

Dr. Szeles Péter:

Kis magyar PR tipológia,

avagy vigyázat: nem ugyanarról beszélünk!

A public relations fogalmi sokféleségével analóg módon tarka a gyakorlat is. Erről talán kevesebbet beszélünk. Pedig aki ebből él, ez a munkája, munkaköre, annak ez még talán fontosabb is, mint az, hogy most kinek a definícióját használja, fogadja el, vagy tartja a leginkább szabatosnak. A “praxis” fejlesztése, szakmailag minél homogénebbé tétele képezi számos szakmai szövetség és szervezet egyik leginkább preferált aktivitási területét. Az amerikai szövetség (PRSA) például rendszeresen szervez ún. Professional Development Seminarokat, szakmai továbbképzéseket - éppen a gyakorlati folyamatok szakmailag korrektté és homogénné tétele céljától vezérelve. A külvilág számára ugyanis a public relations szakma értékét, nemzeti elismertségét, szakmai presztízsét a gyakorló szakemberek munkája határozza meg elsődlegesen. Egy vállalati vezérigazgató a public relations-ról vallott értékrendjét alapvetően a “saját” PR-es munkatársának például egy konkrét krízis-szituációban, egy sajtótájékoztató megszervezésében vagy egy konkrét vállalati üzenetsokor híryanagkénti terítésében nyújtott teljesítménye fogja meghatározni. A public relations szakember gyakorlati teljesítménye képes csak az ő személyes elismertségét, jövedelmét és cégen belüli helyét gyökeresen javítani. Ha tehát egy vállalati PR szakember vezérközvetlen szeretne lenni, ha magasabb anyagi elismertségre vágyik, ha több “hatalmat” és jelentősebb fontosságot igényelne, akkor ehhez csak a saját munkájának minőségén keresztül vezethet az út. Teljesítménye pedig úgy javulhat, ha minél

több részfeladat terén minél mélyebb tudással, minél több ismerettel rendelkezik. Hasznos az is, ha az adott részfeladat vagy résztevékenység nemzetközi újdonságaival is tisztában van, ha lépést tud tartani a szakma világméretű (és igen gyors) fejlődésével.

Ebből adódóan: a gyakorlat elmélet-függő. Hiszen a megszerzett ismeretek a gyakorlati folyamatok során hasznosulnak. A feladatok értelmezése befolyásolja a tényleges munkavégzés, a feladatok teljesítésének színvonalát. Ezért is állítják a public relations szakma nemzetközileg elismert nagy “gurui”, hogy a jó PR szakember holtig tanul.

A tanulás ebben az értelemben nem az iskolákat, a szakmai tanfolyamokat jelenti. Hanem a szakmai továbbképzést, az egy-egy szakkérdésben, egy-egy részletben, konkrét tevékenység- és munkafolyamatban való elmélyülést.

Ha minden gyakorló public relations szakember ugyanolyan szakmai elvek alapján, magas színvonalon teljesíti feladatait, akkor a külvilág értékrendje magáról a szakmáról is megváltozik. Nő a szakma presztízse, társadalmi, gazdasági és politikai megbecsülése - s mindez persze vissza is hat a gyakorló szakember elismerésére is. Ellenkező esetben viszont, amikor a szakmai gyakorlat heterogén, a külvilág értékrendje vegyes, kételkedő, pozitív és negatív értékelésekkel vegyesen terhelt lesz. Ez árt a szakma presztízisének, jó hírének is. Ilyen környezetben a gyakorló szakembernek, az egyénnek is nehezebb a dolga. Munkáját nem becsülik, a szervezeti hierarchiában nem jut előbbre, anyagi helyzete nem javul stb. Csak a panaszkodás és a meg-nem-értettség érzése marad, ezt pedig elég sokan ismerjük már.

A szakmai gyakorlat homogénné tétele érdekében nekünk, magyar public relations szakembereknek még van mit tennünk. Tapasztalataim szerint a szakmai kép eléggé tarka. Ma még heterogén a fogalomértelmezés, zavaróan “színes” a szakmai szolgáltatások és a szakember-kvalitások értelmezése is.

Tapasztalataim szerint egyre növekvő számban használjuk ezt a fogalmat és kategóriát kis hazánkban, azonban (!) nem ugyanabban az értelemben. Mást és mást értünk alatta. Mindenki saját jól felfogott érdeke szerint értelmezi, esetleg interpretálja. Ez a szabadságfok zűrzavart, meg-nem-értettségget és végső soron káoszt eredményez, amelyek károkat jelentenek a szakmai fejlődés számára. Lassítják és meg is akadályozzák azt.

Ki is az a “péeres”? Mit is csinál egy PR cég és mit jelent ez a tevékenység a gyakorlatban? Izgalmas kérdések, amelyek - hangsúlyozom: saját személyes tapasztalataim alapján - megválaszolásra inspirálnak. Ezért a hazai gyakorlatban általam tapasztaltak alapján megpróbáltam elkészíteni a magyar public relations színes *értelmezési tipológiáját*. A sor ebből adódóan koránt sem teljes. Ki-ké saját tapasztalatai szerint bővítheti tovább, egészítheti ki a sort, illetve eldöntheti, hogy hova is tartozik (vagy hova akarna tartozni).

A PR szakember

(Hány “féle” PR szakember létezik? Milyen szakemberek vannak ma a gyakorlatban? Ki mindenki nevezi ma magát PR szakembernek? Milyen szakember-típusokat különböztethetünk meg?)

- **a vendégfogó:** a legszélsőségesebb szakma-silányításként a spanyol Riviérán disco-ók, bárók, éttermek bérelnek fel rendszerint fiatal embereket, csinos lányokat és fiúkat arra, hogy az utcán, a strandon sétáló, pihenő turisták között szórólapokat terjesszenek, becsábítsanak vendégeket az adott

műintézménybe. Ezt a toborzó tevékenységet - ott - PR állásként hirdetik meg és ekként minősítik. Szerencsére itthon még nincs ilyen, bár e két betű divatjellege miatt egyre nő az ilyen, vagy hasonló szélsőséges vulgarizálás veszélye.

- **a divathajhász:** ennek az embernek semmi köze sincs a PR-hez, csak ez jól hangzik (mostanában olyan divatos “izé”) még a kommunikációhoz sem kell, hogy feltétlenül köze legyen (pl. gondnok, házmester, kifutófiú, előadó) csupán viselője munkakörének urizáló megnevezését jelenti. (Ez a praxis jellemzően tükrözi a PR használói körében létező alacsony presztízst, zűrzavart és ismerethiányt.)
- **a mindenes:** videót bekapcsoló, mikrofont “tartó” dolgozó, vagy munkatárs aki, igazából képzetlen és mint egy *betanított munkás* csupán asszisztensi feladatokat képes elvégezni, még ha önállóan is. Munkája fontos és szükséges, azonban őt is PR szakembernek hívják, miként mondjuk egy vezető tanácsadót. Pedig micsoda különbség van közöttük felkészültségben, szakismeretben és felelősségben.
- **a kezdő:** rendszerint fiatal pályakezdő, aki nem is tagadja, hogy nem ért a Public Relations-höz, de szeretne tanulni és már PR-esnek mondja és tekinti magát, ám “még szerény”. Rendszerint jó fellépéssel és beszélőkészséggel, néha még valamilyen kapcsolódó vagy szakirányú végzettséggel is, valamint valamilyen humán előélettel rendelkeznek. Hatalmas ismerethiány és tapasztalatlanság jellemzi energiái mellett még ezt a szakemberkört.
- **a specialista:** újságíró, rendezvényszervező, texter, nyomdász, filmes stb.: egy-egy kapcsolódó szakterület specialistája, (tényleg ért hozzá), és PR-esként adja el magát, illetve szolgáltatását ezzel a divatos “kóddal” próbálja növelni saját piacát. Igazából csak a saját eredeti szakterületéhez ért, a PR-

ben rendszerint műveletlen, vagy csupán felszedegetett és rendszertelen, hiányos ismeretekkel rendelkeznek.

- **a nagyképű újságíró:** meg van győződve arról, hogy mivel a PR nagy része a médiamunkában merül(het) ki, ezért ő rendkívüli módon ért ehhez, lenézi a PR-eseket, vagy magukat annak titulálókat, pláne, ha azok nem a zurnalisztikából nyergeltek át erre a divatos munkaterületre (!). Ő tud írni (legalább is ezt mondták róla!) és ez neki elég is. A public relations interdiszciplináris ismerethalmazának egyik tudományterületében sem kíván elmélyedni. (Vigyázat = néha korrupt is!) Ő a “Kvázi” PR-es, hiszen azt tartja, hogy igazából ő csinálja a PR-t, bár nem nevezi magát PR-esnek. Viszont fellépése, zurnalisztikai praxisa miatt számos vállalatvezető őt tekinti PR szakembernek!
- **a médiasztár:** akár csak az előbbi, ő is a médiamunkát tartja a PR legfontosabb és szinte kizárólagos területének, azonban az előbbinél némileg műveltebb, s tudja azt, hogy a PR ennél bővebb, de, hogy mennyiben és miért, és hogyan bővebb, azt már nem, ezért gyakorlati aktivitása jószereivel csupán az előbbit utánozza. Nem tanul és nem képezi magát, olyan okosnak számít saját szemében, hogy az már szinte tökéletes, ő a “nagy vulgarizátor”. (Nem feltétlenül újságíró előélettel bír.)
- **a marketinges:** PR-nek adja el a termék és cég-marketing tevékenységét, mondván: “vakok között félszemű a király!” Tájékozatlan a public relations-ben, többé-kevésbé iskolázott a marketingben és csupán ez utóbbiról tud szólni. Ezt a “tudását” adja el PR-ként.
- **a szóvivő:** őt csak PR-esnek tartják, rendszerint nem maguk vindikálják ezt a titulust maguknak, bár jó néhány, (különösen az államigazgatásban!) csalthatatlan szakembernek érzi magát idővel.

- **a haladó:** már nem kezdő, profinak hiszi magát (vigyázat = ez a legveszélyesebb!), de felületes ismeretei vannak, né-hány dologban már rutint is szerezhett, de alapvetően műveletlen (több vagy kevesebb ismeretkörben) és “fél-kész”. Ő az igazi hályogkovács! Önelégültségének foka változó, ez alapján viszont mindenre képes: vállal, vállalkozik, kezdeményez, nyilatkozik és publikál (rendszerint plagizálva, különösen, ha legalább egy nyelven tud is).
- **az igazi tanácsadó,** az igazi szakember: az issue management és a stratégiai tervezés alapján dolgozik, alapvetően image-ben gondolkodik és tevékenykedik. Rendszerint tapasztalt, sokat látott “öreg róka”, előéletől függetlenül. Otthonosan mozog nem csak a public relations különböző területeiben, de a reklámban, az újságírásban, a pszichológiában, a közgazdaságtanban és a politikában (stb.) is.

A PR szakcég/szolgáltató

(Hány “féle” PR szolgáltató létezik? Milyen típusú ügynökségek vannak a piacon? Mi a különbség az egyes PR szolgáltató cégek között?)

- **egyszemélyes tanácsadó:** ő a magányos farkas. Egymaga dolgozik, mindenkivel jóban van, megtalálható minden jelesebb rendezvényen (akkor is, ha nem hívják). Kiterjedt kapcsolatrendszerrel tart fenn és fejleszt folyamatosan. Munkája borzasztó strapás, időnként időzavarral és kapacitás gondokkal küszködik. A megbízásait “szeleteli”, számos alvállalkozóval osztja meg a feladatokat, igazából úgy működik, mint egy projektmenedzser, aki rangsorolja, értelmezi és ütemezi is a feladatokat.
- **családi Bt.** (munkanélküli, egyéni vállalkozó, szabadúszó újságíró): legtöbbször több személy (akik között nem ritkán családi kapcsolat van)

tudatos összjátékáról van szó, amely konstrukcióban az egyikük a “megrendelőként” valamely cég belső “szakembere” (lásd a fenti osztályozást), míg a páros másik tagja a külsős szolgáltató. Én adok neked, magamnak pénzt. Vagy másként: hogyan csapoljuk meg munkaadónk pénztárcáját fizetésünk (amellyel persze nem vagyunk elégedettek) kiegészítéseként családi kasszára történő transzferálás legális látszatával.

Ugyanennek a konstrukciónak más valós gyakorlata, ami-kor az egyik családtag (mondjuk a nej) a PR-es szolgáltató, míg társa a látszólag teljesen független és etikus újságíró. (Statisztika pedig nem készül arról, hogy a feleség hány megbízását tette a férj sikeressé!) Erről szól az etika - náluk. Ma a szakmai “köztudat” őket is public relations szakemberekként tartja számon.

- **mondja maga is** (reklám mellett PR-rel is foglalkozó, ún. vegyes profilú) **cég:** mindenhez ért, tehát semmihez se! Azzal keresi a kenyerét, amit elhisznek neki. Teljesen mindegy a szakmaiság, a korrekt teljesítés, a hozzáértés és a szakismeret. Csak egy számít, a pénz. Ennek pedig - mint tudjuk! - nincsen szaga. Miután a reklámpiac, vagy ami ebből még “szaftosabb” üzletileg, a média-csekkelés eléggé leáldozott a multi reklámügynökségek aktivitása és a piaci recesszió miatt, számos kis ügynökség azonnal bővítette palettáját (és hozzáértését) a public relations-szel.
- **cikkügynökség:** cikkelhelyező, és -irattató cég és szakmai szolgáltató, amely szinte csak a buta műszakiaknak lehet az elégséges partnere, akiknek mennyiségi és egzaktpreferenciás szemléletük van, s a bit-eken kívül képtelenek felfogni a kommunikáció igazi lényegét és megérteni hatás-mechanizmusát. Ezek mennyiségorientáltak, számukra csak a sok (!)

sajtómegjelenés a minőség. Ezek a cégek nem is csinálnak mást, csak és kizárólag a sajtócikkeket. Hogy hogyan, azt ne firtassa senki.

- **reklám/média másként cég:** alapvetően a marketing műveltség és orientáció jellemzi e cégeket. PR-nek mondják magukat, de pl. sajtóhírt kizárólag a hirdetési keret média szerződéseinek vonzataként tudnak elhelyezni, vagy publicitást gerjeszteni. Marketinghez értenek, marketinget csinálnak, s ezt nevezik ők tudatosan public relations-nek. Úgy tesznek, mintha ez lenne a public relations. Ennek szomorúbb válfaját jelenti, ha normál - egyébként ténylegesen PR - szakcég megélhetési gondjainak enyhítése miatt kényszerül rá a kifizetődő médiacsekkelésre, vagy reklámtevékenység részeinek ellátására. Mindenképpen vegyes tevékenység-turmix a végeredmény.
- **multi reklámügynökségek PR részlegei/cégei:** event-marketing és a médiafoglalásból adódó “reszli”, azaz a média által felajánlott többlet reklámhely PR célú kitöltése, esetleg néhány nyomtatvány képezi szakmai kompetenciájukat. Azaz a Marketing-PR jelenti kizárólagos működési szakterületüket. (Ez még akkor is igaz, ha eredményeik közé sorolnak néhány szervezett interjút is a megbízó vezérigazgatójával.) Azaz: a public relations-nek csupán egy szűk szeletét látják el. Talán többre nem is képesek, és/ vagy igény sem igen mutatkozik bármi egyéb iránt. Háttérük és az anyacég miatt erőssé is válhatnak, ez elsősorban az ügyfelek elvárásaitól és a team, vagy a cég tagjainak fejlődőképességétől függ.
- **cégspecifikus (rész-) szolgáltató** (közepes ügynökség): 1-2 ügyfél, nem full service, csak egy-két szolgáltatásfajta, pl. rendezvényszervezés, de az magas színvonalon, hozzáértéssel és tokkal-vonóval. Keveset vállalnak, de azt profi szinten.

- **igazi szakcég** (nagy ügynökség): nem a cég alkalmazottainak száma, még csak nem is az éves árbevétel néhány százmilliós volumene alapján kategorizálva, hanem aszerint, hogy legalább 1 igazi tanácsadóval, magasan képzett profival rendelkezzen. Itt már a full service dominál. Nem csupán gyakorlati szervezőmunkát végeznek, hanem szerves szolgáltatásrész a tanácsadás, a tréning, a szakmaiságukból (mint erősség!) származó stratégiai gondolkodás, erényük a szervezettség, a dokumentáltság és a hozzáértés.

A PR tevékenység

(Hány “féle” PR szolgáltatás létezik? Mit értünk public relations tevékenység, aktivitás és szakmai munka alatt? Kinek mi mindent foglal magába ez a tevékenységkör?)

Sam Black professzor úr összegzését idézhetjük elsőként a szakmai aktivitás vulgarizálási irányairól, a gyakorlati tevékenységek torzulásairól, illetve a “beszűküléséről”, hiszen ezek mindegyike fellelhető ma a hazai gyakorlatban.

Eszerint a Public Relations:

- NEM válaszfal az igazság és a közvélemény között
- NEM reklám, bár fontos tényező a marketingben
- NEM ingyen-reklám
- NEM egyszerűen sajtókapcsolat
- NEM trükkökből áll, bár ezek néha hasznosak
- NEM propaganda, amely segítségével nézeteket terjesztenek tekintet nélkül az igazságra, az etikára és a közvéleményre.

Kiegészítésként idézhetünk néhány kimondottan hazai nézetet, felfogást is ugyanerről az előző *tipizálási* célt követve:

- **technológiai értelmezés:** van, aki a videomagnó bekapcsolását tartja PR-nek, illetve szélesen értelmezve a kategóriát mindennemű technikai, technológiai résztevékenységet is a *szakmaiság feltételei* közé sorol. Ez az értelmezés nem a szellemi munkára, hanem a tényleges fizikai munkavégzésre helyezi a hangsúlyt. A public relations lényegének nem egy szellemi termék megalkotási folyamatát tekinti, hanem a gyakorlati megvalósító folyamatot. Az ily módon vélekedőket irányítani kell, szájukba kell rágni, hogy mi a teendő, utána már akár kiváló munkát is végezhetnek. Előszeretettel kutatnak (hiszen az konkrét), moderálnak, tréningeznek (rendszerint a média vonatkozásában).
- **a szervező:** van, aki szimpla szervezőmunkának tekinti a public relations-t. Ennek a megközelítésnek valóban van létalapja, azonban nem szabad abszolutizálni. Ez értékes viszony a public relations-höz, hiszen a tevékenység “szubsztanciájáról” van szó. E vélekedésből akkor származik baj, ha ennél nem látnak tovább. Ugyanis ekkor ugyancsak a szellemi termék komplexitása vész el, illetve válik lényegtelenné. E nézetet követők táborában a rendezvények dominálnak, a szervezési kvalitások az elsődlegesek, amelyekhez képest minden más degradálható és hanyagolható mint pl. az issue management, a stratégia, a tanácsadás stb.
- **a csatorna orientált:** van, aki az újságírással rokonítja a PR-t abszolút egyenlőség jelet téve közéjük. A legtöbb magyar vállalatvezető, sőt miniszter is e körbe értendő. (Csodálhatók ezek után a krízisek sokasága és kezeletlensége, spontán változásaik?) Mellékes számukra az image (nem is értik, hogy miről beszélünk!), mellékes számukra az apparátus és a célcsoportok véleménye. Csak és kizárólag a közvetítőkre, a médiára irányul

figyelmük (miközben a magyar társadalom közel fele semmilyen sajtóterméket nem olvas (!) a felmérések hiteles adatai szerint). Azt hiszik, hogy az üzeneteik eljuttatása egy-egy jó interjú formájában már rendben is van. (Ki törődik azzal, hogy mi lesz ennek az üzenetnek a hatása?) Nesze neked Információs Társadalom!

- **“below the line”**: van, aki mindent, ami “below the line” PR-nek tart. Tipikus reklámos/marketinges gondolkodás-mód. (Az eredeti angolszász elnevezés is e körből származik.) Csak korlátozott hatókörű, eszközvilágában szegényes public relations-t jelent. Előszeretettel alkalmazzák a multi reklámügynökségek, hiszen a fő profil szalonképes kiegészítését látják benne.
- **a helyes értelmezés**: van, aki interdiszciplináris tudományként kezeli a fogalmat és a tanácsadást tartja a legfontosabbnak belőle. E nézet követői vannak a legkevesebben. Ők szellemi terméket állítanak elő, számukra a stratégiák, a tervszerűség, a tudatos kommunikáció, a trendek akceptálása a legfontosabb.

Biztos lehetne még sokféle értelmezés-irányzatot felsorolni, ám úgy hiszem, ezek a legjellemzőbbek. Ugyanarról be-szélünk, s mégis hányféle dolgot értünk alatta, attól függően, hogy ki milyen területen (cég, ügynökség, média) dolgozik. Csoda, ha ezek után néha nem értjük egymást? Talán az egyik legfontosabb feladat lehetne ezért az egyetértés és a homogénebb szakmai gyakorlat kialakítása. Mondjuk a szak-mai továbbképzés lehetőségeivel, a gyakorlati tapasztalatcsere fórumaival, tartalmukban szakmailag homogén irodalommal, a szakmai minőség rögzítésével stb. Bizom benne, hogy a Magyar Public Relations Szövetség most készülõ szakmai akkreditációs rendszerének megalkotói is ugyanígy gondolják.

Hogy ne érhessem a “vizet prédikál és bort iszik” vádja, nem csak sajnálkozni tudok az egyetnemértés hazai valóságán, de tenni is szeretnék mielőbbi felszámolása érdekében. Ezért az amerikai PR szövetség szakmai továbbképzést szolgáló videokönyvtárának 4 témakörét megvásároltam és hazahozattam. Ezek a szakmai továbbképző modulok:

1. Mini MBA kurzus a gyakorló public relations szakemberek számára
2. Public Relations és Marketing: Mi a különbség?
3. Total Quality a kommunikációban: Elvek és lehetőségek
4. Az igazság a Krízisről: a bajokon túl - a hírnév helyre-állítása

A négy szakanyag fordítása már megkezdődött, ezt követően - várhatóan szeptember-október folyamán - hozzáférhetővé szeretnénk tenni ezeket az ismereteket a magyar PR-esek számára is.

Dr. Szeles Péter

PR tanácsadó, főiskolai docens