelt anyag, vagy netán valami jogi, információs vagy egyéb gond támadt a közlése körül, esetleg a fotó nem készült el időben, illetve a napi szerkesztő végül nem találta olyan jónak a betervezett cikket, mint a rovatvezető stb.

Ilyenkor csak bele kellene nyúlni a dossziéba (vagyis a számítógépbe, mert természetesen már ott sorakozna a tartalék) és kiválasztani a megfelelőt.

Persze olyan híradásokra gondolok, amelyek elállnak, mint a sarki jég meg a tartós tej.

Idézzünk néhány (légből kapott!) példát:

„A Matáv Rt. statisztikája szerint Magyarországon a leghosszabb távolsági telefonbeszélgetésre 1998. november 5-én, 13.10 és 23.42 között került sor Budapest és Zala-

egerszeg között. A több mint tízórás távcsevelyért a budapesti hívó mintegy húszezer forintot fizetett...”

„Öt dekagramm csokoládé elfogyasztása, életkortól függően, tíz-huszonöt százalékkal növeli az agy teljesítőképességét. A Nestlé nizzai laboratóriumában összesen 350 kísérleti személy tesztvizsgálata során állapították meg a fenti adatokat. A teljesítménynövekedés a csokoládé elfogyasztása után tizenöt-husz perccel következik be és mintegy fél órán át tart. A húsz éven aluliaknál a csokoládé elfogyasztása után mintegy kétszer akkora a teljesítőképesség növekedése, mint az ötven éven felüliek esetében...”

„A nyíregyházi Sóstó gyógyhatású vizéről a legelső feljegyzés Szulejmán Ali Musztafa török adószedő naplójában található. A Tiszántúlon és Erdélyben sokat utazgató hivatalnok 1597. június 22-én jegyezte fel, hogy „a sóstói erdő közepén található gyógyforrás vize gyógyíthatta meg a lábamat, mert mióta ott jártam, kiállt belőle a fájás”...

Természetesen ezeknek az (ismétlem: kitalált!) információknak sokféle feldolgozási módjuk lehetséges, a hírtől az interjún át az iróniával átszőtt tárcáig, de a lényegük egy: örökzöldek; legalábbis eltehetőek rövidebb-hosszabb ideig.

Ezeket a – cégektől a médiának küldött – publikációkat *lány híreknek* nevezzük.

Ebből következik, hogy a *kemény hírek* aktuálisak, tehát nem bírják ki a várakozást. A Biblia szerint (ami a maga módján szintén média volt) efféle *kemény üzenetet* vitt Szodomába az Úr két angyala, hogy figyelmeztesse Lótot: vegye a batyuját, fogja a családját és menjen el gyorsan, mert holnap az Örökkévaló elpusztítja a bűnös várost. Plusz Gomorrát. (Előzőleg Ábrahámnál jártak a hírnök-angyalok meg az Úr, hogy tájékoztassák a vallásalapítót: felesége, a kilencvenéves Sára szülni fog. Ez mellesleg lány hír volt. Ráérték volna megmondani egy hónap múlva is...)

Természetesen a kemény hírek közé tartoznak a váratlan események (összeütközött, sikkasztott, felrobbant, felfedezték, leváltották, megették), és az aktualitások (ki-tüntették, átadták, meglátogatta, elutazott).

A legtöbb – naponta hírt adó – média egy tegnapi eseményt holnap már nem tesz közé, mert számára a tegnapielőtt meg az ókor az egy időegység. Ennek persze nemcsak az az oka, hogy a hír 48 órás, tehát elavult, hanem az is, hogy a konkurencia már közölte. A mai médiaversenyben közröhej tárgya lenne, ha valaki két napot késne egy hírrel. A legtöbb rádió- és tévécsatorna számára néhány óra csúszás is végzetes lemaradást jelent.

—
A legtöbb tévéelnök arról álmodozik, hogy az esti híradóban a bemondó egyszer majd így kezdi az adást: „Holnap délelőtt tíz óra huszonöt és harmincöt perc között egy ezüstszerű repülő csészealj halad át a Dunántúl felett két marslakóval a Veszprém–Zalaegerszeg vonalon, majd vámkezelés után Lentinél elhagyja az ország légterét...”

S persze a csészealj másnap menetrendszerűen megérkezne.

Tessék lopni!

Álmodozni persze a médiafőnökök is tudnak. Álmukban a napilapok első oldalán publikálják cégük termékének vagy szolgáltatásának az előnyeit, a rádió rendkívüli közleményben olvassa fel új létesítményük átadását, a tévék hírműsorában pedig – szervezetük szóvivőjeként – ők maguk számolnak be arról, hogy cégük támogatásának segítségével tegnap felfedezték a rák ellenszerét vagy a tablettában bevehető nyelvtudást.

Ha ezek az álmok kissé el is szakadtak a realitástól, igen sok álom valósággá válhat, ha egyszer pontos választ tudunk majd adni arra a már feltett kérdésre, hogy melyik információnkban kinek, mikor, melyik médiában, hogyan és mi a hír?

Erre a kérdésre jól válaszolni, azaz a hírmenedzseri szakmát gyako-

A jó ötlet legfőbb biztosítéka a sok ötlet.

Dr. Linus Pauling

rolni, mint arról már írtam, szükség van némi újságírói érzékre, sőt, időnként zsenialitásra is, de azért ne misztifikáljunk. Ahogyan az agykutatástól a prostitúcióig minden szakma képviselője tanulhat kollégái tapasztalataiból, úgy egy publicitással foglalkozó szakember is kölcsönveheti mások agyát. Nem kell folyton feltalálni a kereket.

A mi esetünkben nincs más dolgunk, mint megnézni: mit, hogyan, melyik médiában sikerült publikálni a konkurenciának, esetleg más cégnek, szervezetnek. Az ellenfeleink, vagy finomabban szólva, versenytársaink időnként többre taníthatnak bennünket, mint a barátaink.

(Közhely, hogy a marketingosztálynak figyelnie kell a versenytársak tevékenységét, és másolni, válaszolni, reagálni kell a történetekre, hogy a piacon elfoglalt helyünket megőrizzük vagy megerősítsük. Ugyanilyen közhellyé kell válnia a PR-osztály médiafigyelésének is, ami az Observer hazai médiafigyelő szolgálat internetes keresője segítségével ma már gyerekjáték. És ebben az esetben is majdnem mindegy, hogy milyen jellegű szervezetről beszélünk: egy intézetről, egy gyárról, egy politikai pártról, egy egyházzal, egy egyetemről vagy egy színházról.)

Nézzük meg, hogy mások milyen hírekkel melyik médiába tudtak bekerülni. Sikert értek el? Melyik publikáció és miért volt a legsikeresebb? Át tudjuk-e venni a módszert? Át tudjuk-e formálni? Hogyan tudunk az ő módszereikkel élni, de a mi sajátosságunkat hangsúlyozni? Melyik

lap mire volt vevő? És egyáltalán: vajon a hírük volt átütő vagy a személyes kapcsolatuk erős? Vagy mindkettő? Nézzük meg, hol tévedtek, hol hibáztak? És miért? Hogyan lehetett volna a konkurencia számára kellemetlen publicitást elkerülni?

Nem könnyű a helyzetünk, mert – tisztelet a kivételnek! – ez a szakma

A bölcs ember mások hibáiból tanul, az ostoba a sajátjából.

H. G. Wells

Magyarországon még gyerekcipőben jár. Egy-egy multinacionális vállalatról ugyan százával jelennek meg a cikkek, de azok vagy gazdasági, illetve tőzsdeinformációk, vagy csak a nevüket tartalmazza egy-egy híradás. Természetesen ezekből a publikációkból is lehet tanulni. Pepsiék például kitalálták a Pepsi Szigetet. Tele lett a nevükkel a média. Erre a Coca-Colának megalapították a balatoni Beach House-t, mire persze a Pepsi is levágtatott nyáron a Balatonra programot csinálni.

A Procter & Gamble egyik munkatársa a férjével világszerte utazgatott. Mint nyilatkozta: megkeresik a cég helyi vállalatát mindenütt, ahova mennek...

Az Unilever egyik külföldi vezetője dicsőítően nyilatkozott a magyar szakemberek képességeiről egy napilapban...

A Philips Magyarországon megrendezte az ifjú tudósok versenyét...

Utánzókból lesznek az újítók

Az ember onnan lop, ahonnan van mit. A számunkra is használható publikációkat össze kell gyűjteni, le kell fűzni (vagy komputerünkben felhalmozni), és ha akad egy-egy szabad óránk, újra és újra elő kell venni, hátha valamelyikről eszünkbe jut egy okos ötlet. Másoljuk a stílust, a szem-

léletet, a hír szerkezetét. A legjobb utánczókból lesznek a legnagyobb újítók, ha tehetségesek, mint azt néhai kedves tanítómesterem, Sipkay Barna író-újságíró mondta negyven éve.

Az ötleteket nem védi a szerzői jog. Az emberiség kultúrája másból sem áll, mint lopásból, a

Nem csak a saját agyamat használok, hanem azt is, amit kölcsönözni tudok.

Woodrow Wilson

lopott dolgok adaptálásából, és a visszalopásból. Enyveskező embertársaink nélkül még mindig követ pattintgatnánk Sámuellel Vértesszőlősön.

Természetesen minden lopásnál, vagy mondjuk finomabban: átvételnél hangsúlyozni kell, hogy mi miben vagyunk mások, sajátosak, egyediek. A mi termékünk, szolgáltatásunk miben különbözik a konkurencia ajánlatától? Ha nincs valami könnyen felmutatható differencia (hosszabb garancia, részletvásárlás, olcsóbb ár, esetleg a termékünk nemcsak darál, hanem a Radetzky indulót is eljåtssza), vagy ez a különbség csekély, akkor találnunk kell egy olyan elemet, egy olyan nézőpontot, amelyet a versenytársak kihagytak a publikációjukból. Ha ez se megy, akkor még mindig kreálhatunk eseményt, nyereményakciót, díjátadást, „tűzijátékot”, ami ránk irányítja a közönség figyelmét.

Csak egyet ne tegyünk a versenyzés hevében: ne mondjunk a konkurenciaról, illetve termékéről vagy szolgáltatásáról rosszat. Egyrészt, mert a versenytárs beperel, és könnyen megnyerheti a pert. Másrészt, mert a bizonytalan emberek hajlamosak a megtámadott mellé állni, mint azt néhány magyar országgyűlési választás eredménye tanúsítja. Harmadrészt pedig ellenségünké tesszük azt, aki a megbírált konkurens termékeit, szolgáltatásait használja. Az egyik személyhívó operátort forgalmazó cég reklámakciója a rádiótelefonok ellenében próbálta előnyös színben

feltüntetni a termékét egykor, mondván: a személyhívó nagyobb szabadságot biztosít, nem kell a hívó féllal azonnal beszélni. Ez bánthatta a mobiltelefonokkal már rendelkezőket, akik önmaguk igazolására bizonyára szóbeli ellenreklámmal éltek. (A személyhívó-cég azóta eltűnt a sülyesztőben.)

És ha már a konkurenciáról beszélünk, van itt még egy másik sajátos probléma...

A marketingszakemberek tudják, hogy a hasonló termékek reklámozása és publicitása nem veszélytelen. Előfordul, hogy az én híradásomról a versenytárs terméke, szolgáltatása jut az emberek eszébe, amikor vásárolni akarnak. (Vagy jó esetben fordítva.) Lassan például már nem lehet megkülönböztetni a kozmetikai termékeket, a söröket, a gépkocsikat, vagy a rádiótelefonokat forgalmazó cégeket egymástól. Meggyőződésem, hogy számos T-Mobile hirdetés a Pannon GSM eladását segíti és viszont.

Ilyen esetben az anekdota szerinti szövetkereskedő módszerét alkalmazhatnánk.

A történet szerint Szombathelyen a harmincas években három textilbolt volt egymás mellett. Az elsőre kiírták, hogy: *Itt kapható a legjobb minőség!* A másodikra, hogy: *Itt kapható a legolcsóbb szövet!* A harmadik bolt tulajdonosa pedig kitett az ajtóra egy táblát, amelyen egyetlen szó állt: *Bejárat.*

Váltsunk nézőpontot!

Miután a magyar publicitási példatár szegényes, két út áll előttünk. Az egyik, hogy mi sem csipkedjük magunkat. Majd csak lesz valahogy. Ez a magyar ugar. Ha másoknak így is jó, nekünk se lesz rosszabb. Vannak más marketingeszközök, amelyek a publicitást helyettesítik. Igaz, nem

egészen ugyanazt tudják, mint a publi, meg többre is kerülnek, de nem a mi pénzünk bánja. Ha meg a bénaságunk miatt kirúgnak minket, hát...! De talán csak nem rúgnak ki!...

A másik út a kreativitás útja.

A kreativitás minden szakmában fontos képesség, de míg egy szalag mellett dolgozó ember munkájában öt százalék is sok lehet belőle, addig a

Amikor már kimerítettük az összes lehetőséget, jusson eszünkbe, hogy még nem.

Robert H. Schuller
amerikai lelkipásztor, író

reklámszakma területén harminc-negyven százalék is kevés. Annak pedig, aki publicitással foglalkozik, a kreativitásból általában nyolevan-kilencven százalék sem sok. És ez nem vicc. Annál nagyobb szükségünk van ugyanis egy munkában a kreativitásra, minél több a bizonytalansági tényező, és minél kevésbé számítható ki cselekedetünk következménye, vagy inkább azt mondanám: eredményessége. A futószalag mellett ez kiszámítható, a kutatólaboratóriumban, a festő műtermében és versírás közben szinte kiszámíthatatlan.

A médiafőnök valahol a futószalag és a költészet között hajózik. Nem kis kreativitás kell ugyanis ahhoz, hogy a főnökök kívánságai szerint (ez a futószalag) a cég híreit úgy formálja, variálja, gyúrja, kenje, cifrázza, hogy egyik vagy másik média kapva kapjon rajta. Huszonnégy órás ihlet szükségeltetik hozzá és acélidegek. (Az anekdota szerint az egyik menedzsert kirúgták az állásából, mert a gyomorfekélye meggyógyult, és a főnöke ebből úgy gondolta, elvesztette az érdeklődését a munkája iránt. Nyugalom! Még nem nálunk történt.)

A siker egyik titka a nézőpont, vagy másképpen a szemszög változtatása lehet, amint arról már a hasonló termékek megkülönböztetése kapcsán a fentiekben írtam. Ez azok számára érthető a legvilágosabban, akik tudják, hogy

egy fotó vagy filmkép értelme megváltozik, ha változtatunk a beállításon. Ha alulról fotografálunk egy figurát, az hatalmas lesz, esetleg ijesztő. Ha fentről, akkor apró lesz és kiszolgáltatott. Ha egészen közlől, akkor látjuk az érzelmeiket az arcán. Ha távolról, akkor csak a történet, a képek sora szerint kaphat valami jelentést. „A film plán és szemszög változatait a kép új értelmezéséhez használhatom” – írja Bíró Yvette, a neves filmesztéta.

A legtöbb vállalati hír első olvasásra annyira egyszerűnek és a nagyközönség számára érdektelennek látszik, hogy egy *civil* biztosan lehetetlennek tartaná a médiában való elhelyezését. Nem úgy mi, akik hírmenedzserek vagyunk.

Például közhely az, hogy az edénygyárban iparművészek tervezik a különböző termékeket. Ez nem hír. Azt a feladatot

A zsenialitás alig több, mint képesség arra, hogy ne a megszokott módon nézzünk a dolgokra.

William James

kapjuk, hogy adjunk le valami publikációt róla, mert új edénycsalád készül, ráadásul a konkurencia is nyomul.

Mit tehetünk? Meg kell néznünk a témát a háziasszonyok szemszögéből. Például feltesszük a kérdést: miért ég le olyan gyakran az edény füle? Ki a hibás benne? A gyár, mert rossz anyagot használt? Vagy a háziasszony, mert nagy lángra tette a kis edényt? Mit mond a tervező? Aki esetleg maga is háziasszony. Vagy van felesége.

Nézzük meg a témát a takarékoskodó család szemszögéből.

Hogy lehet az, hogy az egyik edényben harminc perc kell egy bizonyos étel elkészítéséhez, míg a másikban negyvenöt? Hány forint a különbség gáztűzhely esetében egy év alatt? És elektromosnál?...

Nézzük a gyerekek szemszögéből! Lehetséges-e az, hogy az egyik edényben finomabb lesz ugyanaz a leves,

mint a másokban? És mitől függ? Mit mond egy mesterszakács? (És a tervező felesége, mamája?...)

Nézzük a szenzációkra mozdulók szemszögéből! Miért éppen ezt az edénycsaládot használja az éppen aktuális sztár, aki a szerelmének főz?

Természetesen a fogyasztók nézőpontja után az adott lapok szemszögéből is meg kell vizsgálnunk a hírünket, ha azt akarjuk, hogy közöljék. Nézhetjük a témát például a Népszabadság, a Kiskegyed, vagy a TV2 szombat délelőtti gyerekműsorának igényei szerint is. A Népszabadságban az adott edénycsalád és az energiamegtakarítás, az edény és az ételminőség vagy a design, illetve a művelődéstörténeti szempont kerülhet a publikáció centrumába. A Kiskegyed az étkezés és az intim emberi kapcsolatok összefüggéséről, vagy az ételek szexuális életünkre gyakorolt hatásáról publikálhat olyan írást, amelyben az edénycsaládról is szó esik. A TV2 gyerekműsorába egy gyerekeknek rendezett főzőversennyel kerülhetünk be, ahol a mi edényeinket használják, és ismert sztárok a kóstolók.

Mindig egy kicsit mást, egy kicsit másképp kell megfogalmaznunk, tálalnunk, ha azt akarjuk, hogy bekerüljünk a megcélzott médiába.

Mindig egy kicsit másról és másképpen lesz szó, de mégis mindig ugyanarról: rólunk, a cégünkről, a termékünkről.

Céljaink és híreink

Ha egy szervezet életét hírekben szeretnénk elbeszélni, akkor valószínűleg ezer és ezer hírt kellene összeragasztani, hogy a történetünk minden részlete világos legyen. Ha egy ember élete regény (márpedig az!), akkor hány regény egy nagy szervezet élete? Ezeknek a szervezeti, vállalati híreknek egy része azonban csak a munkatársak számára lehet érdekes, mint arról már volt szó.

Ha a cég médiafőnökei vagyunk, ki kell választanunk azokat az információkat, amelyek aktuális vagy távlati céljainkat szolgálják, és amelyeket a közlés reménye mellett érdemes eljuttatni a médiába.

A kiválasztás alapvető szempontja mi lehetne más, mint a vállalati érdekek, célok szolgálata a cég filozófiájának publikálásától a közvetlen értékesítésig.

Nagyon oda kell figyelni arra, hogy mit kell figyelmen kívül hagyni.

Az, hogy a portásunk fogott egy százkilós harcsát, színes információ lehet a helyi lapban, de nem biztos, hogy nekünk kell leadni. Hacsak a portás bácsi nem a kollégáinak főz belőle halászlét, mert akkor már esetleg a mi összetartó, vidám csapatunk híre. Ugyanígy a bérszámfejtésen dolgozó Bözsike négyes ikreinek születését sem biztos, hogy nekünk kell publikálni. De ha például a cég hozzásegíti Bözsike családját egy új és megfelelő nagyságú lakáshoz, és ennek közzététele arculati vagy más szempontból érdekes lehet, ne habozzunk!

Ebből a két példából is látszik, hogy bármilyen vékony szállal kötődik hozzánk egy hír, az a megfelelő akcióval vagy a megfelelő szemszögből nézve akár *rólunk is szólhat*.

Nézzünk néhány példát.

Termékfejlesztés? Egy új termék bevezetése? A világitó rajzszegettől az öttonnás toronydaruig mindennek lehet olyan vonatkozása, ami a média közvetítésével a célközönségünket érdekelheti.

Szakemberkeresés? Alkalmazás? Kiképzés? Néhány érdekes hír a fejlődő, és a fejlődés motorjait anyagilag is megbecsülő vállalatunkról, vagy egy munkatárs karrierjének a története sokat segíthet. Ilyen anyagokat persze nem könnyű elhelyezni, ha nem találunk a média és a médiafogyasztók számára megfelelő *csalít*. Minden cég „fejlődik”, minden cég „megbecsüli a munkatársait”. Miért lenne fontosabb ezt rólunk közölni, mint egy másik vállalatról? Vajon tudunk-e találni egy sajátos nézőpontot (már megint a nézőpont!) vagy szervezni egy olyan eseményt – konferenciát, kiállítást, képzést, díjátadást –, amely *horogra akasztja az újságírókat*?

Tévhitek eloszlátása? Támadások kivédése? Ezekben a csatákban a publicitás nagyobb tűzerejű fegyver, mint bármelyik másik marketingkommunikációs eszköz.

A lobbizást akarjuk elősegíteni? A megfelelő médiát ebben is magunk mellé állíthatjuk. Hangsúlyozom: a *megfelelő médiát*, mert ilyenkor csak egy szűk, döntésképes csoportot akarunk elérni. Az efféle csoportok tagjai – politikusok, közigazgatási tisztségviselők vagy különböző döntési helyzetben levő szakemberek – minden bizonnyal egy jól körülhatárolható információs bázisból tájékozódnak. Nem érdemes tehát a Kiskegyedben hozzájuk szólni. Meg kell találni szakmai magazinjaikat, rádió- és tévéadásait. Nem lehet kihagyni a legnépszerűbb napilapokat sem.

A média csak ott segít, ahol tud

Nemigen van olyan vállalati cél, amit a médiapublikáció többé-kevésbé ne segíthetne. A piaci helyzet erősítését más eszközök talán jobban szolgálják, de például részvényesek kereséséhez, vagy, ha szükséges, a megnyugtatóssághoz alig-ha találunk hatékonyabb módszert a publicitásnál.

Még kell erősíteni a szimpátiát a termék, a cég vagy a vezető iránt? Publicitás!

Le kell győzni az ellenszenvet, a közönyt vagy az ellenségességet? Jöjjön a publicitás!

A fentiekből látható: sokféle cél szolgáltatásként állhat a médiafőnök és csapata. De a vállalatról

Ha aranyadat ólomért akarnád eladni sem érnél célt, ha nem teszed közhírré.

Mark Twain

megjelenő híreknek végül mégiscsak úgy kell összeállniuk egyetlen hatalmas kompozícióba, mint egy freskónak. Az ilyen nagyméretű festményeket kezdetben csupán a festő látja maga előtt egy kis vázlaton, de leginkább a képzeletében. Mindenki más csak a már elkészült vagy éppen készülő részletet szemléli, csodálja. Aztán egy idő után a falon vagy a mennyezeten van a teljes látvány. Nyilvánvaló lesz, hogy egy-egy töredék nemcsak önmagában, hanem a kép egészében is a helyén van: működik.

Ezt a freskó-metaforát csak azért részleteztem, hogy egyértelművé tegyem:

- ❖ a médiakapcsolatokkal foglalkozók nem ugrálhatnak ide-oda a főnöki óhajok, sóhajok szerint, mint a cirkuszi kutyusok idomítójuk parancsszavára;
- ❖ nem lehet átfogó terv nélkül különböző célok szolgáltatásban letámadni a médiát, mert a szerkesztők, a média kapuőrei elunják a hírözönt, és végül azt is ki fogják dobni, ami egy valódi nagy

sztori, és esetleg életbevágóan fontos lenne, hogy közöljék (lásd a *farkast* kiáltó juhász példázatát a társaival, akit éppen akkor hagytak cserben, amikor valóban jött az ordas);

- a hírek (a célok) között léteznie kell egy hierarchiának: ez a hír fontosabb, azt jó lenne nyomtatásban látni, amazt akár el is felejthetjük, azaz legyenek prioritások (s ezeket le is kell írni, hogy minden munkatársunk lássa);
- minden publikáció, miután a nyilvánosságot érinti, befolyásolhatja a cég, a szervezet arculatát, tehát sem megfogalmazásban, sem szemléletben, sem információban nem tehetünk közzé olyat, ami ne volna összhangban az arculat elemeivel. (Hogy nézne ki egy freskó, ha egy giccsfestő, egy realista piktor, egy nonfiguratív alkotó és egy geometrikus formákkal kísérletező művész egyszerre mázólná?)

Tegyük fel, hogy a célok már a szemünk előtt lebegnek. De honnan vesszük a híreket, amelyek a célokat szolgálják?

Három fontos forrásunk van.

Az első csoportba az aktuális információk tartoznak, amelyekről már írtam egy másik fejezetben. Ide kapcsolódnak a „felavatták, átadták, bemutatták, leleplezték, felfedezték, kitüntették, meglátogatták” címszavakkal jellemezhető események és a *folyosóról beesett* hírek is. Átszól például a vezér titkárnője, hogy a főnök most jött vissza az alaszakai leányvállalatunktól, és szeretne valami érdekes dolgot elmondani a média segítségével a nagyközönségnek. Ide sorolhatóak a váratlan hírek is: felrobbant, ledöntötték, kirúgták, elítélték, beperelték stb.

Amit láatsz, az a hír, amit tudsz, az a háttér, amit érzel, az a vélemény.

Lester Markel amerikai kiadó

A második csoportban azok a hírek sorakoznak, amelyek egy esetleges krízis, támadás, probléma esetén mobilizálhatóak, bevethetőek. (Erről a feladatról a könyv végén szólnunk.)

A hírek harmadik csoportjában az általunk céltudatosan felkutatott, összegyűjtött és szelektált hírek találhatók.

Most maradunk az utolsónál: a hírgyűjtésnél.

A hír ott van, ahol megtalálod

Miután ideális esetben mi vagyunk a nyilvánosságnak szánt céginformációk közlekedési rendőrei, oda kellene állnunk, ahova a közeg szokott: az útkereszteződéshez. A mi esetünkben a szervezet kommunikációs keresztútjaira. Akár lentről felfele, akár fentről lefele haladnak az információk, jó volna, ha lehetőleg mi, hírmenedzserek, tudnánk azokról. Csakhogy egy szervezeten belül egyrészt igen sok információ áramlik, másrészt a hírek nagy része számunkra használhatatlan és felesleges. Azt, hogy mi hasznos és mi felesleges, sajnos csak mi magunk tudjuk eldönteni. Ezért ott kellene lennünk minden kilométerkőnél. De nem lehetünk. És a szerencsére sem várhatunk, hogy médiába való hír majd megtalál minket.

Három fontos információs csomópontban férhetünk hozzá az alap hírekhez, és a hírek tárlásának szempontjaihoz

A szerencse az, amikor az előkészület és az alkalom találkozik egymással.

Henry David Thoreau

(preferenciákhoz és prioritásokhoz). Az első a nagyfőnök (vagy a nagyfőnökök) irodája, a második a marketingosztály, a harmadik a büfé. (Az egyszerűség kedvéért büfének nevezem a munkatársak információs fórumait a munkahelyi dohányzótól a büfén át a közeli kocsmáig.)

A vezértől, a legelső és legfontosabb információs forrásunktól, hogy úgy mondjam, szolgálati úton érkeznek a hírek, mint a csatában a tábornoktól a tűzparancs. Ha mégsem jön az a hír, ami nekünk kell, akkor tőle, vagy a Zsuzsika (Terike, Géza, Pötyike) nevű szárnysegédjétől forró vonalon megszerezzük.

A marketingosztálytól (már ha egyáltalán van ilyen a cégünknel) hivatalosan is kapunk információkat, hiszen szervezetileg gyakran a marketingkommunikációs részleghez tartozunk, ahol minden, a cégre vonatkozó fontos információt megtalálunk. (Vagy meg kellene, hogy találjunk.)

A „büfé” pedig a mi hátszágunk. Ha valamihez színes anyag kell, vagy kiegészítés, akkor azt a munkatársak köréből szerezhetjük meg. Megszerezzük, ha megkeressük. És meg kell keresnünk, ha nem elégszünk meg a fogaskepek szereppel. Vagyis azzal, hogy majd felvesszük a kapcsolatot a médiával, ha megkapjuk a híreket a főnökségtől a hozzájuk tartozó utasításokkal együtt.

A hírgyűjtés hasonló az aranymosáshoz. Nagyon sok ideig kell szitánkat a vízbe merítgetni, hogy egy picike aranyzemese megcsillanjon. Ugyanakkor, mint egy kanadai aranyásó közmondás tartja: *az arany ott van, ahol megtalálad.*

A hírgyűjtés újságírói munka. A jó újságíró sem tesz mást, mint szaglászik, érdeklődik, megkeresi az informátorait, olvassa az információs anyagokat, és gondolkodik, hogy miből mit lehet kihozni a médiája és a közönsége számára.

Mi annyival könnyebb helyzetben vagyunk, hogy közel vagyunk a tűzhöz: egy témában és többnyire térben is behatárolt területről kell gyűjtögetni. És annyival nehezebb a helyzetünk, hogy nekünk kevés, ha egy hír fontos vagy érdekes a közönség számára, nekünk az is kell, hogy publikálása a cégünk céljait szolgálja. Nem hagyhatjuk, hogy a hírek úgy röpködjenek ki a cég ablakán, mint a dohányfüsttől kótyagós legyek.

Egy normális családban természetes, hogy az anyától a gyerekekig mindenki tudja, mit hozhatunk nyilvánosságra,

A médiával foglalkozó munkatárs az információs források karmestere. Nem ő játszik a hangszereken, de nélküle nem szólal meg a szimfónia – a vállalat üzenete.

azaz kinek mit köthetünk az orrára a család dolgaiból. Nem kell, hogy a nagyi ismerje anyagi gondjainkat, mert csak idegeskedni fog, de arról tudjon, hogy vettünk végre egy új porszívót, nehogy ő is meglepjen minket egy másikkal.

Az osztályfőnök ne tudja, hogy a gyerek éjfélig internetezett, de tudhatja, hogy biológiai témájú honlapokon szánkázott órákon át. A szomszéd ne tudja, hogy el akarunk válni, nem tartozik rá, de tudja, ha elutazunk egy hétre, hogy figyeljen a lakásra.

Körülbelül ugyanígy kellene tudnia egy cég, egy szervezet minden tagjának is, hogy melyik információ kire tartozik. Csakhogy ezt a kommunikációs szabályozást, amit egy – hangsúlyozom: normális – családban meg lehet valószínűsíteni, egy száz, kétszáz vagy kétezer fős cégnél lehetetlen.

Légy az információk karmestere

Sokan azt gondolják, és a szakirodalom álláspontja szerint is az a legjobb, ha a nyilvánosság, s azon belül a médiák felé csak a publicitással foglalkozó munkatárson vagy csoporton keresztül juthatnak el az információk. Tény: nehéz őrizni a házat, amelynek két kapuja van, tartja egy spanyol közmondás. Én mégsem vagyok ennyire szigorú. Pontosabban: minden lehangoló tapasztalat ellenére bízom egy szervezet, egy cég felső vezetőinek felelősségtudatában, médiaérzékenységében és kommunikációs képességében. Úgyanakkor hiszem: a médiával foglalkozó munkatárs karmester, az információs források karmestere. Nem ő játszik

a hangszereken, de nélküle nem szólal meg a szimfónia – a vállalat üzenete.

Ehhez a karmesteri feladathoz persze nagyon jól kell ismernünk a szervezetünket: múltját, jelenét és a tervezett jövőt. Tudnunk kell, milyen kérdéssel kihez fordulhatunk?

Ki tudja elmondani érthetően, és kinek kell a szakmai zsargonját magyarrá fordítani? Tudnunk kell mindent, ami

Ismernünk kell korlátainkat. Mindnyájan vagyunk valamik, de egyikünk sem lehet minden.

Blaise Pascal

siker, és mindent, ami botrány. Tudnunk kell, amit a takarítónők is tudnak, de azt is, amit csak az elnök tud. Csupán ezzel az ismeretanyaggal mérlegelhetjük egy-egy hír súlyát, információs értékét, fontosságát, érdekességét. Csak ilyen háttérismeret birtokában tudjuk a hírrel a médiát megkeresni. Mint egy amerikai komikus mondta: „Az okos macska megeszi a sajtót, aztán felesalizott lélegzettel beleliheg az egérlyukba.”

(Más kérdés, hogy ezzel a mi nagy tudásunkkal kinek mit mondhatunk el. Valójában olyan titkos ügynökök vagyunk, akik egyaránt kifecsegünk bizonyos titkokat a cégnek, a médiának és a közvéleménynek, csak nem mindig ugyanazokat a híreket, és nem ugyanúgy.)

A hírgyűjtéshez tehát meg kell szerveznünk a munkánkat szolgáló belső kommunikációt.

De hogyan?

Hogyan találjuk meg azokat az embereket a cégen belül, akik segítenek nekünk? Hogyan állítjuk őket magunk mellé? És hogyan készítsük fel informátorainkat, azaz honnan tudhatják, hogy mire van szükségünk? És miért ad hírt az egyik munkatárs, és miért nem ad a másik? Mivel motiválhatjuk, hogy híreket adjon? És miért lehet ellenérdekelt? És mit tegyünk azokkal, akik nem sokra tart-

ják a médiakapcsolati munkát: mit tegyünk az ellendrukerekkel?

Kérdések, amelyekre mindenkinek magának kell válaszolnia, hiszen a helyi körülmények, a szervezet szelleme, a közhangulat a médiával kapcsolatban egyedi tényező. Van, ahol a munkatársak boldogok, ha megjelenik a cégről valami, van, ahol úgy félnek a publikációktól, mint ördög a szentelt víztől. És persze van, ahol közömbösek.

Amikor elszegődtem a Miskolci Nemzeti Színházhoz és a budapesti Katona József Színházhoz médiamenedzsernek, nem volt nehéz megérezni, hogy csak púp vagyok néhány ember hátán. Olyan többletinformációkra volt szükségem a színházról és a bemutatókról, ami pluszmunkát adott az intézmény munkatársainak. Eltelt egy kis idő, amikor már nem én futkostam a rendezők és a színészek után, mint egy éhes kiskutya, hanem a növekvő publicitás előnyeit érzékelve ők hoztak híreket nekem.

Ahhoz, hogy a szervezetünk tagjai segítsék munkánkat, a publicitásunknak is publicitást kell csinálni. Minden erre alkalmas munkatársi összefogással – ülésen, gyűlésen, értekezleten és vállalati kiránduláson – beszélünk kell arról, hogy miért lehet fontos bekerülni a médiába. Ugyanezt le lehet írni a belső céginformációban, és a munkatársaknak szóló hírlevélben. Ha pedig megjelenik a szervezetről egy-két – erre a célra alkalmas – publikáció, azt ki kell tenni a faliújságra, és beszélni kell róla, beszélni, beszélgetni, beszéltetni.

Ezzel együtt fel kell kutatni azokat a munkatársakat, akik a többieknél jobban érzik, tudják, mi az, hogy HÍR, és szóban vagy – ne adj, isten! – írásban is meg tudják fogalmazni. Ezeket az embereket a találkozások, a beszélgetések, a munkánk során is felfedezhetjük. De ha ez kevés, akkor pályázatokat is kiírhatunk.

„Akarsz egy vállalati hírért egy üveg francia pezsgőt?”

PÁLYÁZAT

Kedves Munkatársaink! Szeretnénk, ha az újságokban, a rádióban és a tévécsatornákon a POMPOM Rt.-ről igaz, hiteles információk, hírek, történetek, interjúk jelennének meg a közeljövőben. Olyanok, amelyeket mindannyian szívesen olvasnánk, hallanánk, néznénk, de amelyek másokat, idegeneket is érdekelnének.

Kérjük, írjátok meg az ötleteiteket, történeteiteket, javaslataitokat maximum tíz sorban, és dobjátok a porta melletti dobozba, vagy küldjétek a következő e-mail címre: . . . Minden – használható – pályázatért egy üveg francia pezsgő jár...”

Természetesen sokat segíthet a pályázóknak, ha előzőleg már közzé tudtunk tenni egy szemelvényt a cégünkről szóló legjobb publikációkból, amelyek a médiában megjelentek.

Ha megtaláltuk legjobb hírhozóinkat, akkor a velük fenn tartott folyamatos és személyes kapcsolat a leghatékonyabb, mint minden emberi tevékenységben. Bárkinek könnyen érdekévé lehet tenni, hogy keresse és továbbítsa a hírt, ha cserébe hallható, látható megbecsülést kap a munkatársaitól és a főnökségtől, ha ez segíti a karrierjét, és ha a nevét szerepeltetjük belső anyagainkban a megjelent publikáció másolata mellett. Ha érzi, hogy ő is részt vesz a katedrális építésében. (Szeles Péter írja le a példabeszédet egyik könyvében: „Két ember gránitot farag. Mit csináltok? Kockát faragok ebből az átkozott kőből – mondja az egyik. Én is részt veszek a katedrális építésében – mondja a mi emberünk.”)

Munkatársunk ugyanakkor ellenérdekelt lehet a hír-hozásban, ha a belső hierarchia túlzottan megkötöti a kezét, ha nem kap jutalmat, sőt, a szidás veszélye is fennáll. Vagy ha fél, hogy az általa kiadott hír sokat torzul a megjelent publikációban.

A mi dolgunk, hogy motiváljuk, védjük és kiemeljük a hírnökeinket. Fontos, hogy minden kis hírért hálásak legyünk. Ők a muníciónk szállítói. Ők a hátország. Nélkülük nem lehet megnyerni a háborút.

Védd magad!

A publicitást szervező ember időnként olyan, mint aki egy csatában a két hadsereg közötti senki földjén virágot szed, és békítő dalt énekel, hogy megelőzze az összecsapást. Majd miután két oldalról szitává lőtték, ő hordja körbe a szendvicset a békekonferencián. Az ilyen munkakört vállaló személy vagy zavart elméjű, vagy Don Quijote, vagy megfizetik. Remélem, könyvem olvasói a harmadik kategóriába tartoznak.

Egy szervezetben minden munkatárs kaphat a fejére, ha hibát vét, de a legnagyobbat mindig az kapja, aki a nyilvánosságra segít valamit, amit nem kellett volna, vagy nem úgy kellett volna, vagy nem akkor kellett volna, vagy nem abban a médiában kellett volna stb.

Miután ez a taposóakna mindig a lábunk előtt lapulhat, kénytelenek vagyunk ellene védekezni. De hogyan tudjuk úgy jó szívvvel publikálásra készíteni a céget, ha a tőlünk független hiba esetén is mi kapjuk a letolást? Mert ügyebár az természetes, hogy a pozitív publicitástól az egész cég keble dagad, míg egy hibás mondatért az a fele-

A sikert mindenki magának tulajdonítja, a vereséget egynek róják fel.

Tacitus

lőtlen főszer a felelős a marketingkommunikációs osztályon, aki folyton a nyakunkra cipeli az újságírókat.

Az első javaslat: érdemes írásban beszerezni minden információt. Persze nehéz azt mondani egy igazgatósnak, hogy a fantasztikus történetet, amelyet elmesélt nekünk, legyen szíves, írja le, mert nem szeretnénk, ha letagadná a forrást, amikor majd a sajtóban megjelenik. Ennél egyszerűbb, ha rendszeresítünk egy sokszorosított ívet (dátum, személy, osztály, téma, melléklet stb.), amelyre a hírt leírva vagy leírva, adminisztratív gesztusként ellenőriztetjük „a forrással”. (Van, ahol alá is íratják a kéziratot, de én ezt túlzásnak tartom.) Egyébként, ha a cégvezér jóváhagyja ezt a módszert, akkor a kollégák is könnyebben elfogadják, és utólag nem fogják a médiafőnököt megégetni. Legalábbis az információ hitelességének problémái miatt nem.

Persze a védekezés legjobb formája nem az efféle bürokratikus ma-

A vezér ne előzze meg nagyon a csapatát, mert seggbelövik.

J. Clark amerikai politikus

chináció. (Bár ez sem árt.) Kulturáltabb módszer, ha az elfogadó, segítő szervezeti környezetet erősítjük. Például mindig megköszönjük a publicitást elősegítő munkatársaknak a segítségét. Tájékoztatjuk a vezetőket és a munkatársakat az utóbb megjelent publikációkról és azok hatásáról. A legjobb írásokat és a hangzó anyagok leiratát a cégen belül terjesztjük, azokra minden lehetséges esetben hivatkozunk. Mindezzel formáljuk, illetve megerősítjük a presztízsünket. Ha ezek után megjelenik egy cégünkre nézve kellemetlen publikáció, a munkatársaink még akkor is könnyebben megbocsátják nekünk, ha részben mi vagyunk a hunyók.

Védekeznünk tehát direkt vagy indirekt eszközökkel, de kell. Ha az ember úgy döntött, hogy egy nagy folyó mellett akar élni, akkor a legjobb, ha erős gátat épít. Sok munkába kerül, meg szép időben nincs is értelme, de ki tudja, mikor jön az árvíz?

A szervezeten belüli biztos pozíciónk és presztízszünk megteremtése azért is fontos, mert segít a saját főnökeinkkel, munkatársainkkal ví-

vott harcban. Ugyanis a cégünkkel vívott harc az anyagunk, a hangvételeink elfogadtatásáért néha nagyobb küzdelem, mint a médiával elfogadtatni a híreinket. A sajtónak ugyanis szüksége van az érdekes hírekre, míg a főnökünk, amint arról már szó volt, esetleg retteg a médiától. (Az efféle féltős főnök bizonyára nem ismeri Tolkien, angol író mondását: az nem járja, hogy az ember kihagyja a sárkányt a számításból, ha egyszer a közelében lakik.)

A túlélés alapvető kulcsa mindenféle szituációban az, hogy soha ne nézz ki kajának.

Egy erdőőr a Great Smoky Mountains Nemzeti Parkban

Hírben gazdag és szegény cégek

Remélem, az eddig írottakkal sikerült halálra ijesztenem minden publicitással foglalkozó szakembert. Ha mégis akadnak néhányan, akik a fent felsorolt veszélyek dacára is ezzel a szakterülettel kívánnak foglalkozni, akkor itt az ideje elárulnom, hogy információszerző tevékenységüket gyakrabban koronázza sikertelenség, mint siker. Egy cégnél vagy szervezetnél általában vért izzadva sem gyűlik össze túl sok – jól és könnyen használható – információ.

Ha a munka jól megy, és a szervezet működik, akkor egy médiafőnöknek nagyon kreatívnak kell lennie ahhoz, hogy például a téglagyárban, az erőműben, a sertéshizlaldában vagy egy üdítőitalt palackozó üzemben médiaképes híreket találjon. (Magunk közt szólva, általában az a jó, ha nem talál. Egy ilyen mechanikus termelési rendszerben többnyire az a hír, ha kavics kerül a gépezetbe.) De ha talál is valamit – új munkamódszert, érdekes figurát, humo-

ros anekdotát –, még mindig ott a kérdés, hogy milyen vállalati célt szolgálhatunk a hírrel, és érdekl-e ez a média fogyasztóit?

Persze vannak cégek, ahol változatosabb a tevékenység és sokkal több a hír. Ilyenek például a sportegyesületek és a

A közönség figyelmét, ha nem egészen róla szól a mese, nehezebb felkelteni, mint egy hibernált dinoszauruszét.

Jeanette Smith

kulturális intézmények. Egy filmforgalmazó cégnél vagy egy színháznál annyi érdekes hír akad, hogy élvezet közöttük válogatni. A közönség nagyobb része ugyanis szeret színészekről, sztárokról érdekességeket olvasni, hallani, látni. Ráadásul ezeket a híreket a média is kedveli. Némi újság nagyrészt abból él, hogy megkérdezi az ismert színésztől, mit csinál, ha nem csinál semmit, illetve szeret-e a somlói galuskát kovászos uborkával. (Harminc éve vagyok újságíró, de még nem sikerült megfejtennem a jelenleg titkát: bizonyos orgánusok olvasói, rádió- és tévécsatornák hallgatói, nézői miért nem unják hetente újra és újra elolvasni, meghallgatni ezeket a kérdés-felelet sémákat. De miután nem unják, bizonyos, hogy elementáris szükségletük van az efféle információkra. A lelki szükségletet pedig tiszteletben kell tartanunk akkor is, ha értelmük számunkra felfoghatatlan. Pláne, ha marketingmunkával foglalkozunk, azaz szükségletek, igények felkutatása vagy felkeltése és kiszolgálása a feladatunk. Úgyhogy a fenti humorizálásért elnézést kérek.)

Természetesen egy termelő vagy kereskedelmi cég is lehet hírekben gazdag. Ha változatos a termékskála, akkor nyilván több publikációra alkalmas hír születhet, mintha mondjuk csak cukrot gyártanak vagy szenet bányásznak. Ha a szolgáltatás közel áll a mindennapi élethez, például a

háztartáshoz, az biztosan több információt adhat a médiának, mint egy toronydaru-javító cég tevékenysége.

A hírek különösen megszorodnak egy-egy területen, egy-egy cégnél, ha a versenytársak egymás sarkára taposva loholnak előre, és ezért kénytelenek folyton új és új termékeket vagy szolgáltatásokat piacra dobni. Ilyenek például a távközlési, a számítógépes, a kozmetikai vagy a gépkocsikat gyártó cégek.

Nincs híred? Csinálj!

Nincs publicitásra alkalmas történetünk? Majd csinálunk.

Ha Dr. Frankensteinnek sikerült egy emberi lényt életre keltenie, miért ne sikerülne nekünk egy médiaképes hírt kreálni?

Már eddig is szó esett arról, hogyan dobjunk fel egy *létező hírt* – egy termék bevezetését vagy egy üzem megnyitását – új szemszög keresésével vagy egy PR-esemény megszervezésével.

Most lépünk be a csinált hírek vegykonyhájába.

A *csinált hírt* az különbözteti meg a *talált hírtől*, hogy az előbbit egy cél érdekében tudatosan mi találjuk ki, míg az utóbbi szervezetünk tevékenységéből természetes módon fakad.

Ha a kozmetikai cég kutatólaboratóriumában olyan illattal dúsítanak fel egy szappant, ami vonzza a férfiakat, az egy *talált hír*, mert a termékhez tartozó információ.

Ha megbízunk egy közvélemény-kutató csoportot, hogy kérdezzen meg ezer embert, melyik az erotikus szempontból legvonzóbb szappanunk, hogy a végeredményt kiadhassuk az újságíróknak, az *csinált hír*.

Ha meglátogatja intézményünket Soros György, mert kíváncsi rá, hogy mire költöttük a támogatását, az *talált hír*, mert az adományozónak jogában áll ellenőrizni.

Ha meghívjuk Soros Györgyöt, és rászervezzük a médiát, az *csinált hír*.

A kétféle hír között mellesleg időnként nincs olyan nagy különbség.

Ha például egy autógyár meghív egy autóversenyzőt a laboratóriumába, és odacsődíti a médiát, akkor ez egyrészt egy természetes hír, hiszen a versenyző maga is szakember, és figyelemmel kísérheti a kísérleteket, ugyanakkor ez egy eseményteremtés, hogy hírt csináljunk. Ha egy színház egy szerepre meghív egy sztárszínészt, az egyszerre a színházi munka része, és közönség- meg médiacsalétek.

—
Bizonyára sejti már kedves olvasóm, hogy munkája sikeréhez újra és újra a fentiekhez hasonló alkalmakat, eseményeket kell teremtenie: fáklyákat kell gyűjtania, ha világtani akar. Mint Zsolt Péter írja némi ellenszenvvel: „Az eseménykonstruálók..., hírgerjesztők... azok, akik a történelemből eseményt csinálnak... A hírek nagyobb része, mintegy kétharmada tulajdonképpen tőlük származik, nem pedig az újságírók önálló információgyűjtéséből...”

S hogy hogyan lehet eseményt *konstruálni*? Volt 1972-ben egy PR-konferencia Magyarországon, és ott hangzott el az anekdota, amelynél jobb példázatot azóta sem tudtam kitalálni a hírcsináló eseményteremtésre:

A történet szerint Mózes és népe menekülés közben eléri a Vörös-tengert. Mögöttük az egyiptomiak, előttük a víz. A próféta magához hívja a hadvezérét, és tanácsot kér, ám a szakember csak széttárja a karját: nem tud segíteni. Hívja a vezér a hídépítő mérnökét, aki persze képtelen ekkora hidat építeni. Szomorúan üldögél Mózes egy sziklán és lógatja az orrát, amikor egyszer csak elé áll egy kis vörös emberke. Miért nem engem kérdezel, Mózes? Te ki vagy? Én vagyok a te PR-főnököd. És mit tudsz javasolni? Ints a kezedd, a tenger szétválk, mi átmegyünk száraz lábbal, de mikor az egyiptomiak jönnek, a víz összezsapó-

dik, és az ellenségeink belefulladásnak. Na jó, jó – mondja Mózes –, de hogyan intsek? Azt nem tudom – válaszol a kis vörös ember –, de ha megcsinálod, kapsz három sort a Bibliában.

Szponzoráció, avagy támogatásod téged is támogat

A híresináló események kötődhetnek a szervezetünk tevékenységéhez szorosabban, de lehetnek attól részben vagy szinte teljesen függetlenek is. Ez utóbbi esetben a cég vagy a termék, illetve a szolgáltatás neve kerül csupán az esemény tutaján a médiába. Ilyen jellegű akció például a szponzoráció, ami az egyik legjobb arculatépítő, -szépitő híresinálás.

Nem tagadható, hogy a szponzoráció mindaddig üzleti vállalkozás, ameddig nyilvánosságra

Az üzleti erkölcs nem kívánja meg a jótékonykodást. Az üzleti erkölcs azt kívánja meg, hogy az üzletben részt vevő mindkét fél jól járjon.

kerül, hogy *ki az, aki támogat*. (Ha nem tudom a jótékonykodó nevét, akkor már nem is szponzorációnak hívjuk, hanem – mondjuk – mecenatúrának.) Az üzleti jelleg azonban nem kisebbíti a gesztus jelentőségét. Az üzleti erkölcs nem kívánja meg a jótékonykodást. Az üzleti erkölcs azt kívánja meg, hogy az üzletben részt vevő mindkét fél jól járjon. Ha megengedik, Woody Allent idézem, aki szerint a szex valóban lehet pornográf, de csak ha jól csinálják. A szponzoráció is lehet kőkemény üzlet, de csak ha jól csinálják.

Dr. Fazekas Ildikó és Nagy Alfréd Szponzorálás című kitűnő könyvében mindaz megtalálható, amit a szponzorálásról ma tudni kell. Érdeemes megfogadni a tanácsaikat, amelyeket most néhány pontban megpróbálok összefoglalni:

1. Pontosán rögzíteni kell a két fél közötti szerződésben, hogy mit vár el a szponzor és mit, hogyan, mikor, hol

viszonoz a szponzorált. *(Sőt, ha lehet, kicsit mindig többet kell adni a szponzornak, mint amennyi a leírtak alapján kötelező. Mint a jó piaci árus, aki úgy méri az almát vagy a burgonyát, hogy néhány dekányit a vevő javára billenjen a mérleg nyelve, s akkor tuti, hogy legközelebb is hozzá megyünk vásárolni. Számos szponzorszervezői feladatom közül a Sose halunk meg című film támogatóit igyekeztem így megbecsülni. Több sajtópublikációt kaptak, mint ígértem, és közülük a legbőkezebb partnerek szerepeltek a televízióban bemutatott forgatási filmünkben. A film közönségsikere már csak hab volt a tortán. Bár persze az lett a legédesebb!)*

2. A médianyilvánosság a szponzorálás egyik fontos feltétele. *(Könyvünk szempontjából a legfontosabb. Az imént említett – Koltai Róberttel közösen írt – filmről több mint kétszáz publikáció jelent meg a Kelet-Magyarországtól a New York Times-ig. Ezeknek persze csak egy részében szerepelt a támogató cégek neve. Sikerült azonban a szponzor-médiáktól hirdetési felületet kapni, ahol több alkalommal és minden szponzornak megköszönhattük, hogy mellettünk állt a film elkészítésében. Ma már ez a módszer közhely, de 1992-ben Magyarországon újdonság volt.)*

3. Ha a szponzorált rossz hírbe kerül (lop, öl, csal, doppingol), a szponzor azonnal felbontja a szerződést. *(Ez rendben van. Azt azonban nem tudom, mi történik, ha – csőd, sikkasztás, maffiakapcsolatok, piszkos ügyek miatt – a szponzor keveredik rossz hírbe, és ezzel rontja a szponzorált imázsát... Merthogy manapság ez sem ritka: sorolhatnám a példákat, ha merném.)*

4. Lehetőség szerint teljesíteni kell a szponzor speciális kívánságait. Végül is ő adja a pénzt. Attól függően, hogy az összköltséghez képest mennyit ad, kérheti, hogy ilyen vagy olyan körülmények, feltételek között jelenjen meg, mint szponzor. *(Ehhez persze némi önmérséklet szükség-*

ges. A szponzor nem kívánhatja, hogy Hamlet, a dráma harmadik. felvonásának első jelenetében a koponya helyett egy hamburgert tartson a kezében a színpadon, és azt mondja, hogy: enni, vagy nem enni, ez itt a kérdés. No, meg talán a szépségverseny szponzora sem igényelheti az első éjszaka jogát a győztesrel. Bár ezt a szakterületet, sajnos, nem ismerem elég jól.)

5. A cégek számára a piaci verseny erősödésével egyre fontosabb lesz a szponzorálás, mert

- ❖ nem kereskedelmi szituációban, hanem szabadidős, kellemes környezetben találkozik a célcsoport tagja a cég arculati elemeivel;
- ❖ a fogyasztókat (munka- és üzlettársakat) a jótett ott érinti meg, ahol a szerelem (az emberek szívére gondolok);
- ❖ és ami témánk szempontjából a legfontosabb: a vállalati célokkal összhangban tartott szponzorálás számunkra jó publicitást gerjeszt.

Ha esetleg valakinek mégis kétségei támadnak a szponzorálás hatékonyságáról, és nem győzi meg a nagyobb cégek szponzorálási gyakorlata, gondoljon arra, vajon hány százmilliós, vagy milliárdos nyereséget söpörne be ma egy cég, ha tizenöt-húsz éve támogatta volna Kertész Imre könyveinek a kiadását? A Nobel-díj dicsősége – a média hathatós közreműködésével – beragyogná, felértékelné a Sorstalanságot meg a többi Kertész-opuszt szponzoráló céget és termékeit, volna bár az villanykörte, autó vagy csokoládé.

Együttes élmény

A publikációkat gerjesztő szponzorálás egyik formája az eseményteremtés, amelyről néhány mondatot és egy bibli-

ai anekdotát már lejegyeztem. Ebben az esetben a támogatott intézmény, egyesület, alapítvány vagy művész részvételével szervez a cég programot. Az esemény ilyenkor legálább annyira szól rólunk, mint a szponzoráltról.

Az esemény, mint egy ünnep a család vagy a közösség számára, reflektorfénybe állíthatja az információkat. *Együttes élményt* teremt. (A kifejezést Mérei Ferenc pszichológustól csentem.) Gondoljunk csak egy kiállításra, vásárra, bemutatóra, konferenciára. Mindegyiken a mi cégünkről, tevékenységünkről eshet szó, úgy ahogy azt mi szeretnénk, mi akarjuk. Csak a mi ügyességünkön és a megbízott szakemberek tehetségén múlik, hogy az esemény benne lesz-e a kívánt médiában vagy unalom és közöny lengi körül.

Tegyük fel, hogy tartósított élelmiszereket gyártunk, és kiállítást rendezünk. (De gyárthatunk bármi mást, az eseményteremtés a lényeg, mint modell.)

A kiállításon láthatóak az elmúlt tíz évben piacra dobott termékeink.

Kit érdekel?

A kiállításon kóstolót is adunk néhány készítményünkből.

Ez jó ötlet, a látogatók szívesebben jönnek, de a média még mindig szemétkosárba dobja a meghívónkat.

Hívunk néhány tévéből ismert médiasztárt, akik a helyszínen főznek a termékeinkből.

No, ez már érdekesebb: lehet fotózni, filmezni.

Vetélkedőt rendezünk a gyerekeknek, háziasszonyoknak és az újságíróknak: bekötött szemmel kell megállapítaniuk, mit esznek. Illetve: melyik étel készült tartósított élelmiszerből és melyik frissből? (Feltételezve, hogy a kétféle étel minősége azonos, ezért nehéz a kérdésre válaszolni!) Aki kitalálja, az ezer forint értékű árut hazavihet.

Ez is érdekes játék: fotózható, filmezhető, mesélhető, idézhető...

És a program bővítése – ötlettől és pénztől függően – a végtelenségig folytatható. (Pláne azok számára, akik *jól ismerik* a céget és a terméket, nem úgy, mint én!) A kiállításra telepíthetünk egy konferenciát, egy tanácsadást, egy vásárt, egy partit. S ha mindezzel elcsábítjuk a médiát, akkor majd maga a kiállítás, az elmúlt tíz év termékei is publicitást fognak kapni.

—

Az esemény tartalma, formája többnyire attól függ, hogy kik vagyunk, milyen cél érdekében mit akarunk kommunikálni, és mennyi pénzünk van. Egy esemény megrendezése általában igen munkaigényes, tehát gyakori, hogy ha egy cég elszánja magát, akkor nem egyetlen programot rendez, hanem eseménysorozatot. Az állandó helyszínen, módszerjövöltából ez olcsóbb, mint külön-külön megszervezni egy akciót. Ilyen az egyik pizzahálózat ötlete. Időnként meghívják egy-egy neves embert, aki tenyerének gipszlenomatát a helyszínen hagyja. Erre az eseményre mindig vevő néhány média a híres személyiség miatt.

Még néhányan emlékeznek talán arra, hogy a Budapest Bank vezetői,

A publicitás nem tud csodát tenni, ha a cég maga nem tesz csodát.

munkatársai eljátszották a Kolumbusz című musicalt az Operettszínházban. Az eseménynek igen jó mediavisszhangja volt, bár ez nem mentette meg a pénzügyi helyzetet a következő évek problémáitól. (Ebből is látszik, hogy sem a reklám, sem a PR, sem a publicitás nem tud csodát tenni, ha a cég maga nem tesz csodát. Ha egy vállalat gondokkal küzd, vagy összeomlik, akkor minden kampány hatása ködbe vész. Hol van már a tavalyi hó?)

Hétköznapi írásművészet

Előrebocsátom, ez a fejezet hosszabb, mint a többi. Talán elnézhető ez egy írással hivatásszerűen foglalkozó szerzőnek, akinek meggyőződése, hogy az írni tudás legalább olyan fontos a 21. századi szakember életében, mint a beszélni tudás. Magunkat pontatlanul kifejezni annyi, mint magunkról – ismereteinkről, véleményünkéről, gondolatainkról – torz képet nyújtani.

—

Aki nem analfabéta, márpedig a médiafőnökök között az analfabéták száma elenyészően kevés, az valamilyen színvonalon le tudja írni ismereteit, tapasztalatait, gondolatait. A fogalmazással mindaddig nincs is probléma, amíg levelet írunk a mamánknak, a kedvesünknek, esetleg személyes feljegyzést magunknak vagy a beosztottunknak, illetve titkos naplót vezetünk a ládafiának, meg unatkozó utódainknak.

Nagyobb a gond, ha írásunkat a nyilvánosság-nak szánjuk. És ebben az esetben teljesen mindegy, hogy beszámolót ké-

sztítünk-e a cégvezetőnknek, körlevelet írunk-e az ügyfeleinknek vagy híreket a médiának.

Az iskolában mindenki megtanulhatott fogalmazni valamennyire (tartalom, helyesírás, külalak – emlékszünk?). De tanáraink az írni tudást közel sem értékelték olyan szigorúan számon, mint például a matematikát. Egyetlen diákról sem tudok, aki azért bukott volna meg,

A bölcsesség ékesszólás híján keveset használ..., viszont az ékesszólás bölcsesség híján sokat árt...

Cicero

mert pontatlanul és színtelenül fejezte ki magát írásban. Annál többről tudok, aki az egyenletek vagy az algebra nem tudása miatt hasalt el. Annak okát nem tudom, hogy a tangens és a cotangens miért fontosabb, mint az alany-ál-lítmány egyeztetése, de tény, hogy így van.

Sajnos az is tény, hogy a legtöbb ember biztos benne: az ő szövege közérthető, színes és pontosan azt fejezi ki, amit el akart mondani, azaz ami a fejében honol. (Aki ebben a képességében kételkedik, az talán már le is tudja írni, amit akar. De legalábbis fejlődőképes.) Való igaz: ha visszaolvas-suk a saját írásunkat, mi tökéletesen értjük. És elképedten, sőt sértetten nézünk arra, aki nem érti, vagy félreérti, amit leírtunk, vagy elalszik az ötödik mondat után.

Ifjabb koromban én is kaptam néhány jogos fricskát figyelmetlen fogalmazásaim miatt. Ezekért a ledorongolá-sokért mind a mai napig hálás vagyok munkatársaimnak, közöttük elsősorban Szász Imrének, Püskösti Árpádnak, Pintér Tamásnak és Fekete Sándornak. Később különböző lapok és könyvek szerkesztőjeként nekem is alkalmam volt számtalan véres közelharcot vívni a szerzőkkel egy-egy ér-telmetlen mondat vagy helytelenül megválasztott szó mi-att. Aki nem foglalkozott még efféle kéziratgondozással, nem is tudja, hogy egy-egy kiváló elme, tudós, egyetemi professzor vagy miniszteriális ember milyen nyakateker-ten, zűrösen, pontatlanul, esetleg szürkén és unalmasan fogalmaz. A nagy műveltségnek és az intelligenciának nem szükségszerű következménye a jó írásbeli kifejezőkészség. (Amint egy íróembertől se várjunk minden esetben nagy bölcsességet, vagy magas IQ-t!)

„Nagyon ugatott a kutyánk a macska miatt, a szom-széd kertjében, ott volt fenn a fán” – írta egy szerző. Az ember elolvassa a mondatot, és csak néz, mint a moziban. Hogy került a kutyája a szomszéd kertjébe? Ráadásul a fá-ra?! A szerzővel való konzultáció és háromszori golyóvál-

tás után kiderült, hogy „kutyánk a macska miatt ugatott, amely a szomszéd kertjében volt a fán.” Ja, vagy úgy?! De akkor vajon mért nem ezt írta?

Nagy stressz a szerzőkkel folytatott harc. A médiafőnök ezt átélheti, mint szerkesztő, aki a szerzőjével kerül szembe,

Az a baj a világgal, hogy a hülyék mindenben holtbiztosak, az okok meg tele vannak kételyekkel.

Bertrand Russel angol filozófus

de átéli úgy is, mint szerző, aki egy újságnak küldi el az anyagát. Ha médiafőnökként publikálni akarunk, véssük agyunkba a jelmondatot: mindig a szerkesztőnek van igazsága. Ha nem így gondoljuk, elérhetjük, hogy a szerkesztő egy idő után inkább visszaadja a kéziratot valami lódtítással (nem fér be a lapba, már kiadtuk a témát másnak, túl jó nekünk stb.), minthogy arról győzködjön minket: egy adott mondat nem azt jelenti, amire mi gondolunk. Végül is a szerkesztőnek családja van. Nem kaphat infarktust, mert mi ragaszkodunk fogalmazási torzszülőtteinkhez! (A megalkuvás természetesen csak a publicitási tevékenységünkre vonatkozik. Autonóm íróként, költőként kikacaghatjuk a szerkesztői ellenvéleményeket. Legfeljebb nem közlik a műveinket.)

Hogyan mondjam el neked?...

Összegyűjthetjük, kitalálhatjuk vagy megcsinálhatjuk a közönségünk számára legvonzóbb híreket. Ismerhetjük kívül-belül, alul-felül a magyar médiákat Soprontól Záhonyig, Szőregtől Kemencéig. Összhangban lehetünk a nagyfőnökök sóhajaival és a marketingosztály kijelölt céljaival. Mindez igen kevés a sikerhez, ha hírünket, információnkat nem tudjuk formába önteni, azaz megfogalmazni a média számára.

Gondoljunk a szerelmes fiatalemberre, mint kommunikátorra, akiben zubog a vér és a vágó, és aki előtt ott van egy kedves hajadon képében a vágynak tárgya, vagy ha mondhatom így: a befogadó. Ha ifjú barátunk nem találja el a megfelelő kommunikációs formát: szavakat, virágokat és gesztusokat, akkor este *egyedül marad ébren*.

Természetesen nem várhatjuk el, hogy minden médiafőnök, illetve publicitással foglalkozó szakember olyan marketingkommunikációs zsenialitással írjon, mint David Ogilvy, olyan érzékletesen, mint Moldova György, és olyan lebilincselően, mint Stephen King. Ugyanakkor a lécezt mégiscsak magasra kell tenni, ha a cég információit akarom eljuttatni a média segítségével (fizetés nélkül) a célcsoport tagjainak. A célba találó üzenet nagyon sok pénzt hozhat. A rosszul megformált üzenet ugyanakkor sok-sok forinttól, dollártól foszthat meg minket. Mi az, hogy soktól?!... Még azt a rakás pénzt is elviheti, ami akkor is befolyt volna, ha egyáltalán nem kommunikálunk, vagyis befogjuk a szánkat.

A szövegírás fontosságát a marketingosztály más részlegeiben ismerik és megfizetik. A reklámüzenetek kidolgozásáért felelős kollégák nem spórolnak a szövegírók bérén. (Legalábbis remélem.)

Most az önismerettel rendelkező jó szakemberekről beszélek, nem azokról, akik maguk pizsmognak éjfélkor egy szöveg fölött, vagy Zsuzsikával íratják meg még mindig, mert „úgy olesóbb”.

(Nem akarom leírni annak az óriáscégnek a nevét, amelytől egy fogalmazási hibákkal telezsúfolt sokszorosított levelet kaptam 1999 tavaszán. Feladó: a marketingosztály vezetője. Nem akarom megnevezni a céget, mert amúgy nagyra tartom kitűnő termékei és karizmatikus vezetője miatt. A levél végül is érthető volt, csak időnként

A zseni egy százalék ihlet és kilencvenkilenc százalék veríték.

Edison

megbicsaklott a szórend, és nem egyezett az alannyal az állítmány. Ennek a cégnek a bevétele sokmilliárd forint volt a kilencvenes évek végén. Vajon biztos, hogy nem tudtak volna alkalmazni egy írással foglalkozó profit, aki a nyilvánosságra kerülő szövegeket nyelvhelyességi és stilisztikai szempontból ellenőrzi?)

Konklúzió: a médiának szánt hírek megfogalmazását bőlebb dolog átadni egy erre alkalmas újságírónak, mint a média papírkosarának publikálni. (Ismétlem: biztos vagyok abban, hogy kedves kollégáim a publicitásban maguk is meg tudják fogalmazni a gondolataikat. De ahogyan ott-honi főzéstudományunkkal nem vállalnánk a Hilton konyhájának a vezetését, úgy a média várait se akarjuk bevenni megfelelő tudás és képességek nélkül.)

Tudnunk és hinnünk kell: egy médiába kerülő hatásos publikáció minimum annyit ér, amennyit egy ugyanakkora helyen vagy időtartamban megjelenő reklám. Sőt: ha a publicitás igazán a céljainkat szolgálja, akkor a fizetett hirdetésnél sokkal hatékonyabb lehet. Az újságcikket – amint Ogilvyt idézve már írtam – kb. hatszor annyian olvassák el, mint a reklámot. És az újságszöveg szerves részeként közölt hír sokkal hitelesebb is, mint a fizetett propaganda. Sőt! Sok ember számára csak az a hiteles!

Ehhez képest a publicitási munkára általában filléretet szánunk, miközben reklámszövegeinknek negyedoldali felületeket veszünk százezrekért, és tízszer, hússzor, százszor fél perc reklámidőket a televíziók hírműsora előtt-után – egyenként milliókért. Példaképpen nézzük meg egy-egy országos napilap hirdetési árait. Egy átlagos nagyságú, mondjuk kéthasábos cikk, amitől a főnökünk is boldog lehetne, kb. 15 centiméter magas. Ezt az olvasói tekintetnek már nehéz elkerülni. Egy ekkorra reklámfelület ára a Népszavában és a Magyar Nemzetben kb. 150 ezer forint, a Magyar Hírlapban és a Színes Mai Lapban 200 ezer

forint, a Népszabadságban pedig 400 ezer forint. Tegyük fel, hogy csak egyetlen lapban jelenik meg cikké varázsolt információnk. Nincs olyan magyar író, vagy újságíró, aki az adott felület hirdetési összegének töredékéért nem írja meg a mi harmincsoros szövegünket olyan színvonalon, hogy a napilap boldogán közli.

S poénjait vagy sztoriját esetleg még a közlés után két hónappal is idézni fogják a sörözőkben, szemben a kötegni pénzért közzétett reklámmal, amelyet talán meg sem néznek, el sem olvasnak.

Karinthy Frigyes reklámversikéje a harmincas évek óta új és új alakban támadt fel plakáton, megállító táblán, bolti feliratokon, hogy növelje a halkereskedelmi profitot: „Mondja, marha, mért oly bús? / Olesőbb a hal, mint a hús.” Mennyit adna egy mai cégvezér, ha valaki efféle hatású szlogent írna a termékéről?!

Félreértés ne legyen: a publicitás nem helyettesíti a reklámot! A cikk és a reklám nem csereszabatos, fentebb csak az árakat hasonlítottam. Ugyanakkor a profi írástudó igénybevétele sem úgy gondolom, hogy az adott lap újságíróját vesszük meg. Az írástudóra csak a könnyen publikálható megfogalmazás miatt van szükségünk, neve a honoráriumlistán szerepel, és nem a cikk alatt.

—
Persze, ami igaz, igaz: nem könnyű olyan írással — professzionális szinten — foglalkozó embert találni, aki folyamatosan, és a feladat iránti alázattal együtt tud működni velünk. Nemcsak azt várjuk tőle, hogy jól írjon, és értse a termékünk vagy a szolgáltatásunk lényegét, de az is fontos, hogy a mi szájunk íze szerint – arculatunkat, vállalati stílusunkat figyelembe véve – fogalmazzon. Mert lehet, hogy hatásos riportot kanyarít egy szerelmi tragédiáról, egy helyi háborúról, egy szerencsétlen hajléktalanról vagy egy focimeccsről, de nem biztos, hogy például a fogyasztó természe-

tes ellenálló-képességét növelő új joghurt előnyeit lebilincselően és a többi marketingkommunikációs kezdeményezésünkkel összhangban ecseteli. No, és akkor még arra is kell figyelni, hogy betartsa a határidőket! (Ennek egyik trükkje, hogy két határidőt szabunk: az egyiket magunknak, a másikat két héttel korábbi időpontra a külső szerzőnek.)

Nem könnyű kiválasztani a nekünk megfelelő szerzőt. Gondoljunk arra, hogy például újságcikket is sokan írnak, de úgy fogalmazni, hogy másnap arról a cikkről beszéljenek az utcán, még az újságírók közül is csak néhányan tudnak.

Nem boszorkányság, technika!

Természetesen profi írók nélkül is kitűnő anyagokat készíthetünk a médiának. Ennek nemesak az az előnye, hogy nem kell fizetni érte, hanem az is, hogy nem kell huzakodni egy mimóza lelkületű alkotóval, aki a marketingről azt hiszi, hogy speciális felsőruházati cikk közgazdászoknak.

Sok médiafőnök eredetileg újságíró, szövegíró vagy egyszerűen csak jól fogalmazó civil volt. Olyan potenciális újságíró tehát, aki bármelyik lapnál megállná a helyét, de neki (meg talán a családi kasszájának) a publicitási munka szimpatikusabb.

Ezek a jó tollú kollégák – a legtöbb professzionális íróval szemben – pontosan tudják, hogy a médiának szánt szöveg elkészítéséhez úgy kell gondolkodniuk, mint egy marketingszakembernek, úgy kell szerkeszteniük, mint egy jó újságírónak, és úgy kell fogalmazniuk, mint egy írónak.

Mіндеzen készségeket – a gondolkodásmódot, a szerkesztési fogásokat és az írást – ta-

**Tudni valamit, az keveset jelent.
Tudni valamit csinálni a hétköznapokban, az a minden.**

mulni is lehet, de elsősorban a meglévő tudást (képességet) fejleszthetjük magasabb szintre. Persze leginkább a gyakorlat közben. No, de tessék mondani, ugyan mit lehet az élet dolgai közül jobban megtanulni egy könyvből, mint a gyakorlatból? A nyelveket? Egy foglalkozást? Az emberekkel folytatott kommunikációt? A szexet? A gyerekeknevelést?...

(Most jó kis ellenreklámot csináltam a saját könyvemnek. De hát, ami igaz, az igaz.)

Egy cél, négy szempont

Híreink megfogalmazását, azaz a médiának szánt publikációink tartalmát és formáját négy szempont határozza meg:

1. A szervezetünk érdekei.
2. A fogyasztó (befogadó) szükségletei, vágyai, motivációi és kulturális szintje.
3. A hírben rejlő sajátosságok: újdonság, érdekesség stb.
4. Az adott média jellegzetességei és igényei.

Amit akarunk

(A szervezetünk érdekei)

Amint arról már szó esett, publicitási munkánkban szervezetünk aktuális vagy hosszú távú céljai adják a legfontosabb szempontokat. Egy verset megír a költő, mert elkapja az ihlet. Egy eseményről hírt ad az újságíró, mert tájékoztatnia kell a közönségét. Egy felfedezésről tanulmányt publikál a tudós, mert különben senki sem tud róla. Egy politikai konfliktusról publicisztikát kanyarít a politológus, mert keresi az igazságot. De egy médiafőnök csak akkor mozdul a nyil-

vánosság felé, ha a cég érdeke ezt kívánja. És úgy mozdul, ahogy az kívánja. Egyszerűen szólva: gúzsba kötve táncol. És mindehhez még mosolyognia is kell, miközben hátulról néha gyengébben vagy erősebben *megbillentik*.

A szervezeti cél döntően befolyásolja a publikáció szellemét, tartalmát, formáját.

Nyilvánvaló, hogy más cél másfajta hangnemet, stílust, érvrendszert és másfajta információs

A jövő megjóslásának a legjobb módja, ha mi találjuk fel.

Allan Kay amerikai üzletember

bázist követel az írásműtől. Valahogy úgy, ahogyan különböző irodalmi művekben is lehet a téma ugyanaz, mondjuk a féltékenység, de míg az *Othellóban* ez tragédia, addig Molnár Ferenc *Játék a kastélyban* című darabjában komédia, és Füst Milán *Feleségem története* című regényében epika. Egy a téma, de más az írásművel elérni kívánt cél, és így természetesen más a feldolgozás módja is.

—
Nézzünk egy egészen hétköznapi példát! Ha azt akarjuk, hogy a kedvesünk odajöjjön hozzánk, akkor például így szólunk hozzá: kérlek, gyere ide! Ezt a mondatot azonban igen sokféleképpen hangsúlyozhatjuk attól függően, hogy a nélküle kinyithatatlan ágyra, vagy a figyelmetlensége miatt kifutott tejre, illetve egy érdekes újságcikkre, esetleg mély érzelmeinkre akarjuk irányítani a figyelmét. Más cél, más érdek, más hangsúly. (Ha ki akarjuk próbálni, hogy mennyire nem mindegy milyen célhoz, milyen hangnemet használunk, próbáljuk meg a kedvest intim léggyottra csábítani olyan hangsúllyal, mintha a miatta kifutott tejhez hívnánk.)

Persze az élőbeszédben sokkal könnyebb a céljainkhoz igazítani a hangsúlyainkat, mint írásban a stílusunkat. De a belátáshoz, hogy ez sem lehetetlen, elegendő átolvasni egy napilap néhány rovatát, vagy különböző sajtótermékeket. Melyik lapban milyen témához, milyen hangvétel, milyen stílus dukál.

Még érdekesebb az egy-egy cégről szóló publikációkat összehasonlítani.

Például érdemes átnézni az üdítőitalokról vagy a mobiltelefonokról szóló publicitás 1999 első félévének sajtóbeli hozadékát az Observer médiafigyelő honlapján. Találunk a publikációk között vidám eseményekről színes tudósítást, részvényárak eséséről vagy emelkedéséről objektív tájékoztatást, illetve hibás termékekről és egy vállalati építmény miatti lakossági tiltakozásról híradást. De ugyanott megtalálhatjuk a hibák vagy támadások rontó erejét csökkentő szakszerű magyarázatot, és az új, kedvező fogyasztási akciók lendületes beharangozását. Bár a publikációk többségét minden bizonnyal az adott lapok munkatársai írták (vagy ki tudja?!), cél és stílus összhangját megtanulhatjuk a cikkeikből. Most mégsem ezekből idézek, hiszen van elég reklámjuk nélkülem is.

Nézzünk egy modellhelyzetet, amivel egyébként is könnyebb az elmondottakat illusztrálni.

Tegyük fel, hogy új szakember kerül az élelmiszertartósítással foglalkozó Kapor Rt. elnöki székébe. Az alábbiakban részleteket közlünk egy-egy publicitásra szánt szövegből, amelyeket különböző célok érdekében fogalmaztunk.

- a) Mit és hogyan írunk, ha célunk a hír közlése egy országos napilapban?

„Június 1-jétől a Kapor Rt. új elnöke dr. Széll Tivadar, aki az elmúlt tíz évben az élelmiszertartósítással foglalkozó LMN londoni ügyvezető igazgatója volt. Az új elnök az Amerikai Egyesült Államokban, a Harvardon szerezte közgazdasági diplomáját. Nős, három gyereke van.”

Tényközlés, szabatosság és a minősítő jelzők hiánya.

- b) Mit és hogyan írunk egy fogyasztói magazinban, ha célunk az új elnök arculatának formálása?

„Dr. Széll Tivadar, a Kapor Rt. új elnöke alig tíz éve fejezte be egyetemi tanulmányait a Harvardon. A doktorátus megszerzése után, a világ egyik vezető élelmiszertartósítással foglalkozó cégéhez, az LMN-hez hívták Londonba ügyvezető igazgatónak... Az új elnökkel családja – angol felesége és három gyereke – is Magyarországra települ. »A gyerekek ugyanúgy tudnak magyarul, mint angolul – mondja dr. Széll. – Mindig bíztam abban, hogy egyszer megfelelő feladatokat kapok itthon, és hazajöhetünk. Bár a fizetésem ezzel a váltással a felére csökkent, ezt a kellemetlenséget ellensúlyozza, hogy végre nincs honvágyam...« Az új elnök nemcsak szenvedélyesen szeret kerékpározni, de a hobbija is ezzel függ össze: kerékpárcsengek gyűjt. Eddig összesen 1768 különböző csengőt sikerült beszereznie. A legrégebbi darab az 1891-es évszámot viseli...”

Minősítő jelző a volt munkahelyről, érzelmileg erős vélemények az új feladatról, a hazatelepülésről és a gyerekekről, személyes információk az elnökről.

- c) Mit és hogyan írunk egy gazdasági napilapban, ha célunk az előző elnök okozta erkölcsi károk csökkentése?

„Dr. Széll Tivadar, a Kapor Rt. új elnöke, aki eddig az LMN londoni ügyvezető igazgatója volt, senkit sem akar elbocsátani a régi gárdából. »Egy vezető megtévedhet – nyilatkozta elődjéről, aki, mint megírtuk, vállalati költségen építtette fel a nyaralóját –, de egy sikeres cég jövőjét ez nem befolyásolja. A vállalat szakembereinek köszönhető

az elmúlt évi jelentős nyereség. Bolond lennék megválni tőlük! Hogy mennyire biztos vagyok az eljövendő évek sikerében, ezt bizonyítja, hogy még a családomat is idehozom Londonból, pedig a gyerekek már ott kezdték az iskolát.«

Határozott állásfoglalás, a munkatársak hiteles (nyereségre hivatkozó) dicsérete, és a családi áttelepüléssel személyes elkötelezettség bizonyítása. (A „bolond lennék” kifejezés kicsit erősnek hat egy vállalati közleményben, de a média imádja, ha hivatalos témában valaki köznapin nyilatkozik, és nem fűrészporrrel teli szájjal teszi azt. Ezért (is) volt és van médiasikere Demján Sándor és Zwack Péter vállalatvezetőknek, vagy Kéri László és Lengyel László politológusoknak, Petschnig Mária Zita és Kopátsy Sándor közigazdászoknak.

- d) Mit és hogyan írunk, ha célunk a cég arculatának és a fogyasztói motivációknak, ösztönzéseknak az erősítése, és ezen keresztül az eladásnövelés szinte bármelyik médiában? Már amennyire lehetséges befolyásolni a forgalmazást *forgalmazással*.

»Nemcsak a Kapor Rt. új elnökeként, de mint élelmiszer-tartósítással foglalkozó kutatónak, és mellesleg három torkos gyerek apjának, két célom van: a tartósított élelmiszer őrizzen meg minden hasznos tápanyagot és vitamint, ami az eredeti élelmiszerben benne volt, és ne tartalmazzon semmit, ami az emberi szervezetre káros lehet.«

Dr. Széll Tivadar, a Kapor Rt. új elnöke már egyetemi évei alatt, a Harvardon is az élelmiszerek tökéletesebb tartósításának a lehetőségeit kutatta.

»A tápanyagok és a vitaminok megőrzése a tartósítás során« című doktori disszertációja ma a

szakirodalom egyik legtöbbit idézett műve. A világhírű élelmiszertartósító cég, az LMN londoni ügyvezető igazgatójaként tíz évig irányíthatta a nagy-britanniai termelést. »Miután a feleségem is dolgozik – mondja az új elnök –, esténként néha fagyasztott élelmiszerekből vagy konzervekből készítünk otthon vacsorát. A saját termékeinket én nem dicsérhetem, de azt talán el szabad mondanom, hogy a vacsorák nálunk jók és változatosak. De kérdezzék meg a gyerekeinket!...«

Keveredik a szakszerű megfogalmazás és a köznap stílus. Szakmaiság és személyesség együtt: törekvés a bizalom, a hitelesség megszerzésére. Elmondhatjuk persze, hogy az írásból kissé kilóg a lóláb: a cég neve és a termék dicsérete. A lapok egy része mindezt talán nem fogja egy az egyben közölni. A szöveg azonban érdekes ötleteket adhat interjúk, cikkek íratására az élelmiszer-tartósítás problémáiról, egy tudós képességeivel rendelkező gazdasági vezető életéről, valamint egy Harvardon végzett magyar férfi, angol felesége és három torokos gyerekük vacsoráiról. Főleg, ha felhívjuk újságíró barátaink figyelmét ezekre a mazsolákra!

Olvasóim közül most néhányan azt mondhatják, hogy nem mindenütt ül az elnöki székből olyan

izgalmas személyiség, mint Széll úr a Kapor Rt.-nél. Ez igaz.

De vajon biztos, hogy a mi főnökünk a média számára is olyan színtelen és pragmatikus hölgy vagy fickó, mint ahogy azt a beosztottjai látják?

Az újságírás szerint: minden téma jó téma, csak tudni kell megírni. A publicitás szerint: ha kicsi a híred, növelj egy nézőpontváltással! Amint erről már szoltam...

A médiakapcsolatokkal foglalkozó munkatársak a cég információs testőrei.

Ha még nem tettük volna, faggassuk ki egyszer a főnökünket egy boros estén úgy, mintha a pszichológusa, vagy a kebelbarátja volnánk! (Egyik sem vagyunk, no meg a bor sem kötelező, mégis sokat elmondhat főnökünk az életéről. Bennünk ugyanis bízhat: azért fizet, hogy tudjuk: miről, kinek, mikor, hogyan beszélhetünk, és miről hallgassunk. Mi vagyunk a cég információs testőre.) Faggassuk ki élete minden publikus részletéről! Sőt, netán még az elmondható, de a nyilvánosság elé nem kíváncsozó eseményekről is.

Hiszen ha egy újságíró kiszagol valami személyeset és kellemetlent, mi nem tátoghatunk a kérdéseire, mint hal a szárazon: tudnunk kell, miről nem akarunk tudni. Végül pedig, amit az életéről elmond, azt igyekezzünk összefüggésbe hozni a cég tevékenységével, arculatával és céljaival.

Ha nem is mindig szenzációs, de jól publikálható híreket kaphatunk így, hiszen még egy hangya is életre szóló élmény lehet, ha megfelelő nagyítású mikroszkóp alatt figyeljük.

Akiknek üzenünk

(A fogyasztó szükségletei, vágyai, motivációi és kulturális szintje.)

A befogadó szükségleteiről már írtam (például a női lapok kapcsán is), de nem lehet elégszer elmondani, hogy az emberek csak az álmaik vagy az érdekeik mentén befolyásolhatóak. Tudom, hogy nagyon csúnyán hangzik, de kortársaink óriási többségét semmi más nem érdekli, csak ami az életvonalába illik, ami megerősíti az életsablonjait, eszméit, értékeit, előítéleteit. (Adler) „Nem az áru objektív minősége a piac lélektani realitása, hanem kizárólag a fogyasztó

tói elképzelés.” (B. Spiegel) Vagy másképpen: „A lelki jelenségekkel gazdasági hatótényezőként kell számolni.” (Garai László)

Egy fiatalembert ugyanúgy nemigen érdekel a nyugdíjjal kapcsolatos biztosítás, ahogyan

Nem mindig sikerül az emberek szájába rágni, hogy mit gondoljanak, de azt igen, hogy miről gondoljanak valamit.

egy időse asszonyt sem hoz extázisba a vadvízi evezésre invitáló hirdetés, vagy egy férfit a tisztasági betétek minősége, vagy egy nőt a szakáll-borotvakészülékek előnyei. (Hacsak nem a kedvesét akarja meglepni eggyel.)

Sándor Imre könyveiből tanulhatja Magyarországon a legtöbbet az, akit a marketingkommunikáció érdekel. Nála olvasható, hogy ha rokonszenvet akarok kelteni publikációmmal a közönségben, akkor az *érdekkörébe kell helyezkedni, a nyelvén nyelvelni, a vágyképeit felidézni, és kielégítéssel biztatni.* (Mellesleg ez szerelmi tanácsadásnak se rossz!) Vagy mint Kotler írja: „a cselekvéshez az indítékok a személy saját célmegvalósító rendszerébe kell illeszteni.”

Na, ja! – mondhatná az olvasó. – Leírni könnyű! De próbáljuk meg mondjuk egy gyerek céljai közé belopni az egyébként utált matek tanulását! Vagy vegyünk rá egy kövér kamaszt, hogy ne nasoljon folyton! Vagy győzzünk meg egy menedzsert, hogy ne hajtsa magát életre-halálra hírért, névért meg egy drágább kocsiért.

Mindenkit leginkább arra lehet megtanítani, amit ismeretei, tapasztalatai alapján az illető már szinte tud, és arról lehet meggyőzni, amiben már majdnem hisz.

A tapasztalt anyák, tanárok és marketingszakemberek tudják, hogy mindenkit leginkább arra lehet megtanítani, amit ismeretei, tapasztalatai alapján az illető már szinte tud, és arról lehet meggyőzni, amiben már majdnem hisz. Pontosabban: aki már tud valamit, illetve hisz valami-

ben, de esetleg az adott dolog még számára sem teljesen tudatos. Másképpen fogalmazva: majdnem tudja, amire fel akarjuk hívni a figyelmét. Tehát egy emberrel csak azt lehet elfogadtatni, aminek a megértésére és elfogadására belül már készen áll. Ha a gyerek utálja a matekot, akkor nagyon hosszú út vezet a megkedveltetéséig. De ha ebben a tantárgyban vannak sikerei, akkor nagyon kevés kell, hogy ezen a területen új és új sikerlehetőségeket biztosítsunk számára. A legnehezebb úton is végigmegy az ember, ha az örömmel van kikövezve. Ha a kövér kamasz szereti a csokit, akkor kevés ember van, aki lebeszélheti róla. De ha beleszeret egy lányba, akinek nem nagyon tetszik az aktuális súlycsoportjában, és a lány miatt le akar fogyni, akkor csoki törölve. Kövér kamaszunk megérett a számára fontos tudásra. Ami a hajtós menedzsert illeti, ő a második infarktus után kész lesz az életét megóvó információk befogadására, ha életben marad.

Az „arra tanítsd az embert, amit már majdnem tud!” alaptételt támogatja a következő publicitási tapasztalat is: ha üzenetünk a befogadó meggyőződésétől egyáltalán nem tér el, és nem is hoz új szemszöveget, szempontot, információkat számára, akkor a mondandónk kevés figyelmet kap. (Ha arról akarjuk meggyőzni a fogat mosó közönséget, hogy mosson fogat, átsiklik a szövegünk felett. Neki ez már kétszerkettő.) Ha az üzenetünk és a meggyőződés között túl nagy az eltérés, akkor a befogadó ellenérveket termel, hogy önmagát igazolja. (Ha egy fogat sohasem mosó embert akarunk meggyőzni a fogmosás előnyeiről, többnyire azt mondja, hogy eddig is megvolt nélküle, majd hülye lesz cicomázásra költeni. Az apja se mosott, az anyja se mosott és egyébként is: az ő foga vasból van.)

Az ember nem változtatja meg a természetét, hanem addig csűr-csavarja élményeit, míg ismét hozza nem alakítja a természetéhez.

Alfred Adler

Az imént tapasztalt anyákra hivatkoztam. Ők aztán tudják, hogyan történik például lépésről lépésre a szobatisztaságra nevelés. Mikor kell először behozni a bilit? Mikor jön el a pillanat, amikor a gyerek már sírás nélkül ráül? Mikor mit kell mondani a bébi eredményességétől függően? Mikor lehet már elhagyni a pelenkát időnként? És mikor végleg? Kérem, ne mosolyogjanak a példámon! A szobatisztaságra nevelés folyamata pontosan mutatja, hogyan lehet egy embert eljuttatni A ponttól a B pontig milliméterről milliméterre haladva. S vajon nem ugyanígy kell például egy teljesen új terméket bevezetni a piacra?

Tehát, ha a fogyasztó érdekeit nézzük a publikáció tervezésekor, akkor első lépésként tudnunk kell: kit miről lehet meggyőzni, ki milyen információra érett.

De vajon hogyan, milyen eszközökkel tegyük mindent, hogy célcsoportunk tagjait befolyásolhassuk?

A Kapor Rt. új elnökével kapcsolatos hírek megfogalmazásakor a cég céljaiból indultunk ki.

Már a téma és stílusválasztás is olvasóválasztás.

Bodor Pál

Most nézzük a befogadói oldalt! Publikációnk stílusát, a szóválasztást, a mondatok szerkezetét és hosszúságát, de még az írásjelek használatát is meghatározza a feltételezett olvasó, hallgató, néző.

Képzeljük el, hogyan mondanánk el ugyanazt a történetet, például a gőzmozdony feltalálását egy gyereknek, egy kamasznak, egy iskolázatlan betanított munkásnak és egy egyetemi tanárnak! Még az is érzékeli, hogy mennyire másképpen fogalmaz, mikor az egyik vagy a másik életkorú és iskolázottságú befogadóra gondol, aki egyébként sosem foglalkozott hivatásszerűen efféle *célszöveg* gyártásával. Ezt a típusú tevékenységet ugyanis mindenki szinte mindennap gyakorolja. Hogyan? A hétköznapi kommunikációban. Vagy talán ugyanúgy beszélünk egy gyerekkel a

szabadidő helyes eltöltéséről, vagy a tévénézés káros hatása-
iról, mint egy felnőttel? Vagy ugyanúgy magyarázzuk meg
az újságírókkal való kapcsolattartás magatartási szabályait
a portás bácsinak, mint a marketingosztály vezetőjének?

Lázár Ervin történe-
teiben a Dömdödöm nevű
figura mindig azt mondja,
hogyan dömdödöm. Ez azon-

**Az ékesszólás díja a szűkszavú-
ságnak jár.**

Saint-Just

ban a társait nem zavarja, mert mindenki azt ért rajta, amit
érteni szeretne. A „dömdödöm”-höz hasonlóan egy-egy szó-
nak is sokféle jelentése lehet az életben, attól függően, hogy
ki, kinek, mikor, miért, hogyan mondja. Majdnem azt lehet
állítani, hogy ahány ember és szituáció, annyiféle értelmezé-
se lehet egy kifejezésnek. A választott szavak felkeltik az ol-
vasónak az adott szóhoz kapcsolódó ismereteit, érzelmeit,
így befolyásolják annak értelmezését.

Mit mond a *kutya* szó egy embernek, aki szereti az
ebeket, és egy másiknak, akit tegnap megharapott egy tac-
skó? Mit mond az *anya* szó annak, akit állami gondozásba
adtak, és annak, akit korosodó nagy kölyökként is imád a
mamája?

Kérjünk meg tíz különböző életkorú és beállítódású
embert, hogy rakja szimpátia-sorrendbe a következő sza-
vakat: gyerek, foci, pörkölt, Fradi, Erdély, virág, humor,
zene, apa, pénz. Változatos sorrendeket fogunk kapni.

De hagyjuk a szélsőséges példákat! Rajzoltassunk le tíz
emberrel egy asztalt. Nemigen lesz közöttük két egyforma.

És akkor még csak egy-egy szóról beszéltünk. Pedig
egész szócsaládokat, nyelvi egységeket kellene említe-
nünk, ha a megfogalmazásról van szó.

Ha egy mérnöki képzettséggel rendelkező befogadói
csoportnak nem a technika nyelvén írunk műszaki kérdé-
sekről, ugyanúgy elveszítjük a figyelmét, mintha ugyanar-
ra a témára szaknyelvet használunk egy női lapban.

A zsargon vagy a dupla fenekű beszéd szintén nem lehet eredményes, hacsak nem egy arra a stílusra hangszerelt lapba szánjuk: a zsargont például a fiatalok réteglapjába, a többértelműséget egy irodalmi hetilapba.

Miután publikációnk értelmezése nemcsak a mi szándékunktól, hanem a befogadó személyiségétől és kulturális szintjétől is függ, nagy hibát okozhat a figyelmetlenségünk. Például egy kevésbé elfogadott szó használata, egy nem ismert idézetre utaló példa, vagy egy indulatos hangnem, amelyet a befogadó agresszívnek talál, eltávolítja tőlünk azt, akihez éppen most akartunk közelebb kerülni. Írjunk szakmai szlengben, és biztosak lehetünk benne, hogy a kívülállók nem olvassák el, vagy ha mégis: nem értik meg. Legálábbis nem azt és nem úgy, amit és ahogy mi szeretnénk.

A szövegezés legcsekélyebb megváltoztatása is döntően megváltoztathatja a döntéshozatalt, mint azt Aronson és Pratkanis írják Rábeszélőgép című könyvükben. Ezt tapasztalhatjuk, ha egy-egy vers korábbi változatát összevetjük a véglegessel. Az anekdota szerint Petőfi a Nemzeti dalt például előbb úgy kezdte, hogy „Rajta magyar...” s csak később írta azt, hogy „Talpra magyar...” Nem mindegy!

Minden egyes ember érzékenységére és műveltségére szintjére persze nem lehetünk tekintettel a megfogalmazásnál, de meg kell keresnünk a célcsoportunk számára leghatékonyabb és legkisebb kommunikációs közös többszöröst. Azt a nyelvi szintet, amelyen a mondandónk még előadható, és a megcélzott befogadók számára is dekódolható. (Na, tessék! A „dekódolható” szót sem használtam volna soha, ha nem bíznék abban, hogy a könyvem olvasók 99 százaléka „dekódolja”.)

Könnyebb a helyzetünk, ha a csoportunk homogén: például gépészmérnökökből, gimnáziumi tanulókból vagy csak az úszást kedvelő hölgyekből áll. De az sem tragikus, ha a csoportban sokféle társadalmi réteg tagját, sokféle em-

bert találunk. Ilyenkor az idegen szavak kerülése, a szélsőséges gondolatok elhagyása és az igen egyszerű, tényszerű kifejezésmód, valamint a rövid mondatok használata a célravezető.

Irodalmi kitérő

(Csak ínyenceknek!)

Úgy él a köztudatban, hogy egy irodalmi jellegű szöveg alkotása lényegesen eltér a médiának szánt és célirányos publikáció megfogalmazásától. Ez így is van például egy Orbán Ottó-vers, egy Nádas Péter-regény, azaz az autonóm művészeti alkotások esetében. Ugyanakkor jó néhány – nagyközönségnek szánt – mű alkotói módszere nem esik olyan messze a publicitásra törekvő írásokétól, mint gondolnánk. Ilyenek a tömegfilmek és a tévésorozatok forgatókönyvei, a kommersz regények, valamint a könnyedebb színdarabok, komédiák, musicalek. Ezek szerzői írás közben általában tudatosan vagy öntudatlanul mérlegelik, hogy a választott szavak, a mondat szerkezet és a mondandó megfelel-e annak a nagyobb csoportnak, amelynek a művet szánják, illetve akiket a megrendelő kiadó, film- vagy tévéproducer meg akar célozni. Ezt az alkalmazott írói magatartást csak azért említem, hogy lássuk: aki célzott közönségnek szánt írással, szövegek formálásával foglalkozik, annak alkalmazkodnia kell a piac törvényeihez: figyelembe kell, hogy vegye az olvasót, hallgatót, nézőt. Ugyanakkor érdemes megfogadni Bodor Pál megállapítását, amely szerint „van a gondolkodásnak, fogalmazásnak olyan (etikai-stilisztikai) minimuma, mely ugyan távol áll a művészettől, de nélküle iparos munka sem végezhető tisztességesen.”

Még hosszan beszélhetnénk arról, hogy miképpen alkalmazkodjunk publikációnk elkészítése során a befogadóinkhoz, de – amint azt fentebb bizonygattam – könyvből ezt úgyis csak az tanulhatja meg, aki már majdnem tudja.

Mindenesetre nem árt, ha felsorolunk néhány fogalmazási törvényszerűséget.

- Az első tény, amiről mindeddig beszéltem, de nem eleget: álmunkban se gondoljuk, hogy egy szó jelentésén mindenki ugyanazt érti, amit mi magunk. (Már említettem a kutya, meg az asztal szavakat, de valójában a névelőkön és a kötőszavakon kívül aligha van olyan szó, amelyet két ember ugyanúgy értelmez. Ámbátor még ezek jelentése is a hangsúlytól függ. Gondoljunk csak arra, mit jelent az és kötőszavunk, ha elgondolkozva ejtjük, s mit, ha érdeklődve vagy éppen felelőségre vonó intonációval kérdezzük.)
- Ha nem tudjuk, hogy a célcsoportunk milyen nyelvi szinten érti meg legjobban a témánkat, kérdezzünk meg egy médiakutatót, hogy a csoport tagjai milyen sajtótermékeket olvasnak a legszívesebben. (Ha a HVG és a Világgazdaság a kedvenc újságjuk, akkor ne írjunk nekik a Blikk vagy a Kiskegyed modorában, mert nem lesz nyereő, és fordítva is ez a helyzet.)
- Alkalmazkodjunk a célcsoport tagjaihoz, de ne erőszakoljuk meg magunkat! Ha egy alkalmazandó stílus nagyon az ízlésünk vagy tudásunk ellenére való, bízzunk meg a feladattal valaki mást, akihez ez a stílus közelebb áll. Ha magunkra erőltetünk egy személyiségünktől idegen hangvételt, valószínűsíthető a kudarcc, és még nevetségessé is válhatunk.

- Ha csak felsejlik, hogy a megcélzott társaság nem kifejezetten kedveli, illetve nem érti, esetleg félreértheti ezt vagy azt a különleges vagy szélsőséges kifejezést, bíráló magatartást, rejtett célzást, akkor még a legkreatívabb barátunk kedvéért se hagyjunk effélet a szövegben. Mert Murphy törvénye szerint, amit félre lehet érteni, azt félre is értjük. (Egyik vidám gyerekkönyvem címében szerepel a „gyerekrablás” szó, egy másik könyv szövegészében pedig a „kutyakaka”. A „Gyerekrablás a Palánk utcában” című regényt néhány könyvesbolti eladó a cím miatt nem tette ki a polcra, a másik könyvemet a *csúnya* szó miatt pedig egykét óvónő elzárta a gyerekek elől. (Mégjegyzem: a *kutyakakás* versemet minden kis olvasóm kívülről fújja. Vajon miért?) Egy vélemény lehet téves, de azt is objektív tényezőként kell figyelembe venni, ha hatni akarunk a vélemény tulajdonosára. (Grusin) Mint Szeles Péter írja egy példa kapcsán, egyetlen rossz szó tönkretehet egy arculatot. Hát még egy cikket! Munkánk során fogadjuk meg József Attila tanácsát (amely mellelég a neves PR-szakértő nevével is játszik): „Ne légy széles. / Bár a munkádon más keres / dolgozni csak pontosan, szépen, / ahogy a csillag megy az égen, / úgy érdemes.”
- Az előzőhöz kapcsolódik David Ogilvy tanácsa. Egy szövegírónak elsősorban nem arra kell törekednie, hogy szépen, irodalmi színvonalon és kreatívan írjon. A cél, hogy az olvasó (hallgató, néző) azt és úgy tudja meg a publikációból, amit és ahogyan mi szeretnénk.
- A nyitó mondat eldöntheti, hogy a cikket tovább olvassák-e vagy átugorják. Ha az olvasó számára a

kezdés kellemetlen (előhívja az előítéleteit, sérti az érzékenységét, vagy annak megértése erőfeszítést kíván), ne csodálkozzunk, ha bezáródik további információink előtt. (A televíziós nemzedék egyébként is türelmetlen. Nem szereti az írásban közölt rágós gondolatokat. Rászokott a szellemi tejbepapira.) Ha azonban a nyitó mondat számára kedves, és tartalmát elfogadja, utána már a többi gondolatot, tény is könnyebben megemészt. Udvarlás kezdetén sem szoktak a férfiak ajtóstul a házba rontani. (Legalábbis ritkán sikerrel.)

- „Jobb, ha tizenkétféleképpen mondunk el valamit, mintha tizenkétszer ugyanazt.” Az egyik amerikai szakkönyvben szereplő megállapítást nemigen kell indokolni. A reklám „sulykolhat”, de a publicitásban másodsor unalmas ugyanazt olvasni. Sándor Imre marketingkommunikációs kézikönyve szerint is érdemes tizenkétféleképpen írni és sohasem ugyanazt: „A témák, a műsorok a kommunikációs műfajok számának növelése lehetővé teszi az ismétlés rejtettebb módszereit. Azonos tartalmak különböző formákban szinte korlátlanul ismételhetők anélkül, hogy a nézőkben a telítődés érzése negatív reakciókat váltana ki.” Még hozzátenném: lásd a szappanoperák változatos ismétlődő paneljeit.
- A politikusok és a randevúzó fiatalok egyaránt jól tudják, hogy nem a kapcsolatfelvételek száma határozza meg egy kommunikáció eredményességét. Azaz szakterületünkön nem a megjelent publikációk számát kell nézni, ha munkánk sikerével akarunk dicsekedni. Vagy legalábbis nem elsősorban a cikkmásolatokat kell számolgatni. Egy ve-

zető napilapban vagy egy nagy nézettségi adatokkal rendelkező televízió főműsoridejében megjelent anyagunk ezerszer annyit érhet, mint egy-egy kis lap publikációja. Ez nem jelenti azt, hogy a kis médiákra ne figyeljünk oda. Egyrészt, mert a kisebb média általában egy jól körülhatárolható közönségnek szól. Másrészt, mert szólhat a véleményvezérek csoportjának, ami megsokszorozhatja és hitelesítheti a hírt. Harmadrészt, mert a nagy média hatását felerősítheti a jobban célba találó kicsi.

- „Egy szöveg csak annyira jó, amekkora a legbárgyúbb hiba benne.” (Médiaetika) Ez sajnos így van. Azért sajnos, mert jó szövegeket még csak csak lehet írni, de teljesen hibátlant...?! Nehéz. És az olvasó (hallgató, néző), bármilyen jóindulatú, boldogan fedezi fel a hibát, és mutogatja fűnek, fának, mert ez számára sikerélmény: az ő kiváló képességeit és sasszemét bizonyítja. Ezért kell újra és újra ellenőrizni és ellenőriztetni a publikációt, amelyet kiadunk a kezünkökből. (Ezt a könyvet, ha nem írtam át és nem ellenőriztem ötvenszer, akkor egyszer sem. Mégis biztos vagyok benne, hogy jó néhány fogalmazási hibát lelek majd a kinyomtatott szövegben, és tépni fogom azt a kevés hajamat, hogy a kéziratban miért nem vettem észre.) Egy amerikai szerző szerint kéziratunk kipróbálásának legjobb módja, ha odaadjuk elolvasni az ellenségeinknek. A tanács egy kicsit meredek, de ütésálló és önuralommal bíró személyek megkísérelhetik.

Én inkább egy másik javaslatot fogadnék meg. Pihentessük a szövegünket, anyagunkat egy-két napig, de legalább egy éjszakát, aztán nézzük meg

friss szemmel újra. Az ember imádkozhat valakit este, de csak akkor kösse össze az életét az illetővel hosszabb időre, ha reggel is ugyanúgy szereti.

- A humor veszélyes eszköz. Ha illik a témához, és szándékunk szerint segíti a befogadást, akkor ötös találat. De ha eltereli a figyelmet, vagy sokaknak nem érthető, esetleg sérti valaki erkölcsi érzékét, netán egyszerűen nem humor, csak a szerző azt hiszi,

Két ember között a legkisebb távolság a nevetés.

Victor Borge

hogy az, akkor a tréfálkozásnál a némaság is célravezetőbb. (Vajon ez a könyv mennyire tartja be ezt a szabályt?...)

- „Akkor a legnehezebb természetesnek lennünk, ha annak akarunk látszani.” (Francia aforizma.) Ugyanakkor minden publicitási szakkönyv azt írja, hogy a médiának szánt szövegek megfogalmazásában a legjobb a természetes beszédet követni, tartalmilag, ritmusban és formailag. Ezen persze nem azt a stílust értjük, amelyet otthon, az utcán vagy a piacon használunk. A köznapi életben ugyanis többnyire olyan tört mondatokban, szavak kihagyásával, ismétlésével vagy szlengben beszélünk, ami ugyan természetesnek hat, de leírva – általában – élvezhetetlen. A természetes beszéd tehát nem más, mint a köznapi beszéd tökéletesített mása.
- „A közhely, részben megszokottsága, részben igazságtartalma miatt... sokaknak legalább akkora öröm, mint másoknak az új igazság felfedezése.” (Bodor Pál) Az emberek nagy része azt akarja olvasni, hallani és látni, amit már tud, amint erről már sokszor szóltam. (Nem elégszer!) Ez

annyira így van, hogy sokan a legrosszabb írás-művet vagy zenei, filmes, illetve tévéalkotást is ovációval jutalmazták, ha az az ő életigazságukat igazolja. Ami pedig a nézeteiknek, gondolataiknak ellentmond, azt gyakran azonnal elutasítják, vagy addig-addig gyűrik, gyalulják, amíg a saját nézeteikhez nem alakítják. Ebben az *átértelmezési tevékenységben* a legtöbb ember zseniálisan kreatív. Ha egy ember utál egy népcsoportot, de a csoport egyik tagja például megmenti az életét, akkor ezt a jó tettet csak a szabályt erősítő kivételnek tartja. Mert inkább belehalna, minthogy a sztereotípiáin változtasson. És gyakran bele is hal! Mert ugyan ki tenné ki magát annak, hogy lelőjék egy háborúban, ha az ellenféllel szembeni előítélete, illetve országa vezetői iránt érzett bizalma nem volna betonkemény? És ki előzne az utakon életveszélyesen, ha nem élnének benne holtbiztos sztereotípiák arról, hogy ő nagyon jól vezet, a kocsija tökéletes, és a többi autós – vele ellentétben – betartja a szabályokat? Ugyanakkor sztereotípiák nélkül nem tudnánk élni. Az ember nem mérlegelheti másodpercenként a világ dolgait, hogy: mi igaz és mi nem. A kultúra felfogható a régi, az éppen születő, és mindig megújuló sztereotípiák rendszerének is.

A közhelyek segítenek elfogadtatni az üzenetünket, írtam. Ugyanakkor Angelusz Róbertnek, a neves szociológusnak is igaza van: „minél inkább eltér valami a megszokottól, az elvárhatótól, annál inkább magára irányítja a figyelmet.” Csakhogy minél inkább eltér a befogadók normájától, annál inkább kockáztatja, hogy elutasítják, mert nem illik az elfogadott nézetek, elképzelések, megszokott benyomások

közé. Kicsit ez is a 22-es csapdája. Hogy felfigyeljenek rám, meghökkentőnek kell lennem, de ha az vagyok, kockáztatom, hogy a megcélzott csoport tagjai „túlságosan meghökkennek” és ellenérzésük lesz. (A gyengébb, bár ma egyre erősebb nem tagjai ezt jól ismerhetik. Mennyire fessek magam és hogyan öltözzem/vetkőzzem, hogy feltűnjek, de ne keltsek negatív előjelű feltűnést?)

Az emberek általában egy-egy *általuk nem ismert* tényt, igazságot csak akkor fogadnak el, ha abban a tárgyban, azon a területen még nincs kialakult véleményük, illetve a téma, amelyet az információ érint, számukra periférikus. Egyszerű példával élve, nem okoz gondot, hogy az izlandiak jószívűségét kétségbe vonjuk, mert semmit sem tudunk az izlandiakról, és életterünket az izlandiak léte és tulajdonságai nem befolyásolják. (Ugyanakkor egy szomszédos ország népéről határozott és alig módosítható véleményünk van. Jó vagy rossz, mindegy. A lényeg: szinte rendíthetetlen.)

- ◆ Hívd fel a figyelmet a problémára, és adj megoldást! – szólhatna a következő szlogen, ha a gondolatot az információéhség okáról szóló fejezetben már nem említettem volna. Megismételni csak azért érdemes, mert a publicitásban ez biztosan célravezető módszer. És mert az egész fogyasztói társadalom marketingstratégiája erről szól. Beszélj az elhízásról és adj el speciális ételeket. Beszélj az állatok egészségéről és adj el tápot. Beszélj a gyors kapcsolattartás fontosságáról és adj el mobiltelefont. Beszélj a betegségek megelőzéséről és adj el természetgyógyászati cikkeket, gyógyszereket. Beszélj a publicitás nehézségeiről és adj el könyvet a témáról! Beszélj létező, de esetleg még fel nem ismert problémákról és adj megoldásokat! (Sőt! Bizonyos vallásalapítók és

ezoterikus elméletek kiagyaloí nem létező problémákat is bárki hasába belebeszélnek, akinek lelki- vagy létbizonytalansága ehhez jó táptalaj. Majd ezeket a nem létező problémákat tökéletesen hatékony módszereikkel – és megfelelő pénzösszegért – meg is oldják.)

- A publicitás különösen sikeres lehet, ha a magánszférában jól terjeszthető. Például, ha vice, sztori, érdekesség vagy újdonság. Ez megsokszorozza a hatását. Az emberek szeretnek valamit először vagy kizárólagosan tudni. Ilyenkor intenzíven terjesztik az információt a saját környezetükben. Talán erre gondolt a Nagy-Britanniában megjelenő Punch című lap munkatársa, amikor ezt írta: „Elképesztő, hogy egy tévécsatorna, amelyet a lakosság öt százaléka néz, kilencvenöt százalékot bír felháborítani.”

Ez ugyan a brit pletykaéhségről szól, de a magyar viszonyokra is vonatkozik. Sőt! Bár egzakt vizsgálatok eredményei nem állnak a rendelkezésemre, azt hiszem a magyar még mindig „beszédesebb”, mint az átlag nyugati. A társadalom még autokratikusabb: a másik ember befolyásolásának kényszere még erősebb. Mi néha akkor is megmondjuk a véleményünket, ha senki sem kérdezi. (Sőt, senki sem kíváncsi rá.) Erre persze csak empirikus adataim vannak, de az tény: New Yorkban Brooklyntól Manhattaniig a metrón negyven perc alatt nem hangzik el annyi szó, amennyi a budapesti Blaha Lujza tértől az Astoriáig.

A szájpropaganda akkor is kiválóan működik, ha a köznapokban jól hasznosítható tanácsokat publikálunk a termékünkkel vagy a szolgáltatásunkkal kapcsolatban. (Ennek publicitási előnyei-

ről a hírértékkel kapcsolatban már írtam.) Például a mosószeres tanácsadó reklámjai is az asszonyok között végigfutó hírláncot stimulálják. Kár, hogy olyan elképesztően egyformák. Az, hogy szinte mindegyik ugyanazt mondja, és tökéletesnek tünteti fel magát, gyakran zavarba hozza a fogyasztót, és kételyeket ébreszt. Ez is arra figyelmeztet, hogy a többi terméktől, szolgáltatástól eltérő sajátosságainkat nem lehet eléggé hangsúlyozni. És nem lehet elégszer közhírré tenni. Nem lehet eléggé hangsúlyozni azt sem, hogy az embereknek a termékeinkkel kapcsolatos hétköznapi döntéseikhez nagy szükségük van az információinkra. (És ebből a szempontból mindegy, hogy mosószert gyártunk, vagy operaelőadást állítunk színpadra.) És ha éppen most nem is állnak efféle döntés előtt, holnapután majd ott állnak. Vagy a környezetükben tűnik fel valaki, akinek segíthetnek a mi információinkkal...

- Ha publicitásról beszélünk, külön fejezetet szentelhetnénk a tévhiteknek, és a tévhitet figyelembe vevő megfogalmazásnak. Cégünkről, termékünkről, szolgáltatásunkról számos tévhit keringhet. Ezeket ugyanúgy nem hagyhatjuk figyelmen kívül, ahogy az orvos sem leghinthez a betegségre utaló szimptomákra.

A tévhit egy része tudatlanságból fakad, tehát hiteles információkkal sem

legesíthető. Ha az emberek azt gondolják, hogy a környezetüket szennyezzük, és ez nem igaz, akkor elég a megfelelő fórumokon és formában nyilván-

A hit az emberiség üzemanyaga a fejlődés útján. A tévhit is üzemanyag, de csak hátramenetben használható.

nosságra hozni a valódi helyzetet, és van esély a győzelemre. (Persze, ha a szennyezés igaz, akkor nem tévhitről beszélünk, és a módszer is hatástalan.) A tévhitek másik része nem az ismerethiányból, hanem érzelmi okokból, előítéletes gondolkodásból vagy éppen babonából származik. Az efféle alapokra épülő ítéleteket ugyanolyan nehéz megváltoztatni, mint például az idegengyűlöletet. De a hosszú és kitartó munka ebben az esetben is meg hozhatja gyümölcsét. A mindig ugyanoda hulló vízesepp is kivájja a követ. Van a tévhitnek egy kellemetlen harmadik formája is. Ez az, amikor akadnak benne igaz elemek. Például gyakran mondják az emberek egy bizonyos üdítőről, hogy a fogyasztása káros, mert túl édes és koffein van benne. Mindkét megállapítás igaz. A gyártó nem tehet mást, mint hogy a negatívumokat nem említi, vagy bagatellizálja, miközben a pozitívumokat hangsúlyozza. (Ez a minimax technika, amiről még lesz szó.)

Fontos tanács, hogy magát a tévhitet ne emleghessük az ellene szervezett publikációkban. Soroljuk fel a tényeket, meséljünk történeteket, de legalább mi ne ismételjük, amit nem akarunk hallani.

- Végül pedig, mint Bernáth László, a neves szerkesztő-újságíró és számos ifjú tollnok tanára írja: „ne becsljük le a rutint, mert nélküle se autót vezetni, se borotválkozni, se krumplit pucolni nem lehet.” Gyakorolni kell az írást, újabb és újabb feladatokat adni magunknak, stílusokat utánozni, és közben a legjobb szerzőket, írókat, újságírókat olvasni reggel és este figyelmesen 10-15 perciig. Egy jó cikk, interjú vagy novella átmos-

sa íráskészségünket, kimossa belőle a hétköznapi stílushordalékát, mint az emberi szervezetből a mérget a tiszta víz.

—
És most „hogyan varázsoljuk el az olvasót, hallgatót, nézőt?” felkiáltással tegyünk ismét egy kitérőt.

A publicitás királya: a sztori

Nincs a publicitásnak hatékonyabb formája, mint sztoriba csomagolni az üzenetünket.

Tegyük fel, hogy egy háztartás-vegyipari cég fel akarja hívni a média és a közönség figyelmét az illemhelyeken használt kézmosószer-adagolóira.

Két anyagot készít.

Az egyik egy hír: „A skandináv államokban már nincs olyan munkahelyi vagy nyilvános illemhely, ahol ne szereltek volna fel kézmosó adagolót. A folyékony szappan hatékonyabb, az adagoló higiénikusabb, mint a hagyományos szappan használata. A felszerelés és az utántöltés egyszerű. A magyar igények kielégítésére a HIGY Rt. különböző méretű és formájú adagolókat szerzett be Norvégiából.”

A cég másik, médiának szánt anyaga egy történet: „Bizony előfordul, hogy egy apró hiba miatt milliárdokat veszítünk, illetve egy kis ötlettel milliárdokat nyerünk – mondja a HIGY Rt. elnöke, és példaként elmeséli az alábbi történetet. Az O-ban található konzervgyárat a kilencvenes évek elején meg akarta vásárolni egy francia cég. Elküldték munkatársaikat, hogy töltsenek el néhány napot a gyárban, nézzenek szét, vizsgálódjanak és írják össze a tapasztalataikat. A munkatársak azonban mindössze nyolc órát töltöttek a konzervgyárban, majd hazautaztak. A francia cég másnap faxon értesítette a magyar eladót, hogy mégsem

akarják megvenni a konzervgyárat. Indoklás nem volt. Az egyik Párizsban dolgozó magyar kereskedelmi tanácsos a francia cég vezérigazgatójához fűződő baráti kapcsolatának köszönhetően megtudta, mi volt a visszakozás oka. A francia cég egyik munkatársa konzervgyári látogatása során lecövekelte az illemhely közelében. A mosdókaGYLÓK az ajtók mellett, a külső falon voltak, tehát jól lehetett látni, hogy ki mos, és ki nem mos kezét vécéhasználat után. A konzervgyári szalag mellett dolgozók 75 százaléka nem vette igénybe a mosdót vagy nem használta a szappant, miután elvégezte a dolgát. A betanításuk során ugyan elmondták a főképpen faluról bejáró asszonyoknak, hogy ez kötelező, de a higiéniai kultúra, azaz kulturátlanság erősebb volt, mint a cég utasítása. Nem húzom a dolgot: a gyár megrendelésére minden mosdóhoz felszereltünk egy mosószer-adagolót. Attól kezdve az asszonyok közül egy sem volt, aki kihagyta volna a kézmosást. Sőt! Egy ideig gyakrabban jártak a mellékhelyiségbe, hogy – mint ők mondták – a folyékony szappan „illatát és simogatását élvezhessék”. A konzervgyárat egyébként másfél évvel később egy multinacionális vállalat megvásárolta, és most Angliába exportálnak sonkakonzervet – fejezte be a HIGY Rt. elnöke a történetet.”

Talán nem kell bizonygatni, hogy a két publikáció közül melyik lehetne a média vagy a közönség számára vonzóbb, és a cég termékét hatékonyabban reklámozó és forgalmazó forma.

Mi a jelenség oka?

A történetben *érzékletesen bizonyítottak* a tények: az anekdota jobban elfogadtatja az információkat. (A Bibliából is tudható, hogy egy jó és igaz gondolat csak akkor marad meg igazán az emberiség emlékezetében, ha mesébe ágyazzuk. A tízparancsolat – azaz a Szent Könyv üzenete – tíz sorban elfér. A Biblia mintegy százezer sornyi szöveg. A szerzők

tudták, mi az, hogy publicitás.) A sztori jobban rögzíthető és megindítja a befogadói képzeletet. A képzelet működése sokat segíthet abban, hogy a tudásunk rendszerébe illesszük az üzenetet. A különbség egy magányos és egy történetbe ágyazott információ között hasonló egy szelet nyers hús és egy körítéssel, savanyúsággal tálalt Eszterházy-rostélyos között. Egy szakembernek esetleg elég a nyers információ, mert majd ő megfőzi magának, de a nagyközönség jobban szereti, ha emészthetőbb formában jut a hírhez. És ha mi nem főzzük meg az információt, akkor a befogadó elutasítja vagy ő főzi meg magának. A teljességre törekvő emberi képzelet a meglévő információkkal – előítéletekkel, tényekkel, tévhitekkel, tapasztalatokkal, beállítódással – egészíti ki, teszi teljessé a hírt, hogy számára emészthető legyen. És nem biztos, hogy ennek mi tapsikolni fogunk.

—

A sztorizás felsorolt előnyei ellenére ugyanakkor alig-alig találunk a médiában a konzervgyárihoz hasonló történeteket. Még a cégek vezetőivel készített interjúkban is több a hideg-rideg adat, információ, mint a sztori – a példabeszéd –, amire oda kell figyelni. (Pedig milyen boldog az a riportter, aki egy anekdotát beilleszthet a többnyire döcögős interjúba! Három évtizedes újságírói tapasztalatommal bizonyíthatom.) A történethiánynak csak egyik oka, hogy a cégek, szervezetek vezetőinek halvány fogalmuk sincs a történetek, viccek, anekdoták *működőképességéről*, illetve elementáris hatásáról a médiakommunikációban. (Az sem jut eszükbe, hogy az efféle sztorikat az emberek a vonatkozó csoportjukban ingyen és bérmentve továbbadják, terjesztik.) A másik ok a sztorihányra, hogy a publicitással foglalkozó PR-munkatársak sem törekszenek az üzenetek történetekbe csomagolására. Nem törekszenek, mert

1. a főnökség ezt nem várja el;
2. nem értenek hozzá, azaz sztorikereső képességüket nem fejlesztették ki;

3. ha van sztori, akkor is kevesen tudják az információval együtt célszerűen és közölhető szinten megfogalmazni.

Pedig érdemes egy kicsit jobban törni magunkat a fontos információkat hordozó történetek publikálása érdekében. Nemcsak az erősebb hatás miatt, hanem, mert a történet élettartama is jóval hosszabb, mint egy szürke híré. Gondoljunk Aesopus állatmeséire! Ki tartaná számon még ma is egy volt rabszolga gondolatait, ha nem csomagolja be kis anekdotákba?

Vagy melyik gyerek figyel az intelemre, amely a kislányokat óvna a gonosz idegenektől? Bezzeg a *Piroska és a farkast* kétszáz éve százmilliók olvassák!...

No persze azért ne essünk túlzásba. Egy hírt öt sorban leírhatunk: arra talán van hely a lapban. De egy történethez hús, harminc vagy ötven sor is kell. Lesz-e rá hely?

Megint a publicitással foglalkozó személynek kell eldöntenie, melyik információ milyen formában kerülhet a leggyorsabban és a legkisebb sérüléssel (változtatással) a médiába.

—
Eme kis kitérő után ugorjunk vissza a híreink megfogalmazását, azaz a médiának szánt publikációink tartalmát, formáját meghatározó újabb szempontokhoz.

A szervezetünk érdekei, illetve a fogyasztó (befogadó) szükségletei, vágyai, motivációi és kulturális szintje után következő publicitási szempontjaink a hírben rejlő sajátosságok: az újdonság, az érdekesség, tehát:

Amit üzenünk

A hírben, a publikációnkban rejlő újdonság, érdekesség vagy egyéb sajátosság természetesen ugyanúgy meghatá-

rozsa fogalmazványunk tartalmát és stílusát, mint a kommunikációs cél és a befogadó személye.

Ahogy a médiában egy tegnapi gyilkosságot nem dolgozhatnak fel az újságírók humorosan, és egy szilveszteri riportot nem kísérhet tragikus tónus, úgy egy-egy vállalati hír is sugallhat bizonyos stílust.

—
Az új elnök kinevezéséről szóló közlemény – mint azt láthattuk – általában objektív, száraz, hűvös hangnemben íródik, amely stílus mellelég bármilyen más témában is a legbiztonságosabb megoldás. (Pláne, ha félünk a hatás torzulásától.) Ilyenkor véleményt nem közlünk, vagy ha mégis, akkor csak idézetként. A harmadik személyben fogalmazás kötelező. A kétértelműséget és a dupla fenekű beszédet – nem győzöm elégszer hangsúlyozni – mellőzzük. (Nem úgy, mint én ebben a könyvben!)

Inkább legyünk szürkék és tényszerűek, minthogy elesússzunk a szubjektivitás banánhéján. Egy érzelmeskedésbe csúszó mondatnál vagy egy rossz poénnál még a hallgatás is jobb. Bár az is igaz, hogy egy jó poén, egy értelmileg-érzelmileg pontos, bár indulatos mondat a siker első lépcsőfoka lehet. Ma sem felejttem el azt az – akkor még Nyugat-Németország tájait, várait – ajánló prospektust, amely mintegy huszonöt éve került a kezembe. Lehet, hogy a szövege nyugati szemmel nézve már akkor is átlagos volt, és csak a fűrészpörizű magyar propagandához szokott ember számára hatott revelációként, de még emlékszem a hangulatos jelzőkre, a kis történetekre – az emberi hangra. Idézni nem tudom, a prospektus már régen az enyészet láthatatlan útjait járja, de a titokzatos múlt, az ismeretlen építmények furesasága, a romantikus hangulat, a várható könnyű izgalmak ezekben a kastélyszállodákban, a több évszázados falak közötti összkomfort, a kényelem,

mint motívum, a mai napig emlékezetes maradt számomra. A témához jól illett – az egyébként általam üldözött – hosszú mondat, a többszörös összetétel és a nem mindennapi jelzők. Ez persze egy prospektus volt, amelyet más mércével kell mérnünk, mint a médiának felajánlott szöveget, de a lényegét ez is jól mutatja. Tartalomnak és formának, ahogyan azt már az általános iskolában is tanultuk, összhangban kell lennie.

Egy-egy vadonatúj találmányra épülő termék vagy szolgáltatás, esetleg egy egészen eredeti szponzorálási vagy nyereményakció megengedi a színesebb, érzelmes, indulatoktól fűtött hangnemet. Egy régebben bevezetett termékről szóló új hír ritkán lehet annyira lelkes. (A házasságban élők sok év után nemigen beszélnek úgy a kapcsolatukról, mint a szerelem tavaszán. Ez azonban nem jelenti azt, hogy a házasság – vagy témánknál maradván a bevált és kedvelt áru, szolgáltatás – nem lehet jó, megbízható és szívből dicsérhető.)

—

Számunkra, akiket azért fizetnek, hogy publikálható hírré kovácsoljunk bice-bóca információkat, sokat számít, mennyit tudunk valójában cégünk egy-egy publikálásra kiválasztott hírének háttéréről, a közérdekű, netán népszerű témákkal való kapcsolatáról, az adott információval kapcsolatos nagyobb összefüggésekről.

Ha egy új számítógépet dobunk piacra, csak a műszaki paramétereit és az elődeihez viszonyított újdonságait ismerjük-e? Vagy tudjuk esetleg, hogy az informatikai forradalomban milyen lépcsőt jelent ez a gép? Netán azzal is tisztában vagyunk, hogy mennyit keresett Bill Gates a gépben található újítással?

Ha a Hamlet bemutatójára készül a színház, és ezt kell hírlelnünk, akkor azt tudjuk-e csupán, amit minden műveltebb ember? Vagyis, hogy miről szól a darab, meg

kik játsszák. Vagy arról is van némi fogalmunk, hogy vajon miért aktuális a dán királyfi története a harmadik évezred elején? Esetleg vannak adataink arról, hogy a világon hány helyen játsszák éppen Shakespeare drámáját, és melyik volt a legnagyobb szériája az elmúlt négyszáz évben?

Ha egy új hitelkonstrukció köré kell publicitást szerveznünk, vajon csak azt tudjuk, hogy milyen feltételekkel, milyen előnyöket nyújt bankunk a hitelkérőnek? Vagy az is világos előttünk, hogy milyen vásárlási tervekkel várják szomjúhozva az ajánlatot a társadalom különböző csoportjai? Netán arról is van fogalmunk, hogy a hitel hogyan forogtja a gazdasági világ fogaskerekeit, és a hitelfelvételi nehézségek hogyan akadályozzák az életminőség javulását? (Vagy éppen romlását? No, lám csak ez már egy globális vitakérdés.)

—

Nem tudom, sikerült-e érzékeltetnem, hogy a publikálásra kiválasztott hírről való tudásunk meghatározza a médiának készített anyag minőségét, mélységét, színességét, és így – esetleg – a média érdeklődését is. Aki nagyobb szakmai, társadalmi, emberi, életmódbeli stb. háttérrel, tehát aktuálisabban és színesebben tud megfogalmazni egy adott információt, az jobban számíthat a publicitásra, mint az, aki cége papírízű közleményéből olvasztja össze a médiának küldött anyagot. Ezért a pluszmunkáért és tudásért kollégánk azonban nem mindig kap jutalmat. Sőt, alkalmanként értetlenséggel is találkozhat. Hiszen még a marketinggel foglalkozó szakemberek közül sem érti mindenki, miért kellene világtörténelmi érdekességekkel előhozakodni, ha egy új fogpiszkálót akarunk eladni.

Természetesen műveltségünk, széles látókörünk és írói zsenialitásunk csak igen szűk határok között mozoghat a publicitási munkában. Nem véletlen, hogy a médiakapcsolatokról szóló szakirodalom az objektív tényközlést ré-

szesíti előnyben. Jelzőt elfelejteni! – írják szakmánk tudorai. Tényeket, adatokat, letisztult gondolatokat közzétenni! Semmi egyénieskedés! Egyszerűség, világosság, rövidség, tömörség, pontosság, lényegre törekvés, szervezettség, összhang, könnyedség, hihetőség.

Az ettől eltérő stílus (egyáltalán bármiféle stílus) legfeljebb akkor lehet sikeres a szerkesztők előtt, ha az adott téma szinte megköveteli az érzékletes kifejezőmódot, a szövegíró birtokában van az ehhez szükséges képességeknek, és a megcélzott média egyébként is fogadókész, vagy hogy úgy mondjuk: vevő az efféle egyéni kifejezésformákra. A napilapokra ez ritkán jellemző. (A fentebb katonásan felsorolt egyszerű stíluselemeket persze figyelmen kívül hagyhatjuk, ha át tudjuk venni az adott média nyelvezetét.)

—

Sajnos egy médiafőnök életének csak a kisebbik fele szól arról, hogy új, érdekes és pozitív híreket, sztorikat, témákat kínáljon a lapoknak. Munkájának nagyobbik része a kötelező, de unalmas információk közzétételéből, illetve a különböző kellemetlen események értelmezéséből, a negatív hírek ellensúlyozásából, a támadásokra adott válaszokból áll. És persze a védekező hadművelet mindig nagyobb kreativitást kíván, mint a jó hírek eladása. Gyerekkorunkból rémlik, mennyivel egyszerűbb volt az ötösről beszámolni, mint a rossz bizonyítványt megmagyarázni. De miután nekünk igen gyakran a bizonyítványmagyarázat a dolgunk, érdemes egy tanulságos példa alapján bepillantani a hírkozmetika vegykonyhájába.

—

Sajtóhír 1999-ből: *Több mint 11 ezer fő elbocsátására készül a következő két évben az Ericsson.*

Nem derűs hír. A legtöbb embert kellemetlenül érinti az elbocsátás szó még akkor is, ha semmi köze az említett céghez. A betegségnevek sem a legvonzóbb kifejezések az egészségesek szótárában.

Nézzük, hogyan értelmezi a hírt – nyilván céginformációk alapján – egy objektív gazdasági napilap, a Világ-gazdaság!

Elbocsátások az Ericssonnál

„Élőmunka-takarékos fejlesztések

...

A svéd távközlési berendezésgyártó konszern szerkezetátalakításával indokolja a lépést. A társaságnál a technológiai fejlesztés mellett még inkább előtérbe kerülnek a kisebb élőmunka-ráfordítással járó tevékenységek.

A várakozások alatti profitkilátásokról számolt be a múlt hónap második felében ... az Ericsson vezérigazgatója... A kisebb nyereség okaként a konszern több részlegét is sújtó változást hozta fel, ami a korábban egyenletesen növekvő mobilpiacot is érintette. Így kitartanak a múlt év őszén meghirdetett átalakulás mellett... A párhuzamosságok megszüntetéséhez a céget mintegy 11 ezer fővel karcsúsítani kell. Az elbocsátás Svédországban 3300 főt érint. ... Az idén valószínűleg 5 ezer fővel csökken a ma még bő 100 ezres összlétszám, a fennmaradó 6 ezerre jövőre kerül sor.”

Annyira persze önzőek vagyunk, hogy leginkább a svédországi vállalat problémájának magyar vonatkozásai érdekelnek bennünket. Íme!

„Az anyacég magyarországi leányvállalata a központi stratégia alapján már átalakította vállalati szerkezetét. Az Ericsson Távközlési

Kft. tevékenységében továbbra is fő szerep jut a kutatásfejlesztési részlegnek, ahol egy éven belül további száz fővel, az ezredfordulóra pedig mintegy 500-ra bővítik a létszámot. Fodor István vezérigazgató szerint az anyavállalatnál történő változások nyomán nincs szükség korrekcióra a magyarországi programoknál. A kft. tavalyi nettó árbevétele az egy évvel korábbi 28 milliárd forint körül alakult, adózás előtti eredménye valamivel elmarad az 1997-ben elkönyvelt 3 milliárd forinttól. S. Gy.”

A korrekt információk megértést és bizalmat keltenek az olvasóban a magyarországi részleg iránt. Okok: az átalakítás itthon már megtörtént, a kutatásfejlesztés létszáma nemhogy csökkenne, de nő, a vezérigazgató szerint korrekcióra nincs szükség, és a bevétel ugyan csökkent, de csak „valamivel”, ami azt jelenti, hogy jelentéktelen mértékben.

A Magyar Hírlapban szinte ugyanez jelenik meg, de a szinte szócska jelentős különbségeket takar. A cikk írója, s persze leginkább az informátora, kitűnően alkalmazza az úgynevezett minimax technikát. Minimalizáld a rosszat és maximalizáld a jót!

Az eredmény alacsony lesz – írja az MH –, de rögtön magasra értékeli a céget, mikor közli, hogy „*az Ericsson a svéd gazdaság meghatározó vállalata, hiszen a skandináv állam teljes exportjának tizenöt százalékát teszik ki a távközlési cég külföldi eladásai.*”

Ezután egy igazi publicista huszárvágás következik. „*A Financial Times brit gazdasági napilapelemzőkre hivatkozva megjegyzi, hogy a most bejelentett leépítésekkel az*

Ericsson megelőzte néhány európai vetélytársát.” A cikk szerzője a világ egyik mértékadó gazdasági orgánumat, a Financial Times-t idézi, ami a hitelesség csúcsa. Az idézet üzenete szerint az Ericsson a leépítéssel megelőzte a konkurenciát, tehát még ebben a kis kellemetlen operációban is előrelátóbb náluk. Minderre már csak a koronát teszi fel a honi részlegre vonatkozó dicsőséglista: *„a fogyókúra nem érinti a magyar leányvállalatot...; a magyarországi társaság a legkorszerűbbek közé tartozik...; a vezérigazgató úgy véli: idén képesek lesznek tovább növelni forgalmukat.”* (Az utolsó információ különösen akkor jelentős, ha tudjuk, hogy a szerző a cikk elején közölte: *„az Ericsson... figyelmeztette részvényeseit, hogy a nyereség várhatóan tíz-húsz százalékkal alacsonyabb lesz a várakozásoknál.”* Vállalati szinten esik a nyereség, de nálunk, itt-hon nem!)

Hab a tortán, hogy két hét múlva a lapok közlik: az év menedzserének Fodor Istvánt, az Ericsson Távközlési Kft. vezérigazgatóját választották.

A kellemetlen hír (11 ezer fő elbocsátása) eltörpül a sok kellemes hír mellett...

A média ezer arca

A MŰOSZ (Magyar Újságírók Országos Szövetsége) Évkönyv felsorolja a számon tartott sajtótermékeket, illetve a rádió- és a tévécsatornákat. Az évkönyv adatai alapján a médiák száma jócskán meghaladja az ezret. (Ráadásul a lista meglehetősen hiányos. A gyakori lapindítások, és megszűnések miatt is csak óvatosan használható.)

Az ezernél is több cím ijesztő mennyiség, ha arra gondolunk, hogy nekünk ezek közül kellene kiválasztani a címzettjeinket. (A fiaimnak szoktam mondani, hogy a földön mintegy 3-400 millió olyan nő él, akik – úgymond – korban hozzájuk illenek. Ebből a halmazból kellene kiválasztaniuk *az igazit*. Ehhez képest legfeljebb 3-400 nőt ismernek közelebbről, de ebben már az ötgyermekes szomszédasszony és a saját nagymamájuk is benne van.)

És vajon hány lapot, vagy helyi rádiót, tévét ismer valójában egy médiafőnök? Ki tudja, hogy kiknek, miről, mikor, mit, hogyan közöl a *Klick*, a *Lámpás*, a *Magyar Budo* vagy a *Szénanátha* című orgánum, ha még megvannak? S akkor még a *Panoráma Rádióról* vagy a *DR tv-stúdióról* nem is beszéltem.

Mondhatnánk, hogy ezek a számunkra ismeretlen médiák nem is érdekelnek bennünket. Mi csak az ismeretebb és nyilván nagyobb közönséget elérő médiákra vagyunk kíváncsiak. Csakhogy ezt a kérdést nem lehet ilyen könnyen elintézni. Publikációinkkal néha sokkal hatékonyabban érjük el a céljainkat például egy kisebb szakmai

lapban, mint egy országos médiában. Vagy talán az iskolai-óvodai bútorok ergonómiai előnyeit jobb a HVG-ben és az RTL Klub csatornáján taglalni, mint az Óvodai Nevelés vagy a Tanító című pedagógiai lapokban? (Arról nem is beszélve, hogy témánkkal mennyivel könnyebben bekerülünk ezekbe a szakmai lapokba, mint az említett hetilapba vagy a kereskedelmi tévébe!)

Szerencsére szakterületünk, témáink, a piacon elfoglalt helyünk, publicitási munkánk jellege, az elérendő célközönség elhelyezkedése és médiafogyasztási szokásai beszűkítik a számunkra fontos médiák számát. A Miskolci Nemzeti Színház nem a *Zalai Hírlapban* akar megjelenni, az OTP Bank kevéssé ácsingózik a *Kisállataink* című újság oldalai után, és könyvemnek sincs szüksége publicitásra a *Haditechnika* című lapban. (Bár ki tudja?!... A fegyverüzlethez kellene csak igazán jó médiakapcsolatok!)

Ahhoz, hogy sajátos szempontjaink szerint kiválasszuk a céljaink eléréséhez szükséges sajtót, rádiót, tévét, kénytelenek vagyunk megismerni a médiákat. És ezt bizony nem lehet másképp, mint hogy beszerzünk egy jó puha párnát a megfelelő testfelületünk alá, és áttanulmányozzuk, elemezzük a kiválasztott újságokat, rádióműsorokat és televíziós programokat.

Választ keresünk – többek között – a következő kérdésekre:

Kikhez, milyen megjelenési gyakorisággal szólnak ezek a médiák?

Milyen témákkal, hírekkel foglalkoznak?

Mi a témák feldolgozási formája?

Milyen a média (vagy az adott rovat, műsor) nyelvezete, hangvétele?

Milyen szerkezetben, rendszerben, műsorstruktúrában kerülnek elénk ezek a publikációk?

Milyen illusztrációkat használnak?

Valóban erre a szócsőre van-e szükségünk, és ha igen, akkor hogyan lehetne adott esetben híreinket, témáinkat, publikációinkat feldolgozni, hogy bekerüljünk a kiválasztott médiába?

—
Valójában ez az utolsó kérdés hatja át egész vizsgálódásunkat. Mint amikor társat keresünk: nem az a lényeg, hogy a kiválasztott személy a világ legtökéletesebb embere legyen, hanem az, hogy nekünk tetszik-e vagy nem. Éppen rá van szükségünk vagy talán valaki másra?

Ha pedig kiválasztottuk a már többször emlegetett „igazit”, akkor visszatérhetünk fejezetünk kérdéseire: melyik hírünk melyik médiában helyezhető el, és a tervezett publicitás megformálását, megfogalmazását hogyan befolyásolja az adott média.

A tőzsdei árzuhanást címlapon közli az

A zsák megtalálja foltját, a hír a médiáját.

országos napilap, terjedelmes cikket ír róla a gazdasági hetilap, megemlíti a kereskedelmi tévé, de füle botját se mozgatja a téma hallatán a bulvárlap vagy a női magazin.

A házastársak félrelépésének lelki okairól négy oldalon terjeng a női magazin, negyven sorban csámcsog a bulvárlap egy valóságos eset kapcsán, agyonmagyarázza a jelenséget négy pszichológus a kereskedelmi tévében, de a témáról szót sem ejt a gazdasági hetilap és az országos napilap.

Két, életünket döntően befolyásoló téma teljesen elterő média-fogadtatását említettem, hogy lássuk: a zsák megtalálja foltját, a hír a médiáját.

A publicitási munka a gyakorlatban nem ennyire egyértelműen fekete-fehér, de híreink nagy részét valóban vonzhatja az egyik típusú média, és taszíthatja a másik. Ha információnk közelebb áll a gazdasági, politikai szférához (és fontos, vagy elég érdekes!), akkor az úgynevezett komolyabb szócsövek érdeklődésére számíthatunk. Ha pedig

hírünk emberi, kulturális oldala erősebb, akkor kinyílhatnak előttünk a színes, könnyű hangvételű anyagokat közlő médiumok kapui.

A sajtóban dolgozó vagy televíziós újságírók általában úgy gondolják, hogy elég gyakorlattal rendelkeznek ahhoz, hogy a hír egyetlen mondatából megállapítsák: kell, vagy nem kell nekik a téma. Miután életem során dolgoztam színvonalas életmódmagazinnál, kulturális rádióműsorban, gyerekújságnál és bulvárlapnál egyaránt, tudom, hogyan pöccenti le a szerkesztő a legzseniálisabbnak vélt témafelajánlást is.

„Interjú a külföldi sztárszínésznővel? Miért érdekelne ez minket?” – kérdezte a kulturális hetilap rovatvezetője.

„Interjú a szakszervezet elnökével? Miért érdekelne ez minket?” – kérdezi a bulvárlap szerkesztője.

Mindketten szigorúan őrzik a kaput, amelyen át csak az addigi gyakorlat és hagyomány által megszabott témák nyomakodhatnak be a lapba. Meg kell értenünk őket. Sok a téma, kevés a hely és az idő, valahogy válogatni kell. És a fizikai törvények szerint a világon minden és mindenki – az elektronoktól a szerkesztőig – igyekszik a könnyebb ellenállás irányába mozdulni. Egyébként is – gondolja a média kapuőre –, ugyan mit mondhat egy külföldi sztár a mi kulturális hetilapunk elit értelmiségi olvasóinak? És mi érdekeset, szenzációsat mondhat a szakszervezeti elnök a bulvárújság köznapi izgalmakra és pletykákra szomjas közönségének?

Maradjunk annyiban, hogy a sztár is, meg az elnök is fantasztikus és meglepő dolgokat nyilatkozhat bármilyen lapba, ha akad újságíró, aki jól tud kérdezni tőlük.

A külföldi sztár mondhat olyan érdekességet a sztárszínésznő műhelytitkairól, vagy a népszerűség egyéniségromboló hatásáról, ami kulturális hetilapba illik. És a szakszervezeti vezető tarsolyában is kell néhány szenzációs,

bulváros történetnek lennie az érdekvédelemről, hiszen a munkahelyi szex, vagy a modoráért jogosan pofonvágott művezető esete is a szakszervezet ügyei közé tartozik. Nincs érdektelen sztori, csak ügyetlen riporter, bár néhány szerkesztő ezt tagadja. Sebaj! Nem bíráljuk őket ezért. A lélekőrítő munka malmában ők a védekezésre rendezkedtek be. Segítsünk rajtuk jó témák vonzó tálalásával, így segíthetünk magunkon is.

A professzionális médiafőnök tudja, hogy nem elég a hírt, a témát a maga puritánságában feltálatni a szerkesztőnek. Neki – szükség szerint – az adott médiához alkalmazkodva kell feldolgozni, vagy feldolgozásra javasolni az információkat, amint arról már többször is szó esett. A jó közlemény olyan, mint az adott média legérdekesebb publikációja.

—
A gyakorlatban ez a fajta publikálási minőség még ritka. Lássunk néhány szerkesztői véleményt a témáról!

Gazsó L. Ferenc: Az üdítőital gyártó világcég is ügyetlen. Kiesik a postaládámból egy fotó és három flekk. Hírérték elrejtve. Vajon máshova is elküldték a fotót? Nem merem leadni.

Vince Mátyás: Olyat kellene küldeniük, amit változtatás nélkül közölni lehet.

Pallagi Ferenc: Ha a négy oldalukból nem tudom azonnal kiemelni a nekünk jó négy sort, kidobom az egészet.

—
Amint már írtam, a publicitással foglalkozó szakirodalom egységesen az egyszerű, visszafogott, érzelemmentes, szinte szikáran puritán információközlést ajánlja a médiának küldött közlemények megfogalmazói figyelmébe. Magam is ezt a hangvételt javaslom mindazoknak, akik kételkednek abban, hogy a megcélzott médiához tudják igazítani (vagy igazíttatni) a mondandójukat. Abból nem lehet baj, ha va-

laki tényyszerűen közli az adatokat, a tényeket, a történe-
ket. Igaz, abból gyakran publicitás sem születik, aminek
oka a már említett szerkesztői fáradtság, figyelmetlenség,
egyoldalúság, illetve a lustaság, hiszen a publikáláshoz azt
a kis hírt gyakran még meg kell írnia, meg kell zenésítenie
valakinek a szerkesztőségén belül, munka van vele, esetleg
még telefonálni, tájékozódni is kell.

Ha mi magunk átvállaljuk ezt a médiára alkalmazott
megzenésítést, akkor ugyan kockázatot vállalunk, hogy az
anyagunk a szerkesztőnek így sem kell, és feleslegesen dol-
goztunk, de ugyanakkor reményünk is lehet, hogy miután
a küldemény az adott média hangján énekel, átengedik az
oroszlánokkal védett kapun, amelyen túl ott vár minket az
áhitott nyilvánosság.

Legyen képünk hozzá!

Egy tartalmilag és formailag szenzációs fotó többet ér, mint egy bármilyen jól megírt izgalmas közlemény. A szenzációs fotó az írott sajtóban első oldalra segítheti a publikációnkat, amit pusztá szöveggel legfeljebb botrányhír esetén érhetünk el. Egy szenzációs fotót nagyon nehéz készíttetni egy átlagos eseményről, vagy hírértékű, de szokványos információ kapcsán. Ugyanakkor az információhoz mellékelt fotó a szerkesztő figyelmét is felkelti, ami nem árt. De hogyan csináljunk homokból várat?

Átadnak egy új székházat, üzemet, bemutatnak egy új terméket, kineveznek egy új igazgatót. „Sag schon!...” – mondták az efféle lényegtelen dolgokra gyerekkoromban Nyíregyházán. „Mondd már!... Kit érdekel?”

Efféle eseményekről szenzációs fotót készíteni talán még egykori világhírű fotósaink sem tudnának. Vagy mégis?...

Dramatizálj!

A szakirodalom tele van az efféle alkalmak fotográfálásához tanácsokkal. „Gondold végig a képet, mielőtt elsütöd a gépet! Kliséket, közhelyeket ne fotózz! Ha valaki díjat kap, ne a díjátadást mutasd, hanem az embert abban a környezetben, ahol a sikert elérte! Keress szokatlan nézőpontot, ha az esemény elviseli: állj létrára vagy feküdj a földre!

Cserélj lencsét! Koncentrálj a lényegre! Vágd le a felesleget! Stb.”

Ezeket a tanácsokat szinte minden jobbfajta, fényképezésről szóló könyvben megtalálhatjuk, s alkalmazásukat minden fotózással hivatásszerűen foglalkozó személytől elvárhatjuk.

Amit azonban csak egy publicitási könyv javasolhat a sok fotótechnikai tanács mellé, az egyetlen szó: dramatizálj! (Egyébként a szövegírással kapcsolatos javaslataim egy része is ezzel az egy szóval jellemezhető.)

Ez a szó nem azt jelenti, hogy mindenből csináljunk „drámát”, azaz a díjátadáson a díjazott könnyes szemekkel nézzen a lencsébe, az edénygyári termékbemutatón pedig a tervezőt vágja valaki játékosan fejbe a nyeles fazékkal. A dramatizálás dramaturgiai munkát jelent. A dramatizálás az információkat olyan szituációba helyezi, amely *érzékletes módon* a lényegre, a felszínnél mélyebb értelmezési rétegekre, a valódi üzenetünkre mutat.

Például a díjazott nyakába ugrik gyermeke, felesége vagy a mamája, s úgy köszönti. (Ha az államelnök is így köszönti, akkor első oldalas kép lesz a legnagyobb példányszámú napilapban. Ha a tévésztár köszönti így, akkor a női magazinban.)

Az új edények egyikében káprázatos színű ételt kínál a neves főzősztár a tervezőnek. (És a mellette ülő tévésztárnak, ha lehet.) Hogy milyen ízű az étel, azt most ne firtassuk, a fotón a forma és a szín a lényeg.

Az új székház minden ablakából a szervezet emberei integetnek kifelé, logóval ellátott zászlóval, léggömbbel. De ha néhány alpinista felmászik az utolsó ablakmosáshoz, az is vonzó kép.

Az új igazgató bemutatásának fotografálásához nehéz dramaturgiai tanácsot adni. A leköszönő (netán: kirúgott)

főnök távozásához annál inkább. Általában beválik, ha egykori íróasztalán felhalmozott aktái mellett áll útra készen, vagy egy köteg papírral a hóna alatt kilép a székház ajtaján. Ehhez a képhez azonban a célszemélyek ritkán állnak modellt. A megfelelő pillanatot kell elkapni.

Meséld el a történetet!

Mondhatnánk persze, hogy majd a lap fotósa elkészíti a képet, vagy ha nem jön, hívunk egy profit, és megfizetjük a munkáját. A gond csak az, hogy a fotós ugyan többnyire ért, esetenként igen jól ért a fényképezéshez, de azt ugyan honnan tudná, miért izgalmas ez a díjátadás, az új edény-család vagy az igazgatóváltás?

Az Új Tükör szerkesztőségében eltöltött tizenöt év alatt az ország legjobb fotósaival dolgozhattam együtt riport-útjaim során. Elvégezhettem mellettük az amatőr fotózás egyetemét, de minden olyan téma esetén, amikor nem akció közben történt a felvétel, azaz nem volt nyilvánvaló a *dráma*, nem ártott elmondani nekik a „történetet”. Történet nélkül ugyanis nem mindig lehet kitalálni, hogy miért érdekes egy utcán sétáló öregember, egy porban játszó gyerek vagy az intenzív osztályon fekvő sebesült. Ez nem azt jelenti, hogy egy jó fotós nem készít kiváló képet az idős emberről az utcán. Drámai kép készül a magányos emberről, vagy derűs kép a békés öregkorról, vagy böles kép egy bölesről. Valószínűleg csak az nem lesz a képen, hogy az öreg többszörös gyilkos, aki harminc év után szabadult.

Nem árt, ha eseményünkre a médiából érkező vagy az általunk felkért fotóst tájékoztatjuk a mi történetünkről, azaz a kép céljáról. A legtöbben azért sem haragszanak, ha dramaturgiai tanácsot adunk nekik. Ez a tanács persze nem állhat szemben a fotós és a megcélzott média technikai lehe-

tőiségeivel, szabályaival, etikai normáival és ízlésbeli értékeivel. Nem javasolhatjuk, hogy a fotós örökítse meg, amint a volt igazgatót ki akarjuk lökni az ablakon. És az új edényben sem főzhet a modellt félmeztelenül. Legalábbis az újságok nagyobb része számára készült képen nem. (Ámbátor dolgoztam egy napilapnál, ahol a strandoló hölgyekről a komputergrafikus „levette a melltartót”, hogy a kép izgalmasabb legyen. Izgalomban aztán nem volt hiány, amikor az érintett strandolók kártérítésért jelentkeztek. Az átdolgozott kép a lapnak egymillió forintjába került a 90-es évek elején. Ennyi kártérítést fizettünk a felháborodott hölgyeknek.)

Amit nem tehetünk meg

Néhány éve még a szakirodalom részletesen leírta hogyan készítsünk elő papírképeket közlésre. Részletezték mekkora legyen, mit, hogyan írhatunk a hátoldalára, s taglalták, hogy mi a gyűrődésmentes csomagolás titka. Ma már azonban csak elvétve akad olyan írott média, amelyik nem elektronikus formában készül. A digitális fotó elküldése sok egykori problémától megszabadít minket, s lehetőségei tágra nyitják a – jó értelemben vett – manipulációs lehetőségeket. A komputeren szinte azt csinálhatunk a képünkkel, amit akarunk. Levehetjük róla a figyelemelterelő felesleges részleteket (lásd melltartó!), elhelyezhetünk rajta egy logót vagy egy tárgyat, de még a főnök arcáról is leoperálhatunk egy anyajegyet, ha ő ezt kéri. A változtatás határa persze nem a csillagos ég, hanem az etika. Nem illik a pápát és az amerikai elnököt díjátadási ceremóniánk vendégeinek sorába varázsolni, mert esetleg ez lehet az utolsó húzásunk ebben a szakmában.

A megfelelő felbontásban a médiának interneten átküldött fotóhoz mellékelni kell a téma megjelölését, az in-

formátor és a fotós adatait, valamint, ha van modell, az ő nevét, címét s engedélyét. Ez utóbbi a személyiséghez fűződő jogok miatt kötelező. (Képzeld el azt az urat, aki megjelenik lapunkban az új szegedi étteremben készült fotón egy hölgygel, miközben a felesége úgy tudja, hogy a férje Sopronban tárgyál! Hogy az illető úr mit kap otthon, azt el tudjuk képzelni, de hogy mekkora kártérítést kér tőlünk, azt nem.)

Exkluzív!

Bizonyos különleges eseményekről, helyzetekről készült fotót felajánlhatunk egy-egy számunkra fontos médiának kizárólagos közlési joggal. Ez a módszer akkor érdekünk, ha például az adott média az exkluzivitásért cserébe vállalja, hogy címlapra teszi a fotót. Különbön ugyanis esetleg soha az életben nem kerülhetnénk publicitásunkkal a címlapra, amelynek értéke sokszorosa lehet a belső oldalakon való közlésnek. Megéri tehát a többi médiától megtagadni a képet. Persze nem szabad, hogy ezért a többiek megsértődjenek...

Sajnos, mi sem sértődhetünk meg, ha a kiválasztott média mégsem első oldalon hozza exkluzív fotónkat, mert – legyünk jóindulatúak! – valami váratlan, aktuális és fontos információt kell megjelentetniük. Legfeljebb legközelebb nem ők kapják a kizárólagos hírt.

Hallani és látszani

Talán megbocsájtható egy főként írással foglalkozó embernek, ha az írott anyagok készítésével többet foglalkozik, mint a rádiók, televíziók számára készíthető auditív, illetve vizuális anyagok szerkesztésével. S teszi mindezt olyan helyzetben, amikor a televízió és a rádió szerepe és hatékonysága vitathatatlanul nagyobb, mint a sajtóé. Mentségem – írói foglalkozásomat leszámítva – az is lehet, hogy egy jól megfogalmazott szöveg minden média figyelmét felkeltheti információink iránt. Másrészt a rádió- vagy a televíziócsatornákon változtatás nélkül programba emelhető, adásra kész anyagot viszonylag kevés szervezet, cég tud olyan minőségben elkészíteni, amely közzétehető. S ha né tán tud is, ma még kicsi a valószínűsége, hogy nagyobb televíziók vagy rádiócsatornák elfogadják küldeményünket.

Ugyanakkor szükséges foglalkoznunk a hangzó és látható híradások készítésével is, mert:

- ha a hegy nem megy Mohamedhez, Mohamed megy a hegyhez, azaz, ha eseményünkre nem tud eljönni a rádióriporter vagy a tévéstáb, s hírünk megérdemli, el kell készíttetni az alapanyagot, s fel kell ajánlani a kiválasztott médiának, főzze ki belőle, amit tud;
- a vidéki televíziók hálózata szívesen fogad megfelelő minőségű és érdekes ingyenműsort, ha az nem reklám. (Ha reklám, akkor is szívesen fogadja, legfeljebb fizetni kell a sugárzásért.)
- Történhet olyan váratlan esemény (általában ne történjen!), amelyről a mi videoszalagunk az

egyetlen dokumentum, s minden tévécsatorna hálás lehet, ha megkapja. (S legyen is hálás!)

- Végül a legfontosabb érvünk a vizuális anyagok készítésének fontossága mellett az, hogy a számítástechnika fejlődésével, a számítógépes és a televíziós technika közeledésével hamarosan bárholnan bárhova lehet majd szuper minőségű hanganyagot és képet továbbítani az interneten. Néhány éven belül ez mindenki számára elérhető áron megvalósul, s ahogy ma jól fogalmazó munkatársakra, akkor majd profi operatőrökre, vágókra és rendezőkre lesz szükségünk, hogy profi anyagaink készüljenek.

Adjunk hangot az információnknak!

Néha lehetőségünk van rá, hogy a saját szövegünk elhangozzon a rádióban, mert mondandónk közszolgálati, vagy közszolgálativá nemesíthető, esetleg egy tematikus műsorban témánknak helye lehet. A főszerep ebben az esetben sem a beszédművészeté, hanem az íráskészségé.

Hosszú éveken át írtam a Magyar Rádió számára hangjátékokat, jegyzeteket, kritikákat és publicisztikákat. Bizonyíthatom, hogy a hangzó anyagnak készülő szöveg nem különbözik annyira az írott szövegtől, mint azt a szakirodalom állítja. „Rövid, pontos, azonnal érthető mondatoknak, egyszerű nyelvtani szerkezeteknek kell szerepelniük a rádió számára készített, azaz felolvasásra szánt anyagban” – írja a *Publicity Handbook*. Csakhogy az írott szövegnek is első olvasásra érthetőnek kell lennie azon célcsoport tagjai számára, akiknek írjuk. Az újságírásban alaptétel, hogy a szöveg minden részletét azonnal értse az olvasó, mert ha értelmezési nehézség miatt egyszer-kétszer megakad, rendszerint

abbahagyja az olvasást, és átugrik egy másik cikkre. A felolvasásra és a nyomtatásra szánt írásművet az is közelíti egymáshoz, hogy többnyire az újságba kerülő szöveget is úgy írjuk, hogy közben magunkban mondjuk, halljuk. Hiszen egy egyszerű levél, egy direct mail is akkor jó, ha a természetes előbeszéd ritmusában íródik, és nem Krúdy Gyulát akarjuk lepipálni húsz sorban.

Természetesen azért némi különbség van a kétféle célra készített szöveg között. A felolvasásra szánt anyag elevebb és élénkebb lehet, mint a sajtó számára írott. A rádiós anyagban gyakrabban lehet alkalmazni a rövid mondatok, felkiáltások, kérdések szinte dialóg formában megírt technikáját.

Nézzünk példának két szöveget! Tegyük fel, a szövegek az – egyébként nem létező – Sun-Shine kereskedelmi bolthálózat marketingosztályának sugalmazására készültek. A Sun-Shine boltjaiban ugyanis a megvásárolt áruhoz ingyen adnak zacskókat, míg máshol általában nem. Az érdek vállalati, a téma közszolgálati. Az első írás egy napilap számára készült.

„Tíz-tizenkét éve a magyar ember még hanyatt esett az ámulattól, amikor az osztrák szupermarketekben annyi műanyag zacskót kapott ingyen a megvásárolt árujához, amennyire szüksége volt. Akkor tán azt álmodta, hogy hamarosan eljön az idő, amikor itthon is a kereskedelmi kultúra része lesz az ingyen zacsek, s ha a vevő egy-két-hat-tízezer forintot otthagy a boltban, nem fogják tőle sajnálni a filléres tasakot. Az idő eljött, de az ingyen zacskó nem. Vaágyishogy némelyik üzletláncban adnak az áruhoz, a másokban meg hülyére vesszik a vásárlót. Az egyik bolthálózatban például 25 forintot kérnek egy nagykereskedelmi áron feleannyiba sem kerülő tasakért. És mi kifizetjük a tasakot, mert mégsem vihetjük haza a fél kiló kenyeret, a húsz deka

párizsit, a margarint meg a két sört a zsebünkben. Nem is az bántja az embert, hogy tizenkét év után még mindig Pitiáner Péter neve fémjelzi a kereskedelmi kultúrát e honban, hanem hogy a zacskókon ott van az üzletlánc logója, neve. Reklámemberként használnak minket, s még fizetünk is érte.”

Nézzük meg a szöveg rádiós felolvasásra szánt változatát!

„Árubőség van, zacskó nincs. Majdnem tízezer forintért vásárolt az idős házaspár az élelmiszerboltban a havi nagybevásárlás alkalmával. A harmincféle árucikkhez nem kaptak zacskót. Huszonöt forintba kerül – mondta a csinos pénztárosnő és felmutatta a tasakot. A zacskó oldalán a bolthálózat neve volt. A zacskó ára nagykereskedelmi áron maximum tíz forint. Ügyes – mondaná Kohn bácsi Bécsből, mint a viccben. Gratulálunk!... Tíz-tizenkét éve a magyar ember még hanyatt esett az ámulattól Ausztriában. Az osztrák szupermarketekben annyi tasakot kapott a megvásárolt árujához, amennyire szüksége volt. Akkor tán azt álmodta, hamarosan itthon is a kereskedelmi kultúra része lesz az ingyen zacsek. Ha otthagyja a pénzét a boltban, nem fogják tőle sajnálni. Nem így történt. Illetve némelyik üzletláncban adnak zacskót az áruhoz, más hol még nem. Mit tehetünk? Kifizetjük a tasakot, mert mégsem vihetjük haza a zsebünkben a fél kiló kenyeret, a húsz deka párizsit, a margarint meg a két sört. Nem is az bántja az embert, hogy a rendszerváltás után ennyi évvel még mindig ilyen pitiáner a legtöbb kereskedő, hanem az, hogy a zacskókon ott van az üzletlánc logója, neve. Reklámemberként használnak minket, s még mi fizetünk érte?!”

(Olvasóim közül néhányan talán csodálkoznak, hogy a szövegíró a cég nevét kihagyta az anyagból. Ez természetes. Ha benne hagyta volna, a szerkesztő le sem adja az anyagot, vagy jobb esetben kihúzza a nevet. A Sun-Shine a publikációval így is eléri a célját, hiszen elhangzik: van ahol adnak az áruhoz ingyen tasakot, s van ahol nem. Az emberek mindennapi életét ez a téma közvetlenül érinti. Meg fogják keresni azt a bolthálózatot, ahol nem Zsugori uram uralkodik.)

—

A rádiós felolvasásra szánt szöveg írásakor arra is gondolni kell, hogy a befogadó nem a kényelmes fotelben ül kedvenc lapjával, hanem esetleg valamit tevékenykedik. Gyereket etet, takarít, főz, borotválkozik, autót vezet, vagy éppen beszélget. Az első mondattal meg kell fognunk a figyelmét. Az idézett szövegben számok szerepelnek, ami a tévhitek ellenére könnyen megjegyezhető, különösen, ha a *forint* szóval társítjuk. Ha a hallgató figyelmét az első szavakkal sikerült megragadni, akkor már csak arra kell ügyelni, hogy mondatról mondatra vezessük végig a történeten, minél kevesebb elméleti eszmefuttatással, inkább életszerű megfogalmazással. Természetesen itt is a hallgatói célcsoport dönti el, hogy mit milyen arányban vegyítünk. Nyilván egészen másképpen íránk meg a szöveget egy délelőtti betelefonálás magazin és egy délutáni kulturális műsor hallgatóinak. (Merthogy egy kulturális műsorban is szó eshet az ingyen zacskóról, ami a kereskedelmi *kultúra* része.)

—

A rádiós anyag esetében figyelembe kell vennünk, hogy az írás *valami után* hangzik el. Ez a valami lehet zene, de lehet beszéd is. Úgy kell indítanunk a szöveget, hogy bármi előzze is meg, attól a felolvasás élesen elkülönüljön.

Azt talán említenem sem kellene, hogy a felolvasó, mielőtt sor kerül a felvételre, sokszor és hangosan olvassa

fel a szöveget, gyakorolja a hangsúlyokat, a szüneteket, a ritmust, ne hadarjon, és mérje le az elhangzás idejét. A szöveget dupla sorközzel nyomtassák ki, hogy a felolvasó számára pontosan látható legyen: éppen hol tart. S ha netán az utolsó pillanatban még bele kell írni valamit a szövegbe, beleírhatta.

Az egyszemű szörny meghódítása

Nem kérdés, hogy ma melyik a legnagyobb közönséget elérő média a publicitásunk számára. Egyik tanácsadóm mélységes csodálkozásának adott hangot, hogy sokkal többet foglalkozom az írott médiával, mint a televízióval. Ez nem azért van, mert nem borulok le az egyszemű szörny nagysága és hatásossága előtt.

Az okok egyszerűbbek. Fizetés nélkül a képernyőre kerülni is csak úgy lehet, ha üzenetünket célszerűen meg tudjuk fogalmazni a szerkesztő számára. Az írásbeliséghez kötődő gondolkodás, tehát itt is elsődleges. A rádiós példához hasonlóan, ha sikerül megtalálni információnkhoz a megfelelő közszolgálati nézőpontot, vagy sikerül egy műsortípusba, egy showba, egy beszélgetésbe belopni a témánkat, mert az szervesülni tud a műsor tematikus anyagaival, akkor helyünk van az egyszemű szörny palotájában.

Sajnos, a legtöbb cég még messze van attól, hogy olyan filmes anyagokat készítsen, amelyeket a televíziós csatornák szívesen sugároznak. A kábel- és helyi tévéket inkább el lehetne érni videóra forgatott anyagainkkal, amelyekhez per-se profi szakembergárdára van szükségünk.

A jövő (még hozzá a közeli jövő!) természetesen az, amint már írtam róla, hogy ugyanúgy fogunk elektronikus úton rögzített anyagokat küldeni publikációs célra, az arra alkalmas internetes honlapok, és a televíziós csatornák

számára, ahogyan most levélben, faxon vagy éppen e-mail-en írásos anyagokat továbbítunk a sajtónak. Ahhoz azonban, hogy ez az álom valóság legyen, meg kell tanulnunk úgy bánni a kamerával, ahogy most a nyelvvel bánunk. (Évtizedek óta nem értem, miért nem tanítják az iskolában a vizuális nyelvet, a képek ABC-jét ugyanolyan intenzitással, mint az írott nyelvet. Bölcs István filmmel foglalkozó könyve a középiskolák számára mintegy negyven éve jelent meg, de még ma is kivételes jelenség, ha egy oktatási intézmény a filmekkel, a filmnyelvvvel foglalkozik. Pedig karnyújtásnyira vagyunk attól a korszaktól, amikor az internet és kis videokamerák segítségével képes, hangos leveleket, üzeneteket fogunk küldeni az írásos küldemények mellett. Azt mondják, hogy valamit látni, és ugyanazt olvasni, nem ugyanaz? Hát nem is! Kedvesünk vagy gyermekünk könnyes, mosolygós arcát látni a képernyőn, amint hozzánk szól, vagy érzéseit, az írás szokványos, fogalmazói – és értelmezői – képességektől igencsak függő formájában olvasni, egyáltalán nem ugyanaz. Lehet, hogy sokak számára megdöbbenő a részleges kommunikációváltás – pláne, hogy egy író állítja –, de a jövő feltartóztathatatlan. Mindig is az volt. A rovásírást elsodorta a betű, a kézirat-másoló barátokat munkanélkülivé tett Gutenberg, Gutenberg porfogó és erdőzabáló könyveit pedig éppen most teszi múlttá a komputerezált világ, bár ezt minden kortársam tagadja.)

Mikor vendégek vagyunk

Az általunk készített rádiós vagy tévés anyagok sugárzásánál gyakoribb lehetőség az, hogy szervezetünk embere interjút adhat az említett két médiában, vagy részt vehet vitán, beszélgetésben. Az efféle szereplésekre való felkészü-

lésről, felkészítésről Moldova Györgytől Bernáth Lászlón át Domokos Lajosig többen egész könyveket írtak, s miután naponta 24 órán át hallhatjuk, láthatjuk a jó és rossz példákat, gondolnivaló, hogy ehhez mindenki ért, mint a focihoz. Csakhogy – közhely – egészen más dolog valamit tudni, és más csinálni. Én például pontosan tudom, hogy sem a rádióban, sem a tévében nem szabad hadarni, de amikor a mikrofon vagy a kamera elé kerülök, akkor időnként úgy felpörög a nyelvem, mint Schumacher gépe a futamon. Abban a helyzetben ugyanis a mondandómra és partnereim reakcióira figyelek, nem a beszédem ritmusára. Hiba. Hiba, amelyet el lehet kerülni.

Amikor tanulóvezetőként még kimeredt szemmel kapaszkodunk a kormányba, gyakran el sem tudjuk képzelni, hogy egyszer milyen könnyedén oldjuk majd meg a legnehezebb forgalmi helyzeteket is. S néhány év múlva talán még életünk párja is elejt néhány dicsérő szót, ha kocsinkkal sértetlenül megjárjuk Londont, Bázelt vagy Vilniust.

A gondtalan autóvezetéshez szükséges módszerrel, azaz a szakmai felkészüléssel és a folyamatos gyakorlással jutunk el a profi médiakommunikátor szintjére. A médiában elmondani kívánt információkat be lehet tanulni, a kérdésekre, feszült vitákra fel lehet készülni, a lassú, nyugodt beszédet és a jó artikulációt pedig be lehet gyakorolni. Ha ismerjük az útvonalat, ahova az autónkkal el akarunk jutni, sokkal könnyebb vezetni, hiszen a vezetés tudománya a kezünkben, lábunkban van. Ha tudjuk, mit akarunk mondani, érveinket kidolgoztuk, és elpróbáltuk munkatársainkkal a legnehezebb kérdésekre adott válaszokat is, a szereplésünk nem lehet gond.

Pontosabban csak akkor lehet gond, ha például a televíziós szerepléshez vakító fehér inget, csíkos vagy kockás öltönyt, illetve csillogó ékszereket veszünk fel. Ezeket az alapszabályokon kívül ma már nehéz pontosan meghatá-

rozni, hogy miben illik megjelenni az egyszemű szörny barlangjában. Sokféle műsorban, sokféle célból és sokféle arculattal kereshetjük a közönség kegyeit. A popsztár, a színész, a politikus, a népszerű tudós, a lezser üzletember, a sportoló és az adott műsor vezetője más és más „jelmezben” érzi jól magát, s akar megmutatkozni. Szabad ország szabad polgáraként mindent fel szabad venni a televíziós szerepléshez, ami egy adott személy számára előnyös a képernyőn.

Az újságíró is ember

A gazdasági élet alaptétele, hogy egy bizonyos termék gyártója a lehetséges vevőin kívül jól ismerje a kereskedelmi hálózatot, amelynek segítségével a fogyasztóhoz eljut a termék, s persze ismerje a kereskedők beállítottságát és motivációit is. A hírek gyártójának talán még sokkal jobban kell ismernie az ő „bolti eladóit”, a szerkesztőségek munkatársait, hiszen terméke nem tömegáru, hanem személyre szabott üzenet.

Többször emlegettem már az újságírói magatartást, mentalitást, illetve a sajtómunkás érdekeltségét (hírforrás vagyunk) és ellenérdekeltségét (a bújtatott reklámtól való félelem) a publicitási munkában.

Talán érdemes részletesebben megvizsgálni a média emberét, aki a hétköznapi életben egészen átlagos figura lehet (családja van, szereti a pörköltet és simogatja a kutyákat), tehát csak áldott-átkozott tevékenysége során válik szentté vagy szörnyeteggé. Ez a rejtélyes élőlény számkra nagyon gyakran fekete doboz: egyik oldalán be megy az információ, a másik oldalán kijön, vagy éppen nem jön ki a publikáció.

Ami odabent történik, azt nevezik újságírói munkának. Nekünk, publicitási szakembereknek erről a titokzatos folyamatról kellene többet tudnunk. És tudhatunk is, ha megismerkedünk a fekete doboz felderíthető jellemzőivel, s ezek ismeretében cselekszünk.

A személyiség

Lélektani fejtegetés helyett nézzük meg, mi jellemzi az újságíró!

Átlagon felüli munkabírás:

- ❖ számára a háromszor nyolcórás időbeosztás ismeretlen fogalom, ha az illető valóban újságíró. Egyetlen hasznosíthatónak vélt információnak, hírnek sem tud ellenállni.

Átlagon felüli tűrőképesség, így elviseli:

- ❖ a folyamatos főnöki macerát a magasabb példányszám (nézőszám, látogató) érdekében,
- ❖ a világból rázúduló információtömeget,
- ❖ két hétig írt, szerkesztett, vágott anyagának ki maradását a közlésből,
- ❖ a megbíráltak (megsértettek) válaszcsoportjait, feljelentéseket, pereket,
- ❖ a család zsoldosmáját, hogy ezt a munkát azonnal hagyja abba,
- ❖ a kapun kívül álldogáló kollégák nyomulását, akik csak azt lesik, hogy mikor repül valaki kifelé, aki nek ők gyorsan a helyére pályázhatnak.

Célirányos gondolkodás:

- ❖ mindent a lehetséges publikáció nézőpontjából képes látni. (Ha vásárol és szívatják, az glossza, ha karambolozik, az riport, ha udvarol, az tárca.)

Totális időzavar:

- ❖ soha nincs elég ideje anyaggyűjtésre, ugyanis
- ❖ mindig az adás (tévé, rádió) vagy leadás (sajtó) előtt ugrik be egy új információ, ami miatt módosítania kell a publikáción,
- ❖ mindig lapzártakor telefonál egy publicitási menedzser, mikor a szerkesztőség munkatársaihoz képest a dühöngő bikák szopós bárányoknak tetszenek.

A fenti jellemzők ismeretében érthető, ha az újságíró a szemétkosárba dobja érdektelen leveleinket, és mindent megtesz, hogy elhárítsa a használhatatlan híreket, valamint a cégek PR-munkatársainak indokolatlan jelentkezéseit. Minden élő szervezet a túlélése érdekében védekezik a külvilág káros hatásai ellen. Az újságíró védekezésének leglátványosabb formája, hogy más szakmák művelőinél korábban hal meg. És ez nem vicc.

A motivációk

Milyen belső késztetések hajtják a média emberét?

A sikervágy: miután többnyire a saját neve alatt publikál, egyáltalán nem mindegy számára, hogy a közönség, az ezerfejű cézár felfelé vagy lefelé tartja a hüvelykujját, azaz mint a Gladiátor című filmben, életre vagy halálra ítéli.

Az önmegevalósítás igénye: annak ellenére, hogy képessége és beosztása szerint időnként nagyon messze kerül az autonóm írók és más csepűrágók önkifejezési lehetőségeitől, gondolatai, véleménye, kommunikációs stílusa mégis megmutatkozhat a publikációkban.

A pontossággra, hitelességre törekvés: ellentmondó információk bozótjában kell utat törnie a dzsungelből kivezető egyetlen csapáshoz. Álhírek és téves adatok, az erőszak, a zsarolás és a korrumpálás vadállatai veszik körül, amelyek ellen csak műveltsége, tájékozottsága, etikája és újságírói érzéke a fegyver.

A versenyszellem: saját szakterületén elsőként szereti publikálni az új híreket. Az ő esetében egyáltalán nem érvényes az aforizma, miszerint „nem a győzelem, hanem a részvétel a fontos”.

Újságírói típusok médiumok szerint

Érdekes módon a fenti megállapítások némelyikének el-
lentmondhat, ha médiumonként vizsgáljuk meg az újság-
írók magatartását.

A hagyományos napilap újságírója például kevésbé
hajszolt, mint a bulvárújság rabszolgája. Ennek az az oka,
hogy a hagyományos napilapok publikációit a napi társa-
dalmi, politikai események, és az ezekhez kapcsolódó hír-
ügynökségi hírek meg a munkatársak tudósításai vezérlik.
A bulvársajtó pedig elsősorban a váratlanra, a szenzációra
figyel, ami alkalmanként nagyobb stresszt jelent, és persze
gyakran pontatlanságot. Amikor néhány éve egy hajlékta-
lan férfi a villamos alá lökött egy lányt, az egyik bulvárlap
rögtön azzal magyarázta a szörnyű tettet, hogy „a kunye-
ráló hiába kért pénzt a megállóban várakozó lánytól”. A
hagyományos napilapok csak annyit írtak, hogy az ember-
ölési kísérlet oka nem ismeretes. Másnap már több médi-
um is beszámolt a férfi vallomásáról, aki a kihallgatásán
tettét azzal magyarázta, hogy sorozatos kudarcok érték a
nőknél, és így vett elégtételt. Ezt természetesen már min-
den bulvárlap így írta meg, hiszen figyelemfelkeltésre al-
kalmas. A politikai napilapok közül azonban még ezután is
akadt olyan, amely pusztán annyit közölt: minden előz-
mény nélkül és szándékosan lökte a lányt a villamos alá a
35 éves férfi.

Mindezt csak azért írtam le hosszabban, hogy érzé-
keljük: a bulvárlapnál szolgáló újságíró egészen más hírek-
re van kihegyezve, az olvasók egészen mást várnak tőle,
mint a hagyományos napilap munkatársaitól. Ennél még
szélsőségesebb képet kapunk, ha egy „komoly” hetilapot
(HVG, Heti Válasz, 168 óra) hasonlítunk össze egy szóra-
koztató magazinnal (Story, Kiskegyed, Best). Az utóbbi saj-
tóorgánumok újságírói „kiemelkedően indergázdag anya-

gokkal” igyekeznek elérni az olvasó egyre magasabb ingerküszöbét. Az éppen aktuális öt sztárról minden héten le kell közölniük valami „egyedi” hírt, különben csökken az olvasottság. Ezeknek a lapoknak a hasábjaira csak akkor juthatnak be a mi híreink, ha össze tudjuk azokat kötni Brad Pitt vagy Madonna személyével, ami ritkán lehetséges.

(Többnyire csak az írott médiát emlegetem, de a fent emlegetett szemléletkülönbség vonatkozik a televíziók és a rádiók műsortípusainak különbözőségére is. A közszolgálati tévébe még csak beférkőzhetünk egy termékkel, szolgáltatással, akcióval, de a kereskedelmi tévékben legalább hármas szaltót kell ugrani a Parlament tetején, hogy hírt adjanak rólunk.)

—

A továbbiakban még elemezhetnénk az újságírókat íráskészségük vagy éppen etikai, szakmai hozzáállásuk szerint, de miután ezek igen szubjektív jellemzők, jobb, ha ezt a munkát minden médiakapcsolat esetében a publicitási menedzser végzi el.

Gyerünk a médiába!

Miután cégünk életében megtaláltuk, és az adott médiára hangszerelve megzenésítettük a publikálásra alkalmas hírt, a következő feladatunk célba, azaz a médiába juttatni azt.

Most tekintsünk el a könyvem elején emlegetett korrupciós módszerektől, azaz a média vagy az újságíró lefizetésével, illetve reklám vagy PR-cikk vásárlásával elért publikációktól. Higgyük el, hosszú távon a tisztességes együttműködésre épülő médiakapcsolat eredményesebb, mint a „bunda”. És nemcsak azért, mert a fogyasztó észreveheti, hogy becsapjuk, hanem azért is, mert az egyszeri lefizetés végtelen folyamatot indít el. Ha egyszer adunk, másodszor, harmadszor, századszor is adni kell. (Ez az elrontott gyerek példája.) Ha mi adunk, akkor a korrumpált média a konkurenciánknak is fel fogja ajánlani ezt a publikációs lehetőséget, és bekerülünk egy végtelenített kenési körbe, amelyben, aki nem ken, annak nyikorognak a kerekék. Nem ragozom tovább, mindenki ismerheti azokat a szolgáltatókat, akik borravalóból élnek, és ha nem adunk baksist, megnézhetjük magunkat.

Jobban járunk (és már erről is esett szó), ha a médiát nem pénzzel, hanem használható publikációval *fizetjük ki*, ha elfogadja nyilvánosságra szánt üzenetünket. Va^gy ahogy Bolgár György írja: „egy újságíró^t csak az információval lehet megvesztegetni”.

A készpénzfizetés nem az egyetlen lehetséges kapcsolat ember és ember között.

Thomas Carlyle skót-angol író

Csakhogy azt az üzenetet először el kellene juttatni az adott média megfelelő emberéhez! Szinte hallom, ahogy azt mondja egy olvasóm: az a legegyszerűbb, hiszen ma már minden média rajta van a világhálón, csak át kell lőni a szövegünket egy baráti levéllel.

Bár annyi tízezresem volna, ahányszor megbántam az efféle módszer használatát. A legbarátibb kapcsolatokban sem működött, ha időhiány miatt körlevélben küldtem ki egy hírt. Újságíró barátainkra ugyanis úgy zuhognak az információk és az efféle üzenetek, mint a Titanic lékjén beömlő víz az utasokra. Egy Los Angeles-i kolléga egyszer összeragasztotta az egy nap alatt beérkező faxokat, leveleket. Tizenhat háztömböt ért körül a csík. Ember, azaz újságíró legyen a talpán, aki ebben az áradatban szelektálni tud.

—
A sikeres publicitás tízparancsolatából néhányat már ismertettem, de azért ismételjük át:

1. Adj használható hírt vagy készíts az adott médiának használható publikációt!

2. Keresd meg azt az újságírót vagy szerkesztőt, akinek témád tartozik!

3. Létesíts vele közvetlen kapcsolatot telefonon, vagy ha lehet személyesen, és győzd meg publikációd, témád, híred fontosságáról, értékeiről!

4. Küldd el neki a szöveget (képet, filmet stb.) a vele egyeztetett módon!

5. Légy elérhető éjjel-nappal és szombat-vasárnap is!

6. Hívd fel, hogy megismerhesd a véleményét, a segítségére lehess, és *ahogy az üzletkötők mondják, kezeld a kifogásait!*

7. Bármilyen változtatást kér az anyagodban, fogadd el, ha egy mód van rá, és azonnal csináld meg!

8. Ne húzd fel az orrod, ne sértődj meg, ha esetleg nem közli az anyagodat! „A legtöbb üzletet azután kötik meg, hogy a célzott személy már hatszor nemet mondott.”

9. Ha lehetséges, tudd meg, miért nem publikálták az anyagodat! A kudarc hasznodra is válhat: „ne felejsük el, hogy mikor fenékbe rúgnak, egy lépéssel előbbre jutunk.”

10. Használd a tapasztaltakat a legközelebbi kapcsolatfelvételnél, publicitási kérésnél!

És álljon még itt néhány kiegészítő parancsolat:

Amikor először veszed fel a kapcsolatot egy rovatvezetővel vagy újságíróval, a pokolba fog kívánni, ha csak nem viszel neki exkluzív anyagot.

Első alkalommal igyekezz vele személyesen találkozni, és okosan teszed, ha később sem hagyod kihűlni a kapcsolatot.

Egy forrás az újságíró számára mindig csak annyira jó, amennyire a legutolsó alkalommal jó volt.

Mindig adj háttéranyagot a szervezetedről!

És végül még valami, ami fontos: nem csak közvetlen és célzott publikációval juttathatod el üzenetedet a médiába. Eljuthat olvasói levélként, vagy a témádat érintő vitához való hozzászólásként, vagy egy cikkre való hivatkozással, vagy egy betelefonálás során, ha mondjuk rádiós műsorról van szó. Sokat lehet tanulni egyes partvonalra került politikusoktól. Miután elvesztették pozícióikból adódó helyzeti előnyüket, s a média már nem keresi őket naponta, igyekeznek mindenhez hozzászólni, és mindenütt ott lenni, ahol a nyilvánosságra kerülés lehetősége felcsillan.

Kulcsszó: a hitelesség

Nosztalgikus pillanataimban visszavágyom azt az időszakot, amikor a fiaim a térdemre ültek, úgy hallgatták *apa bölcs tanácsait* az életről, meg a világról. Ma már számos dologban ők adnak tanácsot nekem. (Bár a büszkeségemet jelzi, hogy a térdükre azért nem ülök!... Egyelőre.)

Neveléslélektani közhely, hogy 9-10 éves korig a gyerekek még elfogadja anyja vagy apja tanácsát, de később a fiatal számára egyre inkább a barátok, azaz a kortárs csoport tagjai számítanak *hiteles személynek*. Különösen bizonyos életkori sajátosságokhoz kapcsolódó témákban: zene, hobbi, fogyasztás stb. (Majd később minden témában.) Lehet az anya vagy az apa a bölesek bölcse, de korosztályi kérdésekben a tinédzser számára többnyire már nem ők a mérvadók.

De nézzük a médiát! Ha kedvenc napilapunk a címlapon azt írná, hogy az amerikai elnök válik a nejtől, nemigen kételkednénk. Ha ugyanezt az általunk pletykásnak ismert vagy netán megvetett sajtótermékben olvasnánk, és a mi lapunk meg sem említené a hírt, csak mosolyognánk rajta. Nevetséges blöff!

Naponta számtalanszor mérlegetljük, többnyire önkéntelenül, hogy amit látunk, hallunk, olvasunk, az számunkra elfogadható, vagy kételyeket szül.

Még azt is megkockáztatnám, hogy a *hitelesség* (*a bizalom*) életünkben a *szeretet* után talán a második kulcsszó.

A piacgazdaságban mindenképpen az első.

Nemigen találunk olyan marketingkommunikációval foglalkozó szöveget sem, amelyben ne bukkanna fel időnként hirtelen a bizalom, a hit-

telt adni, a hiteles vagy a hitelesség kifejezés még a legszürkébb közgazdasági eszmefuttatás mellett is. Közhely, hogy a modern társadalomban csak az a személy, szervezet él, virágzik, és csak az a termék adható el hosszú távon, aki-ben és amiben rendületlenül bízni lehet. A hiteltelen ma-gára húzhatja a vizes lepedőt.

Bár a helyzetet *kissé* bonyolítja, hogy nem minden-
kinek (s különösen nem mindig!) ugyanaz a tárgy, áru, szervezet, eszme, vagy ember számít hitelesnek. Aki a vá-
lasztáskor egy jobboldali politikusra szavazott, az nemigen fogadja el hitelesnek a baloldal vezérét. Aki a német kocsi-
márkákért rajong, annak nem lesz meggyőző a japán autók reklámkampánya. (Legalábbis igyekszik a kákán is esomót keresni, ha japán kocsiról van szó, hogy megvédje a saját véleményét és sztereotípiáit.)

Vajon mindig ennyire bonyolult és érzékeny kategó-
ria volt a hitelesség?

A lelkeken és az agyakon évezredekig a társadalmi vagy szellemi hatalmat birtokló személyek uralkodtak. Az ember a hierarchiában felette állót – a fáraót, a királyt, az Istent – fogadta el hiteles szócsőnek. Bennük *hitt*, mint kis-gyermek az apjában. Az akkori PR-menedzserek – főpapok, vezérek, hűbérurak – dolga nem volt túl nehéz. Aki nem fo-gadta el az uralkodót és eszméjét, vagyis annak publikálá-sát hitelesnek, azt eltették láb alól. (A mai PR-szakiroda-lom ezt a módszert már nem javasolja, bár jelentősen meg-
könnyítené a munkánkat...)

A polgárság megerősödésével a pénz került hatalom-
ra: hitelességet sugárzott a vagyon és a vagyonnal megsze-

**Néha mindenből csinálhatsz bo-
londot s néhány emberből mindig
bolondot csinálhatsz, de nem csi-
nálhatsz mindig mindenből bo-
londot.**

Abraham Lincoln

rezhető javak, szimbólumok, vagy a pénzzel elterjeszhető eszmék.

A könyörtelen piaci verseny és a tömegmédiá korában, vagyis manapság, a hatalom és a gazdagság adta hitelesség már kevés. (Bár szó sincs arról, hogy az emberek ne esnének hasra a hierarchiában vagy az anyagiakban felettük álló személy előtt. Országtól, rendszertől és hagyománytól függően jobban vagy kevésbé, de még mindig uralkodnak a lelkeken a hatalmasok és a gazdagok.)

Ha nem is mondjuk ki folyton, azért tudható, hogy a marketingkommunikáció egyik legfontosabb célja közvetve vagy közvetlenül a bizalom megszerzése, a hitelesség kialakítása egy személy, szervezet, termék vagy szolgáltatás számára.

Ezt a *gyémántnál is értékesebb* tulajdonságot piaci körülmények között nehezebb megszerezni, mint százmillió forintot. Ennyi pénzt ugyanis

A macska, ha egyszer ráült a forró kályhalapra, soha többé nem fog forró kályhalapra ülni. De hideg kályhalapra sem.

Mark Twain amerikai író

egy bankár vagy egy bankrabló tíz perc alatt besöpörhet, míg a hitelesség eléréséhez egy szervezet hosszú, kitartó és összehangolt munkájára van szükség. S ebben a munkában a publicitással foglalkozó személynek főszerepe van.

Mert mi teremti meg a hitelességet manapság a legkönnyebben – legyen szó közel azonos minőségű politikusról, popsztárról, mosószerrel vagy autómárkáról –, ha nem a média?

Hitelességnövelő tényezők

Vegyük sorra: mi az, ami egy áru vagy egy szolgáltatás hitelét növelheti a publicitás során!

Jó minőség

Mindenekelőtt az adott árunak vagy szolgáltatásnak az átlagosnál jobb minősége, illetve annak hirdetése. A média szeret elismert minőségű termékekről hírt adni, hiszen kicsi a kockázata annak, hogy téved. („Különleges programmal jött ki a Microsoft, új géppel az IBM, luxuskocsival a BMW, mikro-videokamerával a Sony stb.”) A médiának az is fontos, hogy a nagyközönség is szívesen olvas (néz, hall) arról, ami népszerű, pláne, ha már maga is kipróbálta és nem csalódott. (Ez a közlés nemcsak a termék, a szolgáltatás, a cég, a személy, hanem az adott médium iránti bizalmat is erősíti.) Ilyenkor nekünk, mint a hír terjesztőjének, még az az előnyünk is megvan, hogy miután az információnk a fogyasztó tapasztalatait igazolja, ő a köznapi kommunikációban, a társadalmi környezetében terítéken tartja a témát, és a pozitív hírt (sztorit) a szájpropaganda felerősíti. Ez pedig, mint tudjuk, összehasonlíthatatlanul nagyobb hitelességet gerjeszt minden más módszernél.

Vonzó arculat

A gyártó vagy a szolgáltató cég, illetve a cégvezér vonzó arculata, valamint a kedvező márka-imázs jelentősen erősíti a hitelességet a publicitásban. Ez gyakorlatilag még az adott cég kevésbé jó termékeit is pozitív fénykörbe vonja. Mint amikor érdeklődéssel és alkalmasint megbecsüléssel fogadjuk egy híres apa egyébként egészen átlagos gyerekét.

Végezzünk el egy kísérletet: töltsük ugyanazt a közkedvelt sört öt különböző címkéjű pohárba! Vajon melyik ízlik majd a megkínált sörivők többségének? Csodálkoznék, ha a különböző söröket kevésbé ismerő kísérleti alanyaink nem arra a kortyra csettintenének elégedetten, amelyik egy világmárka álcája mögött pezseg. De ugyanez a jelenség érvényesül, ha egy olcsóbb elektronikai cikket vásárolunk. A szakemberek szerint nyilvánvaló, hogy egy

közepes minőségű rádiós- vagy videomagnó esetében – egy bizonyos gyártói körön belül! – szinte teljesen mindegy mi a márka, ugyanazt és ugyanúgy tudja mindegyik. Ennek ellenére, ha vásárolunk, akkor általában valamelyik neves – bár Kínában, Tajvanon vagy Szingapúrban összeszerelt – japán márkát választjuk, mert a csúcsmínőség hitelessége átterjedt minden termékükre.

A publicista ezt ragyogóan ki tudja használni, amikor a médiának felajánlott hírbe beleszövi a már hitelességgel rendelkező cég vagy márka nevét, illetve az ezekkel kapcsolatos hírünket hitelesítő információkat.

Említettem a cégvezér bizalomnövelő szerepét is. Magyarországon erre jó példa Zwack Péter, aki szinte kizárólag a saját személyével hitelesítette az Unicum eredetiségét és minőségét. (Említhetnék persze olyan cégvezért is, aki valamely termék vagy cég hitelességét nem növelte, hanem csökkentette, de nem akarok pereskedni.)

A média hitele

A hitelességet nagymértékben növelheti (vagy csökkentheti) a hírt közlő média is. Már említettem egy példát, amelyben az amerikai elnök válását kedvenc lapunknak elhisszük, a lenézett orgánumnak pedig akkor sem, ha a hír igaz. Ilyen az ember. Akit, vagy amit szeret, attól szinte mindent elfogad. Az a személy vagy szócső hiteles a számára. Ez ilyen egyszerű.

Illetve annyira azért nem egyszerű. Mert még egyazon médián belül is más és más fokú hitelessége lehet egy-egy rovatnak, műsornak vagy egy-egy újságírónak. Csak gondoljunk arra, hogy kedvenc televíziós hírműsorunkban ki a számunkra szimpatikus műsorvezető! Valószínűleg neki van előttünk a legnagyobb hitele, neki hisszük el *leginkább* a közölt információt. Tudják ezt a nagy tévécsatornák vezetői is. A sokak számára hiteles sze-

mélyek a tévének minden pénzt megérnek, hiszen „az olvasó nehezen ellenőrzi egy-egy hír hitelességét – írja a PR Kísérleti Kézikönyv –, csak a hitelességi szint fogadtatja el azt vele.” Különösen, „ha a fogyasztó informáltsága alacsony – jegyzi meg Gálik Mihály –, ilyenkor a bizalom, a hitelesség mindennél fontosabb”. Erre építenek a pártok is, amikor a politikailag tájékozatlan polgárok szavazatait, egy – a tömeg igényeihez, várakozásaihoz, sztereotípiáihoz – kiválasztott és idomított pártvezérrel magukhoz vonzzák. (A marketinggel foglalkozók tudják, hogy körülbelül ugyanez a menete minden közkedveltségre törekvő tömegtermék és szolgáltatás népszerűsítésének.)

Már említettem, hogy a rovatok és a műsorok között is léteznek hitelességbeli szintkülönbségek. A gazdasági rovatban egy gazdasági hírnek lényegesen nagyobb a súlya a szakember előtt, mint ugyanannak a hírnek a kis színesek között. (Más olvasó számára a kis színes hír a hiteles, mert egyrészt a gazdasági rovatba bele sem olvas, másrészt a *megtörtént* bűnügyek és a balesetek között a gazdasági hírnek is hitele van.)

Sokan megnézik egy tévécsatorna esti hírműsorát, de ugyanannak a tévének a reggeli magazin- vagy a show-műsorát soha, mert az számukra – a műsorvezető, a hangvétel vagy a szerkesztési módszer miatt – nem elég meggyőző.

Hogy mitől lesz egy média, egy rovat, egy műsor valaki számára hiteles? Ahogy a megfogalmazásról szóló fejezetben írtam, hozzánk az a publicitás áll közel, amelyik nem mond ellent a nézeteinknek, a sztereotípiáinknak, a kulturális értékeinknek, teljesen függetlenül attól, hogy az információ – úgymond – igaz vagy nem igaz. Tehát egy elvakultan szélsőséges ember számára egy elvakultan szélsőséges lap a hiteles. Egy átlagpolgár számára ugyanaz a lap meghökkentő és felháborító. Minden ember ígyekszik az

önmagá számára hiteles lapot, műsort, médiát kiválasztani, és azt „fogyasztani”. Ez önvédelmünkhöz és a túlélési stratégiánkhoz tartozik.

Nehéz elképzelni olyan embert, aki kizárólag a saját tapasztalatainak, véleményeinek ellentmondó orgánusokat forgatja, bár a mazochisták és az értelmiségiek között akadnak olyanok, akik szeretik a számukra *nem hiteles* lapokat is olvasni, vagy az efféle rádióműsorokat hallgatni, tévéműsorokat nézni. Miért? Valószínűleg azért, mert például egy baloldali érzelmű embert stimulál, szellemi aktivitásra készítet egy jobboldali megnyilatkozás, és fordítva. Vagy egyszerűen csak kíváncsiak a másik oldal véleményére is.

A hetvenes évek közepén filmkritikusként magam is megpróbáltam meggyőzni a szerkesztőmet, hogy ne féljünk egy Antonioni filmről két egymásnak ellentmondó kritikát közölni, bízunk az olvasók érettségében. Ez a kísérlet akkor még megvalósíthatatlan volt. Ugyanakkor manapság már az is előfordul, hogy egy-egy komolyabb napilap az alapértékeivel nem egyező politikai véleményeket is közli. Néha ugyan jelzi, hogy ezekkel az írásokkal nem ért egyet, de máskor még ezzel a megjegyzéssel sem befolyásolja az olvasóját. Az efféle liberalizmus a média objektivitását, azaz a hitelességét erősíti a gondolkodó befogadók előtt. A kevésbé nyitott embereket azonban az ellenvélemény közléte meghökkenti, sőt, esetleg megbotránkoztatja. „Az én baloldali lapom támadja a baloldalt?!” Ugyanezek a törvényszerűségek érvényesek a publicitási munkánkra is, mint arról már volt szó. Ha a hírünkben az ellenvéleményt is közöljük, az megnyerheti a nyitott és termékünket kedvelő befogadói réteget, de megzavarhatja azokat, akik a termékünket kevésbé ismerik. Mi a megoldás? Ha közlöd az ellenvéleményt, rögtön cáfold meg, amint erről később még lesz szó.

A hitelességhez hit is kell

Jó volna, ha azt mondhatnám, hogy a valóban igaz és hiteles információ a hitelességet mindig erősíti. Ez azonban, mint az előbbiekből is kiderült, nem így van. Ha az igaz információ, a tény ellentmond az adott befogadói csoport nézeteinek, akkor sokkal valószínűbb, hogy a közlő média hitelessége csökken, és nem a nézetek változnak. Ezért süл fel mindenki, aki a cigányellenes vagy az antiszemita indulatokat úgy akarja megszüntetni, hogy tényszerű pozitív híreket publikál a cigányokról vagy a zsidókról. Az efféle publikáció nemhogy nem győzi meg az előítéletes embert, de még az azt közlő média presztízse is csökkenhet az efféle befogadó számára. Ez annyira így van, hogy ha a közelmúltban vásárolt és kedvelt gépkocsink márkájáról valaki kedvezőtlen információt közöl, akkor képesek vagyunk le-torkolni az illetőt még akkor is, ha az információ igaz és ellenőrizhető. Mint egy hasonló példa esetében már írtam (német kocsik, japán kocsik), védjük a döntéseinket, védjük a sztereotípiáinkat. Kognitív disszonancia – írja a tolvajnyelvet használó szakirodalom, de nem az elnevezés az érdekes, hanem a tény. Az, hogy az emberek többsége számára nem mindig az igazság szócsöve a hiteles, sokkal inkább az általuk hitelesnek elfogadott szócső információját tartják igazságának.

A helyzet azonban nem ilyen ijesztő. A legtöbb ember csak egy-egy témakörben, az őt legérzékenyebben érintő, vagy legjobban ismert területen bír határozott és rendíthetetlen nézettel. (És ez nem mindig helytelen nézet!!)

Álláspontunk, véleményünk számtalan kérdésben ingadozó. Ezer és ezer dologban nincs tapasztalatunk, nincs infor-

Akit az akarata ellenére győznek meg, az most is a saját véleményénél van.

Samuel Butler amerikai író

mációnk – keressük a hiteles forrást, mint fentebb egy Gálik-idézetben is jeleztem.

Ezért fontos, hogy a publicitással foglalkozó munkatárs minden eszközzel a hitelesség erősítésére törekedjen, amikor el akar valamit mondani a célcsoportja tagjainak. Mindent el kell követnünk, hogy a hírünket tényekkel, valós adatokkal és bizonyítékokkal támasszuk alá, és ne a védekezésre gondoljunk! Mi ugyanis általában nem azokat célozzuk meg, akik ellenségesek velünk vagy a termékünkkel, szolgáltatásunkkal szemben, hanem akik közel állnak hozzánk (a termékünkhöz) vagy tétováznak, bizonytalanok. Minek mennénk a falnak, ha egy tucat félig vagy egészen nyitott ajtó is van rajta?

Szakértő személy

Hitelességünket megalapozhatja vagy növelheti egy, a befogadó által hitelesnek tartott *szakértő személy* jelenléte a hírünk mögött. A gyógyszergyárak ezért alkalmaznak orvos ügynököket, a fogkrémek reklámjaiban ezért szerepeltetnek fogorvosokat. És ezért hiszünk inkább a számítógépünk *vírusmentesítésének* lehetőségeivel kapcsolatban egy számítógépes szakembernek, mint a szomszédunknak, aki mondjuk postás.

Ha tehát megvan a hírünk, amit szeretnénk a média orrára kötni, mindig gondoljuk át, hogy nem szükséges-e a hitelesség növeléséhez egy szakembert keresni, aki a hír mögé áll. Mellesleg ez nem is mindig szükséges. A hírek többsége szakértő nélkül is megáll a lábán. De ha például olyasmit közlünk, ami a célcsoportunk tagjai körében kételemekbe ütközhet („megtalálták a rák ellenszerét”), vagy a hírünkkel kapcsolatban tájékozatlanok („a napfogyatkozás idején sem szabad a napba nézni”) akkor nem árt egy hiteles szakember. A szakmai hitelt persze megteremtheti egy másfajta forrás is. Például a szakmai folyóirat, a témában

jártas kutatóintézet, egy neves laboratórium, egy konferencia, de még egy egyszerű idézet is valamelyik szakkönyvből.

A média naponta él azzal a módszerrel, hogy egy szakértővel mondat ki valamit, amit bármelyik képzetesebb, vagy a véleményeket ismerő újságíró is kimondhatna. Csak-hogy, ha a nevesebb szociológus vagy politológus állítja ugyanazt, az másképp hat, mintha az újságíró mondaná. Az a nagyközönség számára hitelesebb. Ugyanígy hitelesebb, ha a mi hírünket is egy szakember találja. Ilyenkor sajátos módon a legnagyobb gondunk nem az, hogy leakasszunk egy megfelelő szakértőt, hiszen azzal tele lehet a puttonyunk. Sokkal inkább az, mint arról már szóltunk, hogy a mi emberünk tud-e „tálatni”. Azaz meg tudja-e fogalmazni úgy a hírt, hogy az a média és a közönségünk számára vonzó legyen? Persze erre is van megoldás, mint tudjuk. A szakács főzön, a pincér tálatjon. Azaz a szakember mondja el, hogy mi van a hír mögött szakmailag, de a mi újságíró emberünk fogalmazza meg a mondandót a médiának.

Termékünk egy sztár társaságában

A hír hitelességének növeléséhez nem mindig a téma szakértőjére van szükségünk. Nevetséges volna, ha egy csokoládéről az élelmiszeripari mérnök mondaná, hogy az íze fantasztikus, egy üdítőt pedig a töltőüzem gyártásvezetője dicsérne. A mérnök legfeljebb azt mondhatja el, hogy a gránátalma magjából hogyan lesz egy tejsokoládé töltelék (ha van ilyen), a gyártásvezető pedig azt, hogy az üdítő palackokba miért nem kerülhet soha mosószer. (Egyébként időnként kerül, mint azt néhány botrányos eset mutatta.) A csoki vagy az üdítő ízének előnyeit, no, meg általában az égvilágon mindent jobban elhiszünk egy ismert, általunk kedvelt, vagy legalábbis hitelesnek tartott személyiségnek.

Nézzünk egy kétszáz éves példát!

Mozart apja nem örült fia házasságának. Nem kedvelte a menyét, és nem tartotta a fiához méltónak. Az ifjú Mozart azonban ragyogó PR-akciót eszelt ki, hogy az apját meggyőzze. (Lehet, hogy a zseniális zeneszerző nem tudta, hogy amit csinál az PR, de ez gyakran előfordult az emberiség történetében. Lásd: „nem tudja, de teszi.”) Nézzük csak, hogyan írja le az esetet Jemnitz Sándor Mozartról szóló könyvében: „Csakis karonfóvga, szoroson összesimulva lehetett látni a fiatal Mozartékat; így sétálgattak naponta az Augartenben, s ott találkoztak II. Józseffel is, aki ezután helyeslően nyilatkozott erről a házasságról.” És ez győzte meg az apát. Ebben az esetben II. József volt az a *nagyon fontos személyiség*, aki hitelesítette az ifjú Mozart házasságát.

Ma már PR-közhely ez a módszer, amelynek segítségével előnyös kapcsolatot létesítenek híres személyiségek és cégek között. A mobiltelefonosok például gyakran ajándékoznak telefont a színészeknek, sportolóknak. Csak azt kérik tőlük, hogy ha sajtófotó készül róluk, legyen a kezükben a készülék. Az autókereskedők kedvezményesen adnak kocsikat neves személyeknek, mert a hiteles személy növeli a kocsik hitelét. Ugyanerről szól általában a szponzoráció is. Támogasd a színházi előadást, hogy az előadás presztízse hitelesítsen téged. Hívj meg a PR-eseményedre egy énekest, aki a jelenlétével emeli a program fényét a helyszínen és a médiában.

Ma már jól ismerik ezt a módszert a sztárok is, úgyhogy nemigen lehet őket egy-egy kis ajándékkal „megszerezni”. Legalábbis nyugaton. Sokba kerülhet, hogy egy megasztár valamelyik konyakról nyilvánosan kijelentse, hogy kitűnő. Ha egyáltalán vállalja azt az italt! (A vice szerint egy borkereskedő rá akarja beszélni a pápát, hogy a napi imába ne csak a mindennapi kenyeret foglalja bele, hanem a bort

is. A pápa semmi pénzért nem hajlandó erre. A borkereskedő végül feladja a győzködést, és csak arra kíváncsi, hogy vajon mennyit fizethettek a pápának a pékek?!...)

A mi magyar sztárjainkat a nyugati áraknál sokkal olcsóbban is felkérhetjük egy *márka képviselőjére*. Nemcsak azért, mert nálunk jóval kisebbek a gázsik, hanem mert a sztárok többsége nem tudja, hogy személye mennyit ér a PR-piacon. A televíziós reklámfilm színészi honoráriumait már sejtik, van viszonyítási alapjuk, de arról nincs információjuk hogy mit kérhetnek akkor, ha egy jégkrém nyalogatása közben vagy egy palack üdítő társaságában készít velük interjút valamelyik tévécsatorna. Mindezek ellenére mégsem kapaszkodnak utánuk a cégek. Ennek egyik oka talán az, hogy kevés az igazi sztárunk. A másik ok, hogy a szponzorált sztárokkal együtt ritkán kerülnek médiába a kijelölt termékek. Ebben azonban nem a sztár a vétkes. A publicitást nem neki kell megszerveznie, hanem a cégnek. Ami persze nem könnyű, mert a legtöbb újság, rádió és tévéműsor a márka és cégnevek közzétételét tűzzel-vassal irtja. Tiltja és irtja, mert tudja, hogy bújtatott reklám lehet mögötte. (A Magyar Rádió etikai kódexe le is írja, amint azt Bedő István Hírkönyve idézi: „Hírműsorokban csak alapos okkal nevezünk meg valamely céget vagy terméket.”)

A tiltás persze nem csak erkölcsi kérdés. Minden lap, rádió, tévé a piacról él. Ha egy cég a nyilvánosság elé akar kerülni, fizesse meg. És nekünk fizesse meg, ne a szponzoráltnak – mondja a média. Ez tehát ismét a 22-es csapdájának tetszik. De nem az.

VIP-t a médiába!

A híres Polgár lányok apukájára a médiában sokáig csúnyán néztek, mert honoráriumot kért, ha valaki vele vagy

a lányaival interjút akart készíteni. De ha fizetni nem is tudott az adott média, ahhoz Polgár László ragaszkodott, hogy legalább a lányokat szponzoráló cégek nevét szerepeltessék az interjúban. Ez persze a szerkesztőknek nem tetszett. Mit mondjak? Ma már minden józanul gondolkodó és a világban jártas újságíró vagy PR-szakember tudja: a Polgár apukának igaza volt.

Ha a média nagyobb közönséget (és így több reklám-megrendelést) akar, akkor népszerű emberekről kell írnia. Számos szórakoztató magazin marketingje nyíltan erre az olcsó alapötletre épül. De a kereskedelmi tévék is ezen az elven működnek. No mármost, ha így van, márpedig így van, akkor miért lenne méltatlan a sztárnak elkérnie egy kis pénzt abból a profitból, amit az ő hírével-nevével szerznek? Megdolgozott a presztíziséért, nem? Lehet, hogy mint József Attila írja, „neve ha van, csak áruvédjegy, mint akármely mosóporé”, de ez a név a médiának nagyon sokat hozhat a konyhára. S ha a média netán nem tud, vagy nem akar fizetni, akkor fizessen helyette egy szponzor, akinek a termékét a sztár neve a médiában hitelesíti.

Olvasóim között akadhatnak olyanok, akiknek ezekkel a következtetésekkel, vagy a könyv más részeiben található hasonló gondolatokkal, megállapításokkal kapcsolatban etikai kifogásaik vannak. Ezek a kifogások részben jogosak is lehetnek. Például a manipuláció különböző módjai rossz érzéssel tölthetik el az embert. Csakhogy az emberiség története nem más, mint manipulációk története, azaz *egy bizonyos cél érdekében történő tudatos, és a másik ellenállását figyelembe vevő befolyásolás*. A modern társadalom, a piacgazdaság, a tömegmédia ezt a *hagyományt* csak finomította és fokozta. Lehet ellene harcolni, lehet szélsőséges formáit – okkal, joggal – gyűlölni (időnként magam is ezt teszem), de nem lehet figyelmen kívül hagyni. Aki erről nem akar tudomást venni, annak ki

kell költöznie a társadalomból, amelynek ő maga is terem-
tője, része és haszonélvezője. El kell vonulnia egy szigetre.
És ott megpróbálni élni, mint egy modern Robinson. (Ám-
bátor Robinson is manipulálta Pénteket, ha Defoe regényé-
re jól emlékszem...)

Előnyt a hátrányból!

Végezetül sajátos tény, de tény, hogy a hitelességünket nö-
velheti, ha a konkurenciánk bírál, támad minket. Növeli
abban az esetben, ha például

- ◆ a célcsoportunk nem kedveli a konkurenciánkat,
illetve
- ◆ a támadást sikerül kivédenünk.

Nyert már úgy politikai választást egy párt Magyaror-
szágon, hogy hagyták, hadd kiabáljon az ellenfelük kígyót-
békát rájuk.

Másrészt, ha a nyilvánosság előtt sikerül tökéletesen
kivédenünk a médiából érkező támadást, az olyan, mintha
védőoltást adnánk a célcsoportunk tagjainak. Legközelebb,
ha hasonló témában bírálják minket, már a híveink fogják
visszaverni a kritikát saját maguk és a környezetük előtt,
hiszen megfelelő muníciót kaptak hozzá.

Amint arról már szó volt, a publicitással foglalkozók-
nak, nemesak a célcsoportot kell meggyőzniük híreik hite-
lességéről, hanem mindenekelőtt a médiát, hogy híruk
nyilvánosságra kerüljen. A publikálás szempontjából dön-
tő kérdés, hogy a médiafőnököt, illetve a szervezetét elfo-
gadja-e hiteles forrásnak az újságíró, a szerkesztő. S ha
igen, hitelesnek tartják-e a kapott hírt?

A kettős – a célcsoportot és a médiát is figyelembe
vevő – hitelességre törekvés a legtöbb feltételben megegye-

zik. Ilyen a termék jó minősége, a cég arculata, a pontos információk, a szakértő megszólaltatása vagy a VIP.

- De a média előtti hitelességünket nagyban segíti, ha
- az eddigi személyes kapcsolatunk jó volt, és kölcsönös a bizalom, mert
 - még egy alkalommal sem veszítettük el a szavahetőségünket, és
 - mindig használható anyagokat adtunk.
 - Valamint mi is kétségek nélkül hiszünk a cégünkben és az információinkban. „Csak amiben mi magunk hiszünk, azt hiszik el nekünk mások.”
(Karl Gutzkov)

S még egy apróság. Hitelességünket növeli, ha hírünket egy megbízható hírügynökség is közzéteszi. Mint Csákvári János mondta: „Van lap, amelyik megvárja, hogy az MTI is leadja-e a hírt, bár már megvan neki. És csak azután teszi közzé.”

Sajtókonferencia

A sajtókonferencia lehetne az újságírók tájékoztatásának legolesőbb és leghatékonyabb módja, de általában nem az. Az efféle találkozókon eltöltött időnél bosszantóbb és unalmasabb órákat még az iskolában sem éltem át, pedig a magyar oktatásügy egyik mélypontján, az ötvenes években voltam diák. Képzeljük el az örök időzavarral küszködő újságírót, aki hisz a meghívónak, elmegey a sajtókonferenciára, és ezzel a végtelen űrbe hajít az életéből két órát.

Ha nem többet! Harmincperces bumlizás a helyszínrre, ahol több-kevesebb késéssel elkezdődik az érdektelen, önmutoató tájékoztató, amelyet alkalmanként akadozó szavú és lényegtelen információikba belegabalyodó vezetők tartanak. (A számtalan rossz élmény közül, amelyeket újságíró pályafutásom negyedszázada alatt volt szerencsém átélni, kettő a sor elejére kívánkozik. Sok-sok évvel ezelőtt elementáris szakmai balegyenes volt, amikor egy szónokképző stúdió vezetőjét, majd egy másik alkalommal a neves PR-szakembert hallottam a média robotosai előtt motyogni. Vagy talán mégis igaz, hogy aki tudja, csinálja, aki nem, az tanítja? Akkor ennek a könyvnek a megírása elég rossz fényt vet rám...)

Ne publicitást kérj, adj visszautasíthatatlan sztorit!

Milyen ne legyen?

De vegyük sorra: *miért nem érdemes* egy újságírónak sajtótájékoztatóra járni?

- ❖ Mert általában nem akkor rendezik, ha a cégnek, szervezetnek valódi, izgalmas, aktuális, és a meg-célzott közönséget érdeklő mondanója, híre van, hanem amikor valamit reklámozni akarnak. Mint Szényi Gábor, a Magyar Nemzet szerkesztője mondta: „Időnként a lapnál tízen kapnak meghívót egy új ceruzahegysző bemutatására. Ezek nem ismerik a médiát.” Az is előfordul, hogy csak a főnök akar pipiskedni egy kicsit a média előtt, ezért rendez sajtótájékoztatót. Ahogy egy amerikai újságíró fogalmazott egy kudarcos eseményről: „Nem tudom megérteni miért voltunk ott. Klisék, általánosságok. Semmit nem tudtam meg. Nem tudtam meg, hogy ügyetlenek vagy valamit el akarnak titkolni...”
- ❖ Tízszer annyi az öntömjénezést szolgáló találkozó (kinevezték, átadták, felavatták, kitüntették, megünnepelték, lerakták, felrakták), mint például egy szenzációs újdonságról, illetve valamely probléma vagy konfliktus őszinte feltárásáról, annak megoldási kísérletéről szóló tájékoztatás. „Nyugaton ezt a cselet – azaz, hogy majd csak írnak valamit a sajtótájékoztatóról, akármilyen kevésbé informatív – már nem veszik be.” (Vince Mátyás)
- ❖ Ha netán van is megfelelő aktualitása az újságírók összehívásának, a kommunikáció egyoldalú. Az esemény középpontjában nem a párbeszéd, hanem a kinyilatkoztatás áll. „Ha valamit sajtóközleménnyel is el lehet intézni, akkor a sajtókonferencia kudarc.”

- Az előadók nem úgy találják az információkat, hogy az újságírók kérdezni tudjanak és akarjanak, aztán csodálkoznak, ha a szónoklatok utáni felszólításra (Tessék kérdezni!) olyan csend lesz, mint egy iskolai osztályban feleltetés előtt. (Tény, az újságírók felkészültségén és aktivitásán is jogosan elverhetjük a port. El is fogjuk! De ha mi akarunk hírt adni az ő segítségükkel a médiában, akkor nem játszhatunk szigorú tanító bácsit, aki körmöst ad, mert a nebuló tunya és buta, hanem mindent meg kell tennünk, hogy a nyilvánosság leglustább kapuőre is felkészült és érdeklődő legyen.)
- A szervezők egy részének még mindig fixa ideája, hogy a *leitatott és beetetett* újságíró jól ír róluk. „Az újságíró gyomrát tömik, pedig az agyát kellene.” (Orosz József újságíró.) Egy-egy sajtótájékoztató svédasztala úgy néz ki, mintha a szervezők a dán koronafőherceg esküvőjére vagy egy konyhaművészeti fesztiválra készültek volna.

Mikor és milyen legyen?

Ha már leírtam, hogy mikor és hogyan nem érdemes sajtótájékoztatót tartani, talán illene szólnom arról, hogy mikor és hogyan érdemes.

(Sőt! Néha több mint érdemes, merthogy kell! Például, ha beüt a mennykő. És a villámlás messzire látszik. Mert ha nem látszik, és van mód elfödni a bajt, megoldani a problémát, akkor persze nem visszük a szennyesünket az utcára. Ilyen mennykő lehet a hirtelen kipattant botrány, szerencsétlenség, csőd, krízis, amelyre a média lecsap, mint sas a nyúlra. Ilyenkor egy gyors és jól szervezett sajtókonferencia sok fejfájástól és gyakran jelentős presztízs-

és pénzvesztéségtől kíméli meg a cégünket, szervezetünket. Erről bővebben a kríziskommunikációról szóló fejezetünkben lesz szó.)

Tehát sajtókonferenciát rendezünk, ha

- ❖ olyan halaszthatatlanul sürgős és fontos információkat szeretnénk közölni az újságírókkal, amelyeket nem tudunk hatékonyabb módszerrel eljuttatni hozzájuk;
- ❖ biztosak lehetünk benne, hogy információink nemcsak az érdeklődésüket keltik fel, hanem a kérdező kedvüket is;
- ❖ olyan velünk (is) kapcsolatos probléma, konfliktus támadt, amelyre gyors és nyilvános válasz szükségeltetik.

(Természetesen bármikor máskor is meghívhatjuk és megvendégelhetjük a médiát, hogy egy ünnepi vagy más alkalomból ápoljuk a jó viszonyt, vagy tájékoztassuk erről, arról, de ezt ne sajtótájékoztatónak nevezzük, hanem partinak, fogadásnak vagy baráti beszélgetésnek.)

Előkészületek, szervezés

A sajtókonferencia technikai lebonyolítása legalább olyan alapos szaktudást igényel, mint egy színvonalas esküvő vagy egy temetés megrendezése. Amatőrök egyik eseményt se szervezzék, mert vagy az újságírók nem lesznek ott, vagy a menyasszony, vagy a holttest.

Könyvem elsősorban nem az elemi iskolát frissen elvégzőknek szól, ezért nem szeretnék részletesen szólni a hangosításról, a világításról, vagy mondjuk a tévékamera helyének kijelöléséről. Inkább néhány olyan részletre igyekszem felhívni a figyelmet, amely az én fejemet is sokszor megfájdította a gyakorlatban.

(Mellesleg az is kérdés: kell-e még minderről részletesen írnom? Biztos vagyok ugyanis abban, hogy az igen közeli jövőben általános lesz az interaktív internetes sajtótájékoztató. E fejezet írása idején tartotta éppen az első ilyen sajtókonferenciáját az amerikai elnök. Némi botrányal, mert egy kalóz belepiszkolt a szövegébe. A jövőben a megfelelő videokamerák segítségével mindenki (és ha szükséges, minden: épület, gép, termék) látszik majd. Igen nagy előnye lesz az új technológiának, hogy sürgős esetben percekben belül összehívható, és jelen lehetnek az újságírók és a szakértők Nyíregyházától Los Angeles-ig egyetlen lépés megtétele nélkül. (Szendviccsel és pezsgővel persze nem tudjuk megkínálni a résztvevőket, de reméljük hamarosan itthon sem ez lesz a sajtótájékoztatók legfőbb attrakciója.)

A helyszín

Ha a sajtókonferencia témája nem ordító szenzáció vagy földrengésszerű botrány, akkor a helyszín kiválasztása eldöntheti, hogy érkezik-e valaki a médiától vagy a mi torunkon nyomja le az elnökünk az összes szendvicset a tálcákkal együtt. Jómagam hosszú ideig azt tartottam jónak, ha a találkozó témája és helyszíne összhangban van. Egészségügyi problémáról egy kórházban beszéljünk, oktatásról egy arra alkalmas iskolában, és szociális gondokról ne a Gundelben – lazac mellett. Mindezt most sem gondolom másképp. Be kell látnom azonban, hogy a média mai állapotában csak a valóban elkötelezett szakújságírók jönnek – helyszíntől függetlenül – a témára. Ha nagyobb publicitást akarunk (az se mindig jó!), akkor az S.O.S. Gyermekfalu gondjairól is egy első osztályú hotelben kell tájékoztatást adni. (Így történt sok évvel ezelőtt. Tele is volt a terem. Más kérdés, hogy az előadók unalmas szövege és a jelenlé-

vő újságírók közönye kudarcba fullasztotta még ezt az akkoriban friss, fontos és botrányokkal spékelt ügyet is.)

Persze, ha termékbemutató, vagy más, helyhez kötött szemléltetés, esetleg speciális show illusztrálja a mondanókat, akkor a hotel nem mindig alkalmas helyszín. Ilyenkor például a cég telephelyére invitáljuk a médiát. Ekkor igyekezni kell kivédeni azokat az érveket, amelyek az újságíróban a látogatás ellen szólnak.

- ❖ „Messze van. Kiesik a forgalomból. Nem bumlizok ki Csetényapagyra hús sorért. Túl sok időmet rabolná el...” A megoldás: küldjünk taxit az újságíróért. Vagy tankot, helikoptert, griffmadarat, mindegy. Ami fontos: tegyük gondtalanná az utazását oda és vissza. (Huszonöt éve ajánlottam először ezt a módszert egyik vidéki színházunknak. Majd elepedtek a médiáért, mert tudták, hogy az a színészeknek fizetésekiegészítés, a közönségnek csalogató, a támogatók számára pedig pénztárca nyitogató. Nem fogadták meg a tanácsomat. Néhány éve egy másik színház sikerrel alkalmazta a módszert.)
- ❖ „Nem megyek...– moroghatja magában a meghívott tollnok. – Miért nem hozzák be azt a narancshámozó gázgenerátort a Kempinszkibe? Ott is le lehetne fotózni...” Ezt az érvet csak akkor tudjuk kivédeni, ha bizonyítható, hogy az említett szerkezet mozdíthatatlan, működése egyedülálló, és esetleg a közismerten narancsimádó Koltai Róbert fog vele hámozni először.
- ❖ „Úgyis elküldik a dossziét... – ódzkodhat tovább az újságíró. – Vagy kiírom majd az MTI-ből...” Ez ellen már nincs mit tenni, meg nem is biztos, hogy kell. Ami nem megy, ne erőltessük. Végül is a publicitás a fontos, nem a részvétel...

(Sejtem, néhányan nem értenek egyet velem. „A vezér szereti, ha tele a terem, és nem mondhatom neki azt, hogy főnök, az erkélyen is lógni fognak, ha elég vonzó információkat tálalsz. Szerinte ugyanis a mi narancshámozónk csak a holdra szállás híréhez mérhető.” Ilyenkor nincs más bevethető fegyverünk, mint a meghívólevélben is megpendített ajándék. Utálatos dolog, ellenzem, de jobb ma egy konyhai narancshámozó az újságírónak, mint holnap a munkanélküli segély nekünk, meg a kollégáknak. De az ajándékozásról azért később még ejtsünk néhány szót.)

—
Nézzünk néhány további részletet:

A meghívottak köre

A célmédiák kiválasztásáról ugyan már írtam, de hogy az adott laptól vagy tévétől kit hívunk meg, az számos apróságtól függ. Kit ismerünk? Ki írt már rólunk? Ha az adott médiától még senki, akkor ki foglalkozik a témánkkal? Ki írt egy hozzánk hasonló szervezetről, termékről, szolgáltatásról, illetve ki írt a konkurenciáról?

Néhány fontos szempont a lista kialakítása során:

- ◆ Nem a média nagysága számít, hanem a célcsoportunkat érintő intenzitása. (A kétszázézes bulvárlapnál fontosabb lehet a harmincezes napilap vagy a háromezes szaklap, ha igazi fogyasztóinkat vagy témánk véleményirányítóit éri el.)
- ◆ Ne becsljük le a kis médiákat! Ők a leghálásabbak a használható anyagért.
- ◆ Inkább felesleges helyre is küldjünk meghívót, minthogy egy fontos helyre ne küldjünk!
- ◆ Nagyon gondoljuk meg, hogy kit *nem* hívunk meg a szakújságírók közül, például azért, mert közis-

merten kritikus hangvételő, vagy esetleg a múltkor rosszat írt rólunk, és nem kedveljük. Ha megtudja, hogy kihagytuk, márpedig percek alatt megtudja, olyan lesz, mint a gonosz boszorkány a Csipkerózsikában: bosszút áll. Ha meghívjuk, ötven százalék esélyünk van a meggyőzésére, a megnyerésére. Ha nem hívjuk meg...!? Ne felejtjük el, ha valakinek hátat fordítunk, nem látjuk, ha jön a késsel.

A MÚOSZ évkönyve egykor tartalmazta a szakterületekre bontott listákat, de egy publicitással komolyan foglalkozó ember már akkor sem építhetett azokra az adatokra. Nemcsak azért, mert egy efféle lista gyorsan elavul, illetve más újságíró szervezetek is vannak, hanem azért is, mert egy szakterületen belül sokféle résztéma akadhat. Ha biztosan akarjuk tudni, ki foglalkozik a mi témáinkkal, akkor az ülőgumóinkat jelentősen igénybe vevő lapozgatás, rádióhallgatás vagy tévézés, illetve az Observer médiafigyelő anyagai alapján alakítjuk ki a névsort. Ez nemcsak azért előnyös, mert így azokat hívjuk meg, akik valóban érdeklődhetnek az információink után, hanem azért is, mert tudjuk: ki, hol, mikor, miről, hogyan, mit írt.

(A média figyelésének más előnye is van. Ha a meghívott újságíróval telefonon beszélünk, vagy személyesen találkozunk, és megemlítjük, hogy olvastuk tőle ezt vagy azt az opuszt, és tetszett, boldogabbá tesszük, mintha megajándékoztuk volna valami aprósággal. A média robotosa ugyanis a napi mókuserékben szinte soha nem kap visszajelzést, dicséretet. Száz újságíróból három, ha van, aki veszi a fáradságot és megkeresi a kollégáját, hogy gratuláljon valamelyik publikációjához. Egy figyelmes telefon vagy néhány dicséret sor postán még akkor is jólesik a szerzőnek, ha tudja, hogy nem a tiszta baráti érzelmek, hanem némi érdek motiválta a publicitással foglalkozó ismerős jelentkezését.)

A sajtókonferenciára való meghíváshoz nem elég, hogy az újságíró a mi témánkról írjon. Az egyes témáknak sokféle feldolgozása lehet. Az egyik újságíró inkább csak interjúkat készít. A másik riportokat. A harmadik a publicisztikára szakosodott. A negyedik semmit sem ír, de ő a rovatvezető, a szerkesztő: nagyrészt ő dönti el, hogy mi hogyan kerül az adott oldalakra, műsoridőbe. A sajtókonferencia témájától és publicitási céljainktól függően tudnunk kell, hogy éppen kit érdemes meghívunk az adott szerkesztőségéből. Sajnos egy médianál két újságírónak nem küldhetünk meghívót vagy sajtóanyagot, mert gyorsan kiderül, és mindkettőt elveszíthetjük.

Akik gyakrabban tartanak sajtókonferenciát, azoknak egyszerűbb a helyzetük, hiszen tudják, hogy az előző találkozóról ki, mit írt, s ki nem írt. Tapasztalataik alapján alakíthatják ki a következő médiaeseményre meghívandók listáját. De ebben az esetben is ellenőrizniük kell, hogy az adott újságíró, szerkesztő még a régi munkahelyén dolgozik, vagy már máshova repült. (Ez az adott média telefonközpontosának megkérdezésével is ellenőrizhető.) „Vagy nincs a cégeknek sajtólistájuk – mondja rossz tapasztalatai alapján Pallagi Ferenc –, vagy csak egy-két éves van. Néha azt sem veszik észre, hogy már a főszerkesztő sincs a helyén. Pedig ahhoz csupán a lap impresszumát kell elolvasni!...” Amint az egyik amerikai szakkönyv írja: a média dolgozói meglepő sebességgel mozognak egyik állásból a másikba.

A meghívólevél

Életem során gyakran előfordult, hogy egy-egy interjút vagy publicisztikát néhány óra leforgása alatt kellett megírni és leadni. De talán még nem volt rá példa, hogy egy direct

mailt vagy egy meghívólevelet ne vettem volna elő újra és újra, s ne javítottam volna több napig, ha az idő engedte.

Ebből is látszik, hogy nehezebb vállalkozás hatásosan megfogalmazni egy sajtókonferenciára hívó szöveget, mint egy újságcikket vagy riportot, pedig mind a kettő az alkalmazott írásművészet műfajainak sorába tartozik. Azaz a meghívólevél és a cikk is figyelembe veszi a majdani olvasót. Szemben az autonóm irodalmi műalkotásokkal: versekkel, novellákkal. Költőnek, írónak csak egyetlen személyt kell figyelembe vennie, ha alkot: saját magát.

A meghívó megfogalmazása előtt persze fel kell tenni a szokásos alapkérdéseket: *kiknek, melyik cég milyen eseményére küldünk üzenetet.*

A „kiknek” kérdése okozza számunkra a legnagyobb fejfájást. Mert ugyan ki veszi észre, ha egy cikket az újság olvasóinak többsége átlapoz? De ha a meghívólevelünk nem éri el a célját, akkor a sajtótájékoztatónk helyszíne kong majd az ürességtől, a főnökünk pedig tombolni fog.

Levélírás során az ideális eset az volna, ha minden meghívottunk ízlését ismernénk. Ez azonban lehetetlen. Az egyik újságíró kiütést kap, ha a nevén szólítjuk (*Kedves Kis István!* vagy – ne adj’ isten! – *Kedves István!*), a másik meg attól, ha nem a nevén szólítjuk (például: *Kedves Uram / Hölgyem! vagy Tisztelt Cím!*). Az egyik szereti a baráti hangnemet (*tudjuk, hogy nagyon elfoglalt, de ez a téma... vagy: reméljük a húsvéti megpróbáltatásokat már kiheverted... stb.*), a másik nem szereti „a sok dumát”. Az egyik elviseli a tegezést, ami a másiknak sértés. Az egyik kedveli a szlenget (*a beszállítók körül van egy kis gáz*), a másik a „kedves” szót sem tűri a megszólításban. Ráadásul, ha valami csoda folytán (vagy egy fantasztikus PR-cég kutatásai nyomán) ismernénk is egy-egy újságíró kedvelt stílusát, szokását, akkor sem volna energiánk mindegyiknek külön személyre szóló levelet írni. Kénytelenek va-

gyunk egy közös szövegalapot létrehozni, és legfeljebb helyenként egy kicsit módosítani a címzettek ismeretében.

A szövegalap elkészítésekor – elvileg! – meg kellene találnunk azt a bizonyos legkisebb közös többszöröst, a közös ízlésalapot és stílust, amit – szerintünk – minden meghívottunk elfogad. A konzervatívok kedvéért nem fogunk *Tisztelt Uram /Hölgyem!*-szerű borzalmakat írni. Az újságírók nagy többsége ugyanis az efféle levelek második sorát már nem olvassa el. (Na, ja! Ha a levélírók még azt sem tudják eldönteni, hogy a címzett fiú vagy lány...!) Ugyanakkor a fiatalabbaknak szóló természetes *Kedves Géza!* vagy *Kedves Judit!* megszólításokat sem terjesztjük ki az összes levélre, mert egy morózusabb újságíró esetleg a lapján keresztül kérdezi meg tőlünk, hogy mikor őriztünk együtt libát.

A megoldás tehát nem a stílusjegyek minimalizálása és a szűrítés, amit manapság a minisztériumok és közhatóságok használnak, hanem inkább a könnyed, színes és természetes fogalmazású szövegalap. Mert lehet, hogy ez néhány szélsőséges ízlésű újságíró tetszését nem nyeri el (a mereven konzervatívokra és a gátlástalanul lezserekre gondolok), de a többséget *meg tudjuk érinteni*. (Be kell látnunk, a világon egyetlen írásos papírcetli van, ami minden embernek tetszik. Az, amelyiken egy számjegy után nullák állnak, és fizetőeszközként elfogadják a boltban.)

A jó szövegalapot, mint írtam, alkalmasint, az ismert címzettek esetében, egyéniesíthetjük a címzett életkora, neme, ismeretségünk jellege és az adott lap karaktere szerint. A számítógép korszakában ez kevésbé okoz nehézséget.

—

A sajtótájékoztatókról szóló szakirodalom tankönyvszerűen közli általában azokat a kérdéseket, amelyekre egy meghívólevélben mindenképpen választ kell adni. Bár én a könyvemet nem publicitási ABC-nek szántam, mégsem

hagyhatom el ezeket az egyszerűnek látszó ismereteket. Ahogy a Ludas Matyi című lapban a viccek előtt állt: „hát-ha valaki nem ismeri”.

- ❖ Minden levélnek – szükség szerint – válaszolnia kell a KI? MIKOR? HOL? MIT? MIÉRT? és HO-GYAN? (rendez sajtótájékoztatót) kérdésekre.
- ❖ A levélnek tartalmaznia kell az előadók és megjelenő vezetők, vendégek nevét.
- ❖ Ne hagyjuk ki a helyszín megközelítésének leírását sem, ha felmerülhet, hogy azt nem mindenki ismeri.
- ❖ Fontos információ lehet a fotózási és filmezési lehetőségek megemlítése. (Nem azt kell megjegyezni, hogy a tájékoztatón lehet fotografálni, mert az természetes. A különleges vizuális témákra, vagy a speciális interjúk lehetőségére kell felhívni a figyelmet.)
- ❖ Meg kell adnunk annak a nevét, telefonszámát és e-mail címét, aki a további információkért felhívható.

Ezen kívül még bármit közölhetünk, ami informál, és a meghívás motivációját erősíti. Csak ne legyen a levél hosszabb egy oldalnál. Sőt, ha lehetséges, legfeljebb 10-15 sor legyen a szöveg, az is két-három bekezdésre bontva.

Ami a levél szerkezetét illeti: ne udvariaskodással kezdjük (hacsak nem a címzett valamelyik szenzációs anyagához gratulálunk), hanem rögtön térjünk a lényegre. Ha nem fogjuk meg a címzett figyelmét az első sorral, akkor esetleg a másodikat már el sem olvassa. A legfontosabb dolgokkal kezdjük és így haladjunk a kevésbé fontosak felé. A legtöbb újságíró az efféle levelek végét akkor sem olvassa el, ha egyébként érdeklí a téma, és el akar menni a sajtótájékoztatóra. Túl sok a dolga, túl kevés az ideje, túl nagy a stressz, és túl kicsi a koncentrációs készsége. A mai

világban a média figyelméért folytatott harc napról napra hevesebb és furfangosabb. Higgyék el kedves olvasóim: nagyobb haditett egy vezető média újságíróját elcsábítani egy sajtótájékoztatóra, mint életünk társát meggyőzni az igazunkról. (Pláne, ha neki van igaza.)

No, de nézzük tovább: milyen részletekre érdemes még a szervezőknek odafigyelni.

Az ülésrend

A sajtókonferencia nem színházi előadás, hogy nézőtérre ültessük a közönséget. A kétoldalú kommunikáció céljához közelebb viszi a szervezőket egy oldottabb – félköríves vagy asztalok mellé telepített – ültetés. Az előadók, és az elől ülő újságírók közé sem kell a szokásos háromméteres vizesárok. (Ámbár azon egy jó szónok percek alatt hidat épít.) Természetesen az elrendezés a találkozó tartalmától, a résztvevők számától és a helyszín lehetőségeitől is függ. De a cél mindig ugyanaz: növelni a bizalmat, a hitelességet, a közvetlenséget.

Az időpont

Nincs tökéletes megoldás. Más is szervezhet médiaeseményt a miénkkel egy időben, és az újságírónak is akadhat más, fontosabb dolga ugyanakkor. (Bár főnökünk szerint ez abszolút lehetetlen, hacsak nem szül éppen az illető, vagy nem ütötte el egy autó aznap reggel.) Két tényezőt mindenképpen figyelembe kell vennünk az időpont kijelölésénél. Az egyik, hogy információinknak mikor kell nyilvánosságra kerülnie. A másik, hogy meddig kell eljutnia a hírnek az újságírókhoz, hogy aznap vagy másnap bekerül-

hessen a médiába. A szakirodalom a kedd, szerda, csütörtök délelőtti 9-11 óra közötti időpontot javasolja. A magyar újságírókat ismerve én tíz óra előtt nem kezdenék sajtótájékoztatót, fél tizenkettő után pedig csak akkor, ha meg tudom őket kínálni valami ebédhelyettesítő enivalóval. Egyébként a délelőtti időpont optimális. A legtöbb szerkesztőségben egy és két óra között határozzák el, hogy milyen friss anyagok kerülnek a lapba. Tehát ha elég érdekes a tájékoztató témája, akkor szabad jelzést kaphat, és még az újságírónak is van ideje megírni, vagy rádió, tévé esetén megvágni az anyagot.

Ellenőrző hívás

Emlékeztetőnek is mondhatjuk. Célja, hogy megtudjuk: ki jön, kit ne várjunk. Ezen kívül ezzel a kapcsolatfelvétellel esetleg elesábíthatjuk azokat, akik még nem döntöttek, még bizonytalanok. Illetve tájékoztathatjuk azt, akihez esetleg nem jutott el a meghívónk, vagy elolvasás nélkül a szemétkosárba dobta. Csakhogy az újságírók közül kevesen kedvelik az emlékeztető hívásokat. (Mi se szeretjük, ha az anyósunk utánunk szól, hogy ne felejtsünk el kenyeret venni. „Nem felejttem el, mama!” – szólunk vissza dühösen, mert persze már elfelejtettük.) Ha csak azt kérdezzük a meghívott újságírótól, hogy jön-e, akkor ellenérzéseit fokozzuk. Az emlékeztető hívás akkor nem sértő, ha új, érdekes információt közöl a sajtókonferenciáról. Egy aktuális szempontot, egy váratlan, de érdekes vendéget, egy – a levélben nem közölt – vonzó programpontot: termékbemutatót, kóstolót, célszerű ajándékot, tűzijátékot, akármit. (Az anyósunk megjegyzését is szívesebben vesszük, ha telefonálása során először megkérdezi, hogy mit kérünk vacsorára, és csak aztán szól a kenyérről.)

Az előadók felkészítése

„A vezérigazgatónak vettünk néhány percet a tévében, hogy egy riporter kérdéseire nyilatkozzon, de kétféleképpen végül nem mondott semmit – panaszkodott néhány éve az egyik távközlési cég PR-főnöke. – Nem engedte, hogy felkészítsem.”

Gyerekkorom kedvenc rádiós műsorában, a Csinn-bumm cirkuszban az egyik visszatérő szlogen az volt, hogy *Bukfenc mindent tud!* Már nem emlékszem, hogy Bukfenc valóban tudott-e mindent, vagy éppen nem tudott semmit, de ha ezt állította, akkor őt nehéz lett volna felkészíteni egy sajtókonferenciára. Hasonló a helyzet a *mindentudó* vezetővel is. „Te akarsz megtanítani, hogy mit és hogy nyilatkozzam az újságírók előtt? – horkan fel, ha a PR-főnök beóvakodik hozzá megbeszélni: mit mondjon, s hogy mondja?... Majd így folytatja: – Én már akkor interjúkat adtam, amikor te még azt hitted a holdról, hogy bili! Zsebre vágom ezt a firkász bandát!...”

Aztán, amikor a híradások, meg a publikációk a találkozó után megjelennek, harsogva szidja a médiát. „A szemetek! Kiforgatták a szavaimat! Én nem úgy gondoltam! És ezt még azt csak azért mondtam, mert provokáltak!...”



A nyilatkozók, interjúalanyok felkészítése még akkor is nagy lélektani és mediakommunikációs felkészültséget kíván, ha a vezető nyitott a tanácsainkra. Még kell például értetni vele, hogy az ő – feltételezhetően kiváló – szakmai tudása és vezetői képessége nem szükségszerűen jár együtt az újságírókkal folytatott kommunikáció profizmusával. „A nyilatkozóknak nem a témához kell érteniük, hanem hozzám” – fogalmazott szokása szerint sarkítva, de pontosan Pallagi Ferenc.

Kéri László, a neves politológus mondta, hogy miközben az ember két-három hónapos munkával készít elő egy folyóirat-publikációt (és esetleg két-három éves munkával egy gazdasági projektet – tesszük mi hozzá), egy perc alatt kell elmondania a lényegét a tévében. „Aki ezt az egyperces műfajt tudja, az győz.”

Aki ezt az egyperces műfajt tudja, az győz.

De mit is kell tudnia a sajtókonferencia előadójának, a nyilatkozónak, az interjúalanynak?

Tudnia kell, mi az, ami elmondható, és mi az, ami nem mondható el.

Tudnia kell – szükség szerint – öt, tíz vagy éppen tizenöt percben összefoglalni a közlendőjét.

Tudnia kell, mi a különbség, ha kétszáz, ha húsz, és ha két ember előtt beszél.

Tudnia kell olyan érdekesen, érzékletesen elmondani, amit akar, hogy a hallgató közben elfelejtse becsukni a száját.

Tudnia kell, hogyan mondja el ugyanazokat az információkat, ha a tévé vagy a rádió rögzíti, és hogyan, ha csak az írott sajtó embereihez szól.

Tudnia kell, hogyan fogalmazza meg ugyanazt egy női magazin munkatársának, egy bulvárlap pletykahordozójának és egy vezető hírműsor sztárriporterének.

Tudnia kell, hogyan viselkedjen, ha valaki botrányt okoz a sajtótalálkozón, mert a konkurencia embere.

Tudnia kell, hogyan védje ki a rossz hangosítást, a meleget, a hideget, és a többé-kevésbé provokatív kérdéseket.

Ez utóbbit kell a legjobban tudnia. Azaz: mit és hogyan válaszoljon a várható kérdésekre? Ez a demokratikus államformában elsajátítható egyik legnehezebb tudomány. A rendszerváltás előtt ugyanis úgynevezett provokatív kérdések nemigen léteztek. (A hetvenes évek végén egy in-

terjú során megkérdeztem a Gorkij könyvesboltban, hogy megvan-e a Nobel-díjas Szolzsenyicin valamelyik regénye. Mire visszaértem a szerkesztőségbe, már várt a feljelentés, és a kötelező főszerkesztői figyelmeztető.)

Tervezz meg mindent, hogy spontán lehess!

Ma már a sajtókonferencián vagy egy interjú során bármilyen újságírói kérdés elhangozhat. Hangsúlyoznom kell, hogy bármilyen, tehát akár a témától eltérő, vagy éles megfogalmazású, netán személyeskedő kérdés is lehet. A nyilatkozóknak vagy az interjúalanyoknak minden kérdésre felelniük kell, ha egy mód van rá. (Vagy ha a kérdés tűrhetetlen, fel kell állni és távozni, hiszen az is egy válasz.) A kérdések nagy része persze normális érdeklődést jelez, témán belül marad, és hogy miről szól majd, előre sejthető. Ezekre is alaposan fel kell készülni még az újságírókkal való találkozás előtt. Ez nem azt jelenti, hogy leírjuk a potenciális kérdéseket, és pontosan megfogalmazzuk a rájuk adandó válaszokat, mert az merevvé és szürkévé tenné a dialógust. Úgy készülünk a válaszra, ahogy egy jó szónok az előadására: spontánnak kell látszani, de előre és részleteiben meg kell szerkeszteni, hogy pontosan és színesen szólhassunk. A várható kérdések listáját a téma ismerőivel és a nyilatkozóval együtt írhatjuk össze. Ők tudják, mi tartozik a tárgyhoz, mi nagy valószínűséggel tudjuk azt, hogyan és mit kérdezhet a média.

Bizonyos váratlan kérdéseket nehéz előre kitalálni, és a megválaszolására is nehezebb fel-

készülni. Ehhez nem árt bevonni az előkészületekbe néhány „cinikus” munkatársat, akik elég komisz kérdéseket

Ha sima a víz, attól még lehetnek krokodilok benne.

Maláj szólás

tudnak feltenni a szónokunknak. Természetesen a kérdéseket elutasító magatartásról vagy sértődésről a gyakorlat során nem lehet szó. Sőt, a leendő interjúalany hálás lehet, hogy a próba során egy-egy kegyetlen kérdés a kolléga szájából hangzott el először, és nem a sajtókonferencia vagy az interjú alatt robbant. Mint egyik politikusunk munkatársa elmondta, a választási harcra való felkészülés során a várható problémák, kérdések megfogalmazásában nem ismerték a tabu szót. A politikus személyiségén, humorérzékén és intelligenciáján kívül ennek a szellemi edzőmódszernek is szerepe lehetett abban, hogy a párt azon a választáson a győztesek között volt.

A politikusok felkészítése minden demokratikus társadalomban és minden témakörben így történik. Hans Wigzell svéd professzor mondta el a Népszabadság újságírójának, hogy: „Gyakran gyűlünk össze a svéd miniszterelnök nyaralójában 10-10 tudóssal, s igyekszünk számára megvilágítani a tudományos kérdéseket. Azt is megpróbáljuk, hogy a média támadásai ellen felkészítsük, ha tudományos kérdések kerülnek szóba...”

Sajtócsomag

Ha a sajtócsomagot jól állítottuk össze, három célt szolgál. Először is felkeltheti a sajtókonferenciára érkező újságíró érdeklődését a téma iránt, és kérdéseket sugallhat. Másrészt az esemény után emlékeztethet az elhangzottakra és a látottakra, illetve jelentős kiegészítő információkkal szolgálhat. Végül pedig a sajtócsomag anyaga tájékoztathatja azokat is, akik a találkozón nem voltak jelen.

Mi legyen a sajtócsomagban, hogy a céljainkat elérjük?

- ❖ A sajtókonferencia témájának rövid, de mégis érdekes összefoglalása 10-15 sorban. Ez az aperitif.

Tudatosan törekedni kell arra, hogy az eseményen résztvevő „éhesebb” legyen a témára az elolvasása után. Hogyan? Kihagyásokkal, elhallgatásokkal, kérdésekkel. Ezen az oldalon (és lehetőleg minden további mellékletünkön) szerepelnie kell a szükséges informátorok nevének és telefonszámainak.

- ◆ A csomagban elhelyezzük a szónokok beszédének rövidített változatát, vázlatát. (Az egész szónoklatot – elvileg – nem adhatjuk át, mert európai színvonalú, spontán beszédet feltételezünk. A vázlatosság arra szolgál, hogy utólag az újságíró eszébe jusson, miről esett még szó, ha netán nem jegyzetelt volna szorgalmasan.)
- ◆ A megszólalók rövid életrajza, pályájuk vázlata, jelenlegi beosztásuk is a dossziéba kerül. (Ezek az információk érdekesebbé tehetik az elhangzottakat. Egyáltalán nem mindegy, ki mondja ugyanazt a szöveget. Ezen alapul a sztárkultusz. Egy szeretett színész vagy énekes minden megszólalását szentírásként lesik a rajongóik. Ugyanazokat a „bölcességeket” másoktól meg sem hallják. Egy ügyesen megszerkesztett életrajz kedvet csinálhat a külön interjúkhoz is.)
- ◆ A sajtócsomag része a sajtókonferencia témájáról szóló háttéranyag. Dokumentumok, statisztikák, grafikonok és más illusztrációk. Egy médiatalálkozón az időhiány miatt számos információ nem hangzik el. No, meg a szónok sem akarja bizonyos adatokkal untatni a közönségét. De akit éppen érdekel, vagy a publikációhoz szükségesnek látja, az megtalálja ezeket a dossziében összegyűjtve. Nem kell telefonálgatni, utánajárni: időt és energiát áldozni.

- A rólunk szóló válogatott publikációk másolata sem maradhat ki a csomagból. Kevés dolog segíti jobban egy újságíró munkáját a már megjelent híradásoknál, legyen az sajtó-, rádió- vagy tévépublikáció. Ha a cikk- vagy interjúmásolat nem a sajtókonferencia tárgyáról szól (azaz nem lövi le az újdonságot), hanem információkat ad a téma jobb megértéséhez és megfogalmazásához, főnyeremény. Hitelesebben informál, mint bármelyik melléklet, hiszen a cikkekben újságíró szól az újságíróhoz.

A publikáció természetesen nem azért nagy segítség, mert az újságíró ki tud belőle ollózni mondatokat, részeket, hanem mert a benne feltárt adatok, tények, gondolatok segítik a sajtókonferencián megszerzett információk kiegészítését, megértését, feldolgozását. (A jó médiapublikáció leginkább egy érdekesítően megírt szakdolgozathoz hasonlít. Tudj meg mindent a témáról! Szelektálj, sűríts, véleményezz, fogalmazz!) Ma már azt sem mondhatjuk, hogy a megjelent írások megszerzése nagy munkába kerül. Az Observer médiafigyelő például előfizetői számára az internetre viszi a sajtó, a rádió és a tévé szinte minden rögzíthető anyagát.

- A sajtócsomagban lehetnek termékminták vagy kisebb ajándékok is: egy toll, egy jegyzetfüzet, egy póló. S ha már az ajándéknál tartunk ismét, szóljunk erről külön is néhány szót.

Ajándék

Vannak olyan vélemények a médiában, hogy minden ajándékot, szívességet vissza kell utasítani, mert az ajándékot elfogadó újságíró nem lehet objektív. Ebben az óvatosság-

ban egy ősi bölcsesség bújhat meg. Eszerint „az ajándék olyan, mint a horog” (Martial): megfog és nem ereszt. A szociálpszichológus Siklaki István a krishnahívők eljárását említi könyvében, akik egy szál virágot adnak az utcai járókelőnek, és csak ezután kérnek támogatást. Működik a viszonzás parancsa, a lekötelezettség csapdája. Mit mondjak? Van benne valami. Hogyan írjak rosszat egy könyvről, ha a kiadótól ajándékba kaptam? Hogy bíráljam a távközlési céget, ha a sajtótájékoztató után a kezembe nyomtak egy telefonkészüléket? Kínos. Nekem, az újságírónak, meg nekik, az ajándékozóknak is.

Ugyanakkor akadnak szakemberek, akik szerint apróságokat el lehet fogadni. Egy toll a cég

Az ajándékok a sziklát is feltörik.

Spanyol közmondás

nevével, egy könyv, egy kazetta, egy póló, egy termékminta semmire sem kötelez. A tisztességes ajándékozó és megajándékozott ezt tudja. A tisztességtelenről pedig, aki egy üveg ita-lért olyan hálásan liheg, mint kutyus a csontért, szó se essék.

Az újságírók többsége a szakmai utaztatást elfogadhatónak tartja. Ha a gazdasági újságírók csoportját azért viszik ki Londonba, hogy az ottani tőzsdét tanulmányozzák, de az utaztató nem vár neve szerepeltetésénél többet az erről szóló publikációkban, akkor ez korrekt kapcsolatnak nevezhető. (Különösen magyar viszonyok között, ahol a napilapok szerkesztőségében időnként nemcsak az utazási kerettel, de – kis túlzással – a tisztasági papírral is takarékoskodnak a tulajdonosok.) A szakmailag tapasztaltabb újságíró jó az utaztatónak, a szakmának, a médiának és így jó az egész országnak. Kinek rossz?... (Ehhez persze – ismétlés a tudás anyja! – tisztességes újságírókra és ajándékozókra van szükség.)

Az ajándékozás egyik sajátos módszere a sajtópályázat. A cél: publicitást gerjeszteni egy megadott témában.

Gyakran a pályázatot meghirdető cég termékeiről, szolgáltatásairól kell szólnia a megjelent és beküldött írásoknak. Még bújtatott lefizetésnek sem nevezhetem, annyira nyílt. A zsűri által legjobbnak ítélt pályázatok többnyire pénzdíjjal járnak, tehát érdemes a sok helyütt rosszul fizetett újságíróknak publikálni az adott témában. (Ráadásul a díjat nem nyerő publikációkért még fizetni sem kell! Tiszta haszon!) A nyilvánosság persze nemigen tudja, hogy a megjelent dolgozatok pályázatra készültek, és az objektivitásuk időnként – finoman szólva – megkérdőjelezhető. (A pályázatot meghirdető céget, szervezetet keményen bíráló publikáció ugyanis majd talán akkor kap díjat, amikor egy hatalmával visszaélő főnököt jogosan felpofozó beosztott főnöki dicséretet.)

Természetesen számos téma van, amelyekben a sajtópályázat kiírása nemhogy nem etikátlan, de kifejezetten szorgalmazható. A drogfogyasztás megelőzése, a balesetek elkerülése, a rákszűrés fontossága mellett még ezernyi közérdekű probléma lehet, amelyekre a médiának még jobban oda kellene figyelnie. Ha ezt egy pályázat segíti, akkor sokat segíthet. (Bár díjat itt sem igen kap, aki a pályázatkíró tevékenységét állítja pellengérré az adott ügyben, legyen bár tényekkel igazolhatóan igaza. A kritika elviseléséhez, netán hasznosításához elegendő bölcsesség, az ég legnagyobb adománya.)

A sajtócsomagba kerülhetnek a fotóillusztrációk is, ha minden újságírónak személyre – médiára – szóló doszié készül. Mert akkor mi döntjük el, hogy kinek, miért, mit, hogyan adunk, tálalunk. (Ez a megoldás igen ritka, mert komoly előmunkálatokat, szakértelmet és felelősséget igényel.) Általában a résztvevők elé kitett fotók közül maguk az újságírók válogatnak. Nekik kell tudniuk, hogy a lapjukba melyik kép való leginkább. (Persze lassan ez a gyakorlat a múltba sülyed, mert elektronikus úton bármi-

lyen digitális képet megkaphat a média. Csoesó című filmünk fotóiból szabadon választhatott a sajtó, és a kiválasztott képet a kért felbontásban ingyen elküldtük az interneten.)

—

Végezetül megismétlem a sajtócsomag harmadik célját: a dosszié információkkal szolgálhat azok számára is, akik a találkozón nem voltak jelen. Mert ugyebár rájuk nem haragszunk. Akkor sem, ha sokadik alkalommal hívtuk meg őket, s ők sokadik alkalommal azt mondták, hogy jönnek, és nem jöttek. A konferencia után azonnal, futárral küldjük nekik a sajtócsomagot, hogy ha „netán, mégis, esetleg” csak azért nem estek be az ajtón, mert más halaszthatatlan dolguk volt, módjuk legyen publikálni a témánkról. (Jó, ha délután két óra előtt a szerkesztőségbe ér az anyag. Akkor még van esély rá, hogy bekerül a médiába. Aki késik, az elkésik. A mai hír holnapután már nem hír, mint arról már volt szó. Persze, ha az internetezés olyan általános lesz, mint a tévénézés (márpedig percekben belül olyan lesz!), és az írott sajtó szerepét átveszik a hálózaton érkező hírek, akkor a ma reggeli hír, már délben sem lesz hír.

Az újságírók felkészültsége

Sokan szidják az újságírókat, hogy tudatlanok, felkészületlenek és figyelmetlenek. (Az újságírók a publicitási szakemberekről állítják ugyanezt, és gyakran okkal, de most maradjunk a média csepülésénél.) Az újságírókról hangoztatott rossz vélemény, sajnos, néha jogos. Sőt! Manapság időnként jogosabbnak látszik, mint tegnap.

Az új rádió- és tévésatornák, illetve a pusztán pénzszerzési céllal alapított sajtóorgánumok számára a műveltség, az informáltság, a magas

A világegyetemben a legnagyobb mennyiségben előforduló két anyag a hidrogén és a hűléség.

Harlan Ellison
amerikai sci-fi író

színvonalú írástudás nem elsődleges szempont. Fontosabb az olcsó és alázattal szolgáló munkatárs, aki retteg, hogy elveszítheti az állását, és ezért fát lehet vágni a hátán. Állása sokkal biztosabb, mint egy újságot is jól író, de saját elképzeléssel, álmokkal és erős, sajátos értékrenddel bíró fiatalnak. (A tőkés, ha buta, a legerősebb pártdiktatúránál is keményebb szellemi igába fogja az embereit. És nem megnyugtató számunkra, hogy az efféle, minőségre nem figyelő tulajdonos hosszú távon elbukik, vagy átadja a helyét egy emberarcú utódnak. Mi rövidtávon élünk, és olvassuk a trehány írásokat, hallgatjuk és nézzük a tévedésekkel, bakikkal teli rádió- meg tévéműsorokat. Ráadásul – nincs igazság! – az sem biztos, hogy a színvonalatlan elbukik!)

A médiatulajdonosok alacsony igényeinek emlegetésével nem akarom felmenteni a tömegkommunikációban

dolgozó kollégákat a felelősség alól. Ahogyan minden ember, még egy kemény diktatúra idején is felelős a tetteiért, úgy még inkább felelős az, akinek a helyes cselekvés, vagyis esetünkben a minőségi médiamunka csupán némi pluszenergiájába és idejébe kerülne. Időnként csak utána kellene néznie az adatoknak. Belekukkantani az interneten az adott témáról eddig megjelent publikációkba. Átgondolni, hogy mit szeretnénk kérdezni az interjúalanytól... „A korrekt újságíró az információk közlekedési rendőre” – mondja Szendrei Lőrinc, a kiváló riporter. Ez igaz. De mi történik, ha sem a KRESZ-t, sem az adott útkereszteződés sajátosságait nem ismeri az odaállított közeg, csak csápol, mint akit megtámadott egy darázs?

„A nyugati újságírók közül egy se meri megengedni magának, hogy ne írja össze a kérdéseit, ha interjúra jön” – mondja Kéri László politológus. Őt vagy feleségét, Petschnig Mária Zita közgazdászt naponta keresi fel a bel- és külföldi média, ha beüt egy-egy politikai vagy gazdasági mennykő. – „A nyugatiakkal szemben – folytatja a nyilatkozónak is profi Kéri – a magyar újságírók némelyike úgy bukik át a küszöbünkön, hogy nem tudja, mit akar kérdezni. Azt gondolja, majdesak mondunk valami okosat. De a legrosszabbak mégsem az efféle tohonyák, hanem azok, akik el sem jönnek, úgy írják meg az anyagot. Szaporodnak azok az interjúk, amelyeket nem is adtunk. A szerző halott bennünket valahol beszélni, vagy egyszerűen a publikációinkból összeollózta az írásművét.”

Az újságírók persze védekeznek a vád ellen.

„Nincs időm, hogy azoknak a dolgoknak a tizedére felkészüljek, amelyekről tudósítanom kell” – idéz egy őszinte tévériportert a Médiaetika című kötet szerzője. Ez az őszinteség azonban ne hasson meg minket. Egy katonatiszt sem akkor készül fel a harcra, amikor kidobják a tűzvonalba. Azért jár főiskolára, és azért kap hosszú kikép-

zést, hogy ne a lövészárokban tanulja meg a térképészeti alapismereteket. Ha valaki elolvassa Egon Ervin Kisch riportjait, vagy Bálint György publicisztikáit, tapasztalhatja: a legapróbb hír is felfénylik, és megmutatja valódi üzenetét, ha megfelelő alpműveltséggel rendelkező, és ezt a műveltséget kreatívan használó emberek foglalkoznak vele. A műveltség persze nem helyettesíti az adott témához szükséges konkrét tárgyi tudást. De legalább utat mutat az információk felé, mérlegelni, értékelni tud közöttük, összehasonlítani és szelektálni, valamint a megszerzett ismereteket gondolatokká párolja.

Mégis kinek a felelőssége?

Ha az újságírók felkészültségéről van szó, nem szabad elhallgatnom egyes PR-szakemberek cinikus véleményét sem. Ezek szerint nem baj, ha a média embere tájékozatlan. Annál könnyebb kézben tartani és irányítani. A publicitással foglalkozók többsége szerint azonban jobb, ha a média embere tájékozott.

Mert ha mégsem, akkor hiába szajkózzuk neki a mondandónkat,

A tudatlant lehetetlen érvekkel meggyőzni.

William Gibbs McAdoo

nem érti vagy félreérti. Aztán majd nem győzzük helyrehozni, amit tudatlanságában a fejünkre borított. Konklúzió: „jobb, ha az újságíró minél többet tud” (Médiaetika). És tudása növelésében a mi felelősségünk elévülhetetlen. Hiszen mi vagyunk a tűz közelében. Saját témáinkról, helyzetünkről, szakterületünkről senki sem tudhat többet, mint a cégünkönél dolgozó szakemberek. Nekünk szinte semmibe nem kerül egy cégünkre vonatkozó információ felkutatása, vagy egy tömör tájékoztató anyag megfogalmazása, amelynek segítségével az újságíró felkészülhet egy in-

terjúra vagy egy cikk megírására. Ehhez a pofonegyszerű igazsághoz képest mikroszkóppal kell olyan cégeket, szervezeteket keresni, amelyek efféle egyoldalas tömörítvénnel kínálják meg a hozzájuk látogató újságírót.

Miniszterekkel, milliárdos cégek elnökeivel, tulajdonosaival készítettem interjút a kilencvenes években úgy, hogy a sajtófőnökeiktől nem kaptam alapanyagot a beszélgetéshez. Pedig amit én össze tudtam kaparni az interjúalanyaimról otthon, a könyvtárban, meg az interneten, az bakfitty volt ahhoz képest, ami náluk duzzadozott a főnökökről szóló dossziében. (Legalábbis remélem, hogy így van, és akad ilyen dosszié... Bár ki tudja?!) Ráadásul az interjú megkezdése előtt mindig volt idő (néha fél óra, vagy több is!), hogy a sajtóosztály munkatársa egy efféle tömörítvény segítségével felkészítsen.

1993-ban a legnagyobb zenei főiskola, a New York-i Juilliard School elnökével, Joseph W. Polisi úrral készítettem interjút. Nem volt könnyű időpontot kapni, bár a munkatársán keresztül mindössze tizenöt percet kértem tőle. Szorongó nyíregyházi fiúként persze hamarabb érkeztem a világhírű intézménybe. Az elnök PR-asszisztense fogadott, és a kezembe nyomott egy papírt harminc sorral, hogy fussam át, ha úgy gondolom. A harminc sor természetesen Polisi úr életéről, zenei pályájáról és a jelenlegi beosztásában végzett munkájáról szólt. A harminc sorban elért a szintén zenész édesapa személyes hatásának, a párizsi konzervatóriumbeli élményeknek, a zenei sikereknek (az elnök úr fagotton játszik) és mint említettem, a Juilliard School-ban töltött időnek az összefogott bemutatása. (Joseph W. Polisi jól végezheti a munkáját, mert könyvem írása idején is ő a *president*, mint a Juilliard School honlapján olvasható.)

Mire az elnök úrhoz beléptem, előre megfogalmazott kérdéseim közül már csak néhány maradt megválaszolat-

lanul. Az interjú kilenc percig tartott. Polisi úr olyan őszinte, informatív, érdekes és tömören megfogalmazott válaszokat adott, hogy azóta se tudom becsukni a számat. (Ez az élmény bizonyára csak nekem volt lenyűgöző, aki megszoktam, hogy egyes magyar vállalatvezetők hatvan-nyolcvan perces *szaunás vallatás* után is képesek használható információ nélkül elengedni az újságírórt.)

Az elnök úrral készített mintegy kilencven soros anyag a Magyar Hírlapban jelent meg.

Ebből a kis történetből is látszik, hogy bármilyen rossz a véleményünk az újságírók némelyikéről, a publicitási munkában elsősorban mi, a marketingkommunikáció emberei vagyunk a hunyók. Mi, akik először keressük meg a médiát, hogy *hírünk van*. Akik először beszélünk az újságíróval, és ajánljuk fel a témát. Akik tudjuk, hogy a vezetőink, kollégáink közül kit engedhetünk a média elé és kit nem; ki miben szakember, és ki tud nyilatkozni. Akik ott vagyunk, amikor az újságíró vagy a tévés stáb a tetthelyre érkezik. És mi vagyunk azok is, akiknek alkalmasint lehetősége van arra, hogy utólag, de még a publikálás előtt is javítson, segítsen, kontrolláljon.

A publicitással foglalkozó személy nem háríthatja át a szerzőre a nyilvánosságra kerülő publikációk hibáit, akár ő kezdeményezte a publicitást, akár az újságíró jelentkezett. Nem teheti meg ezt még akkor sem, ha az újságíró hibázott. Ő akart publicitást, mint a cég vagy a szervezet embere. Neki kell ismernie a médiát. Az ő dolga úgy tájékoztatni az újságírórt, és úgy ellenőrizni a tájékozottságát meg a leírtakat, hogy holnap a szégyentől ne égjen az arca. De még az újságíró arca se égjen egy félreértés, egy rossz adat vagy egy hibás félmondat miatt! Mert esetleg azért is a publicitás kezdeményezőjére fog haragudni.

Amit meg lehet tanulni

A médián keresztül a nyilvánossággal folytatott profi párbeszédhez persze a vezetőinknek, munkatársainknak is a kommunikáció mestereivé kell válniuk. Kell, ha tudnak. Mert tény: akadnak erre a szerepre olyan emberek, akiket adottságaik, személyiségjegyeik, neveltetésük, kultúrájuk alkalmatlanná tesz a médiakommunikációra. Elküldhetjük őket a világ legjobb felkészítő tréningjére, a született kommunikátorok színvonalát meg sem közelíthetik. Persze jobbak lesznek. Megtanulhatnak mosolyogni. Leszoknak például arról, hogy undorító patkánynak nézzék az újságíró, ha az illető jelen van. Megtanulhatják, hogy összefogják a mondandójukat, és világos kérdésekre világosan válaszoljanak. Begyakorolhatják a provokatív kérdések *kezelését*, mint arról már írtam, de legalábbis leszoknak arról, hogy a kekeckedő újságíróra borítsák az asztalt. És bár a jobb adottságokkal rendelkező és felkészült profikkal nem vehetik fel a versenyt, sokat fejlődhetnek cégük, saját maguk és a média örömeire. Fontos, hogy erről meg tudjuk győzni a főnökeinket. „A kommunikációs tréning meghiúsult, mert a vezérigazgatónk nem akarta, hogy kiderüljön a gyakorlatlansága” – mesélte egy PR-főnök.

Azt már csak óvatosan teszem hozzá, nehogy sültidealistának nevezzenek, hogy az általunk kiválasztott nyilatkozóval nem árt megismertetni az interjúra érkező újságíró. Ha nem is az élettörténetét, meg a gyerekeinek a számát, de a szakterületét, esetleg egy-egy jobb publikációját érdemes megemlíteni az interjúalanyunk. A mai világban már azért is hálásak vagyunk, ha a másik ember a bemutatkozás után megjegyzi a nevünket. Hát, ha még valami vel többet is tud rólunk! Valamit, amire büszkék vagyunk! A dicséret vagy a személyes információ közlése a páncélin is lyukat üt. A jó személyes kontaktus pedig a bizalom és az őszinteség hídja. Ezt a legjobb vezetők tudják.

A New York Times egyik külpolitikai újságírója kijelentette, hogy „előbb nő szőr a tenyeremen, minthogy Izrael megengedje a gázai választásokat.” Amikor később, a gázai választások után találkozott Clintonnal, és kezet fogtak, az elnök nem engedte el az újságíró kezét, hanem forgatta, nézegette. „Nézem, nő-e már a szőr” – magyarázta, és az anekdota bejárta a világot. (Bolgár György: A New York Times story.)

A titok az, amit csak egy ember tud

Az interjú során megteremtett jó személyes kapcsolat például abban is segíthet, hogy a nem publikus információ közléséről megpróbáljuk lebeszélni az újságírót. Gyakori ugyanis, hogy a média ügyes embere megtudott valami kellemetlen vagy – jelenleg még – okkal titokban tartott hírt velünk kapcsolatban. Ez lehet egy tervezett vezetéváltás, új termék piacra dobása, belső konfliktus és még ezer dolog. Újságírónk az interjú során a titok cáfolására vagy megerősítésére vár. Mit tehet az interjúalany? Tagadjon le mindent? Védje a titkot, a céget, a mundért? És ha holnap kiderül, hogy hazudott? Leviheti a fejét a vihar. Vagy erősítse meg a hírt, ha már a nyilvánosság nagykövete tudja? (Merthogy az újságíró végül is az!) Ez még nagyobb bajt okozhat „házon belül”, ahogy mondani szokás. Vagy mondja azt, hogy a hír igaz, de nem publikus? És kérje meg az újságírót, hogy egyelőre ne írjon a dologról? Ez valódi csapdahelyzet. Csak az eltitkolni kívánt téma, és a két ember személyes viszonya, egymás iránt érzett bizalma döntheti el, hogy melyik megoldás az, amelyiket az újságíró is meg az interjúalany is elfogadhat. Ha jó a két ember közötti kapcsolat, előfordul, hogy az újságíró beleegyezik: visszatartja az információt. „Persze lángot okádok, ha más-

nap valahol mégis megjelenik” – mondja Orosz József. Máskor az interjúalany beleegyezik a titok nyilvánosságra kerülésébe, mert még mindig jobb, ha a bizalmi viszonyban elmondott hiteles információ lát napvilágot, mintha esetleg egy ellenőrizetlen szállongó féligazság röppen ki.

Bolgár György fent említett könyvében írja le a következő esetet: A New York Times újságírója felhívta a bankelnököt, hogy igaz-e a lemondása híre? Igaz – mondta a bankelnök –, de nem publikus. Mi a jobb – kérdezte az újságíró –, ha megírom az én verziómat, vagy ha elmondja az igazságot és az minden más, esetleg hibás publikáció előtt megjelenik? A bankelnök az utóbbi megoldást választotta.

—

Hasonló a csapdahelyzet akkor is, ha nem az újságíró fedi fel a titkot, hanem az interjúalany árulja el azzal a megjegyzéssel, hogy ez „nem publikus”. Efféle *merénylet* gyakran előfordul interjúkészítés közben. Merénylet, mert az interjúalanyok nem tudják, mekkora hibát követnek el. „Az újságíró feladata a nyilvánosság tájékoztatása. Kínos neki, ha egy információ elhallgatására kérik.” – írja egy amerikai szerző. A helyzet körülbelül olyan, mintha az üggetőn biztos tippet mondanánk valakinek azzal a kiegészítéssel, hogy a tippet nem játszhatja meg. Ilyenkor ismét csak a két ember közötti viszony és bizalom dönti el, hogy a *titkos* hírrel mi lesz.

A jó újságíró néha elfogadja azt a megoldást, hogy a „nem publikus” információ helyett kap egy hasonlóan érdekes hírt vagy egyedi háttéranyagot. Tudja, amit a politikusok közül is csak kevesen: jobb a visszavonulással megszerzett hosszú béke, mint az ellenségességet tartósító pillanatnyi győzelem.

Érdekességként megjegyzem, hogy különböző államformákban más és más lehet a sorsa az úgynevezett „nem publikus” infóknak. A diktatórikus felépítésű rendszerben

természetes és megszo-
kott társadalmi aktus az
elhallgatás: ott néha még
arról sem beszél a sajtó,
amiről lehetne. A vadkapitalizmusban ennek az ellenkezője
történhet: akkor is közzéteszi a hírt a média, ha nyilvánva-
ló, hogy ezzel mindenkinek árt. Csak a demokratikus rend-
szerekben bízhatunk a korrekt, kölcsönös bizalomra épülő
kapcsolatokban.

**Az ember nem lehet elég óvatos
az ellenségei megválasztásában.**

Oscar Wilde

Ellenőrizz, csak észre ne vegyék!

„Az üzenetrögzítőm tele van számonkéréssel.” (Kardos Ernő)

„Utánanéznék, mi lett a hírükkel. Ezt nem szeretem.” (Iván Gizella, Magyar Hírlap)

Az újságírók általában nem kedvelik, ha megjelenés előtt ellenőrizni akarjuk a rólunk (azaz értelemszerűen: a cégünkéről, szervezetünkéről) az írott sajtóba vagy a rádióba, tévébe szánt anyagot. „Hidegtelest kapnak, ha óvatosan jelzed, hogy szeretnéd látni...” Ennek az ellenézésnek vannak megérthető és vannak kevésbé elfogadható indokai.

A megérthető okok közé tartozhat az idő szorítása. (Bár ma már az interneten egy ellenőrizendő anyag tíz perc alatt megfordulhat e-mailen.) Érthető indok lehet az újságíró félelme is. Tart attól, hogy utólagos gyávaóság vagy más miatt az interjúalanyok kihúzzák a legjobb mondataikat. Sőt! Esetleg az egész anyag közzétételét szeretnék megakadályozni.

„Néha utólag ideszólnak és letiltják az interjút – mondja Szényi Gábor a Magyar Nemzet főszerkesztő-helyettese. – Gyakran engedünk nekik a jó viszony fenntartása érdekében.”

Az interjúalany persze mondhatja, hogy ehhez is joga van. Csakhogy téved. Nincs joga. Nyilatkozott. Joga legfeljebb arra lehet, hogy javítást kérjen, ha valamit rosszul vagy nem elég átgondoltan mondott. Vagy felhívja az újságíró figyelmét egy rossz megfogalmazásra. (Egy jó személyes

Repül a nehéz kő, ki tudja, hol áll meg.

Arany János: Toldi

kapcsolat esetén mindezen konfliktusok persze nem konfliktusok, mert a bizalmi vonal működik...)

Ha interjúról van szó, akkor természetesen törvényadta jog, hogy az interjúalany lássa a szöveget. Ha az újságíró ettől ódzkodik, akkor az a kevésbé *megérthető indokok* sorába tartozik. Ezt, vagyis az interjú közlés előtti megtekintését, különleges esetektől eltekintve, kérni kell. Ha másért nem, az adatok ellenőrzése miatt. (Ugyebár nem mindegy, hogy például másfél millió vagy másfél milliárd forint volt a cég bevétele, illetve Schikkelgrubernek vagy Schikkelbrügernek hívják az elnököt.) Ez azonban, mint már feljebb írtam, ne járjon együtt a publikáció, és ezzel együtt a szerző miszlikbe aprításával. Ha olyan csapnivaló a bemutatott anyag minősége, hogy rosszul vagyunk tőle, mert sajnos ez is előfordul, akkor is úgy közöljük, mintha ifjú házastársunknak mondanánk a mézeshetek alatt, hogy gyöngé a kávé. Vagy a nagyfőnök osztályunkra delegált fiának, hogy elszúrt egy üzletet.

Mindent tegyünk meg, hogy az újságíró elfogadja a javítási javaslatainkat! Erre persze csak akkor van esélyünk, ha kapcsolatunk baráti, hitelünk töretlen, és a média embere elhiszi, hogy neki is jobb, ha a javaslatot elfogadja. Mindent el kell követnünk, hogy se információs, se szemléleti, de még stílári hiba se legyen az ügyünket hírelő anyagban. Mint már idéztem: „egy cikk csak annyira jó, amekkora a legbárgyúbb hiba benne.”

Persze a rólunk készült anyagot csak bizonyos szűkös keretek között befolyásolhatjuk. Végülis a szerző, a rovatvezető, vagy éppen valamelyik szerkesztő adja meg a publikáció végső formáját. Mindenesetre akármi legyen is a végeredmény, meg kell fogadnunk Bernáth László javaslatát: „a szerkesztőt sose kérdezd, miért írta át a cikket, és miért adott neki új címet. Mindenre lesz válasza, és végül úgy megsértődhet, hogy legközelebb a szenzációdat sem adja le, nemhogy a kis színes hírt”.

Más a helyzet akkor, ha légy kerül a levesbe, azaz hi-
ba a publikációba.

Helyreigazítás, ha muszáj

Minden újságíró és szerkesztő rémálma a helyreigazítási kérelem. „Az elnök urat Futakinak hívják és nem Fatökűnek. A bevétel nem nyolevanmillió volt, hanem nyoleszáz. Az igazgatónő nem ezt mondta, hanem azt, és egyébként is, a megjelent cikkben csak a névelők igazak.” Érthető a médiamunkások félelme: minden jogos helyreigazítás, ami az ő hibájukat teszi közhírré, csökkenti az adott médium hitelét, megbízhatóságát, és megkérdőjelezi az újságíró képességeit. Nem is igen találunk olyan médiumot, amelyik vita nélkül elismeri, hogy tévedett, és igyekszik helyrehozni, amit elrontott. Pláne, ha valami üvöltő blödségről van szó. A vétkes médium inkább belemegy a perbe, fizet, vagy új publikációt ígér a sértett félnek, csak ne kelljen nyilvánosságra hozni a hibáját. Végülis a média is egy szervezet, amely fél a médiától. A harag rossz tanácsadó. Ha felvállalod a harcot a médiával, biztos, hogy te veszítesz, és még a hidat is felégeted.

Megjegyzem, a publicitással foglalkozó ember sem szereti igazán a helyreigazításokat. Mert mi abban az üzlet, ha egy névelírást, egy adattévesztést vagy egy – szerintünk téves – véleményt az adott médiában helyreigazítunk, s ezzel együtt esetleg végleg tönkreteszünk egy médiakapcsolatot?

A szakirodalom meg a gyakorlat is azt javasolja, amit Terentius: mindent meg kell próbálni, mielőtt helyreigazítást kérünk. A céltábla nem szokott viszalóni. És mi céltáblák vagyunk, hiszen a nyilvánosság

Bölcsőz illő mindent megpróbálni, mielőtt a fegyvereké a szó.

Terentius

előtt termelünk, szolgáltatunk, dolgozunk. (Nagyon zárójelben, de megjegyzem: a média is ugyanezt csinálja, mégsem céltábla. Vágyaim netovábbja egy médiakritikával is foglalkozó lap vagy rádió-, illetve tévéműsor, ahol az újságíró kollégák műveit helyezi górcső alá egy szakmailag és erkölcsileg támadhatatlan gárda. Talán nem véletlen, hogy – tudomásom szerint – ilyen orgánum más országokban sem létezik. A tévé- és rádióműsorokat ugyan a legobjektívabb arcularra vágyó lapok kritika tárgyává teszik, s nem is bának az elektronikus médiában dolgozókkal kesztyűs kézzel, de nem emlékszem, hogy valaki az újságíró szakma szempontjából hasonlóképpen bírált volna meg egy sajtótermékben megjelent cikket, riportot, interjút. Pedig a jogos és korrekt bírálat hosszú távon mindenkinek csak a hasznára lehet.)

Médiafőnökként azért is különösen nehéz helyzetben vagyunk, mert cégünk, szervezetünk vezetői általában nem a toleranciájukról híresek, ha a média a mi rovásunkra téved. Főleg, ha egy-egy újságíró pitbullként viselkedik, és a lábunk után kapkod. Publicitással foglalkozó munkatársként két, sőt több fronton kell harcolnunk. Ez azért is nehezebb a hagyományos honvédő háborúknál, mert nem okozhatunk sérülést az ellenfeleinknek, miközben a saját életünket is meg akarjuk védeni.

Nagy bölcsesség és még nagyobb önuralom kell hozzá, hogy ne a jógászsunkkal írassunk rögtön jéghideg hangulatú és rejtett fenyegetésekkel

Ha igazad van, megengedheted magadnak, hogy megőrizd a nyugalmaidat. Ha nincs igazad, nem engedheted meg, hogy elveszítsd.

Mahatma Gandhi

teli levelet, hanem igyekezzünk felvenni a személyes kapcsolatot az illetékes újságíróval vagy szerkesztővel, hogy diplomáciai eszközökkel oldjuk meg a konfliktushelyzetet. Nézzünk néhány „támadási és békéltetési” változatot:

1. Az újságíró a mi hibánk miatt tévedett, azaz mi, vagy a mi interjúalanyunk adott rossz adatot, téves információt.

Ha a tévedés jelentéktelen (például y-nal írták valakinek a nevét i helyett, vagy a cég alapításának évét odébb helyeztük két esztendővel), akkor szólni sem érdemes. Az apró hibákat az emlegetés felnagyítja, a kis sebet a vakarás elfertőzi.

Ha nagyot tévedtünk, és nincs mód hallgatni, azonnal hívjuk az újságírót, mielőtt más figyelmeztetné a hibára, s ezerszer kérjünk bocsánatot. Tudnia kell, hogy a tévedésünk véletlen volt, és soha többet nem fog megisméltődni. Helyreigazítást persze ilyen esetben nemigen kaphatunk, de a kapcsolatot megerősítjük, és legközelebb a rólunk szóló publikációban megjelenhet a helyes információ.

2. Az újságíró jóindulatú, de a saját hibájából tévedett.

Ha a tévedés nem jelentős, akkor szóvá sem kell tenni. „Ha mi voltunk a hunyók, akkor azonnal reagálni kell – mondja Sipos József, a Hungária Biztosító igazgatója. – Ha a média, akkor nem biztos, hogy helyesbítést kell kérni. A kapcsolat a fontos. Legközelebb majd jobban odafigyel.”

Ha jelentős a tévedés, akkor fel kell venni a szerzővel a kapcsolatot, és el kell érni, hogy a le-

hető legkisebb sérülés nélkül elismerje a hibáját. Ezután lehet csak megállapodni abban, hogy milyen módon hozzuk nyilvánosságra a helyes információkat. Számunkra a legjobb, ha egy újabb cikk születik egy újabb apropóból, amelyikben helyesen szerepel az inkriminált részlet. Kevésbé jó megoldás a helyreigazítás, mint tudjuk, de végül is abban az esetben elfogadható, ha az újságírót se bántja, és a mi céljainkat is jól szolgálja.

A türelem keserű, de gyümölcse édes.

Jean Jacques Rousseau

3. Az újságíró ellenséges, és tévedett.

Thoreau, a neves amerikai szerző azt mondta, hogy ha egy kutya rád ront, füttyentsd magadhoz. Az idézet kisése tán erős, de a mondandója elfogadható. Ha támadnak és tévednek, nem biztos, hogy a kemény visszavágás a jó megoldás. Célunkat ugyan elérhetjük, hiszen igazunk van, s így a főszerkesztői vagy a bírói döntés lehetőségét nyújt a helyreigazításra, de ezzel az ellenséges újságírót és médiáját még jobban beástuk a lövészárkába.

Vajon nem jobb beugrani mellé, kezet fogni, és megbeszélni, hogy mit miért írt, milyen információi vannak, azaz mit gondol rólunk, s mi mit gondolunk? Ellenségből könnyebben lehet barát, mint gondolnánk, ha megpróbáljuk megérteni az indítékait, s minden segítséget, információt megadunk neki, amit a barátunknak is megadnánk.

**Csak addig ellenség az ellenség,
amíg köztünk van a víz.**

Móricz Zsigmond

Persze nem minden esetben javaslom ezt a békés megoldást. Harci kutyát nem simogatunk.

4. A legnehezebb a helyzetünk akkor, ha az újságíró támad, és nem téved, csak nagyot csattant hátunkon az ostor, és a főnökünk helyreigazítást követel.

Ilyenkor mindent el kell követnünk, hogy diplomáciai eszközökkel meggyőzzük a főnökünket, mondjon le a követeléséről, mert

a) a lap úgysem ad teret a helyreigazításnak soha;
b) a bíróságon elveszítjük a pert, az ügy elhúzódik, és még rosszakat is írnak róla mindenütt;

c) az adott újságírót ellenségünké tesszük, pedig csak objektív volt;

d) sokkal többet érünk, ha a 3. pontban leírt módszert követve felvesszük a szerzővel a diplomáciai kapcsolatot, és „magunkhoz füttyentjük”. Ha lehet.

Amennyiben főnökünket nem sikerül meggyőzni annak ellenére, hogy nyilvánvaló: az újságíró igazat írt, akkor mindent el kell követni, hogy találjunk egy másik munkahelyet. Jelenlegi helyünkön ugyanis hosszú távon a publicitási munka minden területén kudarcot fogunk vallani.

Ha robban a bomba

Némi ellenérdekeltséget fedezhetünk fel abban, hogy miközben mi rettegünk a cégünket, szervezetünket ért válságtól, krízistől, a média – mondjuk ki nyíltan – kedveli az efféle izgalmas híreket. Ezért persze nem haragudhatunk. A média emberei nagyrészt ugyanúgy a szenzációból élnek, ahogy a mosószergyártó a piszokból, a fogkrémgyártó a rossz fogaktól való félelemből, a kozmetikus a mitesszerből, a gyógyszeripar a betegségekben, a bíróság pedig a bűnből – ha nem is közvetlenül.

A szenzációkereső újságírók helyett tehát legfeljebb magunkra haragudhatunk, ha nem készülünk fel a váratlan kellemetlenségekre. Igaz, a krízismegelőzési projekt általában nem csak a publicitással foglalkozó szakemberek feladata. Olyanok vagyunk, mint a hegyi mentők: a lavinát nem tudjuk megelőzni, de a betemetett embereket esetleg ki tudjuk ásni. Mi tehát nemigen akadályozhatjuk meg a termeléssel, szolgáltatással, cégműködéssel kapcsolatos válságokat, de tervet dolgozhatunk ki a baj esetére bevethető médiakommunikációra.

Akadnak persze olyan vezetők, akik el sem tudják képzelni, hogy az általuk irányított szervezetben valamiféle válságos helyzet következhet be. Ha valaki csak megpendíti előttük ennek lehetőségét, az ilyen főnök már lángot okád, mert személyes képessége megkérdőjelezésének tekint a probléma felvetését is. Vészhelyzetek példáival illusztrált folyamatos és a munkatársakkal egyeztetett meggyőzésünk vezethet csak eredményre.

A cégünket ért válságok lehetnek *kemények* (például bankcsőd, katasztrófa, termékvisszahívás, tűz, épület-összeomlás, szennyezés), de lehetnek *puhák* is (például munkabeszüntetés, sikkasztás, pereskedés, vagy éppen egy számunkra szokatlanul ellenséges publikáció a fontos médiában).

A bölcs menedzsment, a cég, a szervezet jellegétől függően minden lehetséges válságra felkészül, s felkészíti szervezete tagjait is.

Időben megvizsgálja, nem rejtőzik-e valahol egy akna, ami bármikor felrobbanhat. Ha találunk efféle aknát, és nem tudjuk hatástalanítani, akkor alaposan fel kell készülnünk a robbanásra és az azt követő médiarohamra. A tájékoztatáshoz szükséges adatok, tények, számok és érvek egy dossziében a kezünk ügyében legyenek. Készüljünk fel a legtrükkösebb és legaljasabb kérdésekre, amit egy újságíró az adott helyzetben feltehet. Tudjuk, hogy a cég versenytársai közül a robbanás után kik lehetnek a potenciális ellenségeink, és – érdekeik miatt – kik lehetnek a szövetségeseink. A kárelhárításhoz szükséges szakemberek, vezetők és munkatársak minden létező telefonszámát ismerjük. De ugyanígy ismerjük a várható újságírók összes elérhetőségét is. A média támadását ugyanis 100 esetből 99-ben jobb megelőzni egy huszáros rohammal. Ha mi lépünk először, akkor jóindulatunkat, őszinteségünket és korrektségünket bizonyítjuk. Egy idejében tett öltéssel kilencet megtakaríthatunk.

A váratlanra való felkészülés persze nem kis munka és nem kevés

Ez nem fordulhat elő!

Egy amerikai politikus megjegyzése a váratlan japán támadás esélyével kapcsolatban 1941. december 6-án. Másnap a japánok lebombázták Pearl Harbourt.

Ha tisztában vagyunk azzal, hogy a legrosszabb is megtörténhet, akkor esetleg megakadályozhatjuk.

pénz, de még mindig jóval olcsóbb, mint egy váratlan esemény kártevése. Ha az utolsó pillanatban kapkodunk, ha nem vagyunk felkészülve a publicitást igénylő problémákra, konfliktusokra és így cselekszünk, az olyan „mintha gyorstapaszt tennénk egy rákos daغانatra.”

Sajnos, ez a felkészülés, felkészítés Magyarországon még nem általános gyakorlat. Az egyik nagy külkereskedelmi cégünknel éppen amerikaiak tárgyaltak a vezérigazgatóval, amikor kisebb tűz ütött ki a házban. A cég alkalmazottai hívták ugyan a tűzoltókat, de aztán ijedten rohagáltak, mint pók a falon. Nem így a két amerikai. Ők lesiettek az utcára, leállították a forgalmat, helyet csináltak a tűzoltóautóknak, ahogy azt otthon megtanulták, begyakorolták. A médiával való kommunikációt ugyanilyen profi módon vezényelhetjük le válságok esetén, ha felkészülünk rá. Válságok, krízisek pedig bármikor bekövetkezhetnek.

Kiderül, hogy üvegszilánkot találtak egy üdítőitalban. (Hónapokig tarthat, míg ezt a mélyütést a médiában rendbe lehet hozni.) Elterjed a pletyka, hogy egy bank csődbe fog menni. (Rosszabb esetben ettől csődbe is megy.) Valamelyik újságban ismét szó esik a mobiltelefonok káros sugárzásáról. (Tessék ezt úgy kivédeni, hogy ne ismételjük meg újra és újra a negatív hírt.) Gázol az elnök. Felrobban egy üzemrész. Sikkaszt a főkönyvelő, vagy éppen pedofil-botrányba keveredik, s még sorolhatnánk a váratlan eseményeket, amelyek egy dologban megegyeznek: mind csemege a médiának. S ha már az újságírók az ajtón dörömbölnek, nincs idő átgondolni, hogy ki, mit, s hogyan beszéljen. (Most azt az állapotot nem is említem, hogy efféle vészhelyzetekben megtagadjuk az információt a médiától. Az újságíróra ugyanis csak annyira jellemző, hogy lemond a válságtudósításról, mint az éhes oroszlánra, hogy ott hagyja a sánta antilopot. Ha nem nyilatkozunk, a média azt publikálja, amit éppen itt-ott, például az ellenfelünk tarsolyában talál, és annak nem fogunk tapsolni.)

Az előzetes felkészülés a várható krízishelyzetekre számtalan előnnyel és egyetlen hátránnyal jár. Az egyetlen hátrány a pluszmunka. Az előnyök pedig a következők:

Egy idejében tett öltéssel kilencet megtakaríthatunk.

- a vezetők és a munkatársak bevonásával készülő terv erősíti a közös tudatot és a biztonságérzetet;
- a válság esetére kiválasztott szóvivő felkészülhet a várható kérdések többségére;
- elkészülhetnek azon személyek, szervezetek (külső kapcsolatok) listái, akiket, illetve amelyeket a váratlan helyzetben tájékoztatni kell;
- időben tanulmányozhatjuk a hasonló válságos helyzetbe került cégek kommunikációs erőnyeit és hibáit;
- eldönthetjük, hogy mit mondunk el teljes őszinteséggel annak érdekében, hogy eltitkolhassuk, amit nem lehet elmondani;
- gyakorolhatjuk a minimax technikát, azaz minimalizáljuk a rosszat és maximalizáljuk a jót;
- időben felkészülhetünk az arculat jelentős romlására és így van esély, hogy javítani tudunk rajta. S ha bekövetkezik, amire felkészültünk, az nekünk már nem lesz váratlan.

Nehéz elhinni, de a válságos helyzeteket felhasználhatjuk szervezeteink pozitív publicitása számára is. A média emberei ugyanis ilyenkor

Nincs olyan baj Amerikában, amit ne lehetne orvosolni azzal, ami jó Amerikában.

Bill Clinton amerikai elnök beiktatási beszédéből

olyan tömegben keresnek és látogatnak minket, ahogy még sohasem tették, bár „szenzációs híreinkkel” már számos alkalommal megpróbáltuk elcsábítani őket. Ha észnél vagyunk és nincs pánik, ezt az érdeklődést kihasználhatjuk,

mint Rózsika, aki annak a karjaiba ájul, akitől mesterséges lélegeztetést szeretne kapni. A média rohama idején a krízis korrekt magyarázatán túl lehetőség van a nagyközönség tájékoztatására, a pozitív történetek elmesélésére, „szenzációink” tálalására és a médiakapcsolatok megerősítésére.

Azt nem mondom, hogy mi robbantsunk fel minden aknát, hogy elnyerjük a média figyelmét, mert nem minden robbanás hatása kiszámítható. Az egyik esetleg minket is kirepíthet az utcára. De ha például egy elnököt le kell váltani, egy üzemet be kell zárni, egy hibás terméket vissza kell vonni, egy korrupciót le kell leplezni, akkor mindenre felkészülve nyugodtan bedobhatjuk a hírt váratlanul a köztudatba, hadd robbanjon. A figyelem fókuszában mi lehetünk a sztár. Persze az efféle kockázatos események levezényléséhez megfelelő szakértelemre van szükség. Tanuljunk a tűzszerészeketől: ha ők felrobbantanak egy épületet, a környező házakban üveg sem reped.

—

Végezetül, ne áruljuk el a főnökeinknek, és ne terjesszük a munkatársak körében, de tudnunk kell, hogy a média támadása jót is tehet például egy hibákkal, vétkekkel a cégbe kapaszkodó tehetségtelen vezetőkkel teli szervezettel. Mint a Playboy ironikus megállapítása mondja: „miután egy pusztító hurrikán végigsöpört New Yorkon, a helyi hatóságok tízmillió dollárra becsülték az okozott hasznot”.

Mibe kerül?

Fontos és egyben nehéz kérdés. Cégünk publicitásban avatatlan munkatársai számára néha a legfontosabb. A publicitási munkáknak ugyanis csak egy részét lehet forintosítani. Kiszámítható az anyaggyűjtés, a cikkírás, a sajtótájékoztató, a fotó- és filmkészítés, a postázás, a csomagolás, a partik és a vacsorák költsége. Némileg nehezebben tölthetjük ki a rubrikákat, ha a személyes kapcsolatok ápolásáról, tárgyalásokról, telefonos kontaktusokról s a napi 24 órás készenlétről van szó. Amíg azonban a cégvezetés minket támogat, és publicitási eredményeink láthatóak, nem gond a „láthatatlan kiadások” fedezése. A publicitási munka egyébként is olyan, mint a jó házasság: nem létezik tökéletes és kölcsönös bizalom nélkül.

Ami a publicitási és reklámköltségek arányát illeti, érdemes elgondolkozni a már említett összehasonlításon a reklámfelületek és a publikációval elfoglalt felületek költségei között. Ha pedig televíziós vagy rádiós reklámidők árát vesszük alapul, ez az arány még sokkal nagyobb lehet. A két marketingkommunikációs eszköz persze nem helyettesítheti egymást! Ahol reklámra van szükségünk, ott a publicitás nem sokat ér – és fordítva. Érdemes azonban elgondolkozni a *vonal alatti* módszerek növekvő fontosságán. Egyre inkább az arculat: a cégre, a termékre, a szolgáltatásra rakódó képzetek adják el az eladnivalót. Ezért – többek között – a publicitás felértékelődése folyamatos és látványos.

Végezetül

Bízom benne, hogy könyvem nemcsak azoknak szolgált új ismerettel, újszerű megközelítéssel, tapasztalattal, akik még nem foglalkoztak médiakapcsolatok szervezésével, hanem azoknak is, akik már számtalan idegsejtjüket áldozták fel a hatékony publicitás érdekében. Elnézést kérek azoktól a média vagy a marketing-kommunikáció területén dolgozó kollégáktól, akiket esetleg megbántottam könyvem valamelyik megjegyzésével. Akinek nem inge, ne vegye magára! Természetesen egy médiakapcsolatokkal foglalkozó könyvből (legyen az bármilyen jó) ugyanúgy nem lehet megtanulni a gyakorlati publicitást, ahogy egy nemi felvilágosító könyvből sem a szexet. De mindkét kiadvány szolgálhat ötletekkel, tudatossá teheti a tudat alá szorult ismereteket, felajzhatja a rejtett képességeket, növelheti a kezdeményezőkézséget, és kedvet adhat a további tanuláshoz, valamint a gyakorlati ismeretek kipróbálásához. Ehhez kívánok minden kedves olvasómnak sok sikert és megfelelő partnereket.

Irodalom

- Adler, Alfred: *Emberismeret*. Bp., 1994, Göncöl Kiadó.
- Ágh Attila: Közvélemény pedig nincs. *Jel-Kép*, 1990. 3. sz. 5–16. o.
- Albrecht M.: *Nyelvi sorompók a képernyő előtt*. Bp., 1973, MRT TK.
- Angelusz Róbert: *Kommunikáló társadalom*. Bp., 1983, Gondolat.
- Angelusz Róbert–Tardos Róber: Véleményirányítók a sajtóról. *Jel-Kép*, 1994. 1. sz. 51–60. o.
- Aronson–Pratkanis: *A rábeszélőgép. Élni és visszaélni a meggyőzés mindennapos mesterségével*. Bp., 1996, AB OVO K.
- Austin, Claire: *A PR, avagy a közönségkapcsolat alapjai hét leckében*. Bp., 1993, Park Könyvkiadó.
- Balázs Sándor: *Az információk használata, hasznosítása és használata*. Bp., 1993, OMIKK.
- Ballai László: *A mezítelen marketing*. Bp., 2000, Európa Könyvkiadó.
- Barlai Róbert–Kővágó György: *Válság- (katasztrófa) kommunikáció. Tanulmányok és szemelvények*. Bp., 1996, Petit Real Könyvkiadó.
- Barratt, Michael: *Médiaszereplés felsőfokon*. Bp., 2001, Bagolyvár Könyvkiadó.
- Bedő Iván: *Hírkönyv*. 2., bőv. és átd. kiad. Bp., 1995, Magyar Rádió Rt.
- Bernáth László: *Tanuljunk könnyen, gyorsan újságot írni!* Bp., 1996, Dóm Kiadó.
- Bodor Pál: *A kíváncsiság mestersége*. Pilisszentiván, 1999, HQD Média és Menedzsment Szolgáltató Bt.
- Bolgár György: *A New York Times sztori*. Bp., 1994, Fortuna Kiadói Kft.
- Buda Béla: *A közvetlen emberi kommunikáció szabályszerűségei*. 3., bőv. és átd. kiad. Bp., 1988, Tömegkommunikációs Kutatóközpont.
- Domokos Lajos: *PRESS. A nyomtatott és az elektronikus újságírás elmélete, gyakorlata*. 3., bőv. kiad. Bp., 1998, Domokos press and pr Kft.
- Erikson, Kjell–Szeles Péter: *A sajtókapcsolat. Könyv a publicitás stratégiájáról*. Bp., 1997, Star PR Ügynökség.
- Fazekas Ildikó–Nagy Alfréd: *Szponzorálás*. Bp., 1994, MIND BT.
- Fekete Ferenc–Sándor Imre: Kommunikációs lehetőségek válságos helyzetekben. *Vezetéstudomány*, 1995. 10. sz. 425–433. o.

- Fekete Ferenc–Sándor Imre: *Válságkezelés és kríziskommunikáció*. 2., jav. kiad. Bp., 1997, BKE Marketing Tanszék – Marketingkommunikáció Alapítvány – Modern Üzleti Tudományok Főiskolája.
- Fixler László: *Cégkommunikáció – termék-kommunikáció*. Doktori értekezés. Bp., 1994, BKE.
- Gálik Mihály: *Médiagazdaságtan I–II*. Bp., 1997, Aula Könyvkiadó.
- Garai László: *Emberi potenciál mint tőke. Bevezetés a gazdaságpszichológiába*. Bp., 1998, Aula Könyvkiadó.
- Gerbner, George: *A média rejtett üzenete. Válogatott tanulmányok*. Bp., 2002, MTA–ELTE Kommunikációelméleti Kutatócsoport.
- Goldberg, Bernard: *Média hazugságok. A CBS veterán riportere leplezi, hogyan torzítják el a híreket*. Bp., 2002, Focus Könyvkiadó.
- Gutjahr, Gert: *A piaclelektan kézikönyve. Fogyasztó és termék*. Bp., 1992, Aula Kiadó.
- Halberstam, David: *Mert övök a hatalom I–II*. Bp., 1988, Európa Könyvkiadó.
- Hoffmann Istvánné: *Direkt marketing és módszerei*. Bp., 1997, Novorg.
- Hoffmann Istvánné: *Direkt és interaktív marketing*. Bp., 2002, Bagolyvár Könyvkiadó.
- Horváth Ernő: *Sajtó nyelv. Bevezetés az angol és amerikai újságnyelvbe*. Bp., 1989, Külkereskedelmi Főiskola.
- Hull, Raymond: *A sikeres nyilvános beszéd alapjai*. Bp., 1997, Bagolyvár Könyvkiadó.
- Juhász Sándor – Kalmár Péter (írta és összeáll.): *Mr. Producer. Színházi management kézikönyv*. Bp., 1993, OperocK Kft.
- Kádár Kata (Vál. és szerk.): *Tallózás a marketingkommunikáció területéről. Szemelvénygyűjtemény*. Bp., 1996, Kereskedelmi és Idegenforgalmi Továbbképző Kft.
- Káli Edit Csilla: *Sajtó – csak a háború örök*. Bp., 1996, BKE.
- Karel, J. B. Mulder (szerk.): *Marketing esettanulmányok európai dimenzióban*. Bp., 1997, Képzőművészeti Kiadó.
- Kaszás György: *A nagy adrenalinjáték*. Bp., 2000, Geomédia Lap- és Könyvkiadó.
- Kirschner, Josef: *A manipuláció művészete. Az emberek befolyásolásának nyolc legfontosabb szabálya*. Bp., 1994, Bagolyvár Könyvkiadó.
- Klemperer, Victor: *A Harmadik Birodalom nyelve*. Bp., 1984, Tömegkommunikációs Kutatóközpont.
- Kotler, Philip: *Marketing menedzsment*. Bp., 2002, KJK-Kerszöv.

- Kővágó György: *A válság- (katasztrófa) kommunikáció alapjai. Válság- (katasztrófa) kommunikáció. Tanulmányok és szemelvények.* Bp., 1996, Petit Real Könyvkiadó. 7–51. o.
- Krokovay Zsolt: *Médiaetika. A szólásabadság és a polgárjogok.* Bp., 2003, L'Harmattan.
- Leopold Lajos: *A presztízs.* Bp., 1987, Magvető Könyvkiadó.
- Lesly, Philip: *Lesly's handbook of public relations and communications.* Chicago, 1991, Probus Publishing Company.
- Lipót József: *Public Relations a gyakorlatban.* Bp., 1968, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó.
- MacBride-jelentés: *Új nemzetközi kommunikációs rend felé.* Bp., 1983, Tömegkommunikációs Kutatóközpont.
- Masuda, Yoneji: *Az információs társadalom mint posztindusztriális társadalom.* Bp., 1988, OMIKK.
- McLeish, Barry J.: *Sikeres marketingstratégiák nonprofit szervezetek részére.* Bp., 1997, Co-nex Training Szervező Bt.
- Molnár Gizella, T. (szerk.): *Bevezetés az emberi kommunikáció történetébe.* Szövegggyűjtemény. Szeged, 1995, JGYTF.
- Mónus Ágnes: *Public Relations. A bizalomépítés művészete.* Bp., 2001, SHL Hungary Kft.
- Móricz Éva – Téglássy Tamás: *Kreatív tervezés a reklámban.* Bp., 1997, BKE Marketing Tanszék.
- Müller, Melissa: *Az áruvilág kicsi királyai. Gyerekek a reklámok világában.* Bp., 2001, Geomédia Kiadó.
- Németh Erzsébet: *A politikai kommunikáció marketingje. Társadalmi Szemle, 1996. 3. sz.*
- Nógrádi Gábor: *Közművelődési reklám és kapcsolatépítés.* Bp., 1974, Népművelési Propaganda Iroda.
- Ogilvy, David: *Egy reklámszakember vallomása.* Bp., 1995, Park Könyvkiadó.
- Pelejtei Tibor: *Közönségkapcsolatok. (A könyvtári alkalmazás módszerei).* Bp., 1979, Népművelési Propaganda Iroda.
- Pelejtei Tibor: *Public Relations.* Bp., 1996, Magánkiadó.
- Pokol Béla: *Médiahatalom. Válogatott írások.* Bp., 1995, Windsor Kiadó.
- Popper Péter – Garai László: *Sajtópszichológia.* Bp., 1998, MÚOSZ Bálint György Újságíró Akadémia. (Sajtókönyvtár.)
- Rivers, William Lawrence – Mathews, Cleve: *Médiaetika.* Bp., 1993, Bagolyvár Könyvkiadó.
- Salamon Gábor, Zalotay Melinda (vál. és szerk., ford.): *Állítsátok meg a világot! Ki akarok szállni.* 4. kiad. Bp., 1994, Biográf.

- Salamon Gábor, Zalotay Melinda (vál. és szerk., ford.): *Hány óra van? Úgy érted, most?* Bp., 1996, Biográf Kiadó.
- Salamon Gábor, Zalotay Melinda (vál. és szerk., ford.): *Olyan kicsi krumplik vagyunk...* 4. kiad. Bp., 1994, Biográf.
- Sándor Imre: *A marketingkommunikáció kézikönyve*. Bp., 1997, BKE Marketing Tanszék – Marketingkommunikáció Alapítvány – Modern Üzleti Tudományok Főiskolája.
- Sándor Imre: *Marketingkommunikáció és menedzsment*. Kézirat. Bp., 1996, BKE Marketing Tanszék.
- Sándor Imre – Németh Márta: *Public relations*. Kísérleti kézikönyv. Bp., 1993, BKE Marketingkommunikációs Oktatási és Kutatási Központ.
- Siklaki István.: *A meggyőzés pszichológiája*. Bp., 1994, Scientia Humana.
- Smith, Jeanette: *The Publicity Kit*. S. l., 1991, John Wiley & Sons, Inc.
- Szabó D. Tamás: *Médiatervezés a reklámban*. Bp., 1997, BKE Marketing Tanszék.
- Szabó Katalin: *Kommunikáció felsőfokon*. Bp., 1977, Kossuth Könyvkiadó.
- Szeckő Tamás: *A tömegkommunikáció társadalmi hatásai*. Bp., 1994, Oktatáskutató Intézet.
- Szeles Péter: *A hírnév ereje. Image és arculat*. Bp., 1998, Star PR Ügynökség.
- Szeles Péter: *Public relations a gyakorlatban*. Bp., 1999, Geomédia Könyvkiadó.
- Tartsay Vilmos: *A marketing európai gyakorlata*. Bp., 1993, Alfa Stúdió.
- Terestyén Tamás: *Kommunikációs zavarok a mai magyar társadalomban*. *Jel-Kép*, 1996. 1. sz.
- Vince Mátyás: *Szenszáció. A XX. század a magyar napisajtó címlapjainak tükrében, 1900–1990*. Bp., 1996, Gazdasági Média Kiadói Kft.
- Yale, David R.: *The publicity handbook how to maximize publicity for products, services, and organizations*. S. l., 1993, NTC Business Books.
- Zsolt Péter: *Médiaháromszög. A modern tömegkommunikáció szerveződése*. 2., átdolg. kiad. Miskolc, 1997, K-B Aktív Kft.

NÓGRÁDI GERGELY hogyan
csináljunk

PAVAROTTIT



A sztármenedzselés kézikönyve

Bónusz

Interjúk a könnyűzene topmenedzsereivel

NÓGRÁDI GERGELY:

HOGYAN CSINÁLJUNK PAVAROTTIT?

A sztármenedzselés kézikönyve

Ez a könyv a sztárcsinálóknak szól. És persze a sztároknak is, hogy ráébredjenek: legalább annyira művészet sztárt csinálni, mint sztárnak lenni! Vaғы talán van olyan ember, aki elhiszi, hogy im-már lassan negyven éve Pavarotti, Carreras és Domingo a világ leg-jobb énekesе? Hát persze, hogy van, hiszen ezt a képzetet építet-ték fel az operauzlet moguljai. Megcsinálták és kitűnően mende-dzselték a három sztárt és ezt az imázst. Ám ha ez igaz, akkor tu-lajdonképpen bárkiből Pavarottit, vaғы éppen Madonnát, Britney Spearst, vaғы Justin Timberlake-et lehet varázsolni. Vaғы még-sem?

Erre a kérdésre (is) választ kaphatunk ebből a könyvből, amelynek mellékletében interjúkat is találunk a négy vezető magyar popme-nedzserrel, Joós Isvánna, Kozsoval, Rózsa Istvánnal és Környei Attilával.

„Egy művész nagyon nehezen ismeri el a saját hibáit. Egy mű-vész mindig a körülményekben, illetve leginkább a menedzseré-ben keresi a hibát...”

Joós Isván, az Mton kiadó ügyvezető igazgatója

„Mindegyik művésszel nehéz együtt dolgozni, mint ahogyan nyil-ván velem is, de soha nem a nehézséget kell nézni, hanem a végeredményt. Dolgozhatsz te egy problémamentes „iparossal”, megbuksz, ha nincs benne elég plusz.”

Rózsa István, a Rózsa Records tulajdonosa

Ára: 2940 Ft

KAPHATÓ A KÖNYVESBOLTOKBAN
ÉS AZ INTERNETEN

www.presskontakt.hu



Többet akarsz eladni, de nem tudod hogyan?

Íme a kézikönyv, amely végre lépésről lépésre megadja a válaszokat az eladástechnikával kapcsolatban felmerülő leggyakoribb kérdésekre:

- Hogyan szerezzek ügyfeleket?
- Hogyan egyeztessenek időpontokat?
- Hogyan kezeljem a kifogásokat?
- Hogyan zárjam le az eladást?

Ára: 2950 Ft

**KAPHATÓ A KÖNYVESBOLTOKBAN
ÉS AZ INTERNETEN**

www.nogradibence.hu

NEM LEHET ELÉG KORÁN KEZDENI...



Nógrádi Gábor tíz éven felülieknek szóló könyve humoros magyarázatokkal, vidám történetekkel, játékos feladatokkal, bölcs poénokkal és száz karikatúrával mesél a meggazdagodás titkairól. Az ifjabbak megtudhatják belőle, hogyan válasszanak maguknak szakmát, miképpen lehet vállalkozni, másokkal együtt dolgozni, takarékoskodni, költségvetést készíteni és befektetni.

A könyv szakmai lektorai Demján Sándor üzletember és Petschnig Mária Zita közgazdász voltak.

Ára: 1690 Ft

KAPHATÓ A KÖNYVESBOLTOKBAN
ÉS AZ INTERNETEN

www.nogradi.hu

Jelen

Ez az oldal örömünket
és lelkesedésünket testesíti meg.

Jóérzéssel tölt el bennünket,
hogy a Népszabadság jelen lehet,
mint e jeles esemény támogatója.

És hogy jelen vagyunk,
az nem csupán
a jelennek szól.



A tájékozottság magabiztossá tesz.