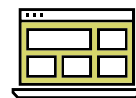


SAJTÓ ÉS PUBLICITÁS

SEGÉDLET CIVIL SZERVEZETEK SZÁMÁRA

SZERZŐ: HERING ORSOLYA



A sajtóaktivitás fontos és hatékony kommunikációs eszköz egy civil szervezet számára az ismertség és elismertség növelésére, mivel lehetőséget teremt hogy üzeneteit kommunikálja új közönségek felé, számukra hiteles csatornákon keresztül. Rendszeres és jól megtervezett sajtómegjelenések révén növelhető szervezetünk **láthatósága**, erősíthető a **brand**, és kedvező irányba alakítható a **közvélemény** és akár a **döntéshozók véleménye** is.

- ▶ **Hitelesség, reputáció:** a szerkesztőségi tartalomként (és nem fizetett hirdetésként) való megjelenés növeli az adott információ hitelességét. A célközönség hajlamosabb megbízni ezekben a hírekben, mivel az információ nem közvetlenül az érintett féltől származik (third party valuation).
- ▶ **Ismertség, elismertség:** A médián keresztül olyan célközönségekhez juthatunk el, akiket saját csatornáinkon keresztül nem érünk el. Emellett a minőségi sajtómegjelenésekből származó linkek hosszú távon javítják az organikus keresési eredményeket. Mivel ezek magas „tekintélyű” (high authority) oldalakról származnak, az növeli szervezetünk weboldalának tekintélyét a keresőmotorok szemében, így könnyebben találunk meg minket az online térben.
- ▶ **Költséghatékonyság:** az újságíróknak küldött információk révén elérheted a kívánt közönséget anélkül, hogy jelentős reklámköltségeket kellene vállalnod, hirdetésekre kellene költened.

HOGYAN ILLESZKEDIK A SAJTÓAKTIVITÁS A KOMMUNIKÁCIÓS STRATÉGIÁBA?

A kommunikációnak a szervezet stratégiájához kell illeszkedni, azt kell támogatnia: **a kommunikációs céloknak** pedig **mindig a szervezet céljaiból vagy a stratégiai célokból kell kiindulniuk**.

Egy civil szervezet üzeneteit, központi gondolatait különféle tartalmak formájában tudja átadni. Ez a tartalom pedig a megfelelő célcsoport számára releváns csatornákon jut el hozzájuk, például közösségi médián, hírleveleken vagy a médián keresztül.

A média-, ebben az esetben a sajtómegjelenések, tehát az üzeneteid célbajuttatásának egy lehetséges csatornáját jelentik, így hozzájárulva a kommunikációs céljaid eléréséhez.

Stratégiai cél → Kommunikációs cél → Célközönség → Üzenet → Tartalom
→ Eszköz/Csatorna/Felület + Mérés

A SAJTÓVAL VALÓ MUNKA FOLYAMATA

A SAJTÓLISTA-ÉPÍTÉS

Egy jól összeállított sajtólistával **üzeneteidet a megfelelő újságírókhoz és szerkesztőkhöz** juttathatod el. Ez növeli az esélyét annak, hogy a sajtóanyagok megjelenjenek, mivel azok az emberek kapják meg őket, akik érdeklődnek a témád iránt.

A számodra releváns tematikus és szakmai médiumok feltérképezését követően *Főszerkesztő – Rovatvezető/Szerkesztő – Újságíró* felosztásra bontva gyűjtheted ki a neveket, legkönnyebben a felületek online vagy print impresszumaiból.

Vészhelyzet vagy gyors reagálást igénylő helyzetek esetén a **naprakész sajtólista** lehetővé teszi, hogy gyorsan elérd azokat az újságírókat és szerkesztőket, akik az adott pillanatban fontosak lehetnek.

Rendszeres frissítés! Új emberek léphetnek be egy szerkesztőségbe, vagy változhatnak az érdeklődési területek. Mindig releváns és naprakész kapcsolatokat tarts fenn!

A sajtólistánkat mindig **az aktuális hírre szűrve** használjuk. Nem szeretnénk, hogy bárki is spamnek tekintse a számunkra fontos tartalmat.

Toplista összeállítása: lista a területedről író legfontosabb újságírókkal, akikkel feltétlenül érdemes kapcsolatba lépni különböző típusú bejelentések esetén vagy akiknek személyre szabott üzeneteket küldhetsz, **exkluzív, előzetes vagy kizárólagos tartalmat** kínálhatsz. Ez növeli az esélyét annak, hogy az üzeneted figyelmet kapjon.

HOGYAN DOLGOZZ A SAJTÓVAL?

Az újságírók rendszeres tájékoztatása egy **proaktív kommunikáció**, melyben szervezetünk elősegítheti, hogy a saját nézőpontjai, eredményei és üzenetei kerüljenek előtérbe.

A **rendszeres tájékoztatás** növeli a szervezet hitelességét és a bizalmat az újságírók szemében. Ha megbízható és hasznos információkat nyújtasz, az újságírók nagyobb valószínűséggel fordulnak hozzád jövőbeli hírek kapcsán.

FONTOS

A kommunikáció **stílusa partneri** legyen, a kínált tartalom értékének megfelelő, az információk jól előkészítettek és átláthatók, megfelelő műfajban szülessenek. Ha az újságíró könnyen dolgozza fel a megküldött információkat és **kevés utómunkája** van a megjelentetéssel, máris nyert ügyed van!



A rendszeres és megbízható információszolgáltatás révén **erős és kölcsönösen előnyös kapcsolatok** alakulhatnak ki az újságírókkal. Ezek elemzéséhez és kezeléséhez hasznos lehet a Stakeholder térkép (*lásd [Stakeholder térkép segédlet](#)).

Fontos rendszeresen feleleveníteni szervezetünk tevékenységét, szakterületünk aktualitásait, és **a kommunikációs terv részeként információkat küldeni az újságírók részére. Ennek többféle formája lehet:**

- ▶ sajtóközlemény
- ▶ témajavaslat
- ▶ szakértői vélemény
- ▶ sajtóesemények, pl. sajtótájékoztató

SAJTÓKÖZLEMÉNY



A sajtóközlemény egy hivatalos, írásos nyilatkozat, mely tájékoztat egy fontos eseményről, hírről vagy bejelentésről. Célja, hogy az újságírók számára **könnyen feldolgozható és könnyen publikálható információt** nyújtson. A sajtóközlemény nyelvezete ezért mindig E/3, hossza 3-4000 karakter. A feldolgozás megkönnyítésére belső címekkel tagolt, közérthető stílusban, csak érdemi információkat közölve írjuk.

Kötelező elemei:

1. **Cím:** a sajtóközlemény tömör, figyelemfelkeltő címe, amely összefoglalja a legfontosabb üzenetet.
2. **Bevezető (lead):** a legelső bekezdés, amely összefoglalja a sajtóközlemény legfontosabb információit, válaszolva az 5W kérdéseire: (Ki? (Who), Mi? (What), Mikor? (When), Hol? (Where), Miért? (Why)).
3. **Kulcsüzenet:** a sajtóközlemény központi üzenete vagy fő mondanivalója, amelyet az olvasóknak át kell adni.
4. **Megszólaló és idézet:** egy munkatárs vagy szakértő által tett kijelentés vagy vélemény, amely hitelesíti és megerősíti a sajtóközlemény tartalmát.
5. **Call to Action:** egy konkrét felszólítás vagy ajánlás, amely cselekvésre ösztönzi az olvasókat, például egy eseményen való részvételle, adományozásra, stb.
6. **Boilerplate:** standardizált szövegrész a közlemény végén, amely röviden bemutatja a szervezetet. Általában tartalmazza szervezet tevékenységi körét, történetét küldetését további fontos alapinformációkat. A boilerplate célja, hogy egységes és átfogó képet nyújtson minden sajtóközleményben, megkönnyítve ezzel az újságírók munkáját.
7. **Press kit & linkek:** sajtócsomag, print vagy digitális fájlgyűjtemény, amely információkat és anyagokat tartalmaz: fényképes vagy grafikai illusztrációk, megszólalók önéletrajza, háttéranyagok, stb.

TÉMAJAVASLAT



A témajavaslat az újságírónak vagy szerkesztőnek küldött **rövid, lényegre törő ajánlás**, amely egy lehetséges cikk vagy riport témáját vázolja fel. Célja, hogy felkeltse az újságíró érdeklődését a téma iránt, bemutassa annak hírértékét, és meggyőzze őt arról, hogy érdemes vele foglalkozni.

Elemei:

1. **A téma bemutatása:** néhány mondatban összefoglalja a javasolt téma lényegét, és azt, hogy miért fontos vagy érdekes.
2. **Hírérték kiemelése:** megmagyarázza, miért aktuális, releváns, vagy miért kelthet érdeklődést a téma a közönség körében.
3. **Kulcsinformációk és adatok:** fontos tények, statisztikák vagy kutatási eredmények, amelyek alátámasztják a téma jelentőségét.
4. **Kapcsolódó események vagy dátumok:** ha van, megemlíti azokat a közelgő eseményeket, határidőket vagy évfordulókat, amelyek kapcsolódnak a témához, és növelhetik az aktualitását.
5. **Interjúalanyok és források:** javaslat arra vonatkozóan, hogy kiket lehetne megkérdezni a témával kapcsolatban.
6. **Célközönség:** felvázolja, hogy a téma mely olvasói csoportok számára lehet különösen érdekes vagy releváns.

SZAKÉRTŐI VÉLEMÉNY



A szakértői vélemény olyan **nyilatkozat vagy elemzés**, amelyet a terület elismert szakértője ad, és amelyet az újságírók felhasználhatnak cikkekben vagy más médiatartalmakban. **Hiteles, megalapozott információkkal** támogatja az újságíró munkáját, és mélyebb betekintést ad.

Elemei:

1. **Szakértő bemutatása:** ismertetés a szakértő háttéréről, szaktudásáról és releváns tapasztalatairól.
2. **Vélemény vagy elemzés:** a szakértő állásfoglalása vagy részletes értékelése az adott témában, beleértve a főbb pontokat és megállapításokat. Az állítások alátámasztása kutatási eredményekkel, statisztikákkal vagy egyéb releváns adatokkal.
3. **Kontextus és háttér:** a téma és a szakértői vélemény összefüggéseinek magyarázata, amely segít a közönségnek megérteni a vélemény jelentőségét.
4. **Javaslatok vagy ajánlások:** ha van, a szakértő által tett ajánlások vagy következtetések, amelyek további cselekvési irányokat vagy megoldásokat javasolnak.

A CÍMADÁS JELENTŐSÉGE

Egy jó címadás azonnal ráirányítja az újságíró (és ezáltal potenciálisan az olvasó) figyelmét a sajtóközlemény fő témájára vagy legfontosabb üzenetére. Az újságírók rengeteg sajtóközleményt kapnak naponta. A figyelemfelkeltő cím segíthet abban, hogy az újságíró a te anyagodat priorizálja.

A figyelemfelkeltés eszközei:

- kérdés használata - Miért nincs esélye a kismamáknak az újrakezdésben?
- problémafelvetés használata – Jogszábeli hiányosság a hajléktalan ellátásban
- számok használata – 5 tipikus hiba...

SAJTÓESEMÉNYEK



- ▶ **Sajtótájékoztató:** formális esemény vagy találkozó, annak érdekében, hogy közvetlen kapcsolatba lépj az újságírókkal és a média képviselőivel. A sajtótájékoztató során szervezetünk képviselői általában bemutatják a témát, válaszolnak az újságírók kérdéseire, és lehetőséget biztosítanak a média számára az eseményről történő tudósításra interjúkra és beszámoló készítésére.
- ▶ **Sajtóbejárás:** az újságírók és média képviselői egy adott létesítményt, helyszínt vagy szervezetet látogatnak meg. Célja, hogy az újságírók személyesen tapasztalják meg a helyszínt és közvetlenül találkozzanak a szervezet képviselőivel, általában még a nagyközönség látogatása előtt.
- ▶ **Sajtónyilvános rendezvény:** olyan esemény, bemutató, program, amit a közönség mellett a média számára is szerveznek, hogy tájékoztassák őket egy adott témáról.
- ▶ **Study tour:** olyan oktatási, szakmai szervezett látogatás, ahol a résztvevők közelebbről megismernek egy adott területet, iparágat vagy téma különböző szempontjait.
- ▶ **Press tour:** szervezett látogatássorozat, amely során az újságírók és média képviselői több helyszínt vagy vállalatot is meglátogatnak egymás után. Célja, hogy mélyebb betekintést nyújtson egy adott téma vagy iparág szempontjainak széles skálájába és informális programokkal is segítse a kapcsolatépítést. A médiapluralizmus aranykorában volt bevett PR eszköz.

MIKOR SZERVEZZÜNK SAJTÓTÁJÉKOZTATÓT?

Akkor érdemes szervezni, amennyiben a szöveges sajtóközleményben található információknál **többet tudunk nyújtani, egyedi (interjú)lehetőséget kínálva**. Például:

- híres/közismert ember (művész, politikus, sportoló, celeb) részvétele esetén
- helyszíni bemutató, kipróbálható program esetén
- exkluzív vagy előzetes betekintést nyújtva, kulisszák mögött
- különleges helyszínen
- ritka eseménykor



A médiafigyelés **kritikus fontosságú**, mivel lehetővé teszi, hogy naprakész maradj a szervezetedet érintő hírekkel, trendekkel, és közvéleménnyel kapcsolatban. Segít nyomon követni a téma körüli diskurzust, felismerni a válsághelyzeteket, mérni a kommunikációs és sajtókampányok hatékonyságát, és döntéseket hozni a jövőbeni sajtókapcsolatok alakítása érdekében.

Legfontosabb platformok:

- IMEDIA
- OBSERVER
- Hístart.hu
- Google Hírek

HÍRÉRTÉK



A hírérték az a tulajdonság, amely meghatározza, hogy egy esemény vagy információ mennyire érdemes a sajtóban való megjelenésre. Ez természetesen nem azt jelenti, hogy ne lenne értékes, csak azt jelzi, hogy a sajtóban való megjelenésére mennyire érdemes kapacitást fordítanunk. **Az alábbi tényezők járulnak hozzá:**

- **Újdonság, szenzáció:** új, váratlan szerepel benne, ami felkelti az emberek érdeklődését.
- **Földrajzi közelség:** az események közelsége növeli a hírértéket, mert az emberek jobban érdeklődnek a közvetlen(ebb) környezetükben történt dolgok iránt.
- **Fontosság:** az esemény súlya, hatása, relevanciája és következményei is meghatározzák a hírértéket, különösen, ha széles rétegeket érint.
- **Részrtvevők ismertsége, befolyása:** ismert vagy befolyásos személyek részvétele növeli a hírértéket, mert az emberek kíváncsiak rájuk, vagy a szakértelmükre.
- **Időszerűség, aktualitás:** az esemény frissessége, az időzítés szerepe kritikus, mert a legfrissebb hírek jobban felkeltik az érdeklődést.
- **Konfliktus, kár, normasértés foka:** az esemény hírértéke növekszik, ha jelentős konfliktusokkal, károkkal jár, mert ezek jobban felkeltik az emberek figyelmét.

Az újságíró/szerkesztő kapuőrként a hírérték alapján dönti el, mely történetek érdemesek a publikálásra. A cél, hogy már számára tiszta legyen, mennyire fontos a közlendőnk.

Nézd meg, van-e valós hírértéke a szervezeted számára fontos hírnek, vagy azt, hogyan emelheted a hírértékét!



- **Hír:** rövid, tényyszerű tájékoztatás egy aktuális eseményről az 5W elv alapján.
- **Összeállítás:** egy adott témáról szóló, több hír és információ forrásainak kombinálásával készült, átfogó írás, amely mélyebb kontextust nyújt az olvasónak.
- **Interjú:** beszélgetésen alapuló cikk, ahol az újságíró kérdéseket tesz fel egy vagy több interjúalanynak, hogy közvetlenül szerezhesen információkat, véleményeket vagy tapasztalatokat.
- **Szakértői vélemény, állásfoglalás:** az adott témában jártas szakember által írt nyilatkozat, amely hiteles elemzést, értékelést vagy állásfoglalást nyújt egy adott kérdésben.
- **Beszámoló:** egy esemény leírása és összegzése, amely közvetlenül az esemény után készül, és részletesen bemutatja a történeteket.
- **Véleménycikk, esszé, glossza:** személyes véleményen alapuló írások egy adott témában. A véleménycikk formálisabb és érvelőbb, az esszé szélesebb körben vizsgál egy témát, míg a glossza rövidebb, gyakran ironikus vagy szatirikus megjegyzés egy aktuális eseményről.

A véleménycikk és a szakértői vélemény határmezéjén mozog az a műfaj, ahol a **szervezetünk vezetője ír cikket** az általunk képviselt ügyről, szakterületünkről, az általunk megválaszolni kívánt társadalmi problémáról általánosságban vagy egy kapcsolódó aktualitás mentén. Ez eredményes és értékes megjelenési forma, hiszen sok emberhez tudunk úgy elérni, hogy **saját keretezésünkben és a saját nyelvünkön** szólalunk meg. Ugyanakkor fontos, hogy tisztában legyünk vele: ehhez a megjelenéshez a segédletben eddig kifejtett rendszeres sajtómunka, a szakértői pozicionálás felépítése, egy tartalmi-médiapartneri együttműködés, esetleg személyes médiakapcsolatok és további, általunk csak részlegesen vagy egyáltalán nem befolyásolható dolog szükséges, mely mind **komoly és hosszútávú erőforrás ráfordítást igényel.**