

Barát Tamás*

ÚJ FOGALOM A PUBLIC RELATIONS TERÜLETÉN: AZ „E-PR”

AVAGY A PUBLIC RELATIONS ÉS AZ INTERNET KAPCSOLATA

Hazánkban, a rendszerváltást követően gazdasági és politikai vezetőink között divatba jött egy kifejezés: *public relations*. Már-már olyan népszerű e két szó manapság, mint annak idején a „marketing” volt. Sokszor találkozunk politikai és gazdasági vezetőkkel, akik használják a „pr” kifejezést, de nem tudják, mi az. Akkor már nem is csodálkozhatunk azon, hogy az e-business, az e-commerce min-tájára megalkotott új fogalmat, az internet adta „e-pr” lehetőségét sem ismerik fel.

Természetesen ez nemcsak hazánkra igaz: számos más országban találkozhatunk e jelenséggel. Ezért a CERP, az Európai Public Relations Konföderáció kidolgozott egy egész Európára érvényes aján-lást, amely megfogalmazza a *public relations* és az internet kapcsolatát, az e-pr alkalmazásának ajánlott módjait.**

1990. december 27-én harmincöt magyar pr-szakember megfogalmazta, hogy szükség van egy függet-len szervezetre, amely önálló szakmaként elismerteti a *public relations*-t Magyarországon. Ez lett a *Magyar Public Relations Szövetség*. Azóta több mint tízenöt év telt el. A pr-szakma elfogadottá vált hazánk-ban. Sajnos azonban hazánkban kevesen tudják, hogy mit is jelent valójában ez a fogalom. Sokan azt hiszik, hogy a pr rövidítés a propaganda első két betűje. Sajnos sok politikus, vezető tisztségviselő, illetve számos gazdasági vezető nincs tisztában a *public relations* tartalmával, mégis állandóan használja a kife-jezést. Ezt igazolja, - csak egy példaként – egy korábbi országos rendőrfőkapitány sajtónyilatkozata, mely szerint *„a rendőrségnek dolgoznia kell, nem piárkodni”*. Szögezzük le, amit a sajtóban és a politikai hetilapokban többen „piár”-ként emlegettek, az valójában nem más, mint a korábbi „agitáció és propa-ganda” továbbélése, más néven. Így próbálják szalonképessé tenni a politikai propagandát. Sokan és sokféleképpen próbálták a politikai propagandát „piár”-ként eladni.

Sokan csodaszernek tartják a *public relations*-t, mint ahogy a marketinget is annak tartották megjelenése idején. Sokan lenézik. Még többen közömbösek e két szó hallatán. Sokan félreértik, összekeverik az újság-írással, a reklámmal, a propagandával, sokan a marketing egyik részterületének tartják. Pedig nem az.

Mi fán terem a public relations?

Az Európai PR Konföderáció ajánlása szerint:

*„A public relations a kommunikáció tudatos szervezése. A public relations a menedzsment egyik funkciója. A public relations feladata: elérni a közös megértést, létrehozni a kölcsönösen előnyös kapcsolatokat a szervezet és a közvélemény környezete között, a kétirányú kommunikáció útján.”***

A *public relations* a szervezetek vezetőinek tevékenységét segíti a stratégiai és taktikai döntések meg-hozatalában, elsősorban a szervezeti kommunikációban és kapcsolatépítésben, a szervezet reputációjá-nak megteremtésében. A pr-munka része a szervezeti tevékenység véleményezése, valamint a javaslatlé-

* Főiskolai tanár, Általános Vállalkozási Főiskola

** Az ajánlás eredeti szövege megtalálható a <http://www.cerp.org/code/index.htm> honlapon

tel a problémák megoldására megfelelő kommunikációval. A *public relations* feladata tehát elsősorban a szervezet iránti bizalom építése, és ami ennél is nehezebb, a fenntartása.

A pr-torta szeletei

A public relations tevékenység 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 eszközökhöz.



A legtöbbben a pr-eszközei közül a médiát ismerik, ezért is sokan tévesztik össze a sajtómunkát a *public relations*-al. A *public relations* jövője nagyon szorosan összefügg a média eszközeinek fejlődésével. Különösen igaz ez az elektronikus médiára.

Új fogalom a public relations világában az „e-pr”

Az elektronikus média eredeti felosztása a közszolgálati és kereskedelmi rádióra, illetve TV-re ma már a múlté, hiszen az internet megjelenésével új eszköz csatlakozott az elektronikus média világához. Természetesen az internet önmagában nem *public relations* eszköz. Valójában nem is internetnek nevezhetjük, hanem korszerűen az e-business, vagy az e-commerce mintájára „e-pr”-nek.

Az „e-pr” egyesíti a nyomtatott és elektronikus sajtó minden előnyét, viszonylag kevés hátrányt mutat. Ami azonban a jövő népszerű eszközévé teszi, az az hogy rendkívül nagy variációs lehetőséget nyújt. Amíg a nyomtatott sajtó, a *public relations* számára véges, illetve bizonyos fokig korlátozott, addig az „e-pr” végtelen számú lehetőséget tud majd nyújtani. Holott pszichológiai szempontból, az „e-pr” valójában nem igazán tekinthető új médiumnak, hiszen egyesíti a korábbi médiumok előnyeit, és valójában hasonlóan is működik, mint a korábban ismert média. Mégis új médiumnak tekintjük, hiszen olyan lehetőséget nyújt a különböző szervezetek, vállalatok stb. számára, amely az eddigi média felhasználásnál csak korlátozottan volt lehetséges: ez az interaktivitás lehetősége.

Amennyiben a lehetséges eszközök közül – a megfelelő földrajzi területen, a megfelelő célcsoport elérésére, az üzenet célbajuttatására – a médiát tartjuk a legmegfelelőbbnek, akkor a pr-szakember elsőd-

leges feladata, hogy a kibocsátandó üzenetet hírértékűvé formálja. A pr-szakember felelőssége, továbbá, hogy hogyan, milyen szempontok szerint választja ki azt a médiumot, lapokat, magazinokat stb. amelyeket fel kíván arra használni, hogy a hírértékűvé formált üzeneteit, a médián mint közvetítőn keresztül eljuttassa azokhoz, akiknek azokat szánja.

Mi is tehát az „e-pr”? Erre vonatkozóan a CERP, az Európai Public Relations Konföderáció, vonatkozó ajánlása igazíthat el bennünket. A CERP ajánlása szerint az „e-pr” a kommunikáció mindazon formáit magában foglalja, melynek révén a kommunikációban résztvevők elektronikus úton, interaktívan kommunikálnak egymással, akár a szervezeten kívüli, akár a szervezeten belüli környezetükkel teszik ezt, akár az internet, vagy az intranet segítségével. Az ajánlás értelmében csak akkor nevezhetjük az internetet, illetve az intranetet pr-eszköznek, ha egyidejűleg megfelel a következő három kritériumnak:

Az „e-pr” által közvetített, hírértékűvé formált üzenet

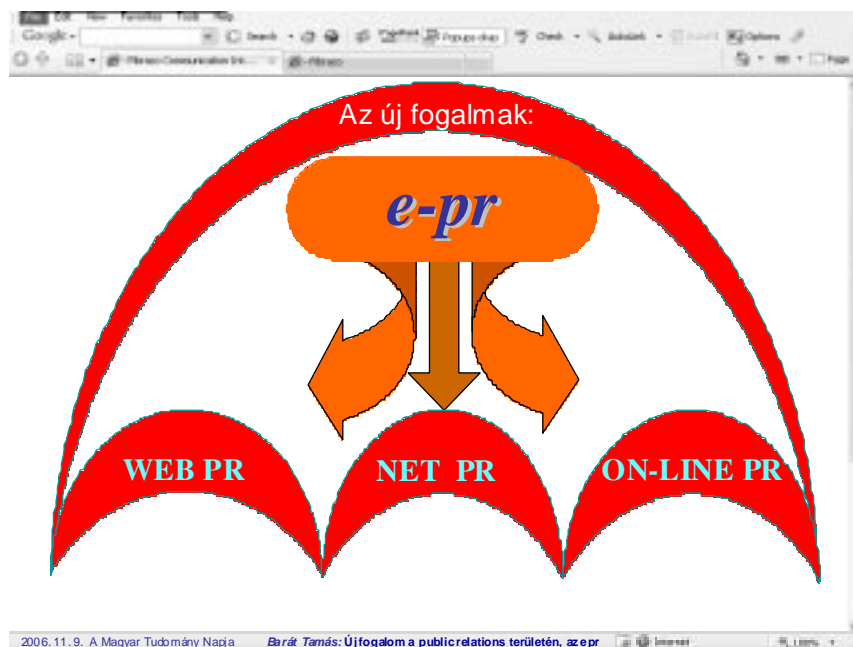
1. a közvélemény számára tájékoztatást nyújt,
2. a közvéleménnyel megérteti az üzenet tartalmát és célját,
3. a szervezet és a közvélemény, illetve a közvélemény és a szervezet közötti magatartás koordinálására szolgál.

Ahhoz, hogy „e-pr”-ről beszélhessünk a fenti három kritériumnak, egyidejűleg kell érvényesülnie.

Ha csak az első két feltétel teljesül, akkor csak egyirányú kommunikációról, azaz reklámról, vagy propagandáról beszélhetünk. Az internet és az intranet csak akkor „e-pr” eszköz, ha a kommunikáció kétirányú, ha interaktív. Ez az interaktivitás biztosítja a kétirányú kommunikációt. Így valósul meg a hírértékűvé formált üzenetek terjesztése és az azokra kapott válaszok által a kétirányú kommunikáció.

Az „e-pr”, az elektronikus, számítástechnikai, informatikai alapú pr-tevékenység három fontos területet foglal magába:

- *Web- pr,*
- *net- pr,*
- *on-line-pr.*



Mikor beszélhetünk web-pr-ről?

A web-pr esetében a honlapok, a portálok, a web-site-ok teljesítik a tájékoztatási és a megértetési funkciót. Azonban, ha a honlap nem interaktív, akkor nem, vagy csak korlátozottan jön létre a harmadik kritérium, akkor tehát a honlap, a portál nem válik pr-eszközzé. Viszont ha a honlap minimum FAQ (GYIK = **GY**akran **I**smételt **K**érdések) szolgáltatást nyújt, akkor már pr-eszköznek tekinthetjük.

Web-pr-nek természetesen nemcsak az interaktív, honlap-, portál-funkciót betöltő oldalakat nevezhetjük, hanem többek között ismerünk *web press room*-ot (sajtószoba), *web press release*-t (a sajtó tájékoztatásának egyik legmodernebb formája), de web aukciót is, és sorolhatnánk még a webes eszközöket. A web-pr demokratikus, hatékony, gyors, és költségtakarékos eszköz, hiszen a közlemények, hírek bármikor, bárki számára elérhetők, azokra azonnal bárki véleményét kinyilváníthatja, közölheti, publikálhatja.

Mi a net-pr?

A net-pr hasonlóan a web-pr-hez, interaktív. Ebben az esetben a kommunikáció természetesen nemcsak két-, hanem többirányú is lehet. A net-pr-re jellemző például az e-mail adta lehetőségek kihasználásával a *net press release*, de ilyenek például a virtuális szervezetek, az elektronikus állásközvetítés és a szervezetek *chat room*-ja is. Ide soroljuk a szervezeten belül működtetett intranetet is. Az egyik legismertebb net-pr eszköz a levelező listák alkalmazása.

A net-pr formái:

- **Kommunikáció az internet segítségével**
 - Chat rooms,*
 - Forum – levelezőlisták,
 - E-Newsletters,*
 - Virtuális szervezetek, Állásközvetítés,
 - Intranet stb.
- **Net média szolgálat**
 - Net press release (videó-, audió-, audiovizuális prezentációk stb.)

Mi az on-line-pr?

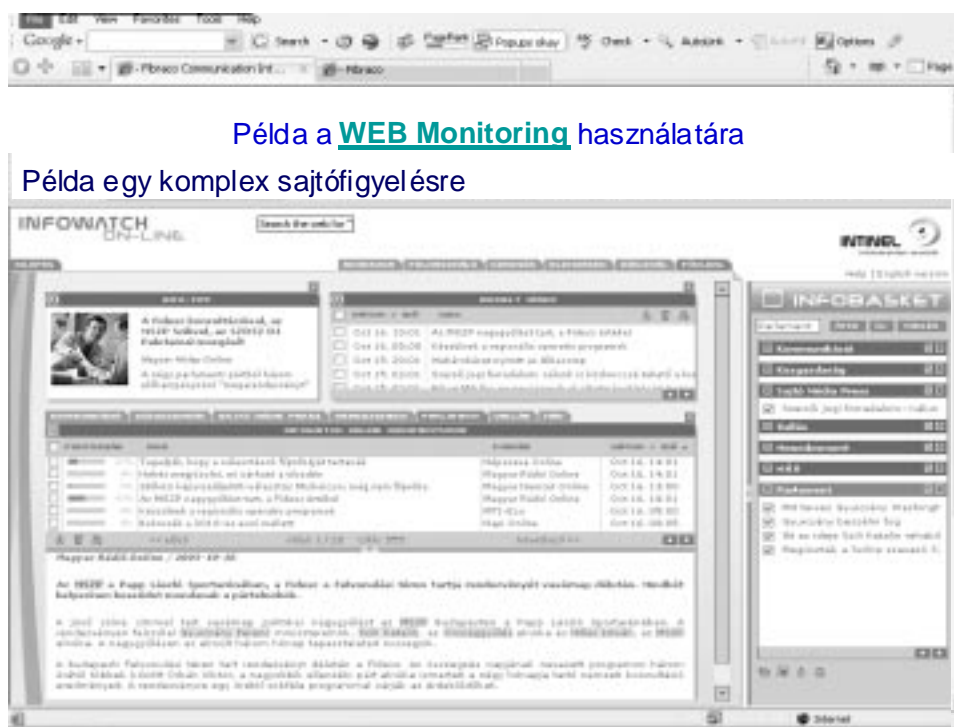
Ez az „e-pr” eszköz tartogatja a jövő számára a legtöbb lehetőséget. Manapság minimum három fő területéről beszélhetünk. Hiszen a nyomdai úton előállított újságok, vagy rádió és TV állomások on-line (a számítógép és telefonvonal – modem, kábel stb. – segítségével történő hozzáférés) változatán kívül, 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 TV anyag on-line lesz letölthető a szervezetek adatbázisaiból. Az on-line-pr lehetőséget nyújt a sajtófigyelésre, de a sajtóelemzésre is.

Az on-line-pr ma ismert legfontosabb területei:

- **On-line média**
 - off-line – on-line média*
 - Amikor a papír alapú, nyomdailag előállított sajtótermékek (újságok, magazinok stb.) illetve a sugárzott, vagy kábelen közvetített TV és rádióállomások adásai teljes egészében, vagy részleteiben on-line is elérhetőek.
 - on-line – on-line média*
 - Amikor az elektronikus sajtótermékek (on-line újságok, magazinok, TV és rádióállomások adásai) csak on-line érhetőek el.
 - portál oldalak*
 - Ilyenek például a hírportálok, amikor a közlésre szánt információk valamilyen gyűjtési szempont szerint, tematikus-bontásban on-line érhetőek el.
 - On-line sajtószoba – sajtófigyelés (on-line press room/Webradar)*
 - A sajtó tájékoztatása és sajtófigyelés on-line.
- **On-line konferenciák (hang és / vagy videokonferenciák)**

- **On-line adatbázisok**
On-line könyvtárak
On-line információtárolók, amikor az információ tulajdonosa részben, vagy egészben, ingyen, vagy térítési díj ellenében, lehetővé teszi mások számára a szervezet információihoz történő hozzáférést az internet segítségével.
- **E-education**
On-line oktatás – távoktatás



Hazánkban az elmúlt években számos eredményes próbálkozással találkozhatunk az e-pr területén, sikeres honlapok, hírportálok ezrei működnek. A jelen előadás power point prezentációja néhány példát felsorol, bemutat. (A prezentáció megtalálható, letölthető a www.fibraco.hu – a szervezeti kommunikáció lapja oldaláról.)

Az emberiség története során gyakran látjuk, hogy problémáit a kommunikáció segítségével kívánta, tudta megoldani. Már az ősi királyok is, ma úgy mondanánk: bizottságot foglalkoztattak annak érdekében, hogy figyeljék a nép véleményét. A rómaiak magukévá tették a *vox populi*, az *emberek hangja*, filozófiáját. Innen származik a ma is sokat emlegetett „*a nép hangja az isten hangja*” mondás is. A görög gondolkodók is ismerték és leírták a közvélemény fogalmát.

Az emberiség történelme folyamán végig figyelemmel kísérhetjük azt a törekvést is, hogy megpróbáljon konszenzusra jutni. Bár ez nem mindig sikerült... Az e-pr hozzásegítheti – éppen a kétirányú kommunikáció révén – az emberiséget a konszenzus könnyebb kialakításához. Tény, hogy különösen a demokratikus társadalmak fejlődése során gyakran kerül előtérbe az információk gyorsabb és teljesebb továbbításának és megismerésének igénye. Az információs társadalom fejlődése pont ezt az igényt szeretné kielégíteni, azt, hogy olcsóbban, gyorsabban, hatékonyabban ismerhessük meg egymás véleményét. Ehhez és ezáltal a demokrácia fejlődéséhez segíthet hozzá az e-pr. Gyakorlati oldalról pedig nincs már messze az az idő, amikor a fax a telex sorsára jut. Milyen gyorsan váltotta fel a fax a telexet, s milyen gyorsan felejtettük el a telex használatát? (Bár a telex logikáját a *chat room* visszahozta.)

Egy kommunikációs szakember 1992-ben megjelent jövendölése szerint, míg az elmúlt évszázad a computer százada volt, addig a jelen század a telefon évszázada lesz. Hiszen már jelen időben beszélhetünk arról, hogy lakásunkból, karosszékünkben vásárolhatunk, intézhetjük bankügyeiteinket. S immár jelen az is, hogy az állammal, az önkormányzatokkal stb. kapcsolatos ügyintézés is lehetséges az internet segítségével.

Nincs már messze az az idő, amikor a számítógép és a telefónia fejlődésének köszönhetően, gondolatokról az internet használója a gondolat kigondolásának pillanatában közvetlenül értesülhet majd. Eh-

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

S a történetnek még nincs vége...

IRODALOM

Achelis, Thomas (2000): *PR Baut Brücken*. Tanulmánykötet, DPRG

Barát Tamás (2000): *A bizalom tolmácsai*. Medipen

Bernays, Edward L. (1923): *Crystallizing Public Opinion*. New York, Boni and Liveright Publishers

Black, Sam (1989): *Introduction to Public Relations*. Modino Press

CERP - Európai Public Relations Konföderáció – CERP papers E-Public Relations, www.cerp.org

Cutlip, Scott M. – Center, Allen H. – Broom, Glen M. (1994): *Effective Public Relations*. 7th ed. Prentice-Hall, Inc.

E-világ(unk) Tanulmány (2004) - *Internetezők Kézikönyve*. MCOnet

Klein Ted – Danzing, Fred (1985): *Publicity – How to make the media work for you*. New York, Charles Scribner's Sons

Lloyd, Herbert (1980): *Public Relations*. 3rd ed. Hodder and Stoughton 1980.

The future of Public Relations. The Internet and the PR, „ePR” – A szervezeti kommunikáció lapja www.fibraco.hu

Az előadás ábraanyaga letölthető: <http://www.fibraco.hu/images/mtnepr.ppt>