

Nyárády Gáborné dr. • Dr. Szeles Péter

## **Public Relations**

Nyárády Gáborné dr. • Dr. Szeles Péter

# Public Relations

PR-210/11

**perfekt**  
a Sanoma company

Szerzők:  
© *Nyárády Gáborné dr.*, 2011  
tanszékvezető főiskolai tanár, BGF-KKK

© *Dr. Szeles Péter*, 2011  
főiskolai docens, BGF-KKK

A kapcsolódó esettanulmányok a  
**<http://www.perfekt.hu/pr>**  
honlapon olvashatók.

A megjelenés éve: 2011

ISBN 978-963-394-806-4

A kiadvány szerzői jogi védelem alatt áll, arról másolat készítése  
a kiadó előzetes írásbeli engedélye nélkül tilos.  
A kiadvány másolása és jogosulatlan felhasználása bűncselekmény!

Kiadja a Perfekt Gazdasági Tanácsadó,  
Oktató és Kiadó Zártkörűen Működő Részvénytársaság  
a Sanoma company

A kiadásért felelős: *Kiss János Tamás* vezérigazgató  
Borítóterv: *Jeney Zoltán*  
Felelős szerkesztő: *Budavári Andrea*  
Műszaki szerkesztő: *Dobó Nándor*  
Terjedelem: 37,18 (A/5) ív  
A kiadványt újrahasznosított papírra nyomtattuk.



Prospektkop Nyomda

# TARTALOMJEGYZÉK

BEVEZETŐ.....	9
---------------	---

## 1. A SZERVEZET ÉS KÖRNYEZETÉVEL

<b>VALÓ VISZONYA</b> .....	11
1.1. A szervezet .....	11
1.1.1. A vállalati szervezet .....	12
1.1.2. A vállalat funkciói .....	14
1.2. A szervezet környezetének értelmezése .....	15
1.3. A szervezeti kommunikáció értelmezése .....	18
1.3.1. Szervezeti magatartás (külsőterjes – belsőterjes) .....	21
1.3.2. Egyirányú kapcsolat (szimmetrikus – aszimmetrikus) .....	23
1.3.3. Kétirányú kapcsolat (szimmetrikus – aszimmetrikus) .....	27
1.3.4. A szervezeti kommunikáció rendszere .....	30
1.4. A szervezet nyilvánosságpolitikája .....	36

## 2. A PUBLIC RELATIONS ÉRTELMEZÉSE .....

2.1. A kommunikáció integrálása és a kommunikációs funkció .....	41
2.2. A public relations szakma fejlődésének korszakai .....	46
2.3. A public relations korszerű felfogása .....	49
2.4. Vulgarizálási veszélyek .....	54
2.5. A public relations célrendszere .....	55
2.6. A public relations kompetencia- és tevékenység területei .....	58
2.7. A public relations tevékenység viszonya a társszakmákhoz .....	67
2.7.1. Public relations versus reklám .....	67
2.7.2. Public relations versus újságírás .....	70
2.8. A public relations interdiszciplinaritása .....	72
2.9. Szerepek a public relations tevékenységben .....	75
2.9.1. A public relations szakember .....	76
2.9.2. Public relations szolgáltatók .....	83
2.10. A public relations irányításának formái .....	95
2.11. Sajtószóvivő .....	98

<b>3. HÍRNÉVMENEDZSMENT</b> .....	99
3.1. A hírnév fogalom értelmezése .....	99
3.1.1. A hírnév vagyónként történő értelmezésének törekvései .....	105
3.1.2. Az immateriális vagyon és növekvő jelentősége .....	108
3.1.3. Hírnév alapú értékelések .....	115
3.2. Az image. ....	123
3.2.1. Image típusok .....	131
3.2.2. Az image és az identitás összefüggése .....	149
3.3. Az arculat, mint komplex rendszer. ....	150
3.3.1. Az arculat fogalma .....	154
3.3.2. Az arculat képlete. ....	155
3.3.3. Az arculat két oldala .....	160
3.3.4. Direkt és indirekt hatótényezők az arculati rendszerben .....	164
3.4. Az image, az arculat és a public relations összefüggése .....	177
3.5. A hírnév menedzselésének stratégiai összefüggései .....	178
<b>4. BELSŐ PUBLIC RELATIONS</b> .....	182
4.1. A belső PR értelmezése .....	182
4.2. CERP állásfoglalás a belső kommunikációról. ....	184
4.3. A humánpolitika és a belső public relations kapcsolata. ....	186
4.4. A kommunikáció és a munkakapcsolat összefüggése .....	188
4.5. Periódusok az alkalmazás ideje szerint .....	189
4.6. Az alkalmazottak információs igényei. ....	191
4.7. Az alkalmazottak preferált információs forrásai .....	192
4.8. A belső közönség szegmentálása .....	192
4.9. A belső PR-feladatai .....	194
4.10. A belső kapcsolatok .....	195
4.11. A dolgozókkal fenntartott kapcsolat alapelvei .....	197
4.12. A belső PR-funkciói .....	198
4.12.1. Szervezetirányítási funkció. ....	198
4.12.2. Hatékonyságnövelési funkció. ....	203
4.12.3. Image-formáló funkció. ....	222
4.12.4. Humánpolitikai funkció .....	224
<b>5. KÜLSŐ PUBLIC RELATIONS</b> .....	225
5.1. Marketing-PR .....	225
5.1.1. A marketing értelmezése .....	225
5.1.2. A marketing-PR értelmezése .....	230
5.1.3. A marketing és a public relations viszonya .....	232
5.1.4. A public relations funkció kétszintűsége a szervezetben .....	234
5.1.5. A marketing-PR feladatai. ....	236
5.1.6. A márkával kapcsolatos image stratégiák .....	240
5.1.7. A marketing-PR „esernyő funkciója” .....	244
5.2. A sajtókapcsolat .....	245

5.2.1. A médiakapcsolatok jelentősége .....	245
5.2.2. A sajtó és a public relations viszonya .....	247
5.2.3. A sajtókapcsolati munka alapelvei .....	257
5.2.4. A sajtómunka eszközei és módszerei .....	264
5.2.5. Az alapok: hír és hírérték .....	265
5.2.6. A sajtókapcsolatok módszerei .....	267
Előkészítő szakasz (14-13. nap) .....	271
Megelőző szakasz .....	273
Lebonyolítási szakasz .....	274
Follow-up .....	274
A sajtótájékoztató megrendezésének hálóterve (jelmagyarázat) ..	275
5.2.7. A sajtókapcsolatok eszközei .....	288
5.2.8. A sajtómunka intenzitásának és igényének változása .....	313
5.2.9. Sajtókapcsolati intelmek .....	315
<b>6. TANÁCSADÁS .....</b>	<b>317</b>
6.1. A public relations tanácsadók .....	318
6.2. A PRSA Tanácsadói Akadémiájának állásfoglalása .....	318
6.3. A public relations tanácsadó kompetenciája .....	319
6.4. A vezetési tanácsadás meghatározása .....	321
6.5. A tanácsadás célja és sajátosságai .....	324
6.6. Tanácsadói szerepek .....	328
6.7. A tanácsadás folyamata .....	330
6.8. Tanácsadói dokumentumok .....	332
6.9. A tanácsadói sikerpiramis .....	335
6.10. A ICMCI (International Council for Management Consulting Institutes) szabályai .....	336
<b>7. TERVEZÉS .....</b>	<b>337</b>
7.1. A public relations „játéktere” .....	337
7.2. Tervek a public relations tevékenységben .....	338
7.2.1. PR-stratégia .....	339
7.2.2. A taktika .....	346
7.2.3. Akcióterv – kampányterv .....	347
7.3. A public relations tevékenység munkafolyamata .....	351
7.3.1. RACE-modell .....	352
7.3.2. SMART-modell .....	356
7.3.3. SPIN-modell .....	361
7.4. A tervezés szakmai folyamata .....	363
7.4.1. A public relations reakciók típusai .....	364
7.4.2. Háttéranalízis és problématerkép .....	365
7.4.3. Az akció céljainak kitűzése .....	367
7.4.4. A célcsoportok meghatározása .....	368

7.4.5. Az üzenetek meghatározása . . . . .	373
7.4.6. A kommunikációs eszközök kiválasztása, az eszköz-mix tervezése. . . . .	374
7.4.7. Az időzítés tervezése. . . . .	375
7.4.8. Költségtervezés. . . . .	378
7.4.9. Az akció kiértékelése és ennek technikái. . . . .	382
<b>8. HATÁS – EREDMÉNY – HATÉKONYSÁG . . . . .</b>	<b>384</b>
8.1. Hatás – eredmény – hatékonyság . . . . .	385
8.2. A ráfordítás értelmezése a public relations munkában . . . . .	389
8.3. A hatás értelmezése a public relations munkában . . . . .	389
8.4. Az eredmény értelmezése a public relations munkában . . . . .	393
<b>9. AZ ETIKUS MUNKAVÉGZÉS NEMZETKÖZI SZABÁLYAI . . . . .</b>	<b>399</b>
9.1. Etikai és a követendő magatartásra vonatkozó előírások . . . . .	399
9.2. A public relations szakma etikai előírásai . . . . .	399
9.2.1. Athéni Kódex . . . . .	399
9.2.2. PRSA Elvi Nyilatkozat. . . . .	401
9.3. A public relations szakmai magatartásra vonatkozó előírásai . . . . .	401
9.3.1. Velencei Kódex. . . . .	401
9.3.2. Lisszaboni Kódex. . . . .	403
9.3.3. A public relations munka szakmai követelményeinek kódexe. . . . .	406
9.3.4. A public relations munka szakmai követelményeinek kódexe – hivatalos értelmezés . . . . .	407
<b>Felhasznált irodalom . . . . .</b>	<b>410</b>

# BEVEZETŐ

A public relations interdiszciplináris ismeretanyaga a kommunikációelmélet, a pszichológia, a szociológia, a nyelvtudomány és a közgazdaságtudomány elméleteire és kutatásmódszertanára épül.

A public relations, mint szervezeti tevékenység segíti a szervezetnek a társadalmi és a gazdasági környezethez való alkalmazkodását, a szervezeten belül pedig beágyazódik a szervezési, vezetési folyamatokba, olyan vezetési funkció, amely integrálja a kommunikációt a stratégiai menedzsmentbe, így a döntéshozókészítési folyamatok részesévé, illetve a szervezeti stratégia részleges megvalósítójává is válik.

A public relations stratégia fókuszában a szervezet hírnevének menedzselése áll, ennek érdekében küldetésének megfogalmazása, arculatának megtervezése, imagének és termékei/szolgáltatásai iránti bizalom megformálása képezi legfontosabb feladatait. A public relations javaslatokat tesz arra, hogy a szervezet hogyan reagáljon a változásokra, új célokra, taktikákra hívja fel a figyelmet, amelyek segítségével lehetőség nyílik az érdekgazdákkal való konszenzus megteremtésére, a szervezet felkészítésére a jövőbeni kihívásokra, sőt a válsághelyzetek elkerülésére is.

A vállalatok, intézmények környezetét konkurenciaharcok és érdekérvényesítési törekvések alakítják, amelyekben fontos szerep jut az intézményesült érdekvépviseleti csoportoknak, a civil társadalomnak is, amely a szervezetektől elvárja, hogy társadalmi felelősségtudattal végezzék munkájukat.

A jelen könyvet a hazai és a határon túli magyar nyelvű főiskolai, egyetemi BSc és BA alapszakok public relations kurzusai számára készítettük. A public relations szakirányú képzések hallgatói számára pedig elméleti és szakmai alapozó tankönyvnek szántuk.

Jelen könyvünk a public relations elméletét és gyakorlatát összefoglaló alaptankönyv, melyet elsősorban a főiskola azon kurzusai számára készítettünk, ahol a public relations bevezető vagy önálló tárgyként szerepel, és kiegészítik olyan tantárgyak, amelyek a kapcsolat- és hírnévmenedzsment professzionális műveléséhez szükséges specifikus vagy komparatív ismereteket közvetítik (pl. média, médiatechnika, kommunikációkutatás és tervezés, kommunikációs jog és etika stb.).

A könyv gerincét korábbi két kötetes szakkönyvünk (Public Relations I-II., Perfekt Kiadó, 2004.) képezi. Számos fejezet és téma elhagyásra került, részben azért, mert ezekről új, bővebb, vagy korszerűbb tartalmú önálló szakkönyvek láttak időközben napvilágot; részben pedig azért, mert az oktatásban ezek a témakörök külön stúdiumokként kerültek tárgyalásra. Mindezek mellett tetemes volt a korábbi munkánk terjedelme is, hiszen a tankönyv és szakkönyv funkciókat



egyszerre kívántuk szolgálni, ami – a visszajelzések alapján – nem aratott osztatlan sikert a hallgatók körében: hiába, a szakembereknek és a hallgatóknak eltérő ismeretstruktúrára és témakibontásra van igényük.

A korábbi szakkönyvünk jelen munkánkba átvett témaköreit és fejezeteit frissítettük, így – többek között – kibővítésre került a PR-stratégia témaköre is a Tervezés' fejezetben, az időközben nemzetközileg terjedő szakmai szabvány hatására.

Munkánkban a legújabb elméleti összefüggéseket és kutatási eredményeket is ismertetjük, de megfelelő esettanulmányokkal igyekeztünk illusztrálni is a szakmai alkalmazásokat a könyvhöz kapcsolódóan, de már nem a könyv keretében, hanem online felületen. Az illusztráló esettanulmányokat a Magyar Public Relations Szövetség által Erdélyben, Csíkszeredán, a Sapientia Erdélyi Magyar Tudományegyetemmel közösen szervezett PR Nyári Egyetem rendezvénysorozat előadói, a BGF szakképzését támogató PR Mentor Klub tagjai, valamint vezető PR-ügynökségek biztosították számunkra, mely támogatásért ezúton is köszönetet mondunk!

*A Szerzők*

**Pénzügyi kapcsolatok:** a befektetői bizalom megteremtése és fenntartása és pozitív kapcsolatok építése a pénzügyi környezettel; időnként befektetői kapcsolatoknak vagy részvényesi kapcsolatoknak is nevezik.

**Ágazati kapcsolatok** a szervezetnek a szakma más cégeivel és a kereskedelmi szövetségekkel fenntartott kapcsolatai.

**Fejlesztés/alapteremtés:** a szervezet tagjai, barátai, támogatói és mások önkéntes támogatási hajlandóságának bizonyítása, valamint a támogatáshoz való hozzájárulás, illetve az erre való igény ösztönzése.

**Kisebbségi kapcsolatok /multikulturális ügyek:** kisebbséghez tartozó egyénekkel és csoportokkal való kapcsolatteremtés.

**Különleges események és nyilvános fellépés:** (special events and public participation) egy személy, termék vagy szervezet iránti érdeklődés felkeltése, koncentrált „happeninggel” használják továbbá olyan tevékenységekre is, amelyek célja, hogy egy szervezet a köz vélekedését meghallgassa és interaktív kapcsolatot alakítson ki közönségével.

**Marketingkommunikáció:** olyan tevékenységek kombinációja, amelyek célja, hogy egy terméket, szolgáltatást eladjon vagy eszmét népszerűsítsen, ideértve a reklámot, a kísérő anyagokat, a publicitást, promóciót, a csomagolást, az eladáshelyi reklámot, a kereskedelmi bemutatókat és a megrendezett eseményeket.

## 2.7. A public relations tevékenység viszonya a társszakmákhoz

A társszakmák alatt a kommunikációs iparág más kommunikációs szakmái értendők. Így e körbe soroljuk a marketingkommunikáció „családjába” tartozó reklám tevékenységet, a politikai kommunikációt uraló propagandát, az újságírást és – legalábbis az angolszász gyakorlatban külön kategóriaként kezelt – kormányzati tájékoztatást is.

### 2.7.1. Public relations versus reklám

A reklámszakmával történő összetévesztésnek szakmatörténeti gyökerei és okai vannak. A reklámtevékenység egyrészt régebbi, korábban született, mint a public relations tevékenység<sup>23</sup>, másrészt jóval közismertebb, szélesebb körű és több pénzt jelent, mint az utóbbi. Ráadásul a gyakorlati folyamatok szintjén a két szakterület hosszú időn keresztül a marketingkommunikáció fogalmában egyesült, annak ke-

<sup>23</sup>Erről megoszlanak a szakmai és történetírói vélemények. Egyesek szerint – mint pl. a holland ANNE VANDERMEIDEN professzor – a public relations tevékenység 200 évvel megelőzte a marketing fogalom (és szakma) megszületését.

retében tárgyalták és értelmezték sokáig a public relations tevékenységet is. Hiszen a Bogner lépcsőben illusztrált szakmafejlődés evolúciós folyamata nem a kezdetektől képviselte a public relations napjainkra jellemző, korszerű funkcióit és szervezeti jelentőségét.

A public relations tevékenység és a reklámtevékenység eltérései:

Reklám	Public Relations
<ul style="list-style-type: none"> <li>• cél: az áru eladása, az értékesítés</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• cél: a hírnév, az elismertség és a közmegebecsülés, továbbá a megértés, bizalom, támogatás, együttműködési készség és a konszenzus</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• közvetlen befolyásolás</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• közvetett befolyásolás</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• piaci <b>taktika</b> eszköze</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• piaci <b>stratégia</b> eszköze</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• alapvetően egyoldalú kapcsolat (eseti visszacsatolás) ❶</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kétoldalú kapcsolat (rendszeres visszacsatolás)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• szűkített információk ❷</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• teljes körű információk</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• potenciális fogyasztóhoz szól</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• valamennyi érdekszférához szól</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• kereskedelmi munka része</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• menedzsment munka része</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• szervezetileg a kereskedelmi igazgató alatt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• szervezetileg a menedzsment részeként (vezetés közvetlen)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• jellemzője a profitorientáció ❸</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• a szervezeti és a közérdek együttes képviselése</li> </ul>

### Megjegyzések a különbségekhez:

- ❶ A kommunikációs kapcsolat jellegét szakmai sajátosságok határozzák meg. Ugyanis a reklámtevékenység eladási üzenetben érdekelt, a public relations szakma pedig párbeszédben. Az eladást segítő reklámüzenetek hatása a boltok pénztárainál egyértelműen mérhető: mennyi terméket/szolgáltatást adtak el a reklám hatására? (A hatásmechanizmus persze a valóságban jóval összetettebb. Az előbbi megfogalmazás erős leegyszerűsítésként értendő. Hiszen létezik a halasztott vásárlás, a sikeresen indukált szükséglet és fogyasztói igény időben később is realizálódhat. Létezik továbbá konkurencia és presztízs fogyasztás, branding – azaz márkapolitika – és léteznek bonyolult lélektani aspektusok is. A piac fejlődésének, az erős versenynek, a sok reklámnak köszönhetően napjaink reklámtevékenysége nem csupán a közvetlen eladásra szorítkozik, hanem párhuzamos feladata a látens és a potenciális fogyasztók megnyerése, az em-

beri szükségletek mesterséges fejlesztése és a fogyasztók motiválása, promóciója is.) A reklámtevékenység médiahasználatára miatt tetemesnek mondható költségei következtében a szakmai aktivitás hatásának visszacsatolására és értékelésére szolgáló kutatások – azok további jelentős pénzügyi terhe miatt – esetlegesen. Azaz elméletileg ugyan létezik az információs visszacsatolás lehetősége a reklámtevékenység esetében is, azonban a szakmai gyakorlatban ennek kihasználása nem jellemző. A szakmai munka minősége és értéke akkor is megítélhető a reklámozató, az ügyfél számára, ha elmarad a kutatás, az információs visszacsatolás, ugyanis beéri a boltok pénztárgépeinek adataival. Ezért mondjuk azt, hogy a reklámtevékenység alapvetően egyoldalú információs kapcsolatot jelent a kommunikátor és az üzenetek befogadói között.

Ezzel szemben a public relations tevékenység elképzelhetetlen információs visszacsatolás nélkül, lényegi elemét jelenti ez a résztvevő tevékenység. A szakmai munka során legalább annyira fontos az információs visszacsatolás, mint az üzenetek kialakítása és eljuttatása. Ugyanis interaktív viszonyról van szó a kommunikátor és az üzenetek címzettjei között. A kommunikáció által szándékolt magatartásváltozás, gondolkodásformálódás, ismeretbővülés egyszerre, egyetlen erőfeszítéssel legtöbbször nem érhető el, csupán aprólékos és folyamatos (ismételt és kiegészített) információkkal. A kommunikációs folyamat céljának ismeretében ezért ciklikusan mérni szükséges a kiváltott hatásokat. Ezek értékelése nyújtja a kommunikációs folyamat következő feladatai számára az információtartalom formálásának és további alapozásának, pontosításának kulcsát.

- ② A közölt információk terjedelme és tartalmi köre elsősorban kommunikációs műfaji sajátosságok miatt különbözik a reklám és a public relations szakmák gyakorlatában. Könnyű belátni a különbség tényét, ha mérleget készítünk, hogy mennyi információt tudunk közölni, mondjuk egy 30 másodperces reklám spotban és mennyit egy, a public relations tevékenység által szervezett televíziós kereszttal-beszélgetés, fórum műsor során vagy egy, a háttér és az összefüggéseket kifejtő 40 perces public relations film keretében? A kommunikációs közlés időkeret különbségei önmagukért beszélnek. (Ugyanez a különbség mutatható ki a nyomtatott média esetében is.)

A reklámtevékenység médiahasználatát a fizetett hirdetések jellemzik. A tarifák folytonos növekedése anyagi korlátot jelent az információközlésben. Ezzel szemben a public relations tevékenység médiahasználatát a térítésnélküliség jellemzi. Ekkor alapvetően információval ösztönözzük és orientáljuk a médiát az információk közlésére, a sztori feldolgozására és publikálására. Az eredmény sokszor látványosan több információ és médiaterjedelem (pl. cikksorozat, tényfeltáró, oknyomozó hírek sorozata stb.). Vagyis a public relations tevékenységnek nincs tarifa és anyagi korlátja az információközlésben, akár

valóban teljes körű információt képes nyújtani az üzenetek célcsoportjai számára.

- ③ A reklámtevékenység profitorientációja evidens, ebben az esetben azért kommunikálunk, hogy eladjunk, azaz növeljük bevételeinket és a cég profitját. A public relations tevékenység célrendszerét már érintettük. Magyarázatot inkább a public relations érdekharmozációs szerepköre igényelhet (a szervezeti és a közérdek együttes képviselője a kommunikációs folyamat során). Ezt, a public relations szakember számára etikai és magatartási kötelezettséget jelentő meghatározást az IPRA Mexikói Nyilatkozata deklarálta először. Mégpedig attól a felismeréstől és a public relations szakma azon környezeti kritikájától vezérelve, hogy a public relations tevékenység egyoldalú érdekképviselő és érdekvényesítő tevékenysége révén a szervezet tömegméretekben képes manipulálni környezetét. Ez olyan veszélyeket jelent a társadalomra, a gazdaságra és a politikai élet tisztaságára nézve, amely feltétlenül kontrollt igényel. Etikusan public relations szakember azóta csak ennek szellemében dolgozhat.

### 2.7.2. Public relations versus újságírás

Public relations tevékenység és az újságírás eltérései:

Public Relations	Újságírás
<ul style="list-style-type: none"> <li>• hírtérben gondolkodik</li> <li>• teljes kommunikációt szervez (nem csak interjú, hanem reklám és belső információs rendszer is)</li> <li>• hírnév, image vezérli</li> <li>• szervezeti indíttatású (cég/szervezet hírneve) ①</li> <li>• team produktum jellemzi (kommunikációs mix és alkotó kreatív team)</li> <li>• objektivitás jellemzi munkáját (cég tényei) a személyiség háttérbe szorul ②</li> <li>• a szakma társadalmi presztízse kicsi (új szakma), a tevékenység nem nyilvános (szürke eminenciás) ③</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• hírből, szenzációban gondolkodik</li> <li>• kizárólag saját médiapublicitást szervez (csak a tudósítás)</li> <li>• saját médiájának példányszáma vezérli</li> <li>• személyes indíttatású (saját hírnév és karrier)</li> <li>• individuális produktum jellemzi (újságíró a szerző)</li> <li>• szubjektivitása megengedett és gyakori a tények interpretálásában</li> <li>• a szakma társadalmi presztízse nagy (régóta szakma), tevékenysége nyilvános</li> </ul>

**Megjegyzések a különbségekhez:**

① A public relations szakma az egyetlen kommunikációs szakterület ma a világon, amely az etikai normatívákon túl szakmai magatartási szabályokkal is rendelkezik. Ebből (is) adódóan a public relations szakember szervezete rovására nem tolhatja magát előtérbe a kommunikációs folyamat során. A hírek és a szervezett információk nem személy szerint róla, hanem a szervezetről szólnak. A szervezett publicitás adta reflektorfénybe **nem a public relations szakember áll, hanem az általa menedzselt szervezet**, illetve annak **vezetői**. A public relations szakember a közfigyelem és közérdeklődés fénykörén kívül áll, a közszereplés a public relations szakember **feladata, de nem szerepköre**. Ezért is nevezik előszeretettel **szürke eminenciásnak**, azaz olyan személynek, aki a folyamatot irányítja, csendben és szinte láthatatlanul végzi a munkáját. (A jól végzett professzionális public relations program során születő publicitásból nem is derül ki, hogy ki kezdeményezte.) A public relations szakember dolga a reflektorfény, a közérdeklődés felkeltése, vagy a közfigyelem orientálása, annak a szervezet tevékenységére, problémáira, erőfeszítéseire vagy éppen vezetőire való irányítása. Az ő feladata és felelőssége, hogy a hírnév és az image pozitívan alakuljon.

Az újságíró életének és szakmájának része a közszereplés. (Különösen igaz ez az elektronikus média munkatársaira.) Gondoljunk csak a médiastárokra, a színészek és politikusok népszerűségével vetélkedő ismertségükre a népszerűségből és a közvélemény formálásából eredő hatalmukra. (Véleményvezér szerepkör)

Az újságíró munkájának eredménye mind munkaadójának (a lapnak, a műsornak), mind saját személyének népszerűségét és olvasói, nézői, hallgatói elismerését növeli. Minden személy számára – bármely szakmában dolgozzon is – a saját személye, anyagi és erkölcsi elismerése a legfontosabb, s csupán ezt követi (optimális esetben) a lojalitás a munkaadó, a munkahely iránt.

A munka eredménye a publikáció, a cikk vagy műsor alapvetően két ember döntésén múlik. A készítő az újságíró, a riporter, a nyilvánosság tétel engedélyezője pedig a szerkesztő. Ez utóbbi képviseli a munkaadót. Egyetlen újságíró sem ír vagy készít cikket, műsort azért, hogy főnöke, a szerkesztő megdicsőüljön. Munkájában saját karrierje, személyes szakmai hírneve motiválja.

② A jellemző team munka miatt a public relations tevékenységben a személyiség szerepe és szubjektivitása minimális. Létezik, azonban erősen korlátozott és szakmailag szabályozott is. A munka során a public relations szakember szakmai véleménye csak a tanácsadás folyamán dominálhat. Hiszen a tapasztalás személyhez kötött és szubjektív. A hírformálásban és a publi-

citás szervezése során azonban ez a szubjektivitás eladhatatlan, senkit nem érdekel, sőt a public relations tevékenység eredményességét gátolja. (Az újságíró vagy a szerkesztő nem arra kíváncsi, hogy mit gondol a vállalat kommunikációs szakembere, hanem arra, hogy mi is történt valójában?)

Ezzel szemben az újságíró általában saját nevében, saját látásmódja és ismeretei szerint publikál. (Kivéve a szerkesztőségi véleményeket.) Lehetetlen azt várni tőle, hogy kikapcsolja egyéniségét. Ezért tehát objektív híradás tulajdonképpen nem is létezik. Az újságírói szubjektivitás szerepe a sajtóműfajok szerint változó, ám általános és a szakmai gyakorlat alapvető jellemzője.

- ③ A társadalmi presztízstre vonatkozó kitétel vita tárgyát képezheti. Országos hatókörű és kimondottan a témakörre irányuló vizsgálat ugyan nem készült még hazánkban, azonban a gyakorlati tapasztalatok és a médiajelenségek egyértelműen a fenti kijelentést valószínűsítik. Valóban sokat csökkent az újságíró szakma társadalmi presztízse az utóbbi évtizedben, azonban a public relations szakmával történő összehasonlításban – vélhetően – helytálló a fenti megállapítás. Bizonyosságul vessük egybe a médiaszakma „fenegyerekeinek” vagy médiasztárjainak „balhét” a public relations szakma legjelesebb hazai képviselőinek cselekedeteivel. Amíg szinte egy egész ország állást foglalt a népszerű Heti Hetes című tévéműsor sztárjainak a Belügyminisztérium államtitkárával folytatott pereskedésével kapcsolatban, amíg heteken át uralhatja a média belpolitikai híradásait az a polémia, hogy XY újságíró titkot sértett-e bizonyos dokumentumok közreadásával vagy sem, soha senkit nem hozott még lázba pl. a Magyar Telecom PR-főnökének, vagy a Hill & Knowlton Hungary ügyvezetőjének munkája.

E emberek tucatjai naponta keresik meg levélben, telefonon vagy személyesen a legnépszerűbb médiasztár újságírókat saját személyes problémáikkal. Ismerik és szeretik őket, bíznak bennük, segítségüket kérik. A public relations szakembereket ez a veszély még az USA-ban, e szakma szülőhazájában sem fenyegeti. „Szürke eminenciás” jellegű munkájukból adódóan személyük alapvetően ismeretlen a nagyközönség előtt. És ez így helyes!

## 2.8. A public relations interdiszciplinaritása

Már az eddigiek alapján is érzékelhető, hogy a public relations kifejezésnek sokféle jelentése van, magán a kommunikációs és szervező tevékenységen túl számos ismeret elsajátítását és alkalmazását is feltételezi ez a szakma. A meghatározások sokfélesége egyértelműen bizonyítja a public relations tevékenység interdiszciplináris jellegét.