

# KILÁTSZANI A HÍRTENGERBŐL!

Mi a célja a kommunikációnak?

Ki a célközönség? Hozzájuk milyen média vezet el?

Időbeli tervezés: Előtte? Közben? Utána?

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

Veszélyek, elkerülendő helyzetek...

# RÖVID MŰFAJISMERET

Médiaműfajok három fő ága:

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

# HÍR

- Hír = 5 W + 1 H
- *Who? What? When? Where? Why? How?*
- RÖVID műfaj!
- Információ nem egyenlő a hírrel!
- Hír: sokakat érintő, friss információ, változás, újdonság!!!
- Csúcsműfaj?

# CIKK

- Nyomtatott sajtó klasszikus műfaja
- Átmeneti jelleg: tényekre épül, de a szerkesztés, válogatás, kommentálás szubjektív
- Terjedelmét a befogadó médium profilja határozza meg
- Hangvétele: szakszerűen egyéni
- Illusztrációk!

# Képek és képaláírások

Vizuális információ hármass szerepe:

- figyelemfelkeltés
- értelmezés / emóció segítése
- emlékké alakítás eszköze

# SAJTÓMEGHÍVÓ

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

# SAJTÓMEGHÍVÓ MELLÉKLETE

Sajtómeghívó részletesen, benne:

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

Háttéranyag:

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

# SAJTÓKÖZLEMÉNY

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



# TÖRTÉNET FONTOSSÁGA!

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

# A „ROSSZ HÍR” SZEREPE

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

# LIFTBESZÉD

- *Ismerősünkkel összefutunk a liftben a hetedikre menet. Megkérdezi, mivel foglalkozunk. Mit válaszoljunk? Nincs sok idő, az ajtó hamarosan nyílik...*
- Segítség: kulcsfotók keresése a munkánkról...