

A PR múltja, jelene és jövője

Az emberiség története során, az emberek mindig kapcsolatban álltak más emberekkel. Amióta ember létezik a földön, kommunikált, ennek során gyakorta törekedett egyfajta konszenzus kiépítésére. Úgy vélem, hogy ez a törekvés teremthette meg annak igényét, hogy a Public Relations mint szakma létrejöhessen.

Szemelvények a PR rövid történetéből

Ahhoz, hogy a PR jövőjéről beszélhessünk, előbb egy kicsit vissza kell tekintenünk a múltjába.

Kezdetben a füstjel, majd a tam-tam dob, később a futár és korszerűbb változata a postagalamb, mindez jellemzi a kommunikáció fejlődésének beindulását.

Majd még később a Gutenberg korszaknak nevezett csoda.

És amikor a nyomtatott kommunikáció uralmát felváltotta a mozi és a rádió, akkor az ember még csak csodálkozott.

Azonban később a TV, és manapság a számítógép által közvetített kommunikáció korszakában már meg sem lepődünk, ez szinte természetes életemünk.

Gondoljunk arra, hogyan is dolgoztunk például irodáinkban a számítógép – a szövegszerkesztő nélkül?

Egy kommunikációs szakember jóvendölése szerint a következő század a telefon százada lesz. Hiszen a kommunikáció elsődlegesen a telefonvonalak segítségével folyik majd.

Ma már látszanak ennek körvonalai, akár Magyarországon is, az ennél fejlettebb országokról már nem is beszélve.

A jóvendölés szerint saját karosszékünkben fogunk vásárolni interaktív televíziókon keresztül, sőt még a számlánkat is így fogjuk kiegyenlíteni.

Nem kell nagy jóstehetség ahhoz, hogy megjövendöltsék:

Hazánkban sincs már messze az, az idő, amikor a kommunikáció sebessége a telefon fejlettsége miatt olyan nagy lesz, hogy a gondolat - a mi szakmánk nyelvén szólva, az üzenet - kitalálásának pillanatában jelenjen meg a befogadó számítógépének képernyőjén.

Az üzenet - a hírértékűvé vált üzenet - kibocsátása pedig éppen a mi szakmánk művelőinek feladata.

A PR történetét különböző országokban különbözőképpen dolgozzák fel. Valójában a különböző országok történelem felfogásában nincsen egyetértés abban, hogy honnan is datálódik a PR.

Régészek, az időszámításunk előtti 1800-ból arra találtak bizonyítékokat, hogy már akkor létezhetett a PR egy alapeszköze. Olyan, a földművelők számára készült, mai szóval élve bulletin maradványaira leltek, amelyben a földművelők a mezőgazdasági műveléshez kaptak tanácsokat. Ilyen kiadványok ma is megjelennek melyben, arról tájékoztatják az érdekelteket, hogy például hogyan kell aratni.

A történelem során végig vonul egy „királyi” foglalkozás. Szinte minden királynak volt egy ceremóniamestere. Más néven hopp-mesternek is ismerjük ezt a rangot, foglalkozást.

Ezek az emberek részben a mai protokollós, illetve a rendezvényszervezői foglalkozás ősi szakemberei voltak, de részben tekinthetők a PR-szakemberek őseinek is.

Ezek az emberek nemcsak az etiketre figyeltek, de tervezték és szervezték a királyi eseményeket is. Így, ezzel megszabták a kommunikáció kereteit és így már egy kezdeti PR tevékenységet is elláttak.

300 évvel ezelőtt a Katolikus Egyház létrehozta a Propaganda Kongregációt. 1622-ben **XV. Gergely pápa**, az akkor már sikertelenül zajló keresztes háborúk miatt, veszélyben érezte az egyház hatalmát. Úgy gondolta, hogy az egyház befolyását a hívők között meg kell erősíteni. Ezért egy komoly - mai szóhasználatnál élve - akciót hirdetett és ezt propagandának nevezte. **XV. Gergely** ekkor használta először a propaganda kifejezést. A PR története szempontjából azért fontos ez az 1622-es időpont, mert valójában az első ismert, szervezett kommunikáció megvalósulása volt.

Ez a pápai propaganda még nem kétirányú kommunikáció, csak a tömegek befolyásolásáról volt szó.

A propaganda, a tömeges befolyásolás, a történelem során többször is előtérbe került.

Például a propaganda és a kezdeti PR segített hozzá az amerikai alkotmány ratifikálásához is.

A kezdeti PR fontos szerepet játszott az Amerikai Egyesült Államok megalakulásában. Ennek volt része a híressé vált 85 „Szövetségi levél”, amelyet 1787-88 között jelentettek meg a korabeli sajtóban.

A PR kezdetei

A PR, mai értelemben vett felhasználásával először a múlt század végén találkozunk: az első vállalati PR osztályt az Egyesült Államokban, 1889-ben George Westinghouse hozta létre saját cégénél. Amikor 1888-ban New York államban bevezették az elektromosságot Westinghouse felismerte, hogy kapcsolatot kell teremtenie a közvéleménnyel. Így felkért egy híres újságíró, hogy szervezze meg sajtókapcsolatait.

A PR elválaszthatatlan az Amerikai Egyesült Államok történelmétől. Az amerikai üzleti élet hívta életre a PR-t a ma ismert formájában. Az üzleti élet fejlődése teremtette meg a növekedésének feltételeit is.

A Public Relations fejlődését továbbra is az üzleti élet tudja gyorsítani. Függetlenül attól, hogy a Public Relations-t kormányok, vagy non-profit, illetve a profit orientált szervezetek alkalmazzák, a PR az üzlet módszereit tükrözi.

Az USA fejlődését az 1900-as évek elejétől kezdve a kommunikáció fejlődése felgyorsította. Ez az évszázad az USA történelmében a nagy kudarcok (gazdasági válságok, tőzsdekrach-ok) mellett a nagy sikerek évszázada is. A sikerek nagy része pedig valamiképpen kapcsolódik a kommunikációhoz. A PR szakma úttörői és későbbi szakemberei ott voltak a század minden fontos eseményénél.

A PR mai felfogás szerinti történetét a század elejére vezetjük vissza. Ekkor jelentek meg az első sajtóirodák, sajtóügynökségek, reklámügynökségek, PR tanácsadók, és PR ügynökségek, természetesen elsősorban az Egyesült Államokban.

A mai értelemben vett PR tevékenység a század elején az úgynevezett hirdetővállalatokból indult el. Ezek a vállalatok elsősorban fizetett hirdetések feladásával foglalkoztak, de már megjelentek a csirái a ma ismert PR tevékenységnek is.

Az első PR céget 1900-ben **Publicity Bureau** Bostonban alakították meg. Ez a cég alapvetően sajtókapcsolatokkal foglalkozott, de már több volt mint egy sajtóügynökség. 1902-ben egy újságíró a *New York Sun* és a *Cincinnati Enquirer* wasingtoni tudósítói posztját cserélte fel, - ahogy ő nevezte - a „publicity business”-re, megnyitva fővárosi irodáját. A harmadik neves cég 1904-ben, New Yorkban alakult meg. Ez a cég már valóban a PR mai felfogása szerint végzett PR tevékenységet.

A második világháború után a fejlődés gyorsulása a PR szakma fejlődésének gyorsulását hozta magával.

A kommunikáció gyors fejlődése nem lett volna lehetséges a század forradalmi találmányai nélkül. Hogy csupán csak a négy alap példát említsem. Mozi, Rádió, Televízió, Számítógép. És ide tartozik még egy ötödik is. Ez az űrhajózás, az űrkorszak. Ha valamire ez igaz, akkor ez pedig igazán, vitathatatlanul kommunikációfüggő találmány.

A felgyorsult élet, a gyors kommunikáció igénye és lehetősége azonban új követelményeket, kihívásokat állított a szakemberek elé.

Ilyen volt a világ globalizációjának kihívása. A globalizáció elsőként megteremtette a multinacionális vállalatokat.

Ezek a vállalatok csak a kommunikáció gyorsasága alapján tudnak működni.

"Az idő pénz" mondás egyre inkább az üzleti élet motorjává vált. Az idő pénzt termelő tulajdonságát, megint csak a kommunikáció hatékonysága tudja erősíteni. Ez pedig magával vonja az egész világra kiterjedő kapcsolatrendszerek megteremtését.

Egy ilyen igény is hozzájárult az IPRA és a CERP létrejöttéhez is.

Ezek a szervezetek viszont egyértelműen meghatározzák a szakma szabályait. Természetesen elsősorban az etikai és magatartási szabályokat.

Amíg a világban a PR szakma a múlt-század legvégén indul fejlődésnek, addig nálunk Magyarországon csak a rendszerváltás idején született meg hivatalosan, a PR szakma.

A múlt megismerése nélkül nem érthető a jövő. Ezért kell leszögeznünk, hogy a PR szakma és annak mai értelmezése gyakorlatilag a XX. századdal egyidős.

Ezért fontos az a tény, hogy 1990. december 27-én harmincöt magyar PR-szakember megfogalmazta, hogy szükség van egy független szervezetre, amely önálló szakmaként elismerteti a Public Relations-t Magyarországon. Ez lett a Magyar PR Szövetség. Azóta közel tíz év telt el. Sok víz lefolyt a Dunán. A PR szakma elfogadottá vált hazánkban.

Mégis! Sajnos hazánkban kevesen tudják, hogy mit is jelent ez a két betű. Sokan azt hiszik, hogy a propaganda első két betűje. Tehát annak rövidítése. Sokan összetévesztik a marketinggel, vagy az újságírással. Sajnos az ország vezető politikusai, vezető tisztségviselői, illetve számos gazdasági vezető nincs tisztában e két betű, illetve a fogalom tartalmával, mégis használják. Ezt igazolja, - csak egy példaként - az országos Rendőrfőkapitány sajtónyilatkozata, mely szerint *"a rendőrségnek dolgoznia kell, nem piárkodni"*.

A PR szakma néhány fontosabb hazai eseménye:

1988 IPRA Bécs - Budapest Konf.

1989 Az első hazai PR ügynökség

1990 Az MPRSZ megalakulása

1992 Elismerik önálló szakmaként a PR-t.

1996 IPRA Világszeminárium - I. PRince Award Fesztivál

Sokan, egyre többen használják e két szót. Sokan csodaszernek tartják, mint ahogy a marketinget is annak tartották megjelenése idején. Sokan lenéznek. Még többen közömbösek e két szó hallatán.

Sokan félreértik, összekeverik a reklámmal, a propagandával, sokan a marketing egyik részterületének tartják. Pedig nem az.

Magyarországon 1989-ben hozták létre az első – magyar tulajdonosok által jegyzett – PR-ügynökséget, a PublicPress-t.

Ha pedig arra gondolunk, hogy az Egyesült Nemzetek Szövetsége már 1948-ban elfogadta az Emberi Jogok Egyetemes Nyilatkozatát, egyértelműen rögzítve, hogy

„minden személynek joga van a vélemény és kifejezés szabadságához, amely magában foglalja azt a jogot, hogy véleménye miatt ne szenvedjen zaklatást, és hogy határookra való tekintet nélkül kutathasson, átvihessen és terjeszthessen híreket és eszméket bármilyen kifejezési módon”; akkor a PR alapjait és lényegét tekintve legalább félévszázados késéssel startolt a szakma Magyarországon.

A Magyar Public Relations Szövetség 1992-ben megpróbálta magyarra átültetni – nem lefordítani! – a PR-szakma lefordíthatatlan szakkifejezéseit. E szakmát hazánkban 1992. január 1. óta ismerik el hivatalosan. Ekkor deklarálta a Statisztikai Hivatal, hogy a PR önálló szakma, az **Üzletviteli tanácsadás** címszó alatt található.

Mi fán terem a PR ?

A PIÁR és a PÉER nem azonos fogalom!

Szögezzük le, amit a mai napi sajtóban és a politikai hetilapokban „piár”-ként emlegetnek, az valójában nem más, mint a korábbi „agitációs propaganda” továbbélése, más néven, így megpróbálva szalonképesé tenni a politikai propagandát. Sokan és sokféleképpen próbálják ma a politikai propagandát „piár”-nak eladni.

Tudomásul kell venni, hogy a „piár” szó, így kiejtve, nem azonos a public relations-szel, de ahhoz, hogy ezt a sajtó mértékadó munkatársain keresztül a közvéleménnyel is el lehessen ezt fogadtatni, mindenekelőtt a hazai PR szakma intenzívebb PR munkájára van szükség.

Azt szokták mondani, hogy ahány PR szakember annyi meghatározás, de én hozzá tenném, sőt több.

Tudják Önök, hogy mit jelent a PR?

Tudom ez egy buta kérdés az országos PR konferencián. Persze, hogy tudják. Mégis érdekes megfigyelni, hogy mi a közös és mi a különböző a különféle PR meghatározásokban.

A CERP ezért elhatározta, hogy egy új PR definíció megfogalmazása előtt elvégez egy kutatást, hogy Európában mit is jelent az a két szó, hogy Public Relations?

Ezt a kutatást a Kodolányi János Főiskola diákjaival végeztük el. A kutatás során az alábbi közös kifejezéseket, gondolatokat találtuk:

- *To achieve, to improve, to change, to organise,*
- *Organisation, Public, Attitude, Management, Environment, Goodwill,*
- *Internal - External Communication*
- *Mutual undertsanding, Two - way communication.*
- *Company, Publicity, Image-building, Organisation and its publics - environment Media Relations, Special event co-ordination, Generate support, Invite action, Provoke reaction,*
- *PR is the Management function, Mutual beneficial relationship, Part of the Management, Managing a reputation, Managing communication , Managing relationship, Acting as a bridge, The art of reputation*
- *PR is the Manager of Management.*

A kutatás során az alábbi következtetés vonható le:

- *To achieve - to establish mutual understanding.*
- *Two way communication*
- *Organisation and its public - environment*
- *Management function*
- *Mutual beneficial relationship.*

A CERP ajánlott új meghatározás:

Public Relations is the conscious organisation of communication.

PR is a management function.

The task of PR is:

To achieve mutual understanding and to establish beneficial relationship, between the organisation and its publics and environment, through two-way communication.

A Public Relations a kommunikáció tudatos szervezése.

A PR menedzsmenti funkció.

A PR feladatai: A közös megértés elérése. A kölcsönös előnyökön alapuló kapcsolatok kiépítése a szervezet és környezete, illetve közvéleménye között, a kétirányú kommunikáció útján.

A Kelet-közép európai PR Fő problémái:

A kelet-közép európai társadalmak nagy része még feudális szemléletű, azonban a környezet már kapitalista, de a társadalom elvárásai még a szocialista mentalitást tükrözik. A társadalom nagy része még a gondoskodó állam tévhitében él. Többek között ezért is hiányoznak még meghatározó stratégiák, hiszen a különböző célok és érdekek mozgatta társadalomban a konszenzus nehezen alakul ki.

Alapvető gond persze az is, hogy hiányzik a pénz. De ami van azt is többnyire a korábbi rendszerből itt maradt bázis szemlélet alapján osztogatják el. Így persze nem is csodálkozhatunk azon a hibás szemléleten, hogy sok vállalatnál a PR budget a marketing költségvetés részeként kerül betervezésre és elköltésre.

A PR és a marketing - téveszmék a köztudatban

Mint tudjuk a PR a kölcsönös megértés eszköze. Valószínű a PR ezért is válhatott a bizalomépítés művészetévé és tudományává.

Valószínű, hogy ez is közrejátszott abban a tendenciában, ami a PR szakmában megfigyelhető. A szakma művelői alapján véve két fő irányból érkeztek. A marketing és az újságírás irányából. Persze sok hazánkban a téveszme a PR-el kapcsolatban.

A legáltalánosabb tévedés, amikor a PR és a reklám közé egyenlőség jelet tesznek.

Mivel hosszú-hosszú időn keresztül nem létezett PR képzés, csupán marketingoktatás, ezért a mai szervezetek vezetői - és ezért alapjaiban nem ők hibáztathatók, hiszen így tanították őket - közül sokan hiszik Magyarországon azt, hogy a PR a marketing része.

Szögezzük le, hogy bár sok a hasonló eszköz a marketing kommunikáció és a PR eszköztárában, mégsem állítható, hogy egymás részei lennének. Mindkettő irányítási funkció, azonban mindkettő mást irányít. Míg a marketing az áruk eladásának folyamatával, a piac felmérésével, a kereslettel és kínálattal, az áruk pozicionálásával, az árviszonyok felmérésével, az eladási-csatorna politikával, és az eladásösztönzéssel foglalkozik, addig a PR a szervezet iránti bizalmi környezetet alakítja ki a külső kommunikációban, illetve a szervezeten belül, a belső kommunikációban a szervezet munkatársainak viszonyát a szervezet egészéhez kívánja alakítani.

Ugyancsak sokan tévesztik össze a PR-t a sajtó tevékenységgel, és szűkítik le a PR tevékenységét a médiakapcsolatokra. Pedig többször fordul elő, hogy a sajtót igénybe sem vesszük a PR akciók során.

A szakmába bármely irányból érkeztek is a PR szakemberek, alapvetően a sajtó dominanciája volt a jellemző. A marketingesek nagy része, a sajtó-hirdetések mintájára próbálta kialakítani saját PR-es gondolkodását.

A sajtóból érkezettek ugyancsak a nyomtatott sajtó szabályai szerint gondolkodtak és próbáltak valami új műfajt, új eszközt, új foglalkozást kitalálni.

4P - 4C

Gondot okoz persze az is, hogy hazánkban számos vállalatnál még a marketinges személet is elavult. Kevesen ismerik a legújabb elméleti munkákat. Pedig ma már a marketingesek sem a 4P-ről, hanem a 4C-ről beszélnek. Kotler új elmélete a 4C-ről sajnos kevésbé ismert.

Pedig a PR szempontjából jelentős megállapítás. Ugyanis a modern marketing felfogás a PR szemléletet teszi magáévá.

Azaz, nem az eladó, hanem a vevő fejével gondolkozik!

A product helyett - a customer value. Azaz, az érték a fontos a vásárló számára, nem a termék.

A price helyett - a cost. Tehát a vásárló számára nem az ár a fontos, hanem a költség, hogy számára a termék, szolgáltatás milyen költségvonzattal jár.

A place, az eladási csatorna politika helyett - a convenience. Avagy a kényelem, hogy hogyan juthatok a legkényelmesebben a termékhez, a szolgáltatáshoz.

És végső soron a promóció helyett a Kommunikáció, ami a vevőt meggyőzi a vásárlás helyességéről.

Azonban és mint PR- el foglalkozó a meggyőzés szó helyett a megértetés kifejezést szeretem használni. Ez ugyanis jobban kifejezi azt a mentalitást, ami a PR-t jellemzi.

Le kell tehát szögeznünk, hogy a **PR és a Marketing testvérek, de nem ikrek. Mindkettő irányítási funkció**, de mindkettő mást irányít. Amíg a marketing az eladás, a kereskedelmi tevékenység irányítója, addig a PR a bizalmat szeretné megteremtteni szervezet menedzsmentje számára és ezen keresztül természetesen hozzájárul a marketing tevékenységhez is.

A PR integrációja a szervezetek életébe

Minden szervezetnek sok tevékenységi köre van, a pénzügyitől, a munkaügyiig. A PR integrációjának megértése szempontjából a szervezet, az ábrán látható köreinek vizsgálatára van szükségünk.

A marketing és a PR, a marketingkommunikáció egy pontján a piacbefolyásolás pontján találkozik, kerül kapcsolatba a marketinggel.

A PR jövője

A kelet-közép Európai PR jövője attól függ, hogy az e területeken tevékenykedők felismerjék, hogy alapvetően gondolkodás, mentalitásváltozásra van szükség.

Ehhez pedig elkerülhetetlen, hogy az oktatást fejlesszük. Lehetővé kell tennünk az MSc. és a PhD. Képzést a PR területén Magyarországon. Tudomásul kell vennünk, hogy addig ugyanis nem lehetünk egyenrangú tagjai az európai közösségnek, amíg nincsenek az ott működőkkel azonos végzettségű, azonos tudású szakembereink.

Ehhez pedig azt az alapelvet kell követnünk, amit a világban általánosan követnek. **Edward L. Bernays** a "*PR - a kétirányú utca*" kifejezés megteremtője, a PR feladatának a következőt tartja: "*A kölcsönös megértés a cégek és a közönségük között*".

Tolmács a hídon

Sam Black úgy fogalmazott, hogy „*A PR olyan, mint egy híd, amely a két szereplő közötti kölcsönös megértést hivatott szolgálni.*”

Ha a Public Relations a szereplők közötti kölcsönös megértés hídja, akkor a PR-szakember a hídon áll és tolmácsol. Üzeneteket közvetít a kibocsátó és a befogadó között, oda és vissza. Így tehát megvalósítja a kétirányú kommunikációt.

A PR szakember tehát annak a kölcsönös megértésnek a létrehozására törekszik, amely két fél - a szervezet és környezete, illetve a környezet és szervezet - között kívánatos hogy kialakuljon, s amely mindkét szereplő - a szervezet és környezete - számára előnyökkel jár.

Ha ez létrejött, akkor beszélhetünk hatékony kommunikációról, sikeres PR tevékenységről, kívánatos PR-es szemléletről és magatartásról.

Ha a PR a kölcsönös megértés hídja, akkor a PR szakember a "tolmács a hídon", tehát a PR szakemberek a bizalom tolmácsai. A "mediátor", a kommunikátor, a PR szakember az a „tolmács”, aki az üzenetet hír-értékűvé, érthetővé fogalmazza, hogy az „üzenetközvetítésben” résztvevő személyek (kibocsátó - befogadó) közös, kölcsönös egyetértését kialakítsa.

A Public Relations a szervezetek vezetőinek tevékenységét segíti a stratégiai és taktikai döntések meghozatalában, elsősorban a szervezeti kommunikációban és kapcsolatépítésben.

A PR munka része a szervezeti tevékenység véleményezése, valamint a javaslattevés a problémák megoldására megfelelő kommunikációval. A PR feladata tehát elsősorban a szervezet iránti bizalom építése, és ami ennél is nehezebb, a fenntartása.

A PR szakma feladata tehát kettős: egyrészt megoldja a szervezet kommunikációs feladatait, másrészt a szervezet egyéb feladatai megoldását kommunikációval támogatja.

A PR legfontosabb területei

A társadalomban a PR hasonlóan működik az üzleti-, vagy verseny, a non-profit, a közéleti, illetve az egyéni szférában. Ez azt jelenti, hogy az egyéneknek is ugyanúgy lehet, van PR tevékenységük, mint a vállalatoknak, a különféle szervezeteknek.

Amikor azt állítom, hogy hasonlóan működik a PR mind a négy szférában, arra gondolok, hogy például, minden szervezetnek lehet szüksége sajtótájékoztatóra, azonban annak megszervezése különböző formában, különböző célokért lehetséges, de azon a tényen ez nem változtat, hogy minden szervezet felhasználhatja a maga céljai érdekében a sajtótájékoztatót, mint PR eszközt.

A "PR torta szeletei"

A Public Relations tevékenység, mint láttuk szemléletmód, de egyben tevékenység is. A PR tevékenységnek különféle eszközeit ismerjük. Az eszközök között a személyek közötti kommunikációs eszközöktől kezdve a csoportkommunikációs eszközökön keresztül jutunk el a tömegkommunikációs eszközökig. A legtöbben a PR eszközei közül a médiát ismerik, ezért sokan is tévesztik össze a sajtómunkát a PR-el.

Új fogalmat tanulhatunk: e-PR

Az elektronikus média eredeti felosztása a közszolgálati és kereskedelmi rádióra, illetve TV-re ma már a múlté. Ma már az Internet is elektronikus médiává vált.

Természetesen az Internet önmagában nem PR eszköz. Valójában nem is internetnek nevezhetjük, hanem korszerűen az e-business, vagy az e-commerce mintájára **e-PR**-nek.

Mi is tehát az e-PR? Az e-PR az elektronikus, számítástechnikai alapú PR tevékenység, amelyet tovább oszthatunk három PR torta szeletre, azaz eszközre. **e-PR : WEB PR, Net PR, On line PR**

WEB PR

Mikor nevezhetjük az internetet PR eszköznek?

Ha egyidejűleg három kritériumnak megfelel:

Ha az e-PR eszköz által közvetített hírértékűvé formált üzenet

1. a közvélemény számára tájékoztatást nyújt.
2. Ha ez a hír a közvéleménnyel megérteti az üzenet tartalmát és célját.
3. Ha az e-PR eszköz a szervezet és a közvélemény, illetve a közvélemény és a szervezet közötti magatartás koordinálására szolgál.

Ahhoz, hogy PR eszközről beszélhessünk a fenti három kritériumnak, egyidejűleg kell érvényesülnie. Ha csak az első két feltétel teljesül, akkor csak egyirányú kommunikációról, azaz reklámról, vagy propagandáról beszélhetünk. A PR tehát csak akkor jön létre, ha a kommunikáció kétirányúvá válik. Tehát csak akkor válik az Internet, a honlap e-PR eszközzé, ha az interaktív. Ez az interaktivitás biztosítja a kétirányú kommunikációt, így valósul meg a "tolmácsolás" az üzenetek hírértékűvé formálása és a visszacsatolás is.

Mikor beszélhetünk tehát WEB PR-ről?

A WEB PR esetében a honlapok teljesítik a tájékoztatási és a megértetési funkciót. Azonban, ha a honlap nem interaktív, nem jön létre a harmadik kritérium, tehát nem lesz PR eszköz. Viszont ha a honlap minimum FAQ (GYÍK) szolgáltatást nyújt, akkor már PR eszköznek tekinthetjük.

A WEB PR -nek természetesen nemcsak az interaktív honlap funkciót betöltő honlapot nevezhetjük, hanem ismerünk WEB press room-ot, WEB Press releas-et, de WEB aukciót is.

Mi a Net PR?

A Net PR hasonlóan a WEB PR-hez interaktív. Természetesen nemcsak két, hanem többirányú is lehet ebben az esetben a kommunikáció. A NET PR-re jellemző maga az e-mail adta lehetőségek kihasználásával a Net Press Release, de ilyenek például a virtuális városok, vagy virtuális szervezetek. Sőt ide sorolható a szervezeten belül működtetett intranet is. Ide sorolhatjuk például az elektronikus állásközvetítést és a szervezetek chet-room-ját is. Az egyik legismertebb Net PR eszköz a levelező listák alkalmazása.

Mi az On-line PR?

Ez az e-PR eszköz is minimum további három torta-szeletre bontható. Hiszen a nyomdai úton előállított újságok, vagy rádió és TV állomások on-line (a számítógép és telefonvonal - modem, kábel, stb. - segítségével történő hozzáférés) változatán kívül, a csak on-line elérhető magazinokon keresztül jutunk el a különféle on-line adatbázisok használatáig. Például az on-line Press room, vagy a szervezetek könyvtáraihoz on-line történő hozzáférés is on-line PR eszköz. Ide sorolhatjuk a szervezeten belül, vagy kívül működtetett on-line alapon történő távoktatást is.

Természetesen már nem is jövő, hanem jelen az on-line telefonos, vagy videó távkonferencia. Természetesen ma már on-line sajtótájékoztatót is tarthatunk. Vagy on-line nyomdakészen adjuk át a sajtóanyagokat, kéziratokat, fotóanyagokat az újságíróknak, szerkesztőségeknek.

Nincs messze az az idő, amikor a sugárzásra szánt "b-roll" TV anyag on-line lesz letölthető a szervezetek adatbázisaiból. Az on-line PR lehetőséget nyújt a sajtófigyelésre, de a sajtóelemzésre is.

Személyesen én nagyon büszke vagyok arra, hogy az általam szerkesztett "Van rá megoldás!" című egészségügyi TV magazin immár hónapok óta olvasható - nézhető a kereskedelmi BPTV csatornán és on-line a Clubnet magazin internetes oldalán egyidőben.

Mi fán terem tehát a PR és milyen jövőt jósolhatunk neki?

Mi tehát a PR? A PR a bizalom kialakításának és fenntartásának művészete, tudománya. Ha a PR-nek, nem tudományos érvényű megfogalmazását, hanem egy egyszerű, bárki által érthető és könnyen elfogadható magyarázatát szeretném adni, akkor azt kell, hogy mondjam, a PR egyszerűen a következő gondolkodásmód:

"Beszélj a környezetteddel (a közvéleménnyel, a közönséggel) arról, amit megtettél, megteszel, vagy tenni akarsz, mondd el nekik céljaidat, a tájékoztatás útján vondd be őket a döntéshozatalba, tevékenységed alakításába!"

Mit jelent a PR egy CEO életében?

Az Európai PR Konföderáció kutató-csoportja a közelmúltban egy kutatást végzett 25 európai ország szervezeti vezetői (CEO) és PR szakemberei között, azt tudakolva, hogy számukra mit jelent a PR.

A CEO-k, hogy miben segíti munkájukat a PR, a legtöbben a következőket válaszolták:

1. A szervezet és a szervezet vezetésének arculatépítése.
2. A szervezet és a szervezet vezetésének haszna: a közvélemény támogatásának elérése.
3. A szervezet célcsoportja kedvező magatartás változásának elérése.
4. A szervezet reputációjának erősödése, a közvélemény bizalmának kiépítése.
5. A társadalom informálása, tájékoztatása.
6. A szervezeti azonosítás és megkülönböztetés erősítése.

Számos vezető azonban válaszaikhoz megjegyzést is fűzött. Ezek közül a legérdekesebbek a következők voltak:

- A PR elősegíti a kommunikációs problémák megoldását és segít a szervezetek menedzselésében.
- Segít a válságos, a krízis helyzetek megoldásában. (pl. sztrájk, részvény problémák stb.)
- Segíti a termékek és szolgáltatások eladását.
- Támogatja a szervezetek céljainak teljesítését.

Összefoglalva tehát elmondhatjuk, hogy a tudatos kommunikációs szervezés és ezen belül a tudatos arculat kialakítás nem csodaszer, hanem a szervezetek életének elengedhetetlen funkciója, a szervezeti goodwill és így a bizalom kialakításának és megtartásának alapvető eszköze.

A PR múltja, jelene, jövője...

Egy kommunikációs szakember, még 1992-ben megjelent jövendölése szerint, míg az elmúlt évszázad a computer százada volt, addig a jövő század a telefon évszázada lesz.

Ehhez hozzátehetjük, hogy mai tudásunk szerint szinte felmérhetetlen az e-PR által befutható karrier. Az biztos, hogy ez lesz a jövő leggyorsabban fejlődő PR eszköze.

Nem kell ahhoz nagy jóstehetség, hogy megjövendöltessek, a PR jövője összefügg a telekommunikáció fejlődésével, különösképpen az internettel. A világháló olyanméretű fejlődést eredményez majd, hogy a PR legújabb eszköztára az ePR minden eddigi PR eszköz sikerét felül fogja múlni.

Hiszen, csak példaként említem, hogy a PR szakmában már nálunk is jelen van az a világjelenség, hogy nem kap az állást, aki nem tudja biztonságosan kezelni a számítógépet, az internetet, az E-mailt.

Azonban le kell szögezni, hogy a PR jövője nagyon szorosan összefügg a média eszközeinek fejlődésével. Különösen igaz ez az elektronikus médiára. Nemrégiben az Egyesült Államokban jelent meg egy szakmai folyóiratban az a cikk, amely a jelenleg ismert és használt Press Release halálát jósolja meg. A hagyományos sajtótájékoztató anyagokat felváltja a számítástechnikai alapú tájékoztatás. A Gutenberg Galaxis - Neuman galaxissá alakul át a PR és a média szakmában is.

Nincs már messze az a jövő, amikor a fax olyan sorsra jut, mint a telex jutott néhány évvel ezelőtt. Gyakorlatilag szinte senki sem használja már.

Úgy tűnik, hogy nincs már messze az az idő, hogy az on-line újságok, az on-line könyvtárak, az on-line egyetemek használata általánosabbá válik, mint ma gondolnánk. Csak egy példa szakmánkat is lehet már on-line tanulni.

Szinte már nem is a kéjes jövő, hanem jelen a különféle számítástechnikai adathordozók felhasználása szakmánkban.

Például a sajtótájékoztatók alkalmával floppy lemezen, vagy CD-n átadott Press release, vagy nyomdakész fotó, illusztráció. És nem feltételezés, hanem kész jelenség, hogy a filmes szakma számára a video press release CD lemezen, vagy floppy lemezen történő átadása olyan kihívást jelent, amit napokon belül és nem a távoli jövőben kell megoldani.

Gondoljunk csak arra, hogy például a filmes szakmának a PR filmek készítése gyakorlatában egy teljesen új - régi filmes - technikát kell majd elsajátítaniuk.

A non-lineáris editorok elterjedése ezt a nagyon közeli jövőben a napi gyakorlattá teszi majd. Ugyanez ma már napi gyakorlat a digitális rádiózásban. A számítógép átveszi az uralmat a PR szakma minden napjai felett.

Erről pedig egy kb. 30 évvel ezelőtti novella jut eszembe. Amikor a számítógépek őskorában egy mérnök óriási munkával összekapcsolja a világ összes számítógépét, hogy feltegye a gépnek azokat a kérdéseket, amelyeket eddig nem tudtak megválaszolni. És az első kérdésre a gép azonnal, kapásból meg is felel. A kérdés így hangzott: Van-e isten? A gép válasza: már van.

Óriási a vita a szociológusok között a tekintetben, hogy a jövő az elszemélytelenedés-e? Azt állítják, hogy a computer arra kényszerít majd bennünket, hogy veszítsük el személyiségünket. Azt is állítják, hogy például nem fogunk egymással beszélgetni. Én azonban az ellenkező oldalon állok. Azt gondolom, ha úgy tetszik, jóslom, hogy a PR eszköztára egyik, ma még véleményem szerint méltatlanul elhanyagolt torta szelete, a személyes kommunikáció, egyre nagyobb szerephez fog jutni a jövőben.

Ennek igazolására csak egy példa, nézzék meg a mobil telefonok világméretű elszaporodását. Tudom, tudom, a mobil telefonálás mégsem az igazi személyes kommunikáció.

A másik ellenvélemény szerint, a világban tendencia van arra, hogy a jövő században nagyon sokan otthon, a saját lakásunkban fognak dolgozni. Ez pedig ugyancsak az emlegetett elszemélytelenedéshez vezethet majd. Biztos vagyok abban, hogy a jövő kommunikációs szakemberei ki fogják találni ennek ellenszerét is. Ennek csírái már látszanak. Tessék a videotelefonokra, a video-konferenciákra gondolni.

Azt pedig kizártnak tartom, hogy a személyes kommunikáció legfontosabb kapcsolatrendszerét - tessék például az intimebb párkapcsolatokra gondolni - gépesítsék. Úgy gondolom, hogy a "szép új világ" megmarad a sci-fi írók fantáziájában. És hogy ez így legyen, a PR szakemberek remélem, hogy tesznek majd róla.

Már az elején idéztem egy jövendölést, amely szerint a mi századunk a computer százada volt, a jövő század pedig a telefon százada lesz. Különösen akkor lehet óriási kihívása a dolognak, ha a kettőt összekapcsoljuk, akkor hol van a történet vége?

Mert a történet folytatódik...

Arra kérem Önöket, gondolkodjanak és folytassák!

Barát Tamás
Főiskolai adjunktus
a CERP Főtitkára