

„Esterházy Pétert még egyetlen interjú sem fektette két vállra”

# Tanuljunk őszintén, megnyerően nyilatkozni

**BERNÁTH LÁSZLÓ TÖBB ÚJSÁGÍRÓ-NEMZEDÉKNEK VOLT TANÁRA A BÁLINT GYÖRGY ÚJSÁGÍRÓ AKADÉMIÁN. AZ IDŐS ÚJSÁGÍRÓ EGÉSZ PÁLYÁJA SORÁN NAPILAPOKNÁL DOLGOZOTT: ROVATVEZETŐ, FŐSZERKESZTŐHELYETTES, KÉSŐBB FŐSZERKESZTŐ VOLT AZ ESTI HÍRLAPNÁL, JELENLEG PEDIG A NÉPSZAVA FŐMUNKATÁRSA. ÚJABB KÖNYVÉBEN AZONBAN NEM AZ ÚJSÁGÍRÓKAT, HANEM A NYILATKOZÁS MÁSIK OLDALÁT: AZ INTERJUALANYOKAT TANÍJTJA. TAVALY MEGJELENTETETT „TANULJUNK KÖNNYEN, GYORSAN ÚJSÁGOT ÍRNI” CÍMŰ KÖNYVE UTÁN MEGÍRTA A „TANULJUNK KÖNNYEN, GYORSAN NYILATKOZNI” CÍMŰT IS.**

– **Taná úr, mit gondol, a nyilatkozó emberek miért vigyáznak az újsággal? Miért nem szólnak meg úgy, ahogyan családjuk körében, otthon, a reggelizőasztalnál?**

– A nyilvánossággal vigyáznak! Mert sok olyan helyzet létezik, amikor a nyilatkozó személyisége és a szerep, amit magának vall, nincs összhangban egymással. Az emberek a szó jó és rossz értelmében is többféle szerepet játszanak. Egy 40 éves férfinak a férj, az apa vagy a horgászegyesületi elnöki szerep mellett munkahelyi beosztásának meg kell felelnie. A hétköznapi helyzetekben ezek a státusok nincsenek konfliktusban egymással. Amint azonban nyilatkozni kell a hivatala ügyéről, könnyen kiderülhet, hogy szerepe nem fedi le a személyiségét. Gondoljunk egy olyan nőre, aki végrehajtói munkát végez, amelynek során ki kell lakoltatnia egy törvénytelenül ott lakó kétyermekes családot. Sajnálja őket, de kötelessége elvégezni a lakoltatást. Ha az orra alá nyomnak egy mikrofont, hogyan fog nyilatkozni? Ha tisztességes ember, akkor zavarba jön. A szíve azt súgja, hogy ne azt tegye, amit a hivatal elír. Ekkor elkezd törvényekre, paragrafusokra hivatkozni, és ez szörnyű a hallgató számára.

– **Mi a titka annak, hogy ugyan-**

**az az ember „civilként” bizalmat ébreszt, hivatalnokként pedig esetleg gyanakvást?**

– Mert a nyilatkozó hivatalnok igyekszik személytelenné válni: úgy akar tenni, mintha nem ő beszélne, hanem a hivatal, a párt, a felettese álláspontját mondaná. Ez óhatlanul hamissá teszi megszólalását. Márpedig, ami nem őszinte, az a legtanulatlanabb ember előtt is egykettőre lelepleződik. Ha úgy vesszük az egész könyvem erről szól: a nyilatkozó legyen őszinte. Az őszinteség éppúgy átjön a képernyőn vagy az interjúban, mint a hazugság. Az őszinteség lefegyverez. Az újságíró számára pedig a legcélszerűbb, ha mindenekelőtt megtudja, hogy az, akitől nyilatkozatot kér, kinek a nevében fog beszélni. A nyilatkozó is tisztában lát, ha tudja, kikhez szól majd. Persze, bizalmat kelteni nem egyszerű, az őszinteség akkor hatásos, ha egy személyiség hangján szól. Nem a hétköznapi személyiségünkre gondolok, hanem arra, amelyik „átjön” a képernyőn vagy az írott szövegben.

– **Könyvében egész sor praktikus tanácsot ad a nyilatkozóknak, sőt, foglalkozási áganként külön is tárgyalja őket. Van-e receptje arra, hogy mitől lesz egy csapásra hitehető egy nyilatkozat?**



■ Bernáth László: „Az őszinteség lefegyverez”. (Fotó: Schmidt Andrea)

– Van a könyvben néhány helyzet, amelybe beleképzelve magát, megállapíthatja az ember, hogy miként is kommunikál. Egy mélyinterjúban például a bizalom elérésében sokat segít, ha az ember meg tudja határozni viszonyát a saját múltjához. Ha elmondja, hogy szegény családból származott, nem törődtek vele, hogy reggelizik-e, de felküzdötte magát és mindezt nem felejtette el, vagy ellenkezőleg: gazdag családból jött, ahol azt hitték, hogy ki van bérelve az útja, de nem azt választotta, akkor megadhatja az interjú személyes hangját. Fontos, hogy mi az, amit az ember a múltjából elvállal. Ha tudom, ki vagyok, könnyebb őszintének lennem. Flottabb. Flottul persze hazudni is lehet, de csak az őszinteség tudja megteremteni azt a szavak fölötti-közötti kommunikációt, amely érzelmeket és indulatokat sugároz a

néző, az olvasó felé. Ez a titka a jó nyilatkozatnak.

– **Emlékszik Antall József „pizsamás interjújára” a taxisblokk idejéről? Mi a véleménye arról, hogy egy miniszterelnök hogyan nyilatkozzék?**

– A pizsamás interjú azért volt hatásos, mert ebben a helyzetben a miniszterelnök személyesebb és őszintébb volt, mint máskor. El kell azonban ismerni, hogy a miniszterelnök esetében különösen nehéz összeegyeztetni a személyiséget a szerepkörrel. Végül is egy ország nevében kell beszélnie, és annak nem szabad túlságosan erősen érezhetőnek lennie, hogy ő az ország melyik részével azonos. A politikusokat illetően egyébként az a nyilatkozat kulcsa, hogy a tényeket ne tagadják le. Értelmezni lehet többféleképpen, de a tény, az tény. A magyarázat lehet pártfüggő, ideológiáfüggő, értékrendfüggő, de a

tény csak igaz lehet vagy nem. Egy miniszterelnök akkor nem hazudik, ha a tényeket nem másítja meg. A többi úgy adhatja elő, ahogyan személyisége diktálja.

– **Mit gondol, egy nyilatkozó mennyire van ma Magyarországon az újságíró kezében?**

– Sajnos eléggé. Embere válogatja persze, mert vannak politikai személyiségek, akik nemhogy nem félnek, de egyenesen terrorizálják az újságírókat; Torgyán Józsefre gondolok, aki – egyszer magam hallottam – ordibálva oktatja ki a tudósítót, hogy ő tudja, mire kíváncsiak az emberek. A jámborabb nyilatkozók azonban kiszolgáltatottak, annak ellenére, hogy törvény írja elő: vissza lehet kérni megjelenés előtt a szöveget. Én ezt jogos törvénytnek gondolom, hiszen a nyilatkozó az, akinek a társadalom előtt kell vállalnia a megjelent cikk következményeit. A baj általában nem is azzal van, hogy az újságíró szándékosan félremagyarázza, hanem azzal, hogy félreérti a nyilatkozatot.

– **Mit gondol, a magyar sajtóban miért olyan ritkák az olyan „nagy megnyilvánások”, mint amilyen a Radics Péteré, aki bevallotta, hogy homoszexuális vagy korábban a Tar Sándoré, aki bevallotta, hogy III/III-as ügynök volt?**

– Ezek a bevallások akkor sem egy-egy újságírónak voltak közzétehetőek, hanem az illető személy önéletrajzában. Az olyan Oriana Fallacci-típusú interjúkészítő, aki kizsedi a riportalányból a titkokat, ritka Magyarországon. Esterházy Péterrel például sok interjú készült már, de még egyetlen sem olvastam, amely „két vállra fektette” volna őt.

– **Mit gondol, mennyire bíznak**

**a magyar emberek a médiában?**

– Közvetlenül a rendszerváltozás után bizalom tekintetében a legjobbak között volt a sajtó, még az egyházakat is megelőzte. Újabb bizalmi indexet nem ismerek, de azt hiszem, most nem jönne ki ilyen jó eredmény. Nem felmenteni akarom a médiát, de ez elsősorban az ország általános állapotában való bizalomvesztés miatt következett be. Sajnos a sajtó is eléggé megosztott, a tévéfesztiválon valaki szellemesen úgy fogalmazott, hogy lassan már nemcsak jobb- és baloldali újságírók vannak, hanem színészek, mérnökök, tanárok is. Ilyen körülmények között nem tudom, hogyan lehet általában bízni a sajtóban: ugyanis mindenki a saját sajtójában bíz.

– **Karácsony van: ön szerint ilyenkor változik-e az újságírók és nyilatkozók beszéde a médiában?**

– Ha már hirdetem, hogy őszintének kell lenni, bevallom: nem szeretem a sajtóban az ünnepeket. Óhatlan irritáció fog el, hogy miért csak karácsonykor kell szeretetről beszélni. Miért csak az olvasás évében kell propagálni az olvasást? Különben is fennáll a veszélye annak, hogy a karácsonykor hangoztatott szép szavak hamisak lehetnek. Szoktam is mondani, hogy egy interjúban, ha lehet, ne kérdezzünk rá érzelmekre, mert azok nem racionálisak. Ha az interjúalanytól megkérdezzük, hogy mit értett, amikor a nyakába akasztották az olimpiai aranyérmeket, arra nem lehet mást mondani, még ha az ember egyetemi tanár is, csak azt, hogy „boldog voltam”. Ezt az érzést egy jó író tudja megírni a maga eszközeivel, de racionalizálni nehéz. Én félttem a karácsonyt a felületes beszédétől.

PANEK SÁNDOR

Kereskedelmi fortélyok karácsonyi fókáknak

# A sok nullának is megvan a maga haszna

**TUDJÁK, MIÉRT VANNAK NÉHÁNY ÁRUHÁZ BEJÁRATÁNÁL PLÜSSÁLLATKÁK VAGY BOLYHOS TÖRÜLKÖZŐK? HOGY TAPOGASSUK ŐKET. A SZÓRÓS-BOLYHOS TÁRGYAK ÉRINTÉSE UGYANIS OLYAN HORMONOKAT SZABADÍT FEL BENNÜNK, AMELYEK FELOLDJÁK A PÉNZKÖLTÉSSEL KAPCSOLATOS GÁTLÁSAINKAT. DE EZ CSAK EGYIKE AZOKNAK A „TRÜKKÖKNEK”, AMELYEKET A KERESKEDŐK ANNAK ÉRDEKÉBEN VETNEK BE, HOGY MINÉL TÖBBET HAGYJUNK NÁLUK A KARÁCSONYI AJÁNDÉKOKRA SZÁNT ÖSSZEGBŐL. MINDERRŐL GARAMHEGYI ÁBELLEL, AZ SZTE MARKETING TANSZÉKÉNEK ADJUNKTUSÁVAL BESZÉLGETTÜNK**

– **Mi történik velünk vásárláskor?**

– Az első lépés, hogy felismerjük valaminek a hiányát: karácsony előtt például az ajándékot. Ha az embernek van elképzelése arról, mi kerüljön a karácsonyfa alá, akkor azonnal keresletről beszélhetünk: ilyenkor már csak arról kell döntenünk, hol, mennyiért és pontosan milyen árucikket vásároljunk az adott termék kategóriában. Ezek viszonylag racionális, tudatos döntések, melyek alapos mérlegelésen alapulnak. Karácsony táján azonban gyakoribb, hogy az embernek nincs konkrét elképzelése arról, kinek mit vegyen. Ilyenkor impulzív a vásárlás: azoknak az üzeneteknek, ingereknek alapján döntünk, amelyeket az üzletekben eljuttatnak hozzánk. Ennek a befolyásolásnak megvan a maga tudománya és szabályrendszere.

– **Hogyan lehet az impulzusokkal „manipulálni” a vásárlót?**

– Az első és legfontosabb, hogy le kell győzni az emberekben azt a féket, amely a pénzüket elköltésével kapcsolatban bennük van. Egy apró adalék például, hogy biológusok kimutatták, a pénzköltésnek megvan a maga hormonális alapja, és arra is rájöttek, hogy szórós, bolyhos tárgyak simogatása olyan hormonokat szabadít fel, melyek hatására könnyebben vá-

sárolunk. Ezért láthatunk a nyugati bevásárlóközpontokban rögtön a bejárat mellett plüssállatkákkal vagy bolyhos törülközőkkel teli tárolókat. A másik fontos kereskedelmi cél, hogy szükségleteinket az adott üzletben, vagy az adott termékkel elégítsük ki. A hűségpontok, a kuponyjuttási akciók, a vásárlói kártyák mind azt a célt szolgálják, hogy erősítsék kötődésünket az adott üzlethez vagy termékhez. Nagyon fontos a különböző termékek helye az üzletben. Nem véletlen, hogy a szupermarketekben végig kell menni a tartós fogyasztási cikkekhez, úgy indulunk, hogy csak tejet veszünk, de közben meglátunk öt-hat olyan terméket, ami nem létszükséglet ugyan, de jó, ha van. Köztudott az is, hogy a szemmagasságban lévő tárgyakat sokkal könnyebben észrevesszük és szívesebben levesszük a polcra, mint a följebb vagy lejjebb levőket. Azt is tudjuk, hogy két polcra között sokkal többször nézünk jobbra, mint balra. Ezért Nyugat-Európában a nagy bevásárlóközpontokban a bevásárlókocsik egy kicsit balra húznak, hogy arra az oldalra is ráirányítsák a figyelmünket. Ahhoz persze, hogy a vásárlót azok az ingerek ériék, amiket a kereskedők szeretnének, tud-



■ Garamhegyi Ábel: – A pénzköltés komoly dolog, nem szabad félvállról venni. (Fotó: Karnok Csaba)

ni kell, hogyan mozognak az áruházban az emberek. Ezt is sokféleképpen vizsgálhatják: rádiójeleket sugároznak a kocsik, vagy illatanyagokkal „megfestik” a vásárlókat és megfelelő berendezésekkel figyelik az útvonalat.

– **Mi alapján döntünk végül?**

– A vásárló nagyon sok szempontot mérlegel, amikor meghozza a döntését. Az egyik legfontosabb mérlegelési szempontcsoport a kockázatoké. Karácsonyi vásárlás esetén például alapvető kockázat, hogy tetszik-e majd az ajándék. Ezért a döntésben fontos szempont lehet, hogy szükség esetén visszacserelel-e a terméket. Vagy: mennyit kell utaznunk ahhoz, hogy megvegyük vagy visszavigyük az árut, ha kell.

– **A magyarországi vásárlási**

**szokásokat nagymértékben befolyásolja a pénz. Hogyan lehet az árral befolyásolni a vásárlót úgy, hogy a profit is megmaradjon?**

– Közismert a 99-es módszer. Mindannyian tudjuk, hogy a 299 forintos termék 300-ba kerül, mégis szívesebben vesszük meg, mint ha 301 forint lenne ráírva. Ugyanígy vonzódnak az akciós termékekhez is, bár ennél a módszerrel számolni kell azzal, hogy a fogyasztó tudatában az ár és a minőség bizonyos esetekben szorosan összekapcsolódik. Egy akciós joghurt esetében mindenki azonnal megnézi a szavatossági időt arra gyanakodva, hogy jó oka van a leértékelésnek. Vannak olyan termékcsoporthoz – ékszerhez, nagy értékű műszaki berendezésekhez – amelyeknél nem az a lényeg, hogy

a vásárló olcsónak érezze a terméket, hanem az, hogy úgy gondolja, jó ára van, amit még meg tud fizetni. Hollandiában ezt úgy érik el, hogy feltüntetik a „00 „fillért” is. A vevő ránéz az árcédulára: sok nullát lát, amit tudat alatt össze-kapcsol a jó minőséggel, ugyanakkor tudja, hogy az ott szereplő összeget ki tudja fizetni, és ez már önmagában elégedettséggel tölti el az adott termékkel kapcsolatban.

– **A gyerekek különleges fogyasztók: ők legfeljebb kezdeményezik a vásárlást, a döntést viszont a szülők hozzák. Hogyan kezeli ezt a problémát a marketing?**

– Általában egyszerre kell hatnunk a gyerekekre és a szülőre. Jó példa erre az a gyermekélelmiszer-reklám, amelyben mesefigurák ugrabugrálnak ugyan, hogy felkeltsék a gyerek érdeklődését. Ugyanakkor arról beszélnek, hogy milyen sok benne a kalcium, nyilván azért, hogy meggyőzzék a szülőt: jót tesz gyermeke egészségének, ha enged az utasolásnak és megveszi a szóban forgó terméket.

– **A gyerekek a felnőtteknél könnyebben manipulálhatók, és ezt a kereskedelem ki is használja. Hol a határ?**

– Ez egy nagyon fontos etikai kérdés, hiszen a gyerekek a nyilvánvaló hazugságot felismerik ugyan, de kellő tapasztalat híján nem tudnak különbséget tenni az igaz és a majdnem igaz között. Ezért könnyen törbe lehet csalni őket: a szülő nagyon nehezen tudja megmagyarázni a gyerekeknek, hogy valami nem hamis ugyan, de nem úgy és nem abban a formában igaz, ahogyan a gyerek hiszi. Azok, akik etikátlannal próbálják meg kihasználni a gyerekek naivi-

tását, erre a „majdnem”-re építenek.

– **Van-e különbség a férfiak és a nők „vásárlás-lelektana” között?**

– A nők általában több szempontot mérlegelnek, de kevésbé céltudatosan. Földrajzi hasonlaltal élve: a nők tó-szerűen, míg a férfiak folyószerűen vásárolnak. A nők preferencia-rendszere kevésbé funkcionális és racionális; a termékek összehasonlításánál több a szubjektív és emocionális elem. Az ilyen általánosítás természetesen nagyon durva, de a kereskedelemnek mégis számolnia kell azzal, hogy egy adott üzlet vagy termék esetén többnyire női vagy férfi vásárlóra számít. Egy női vásárlóra specializálódott üzletben például vétek szigorú, szűk, párhuzamos és tematikus sorokban elrendezni a polcokat. Az megfelelő a férfiak céltudatosságának, de nem felel meg a szívesen böklászó, sok szempont alapján, sok terméket sokáig „izlelgető” női vásárlói magatartásnak.

– **Van-e sajátosan magyar fogyasztói magatartás?**

– Igen. A magyar fogyasztó nem elég öntudatos, nem vigyáz kellőképpen magára. Nagypapámtól sokszor hallottam gyerekkoromban, hogy „na kérem, ide se jöjvök többet”. Jó lenne ezt ma is hallani adott helyzetekben. Nem kell beletörődnünk abba, hogy mi, fogyasztók vagyunk kiszolgáltatva. A magyar piacon túlkínált van, sokkal több az eszköz, mint a fóká, és mi vagyunk a fókák. A döntés a mi kezünkben van, legyünk igényesek. A pénzköltés komoly dolog, nem szabad félvállról venni. Hiszen a mi pénzükről van szó.

KECZER GABRIELLA