

Kis Miklós

**Sajtókapcsolatok kiépítése
és fönntartása**

2006

TARTALOM

Bevezetés

1. A sajtókapcsolat fogalma és szerepe a PR-ben

1. 1. A definíció problémája
1. 2. A sajtókapcsolatok helye a PR stratégiában

2. A sajtókapcsolatok típusai

3. A sajtókapcsolatok sajátosságai

4. Sajtókapcsolatok kialakításának lehetőségei

4. 1. A szervezet elérhetőségét segítő eszközök
 4. 1. 1. *A világháló adta lehetőségek*
 4. 1. 2. *A botrány is haszonra fordítható*
4. 2. Sajtókapcsolatok létesítésének aktív eszközei
 4. 2. 1. *Sajtóközlemények*
 4. 2. 2. *Sajtótájékoztató szervezése*
 4. 2. 3. *Sajtóebéd*
 4. 2. 4. *Létesítmény sajtólátogatása*
 4. 2. 5. *Levél a szerkesztőnek*
 4. 2. 6. *Hálózatépítés*

5. A sajtókapcsolatok fönntartása, erősítése, elmélyítése

5. 1. Sajtólista kialakítása
5. 2. Sajtókapcsolatot bizalmasabbá tevő eszközök
 5. 2. 1. *Sajtóreggeli, -vacsora*
 5. 2. 2. *Informális beszélgetés, találkozó*
5. 3. Egyéb etikai és empatiskus megfontolások

6. Sajtókapcsolatok marketingcélokért

7. A sajtókapcsolatok építésének elkerülendő, súlyos hibái

Bibliográfia

Melléklet: Minden nap PR

Interjú Horvát Évával és Nemes Attilával, a Sygma kft vezetőivel

Bevezetés

A PR nem pusztán sajtókapcsolatok létesítéséből, fönntartásából és azok erősítéséből áll, azonban komoly hányadban mégiscsak a sajtóval összefüggő munkálatok alkotják a PR munka jelentős részét. Akár azzal a véleménnyel értünk egyet a sajtómunkát illetően, hogy „a célcsoport információs elérésének csupán 50%-át képezheti, hiszen a sajtó munkatársainak elérése még nem egyenlő a célcsoport tagjainak elérésével”¹, akárha inkább az a megfogalmazás rokonszenvesebb, hogy a sajtókapcsolatok a PR mix legfontosabb elemeként értékelhető², mindenképp világos, hogy a sajtómunka egyik legfontosabb és legizgalmasabb témája a PR tudományának. Különösen izgalmas számomra a sajtókapcsolatok témája, hiszen újságíróként számos PR szakemberrel találkoztam, illetve sajtóanyagot olvastam. Volt szerencsém megtapasztalni a PR munka jól sikerült és kevésbé jól sikerült produktumait, s azt a hatást, amelyet ezek belőlem, illetve kollégáimból kiváltottak.

Még a terminológiával kapcsolatosan szegeznék le fontosat előljáróban: a sajtókapcsolatokat és médiakapcsolatokat szinonimaként használtam, alkalmazkodva a köznyelvi gyakorlathoz, amely gyakran írott és elektronikus sajtóról beszél, illetve elektronikus és írott médiáról beszél, jóllehet tisztában vagyok azzal, hogy sokan média alatt csak az elektronikus médiát értik, illetve David W. Wragg a sajtókapcsolatok kifejezést elavultnak tartja, és a média-kapcsolatokat ajánlja³.

A tanulmány gyakorlati orientáltságú, az első alfejezetet leszámítva. Aki nem kedveli a hosszúságos, elméleti jelentőségű eszmefuttatásokat, nyugodtan hagyja ki az első alfejezetet (A definíció problémája).

¹ Szeles Péter: Public relations a gyakorlatban. Geomédia, Budapest, 1999, 205. p.

² One cannot escape the fact that media relations is important, and could be fairly described as the single most important element in the overall PR mix.

David W. Wragg: The Public Relations Handbook Blackwell. Publisher, London and Cambridge, 1992, 49 p.

³ „One of the most important aspects of PR is media relations, used increasingly today instead of the old term 'press relations' to reflect the increased importance of broadcasting and the new screen-based information systems, including Oracle and Ceefax, for example.”

David W. Wragg: The Public Relations Handbook. Blackwell Publishers, 1992, 43. p.

1. A sajtókapcsolat fogalma és szerepe a PR-ben

1. 1. A definíció problémája

Szeles Péter, a Magyar Public Relations Szövetség elnöke szerint a médiakapcsolatok, illetve a sajtókapcsolat „a nyomtatott és elektronikus sajtó intézményeivel, a szerkesztőségekkel, a kiadókkal és azok munkatársaival, az újságírókkal fenntartott kapcsolatok szervezése a szervezet publicitása érdekében, a szervezet iránti érdeklődés fenntartásával. A „Média-kapcsolatok” gyűjtőfogalom. Területei: szerkesztőségi kapcsolatok, újságírói kapcsolatok, publicitás”⁴ Hasonló meghatározás szerepel a Magyar Public Relations Szövetség internetes PR szótárában is „PR-Meghatározások a Magyar Public Relations Szövetség ajánlásával” címmel, azzal a különbséggel, hogy itt a publicitás helyére kiadói kapcsolatok kerültek.⁵

Mielőtt továbbmennénk a definíció problémakörének tárgyalásában, sietve le kell szögezmem, hogy a kiadói kapcsolatokat nem kívánom a sajtókapcsolatok részeként tárgyalni. Miért nem? Azért, mert komoly, jól működő, igényes lapnál a kiadó soha nem szól bele, mi kerüljön az újságba. Általános egyeztetések természetesen lehetségesek, például a lap irányvonaláról, a kiadó azonban napi szerkesztőségi ügyekbe nem avatkozik bele. Több okból sem teszi. Egyrészt nem ez a feladata, másrészt jól ismert tény, hogy a szerkesztőség függetlensége alapozza meg hosszabb távon a lap hitelét, hírnevét, s mindezen keresztül profitabilitását is. A független szerkesztőség a védjegye annak, hogy érdemes a kiadványban hirdetni - írta a lapmenedzser John Morris.

Nem kérdés, hogy akadnak igénytelen lapok, ahol a kiadó megbízottja szerkesztőségi, konkrét ügyekbe szól bele. Ennek tipikus esete, ha a kiadó nem engedi „bántani”, azaz a kellemetlen igazságot megírni a kiadó fontos partnereiről. Hiba lenne azonban ebből arra következtetni, hogy a kiadóval történő kapcsolatok ápolása lenne a sikeres PR tevékenység kulcsa. Már csak azért sem, mert még ezeknél az igénytelen médiumoknál sem áll mindig a kiadó embere a szerkesztő, illetve az újságíró mögött. A kiadó legfeljebb utólagos retorziókkal élhet, kifejezheti nemtetszését a cikk megjelenése után, amelyre esetleg válaszul a szerkesztő elbocsátja a vétkesnek gondolt újságírót. (Valami hasonló történhetett a Metro hírújságnál is. A lap főszerkesztője, Izbéki Gábor azért mondott föl a lap egyik újságírójának, mert cikke nyomán egy cég visszavonta a lapból hirdetéseit. A Magyar Újságírók Országos Szövetsége illetékes bizottsága megállapította, hogy a szerkesztő etikátlanul járt el, amely tény persze semmiféle gyakorlati következménnyel nem jár.⁶) No, de mit ért el a hirdetését visszavonó cég? A kifogásolt cikk megjelent, a cég magára vonta az elbocsátott, s a vele szolidáris újságírók ellenszenvét - ennyi az eredmény. Az ilyen típusú sajtókapcsolati eszközök nem vezetnek sikerre, viszont kiválóan megalapozzák a vállalat általános rossz hírét.

⁴ Szeles Péter: Public relations a gyakorlatban. Geomédia, 1999, 29 p.

⁵ Magyar Public Relations Szövetség honlapja
<http://www.mprsz.hu/szolgalatas/szotar/>
Letöltés dátuma: 2006 március 2.

⁶ MÚOSZ honlapja
<http://www.muosz.hu/cikk.php?page=bizottsagok&id=626&fo=8&iid=5>
Letöltés dátuma: 2006 március 4.

A kiadói kapcsolatok - ugyancsak a fent említett, igénytelen médiumoknál - felhasználhatók publicitás elérésére is. Ami nem annyira rosszízű és etikátlan, mint a közönséges nyomás-gyakorlás, viszont - a reklámozáshoz hasonlóan - pénzbe kerül. Számos médium - különösen magazinok - működése kifejezetten olyan üzleti modellre épül, amely megengedi, hogy ne húzódjék éles határvonal az editorialis és hirdetési tartalom között. Amit azonban az olvasók is sejtenek, ennek megfelelően az ilyen típusú magazinok tekintélye nem túl magas. Ennek ellenére az ilyen típusú publicitásszerzés akár hatékony vonal alatti, BTL reklámeszköz is lehet, ám ennek használata semmiképp nem a public relations eszköztárába tartozik. Persze, ha a public relations fogalmát tág értelemben használjuk, s betű szerint alkalmazzuk a Magyar Public Relations Szövetség internetes PR szótárában található public relations meghatározást (Kölcsönös előnyökön alapuló kommunikáció és kapcsolatok tudatos szervezése, melynek célja az egyének, szervezetek és környezetük közötti megértés, valamint a bizalom megteremtése, fenntartása.⁷), vagy a brit Public Relations Intézet (Institute of Public Relations) definícióját (a PR szándékolt, tervezett és fenntartott erőfeszítés, amely a szervezet és a nyilvánosság közötti kölcsönös megértés létesítésére és fenntartására irányul)⁸, akkor fölmerülhet, hogy akár eme BTL eszköz is a PR része lehet, ha a bizalom és megértés létrehozására irányul. Amely alapon persze a fizetett televíziós spot is a PR része lenne, ha a fenti két célra irányulna.

Nyilvánvalóan közösségi megállapodás kérdése, mit jelentsenek egyes szavak, szókapcsolatok, ám bizonyosan fölösleges lenne a public relations szókapcsolat jelentését ennyire kitégítani. Sam Black szerint ugyan a reklámozás a közönséggel való kommunikáció egyik eszköze, fölfogható a PR részeként - ami persze Black szerint is erős és vitatható állítás. A tény, hogy a hirdetés fizetett, nem érinti a lényegét - mondja Black. Mégpedig azt, hogy a közönség cégről alkotott képe abból is származik, hogy a cég milyen jellegű hirdetések alkalmazását részesíti előnyben - teszi hozzá Black.⁹

Black fölvetése annyiban bizonyosan helyes, hogy a PR stratégiát össze kell hangolni a reklámkampányokkal. Ugyanakkor a reklámot mégsem lehet egy kalap alá venni a PR tevékenységgel, hiszen közismerten „a public relations médiahasználatát a térítésnélküliség jellemzi¹⁰”. Éppen ez a tény az, amely olyannyira vonzóvá teszi a PR eszközök használatát sok kis- és középvállalkozás számára. Mindezen megfontolások tehát arra indítanak, hogy a kiadói kapcsolatokat a PR relations körén kívülre helyezzem, s ezért azokat ne vizsgáljam tovább.

⁷ Magyar Public Relations Szövetség honlapja
<http://www.mprsz.hu/szolgalatas/szotar/>
Letöltés dátuma: 2006 március 2.

⁸ In 1948 the Council of Institute of Public Relations considered it was necessary to agree on a suitable definition of public relations (...) the deliberate, planned and sustained effort to establish and maintain mutual understanding between an organization and its public.

Sam Black: Practical Public Relations. The Pitman Press, Bath, 1976, 3 p.

⁹ As advertising one of the means of communication with the public, a strong case can be argues for its inclusion as a part of public relations. The fact the advertising is paid for does not affect the general point. The image that the public has of a particular company undoubtedly derives in part from the type of advertising favoures by that company.

Sam Black: Practical Public Relations. The Pitman Press, Bath, 1976, 15 p.

¹⁰ Szeles Péter: Public relations a gyakorlatban. Geomédia, Budapest, 1999, 24 p.

Tovább tanulmányozva a sajtókapcsolatok definíciójának kérdését, figyelmet érdemel a Pearson Education internetes szótára, amely némileg az eddig idézetektől eltérően fogalmaz: a sajtókapcsolatok jó kapcsolatok fönntartását jelentik a szervezet és a média között, amelyek segítik a szervezet PR tevékenységét.¹¹ Sam Black egy kicsit más nézőpontból a fogalmat kapcsolóként definiálja a szervezet és a média között, s hangsúlyozza a kapcsolat kétirányúságát.¹² Kotler szerint „a public relations azon programok választékát jelenti, amelyeket azért alakítottak ki, hogy támogassák vagy védelmezzék a cég imázsát vagy egy-egy termékét”¹³

A fent idézettek sajtókapcsolati meghatározások nyilvánvalóan nem mondanak szögesen ellent egymásnak, más-más hangsúlyokkal ugyan, de mindegyik megragadja a sajtókapcsolatok fogalmának lényegét. Ugyanakkor szükségesnek tartom, hogy egyetlen egyértelmű definíció alapján vizsgáljuk tovább a sajtókapcsolatok fogalmának lényegét, hogy elkerüljük az olyan típusú, hosszas kitérőket, mint amelyet az imént a kiadói kapcsolatok kapcsán kellett tenni. Éppen ezért a definíciónak eleget kell tennie annak a kíváncsúnak, hogy a sajtókapcsolatok fogalmát egyértelműen elkülönítse a reklámkapcsolatokétól, még azon az áron is, hogy a meghatározás igen hosszú lesz.

Mindezt a sajtókapcsolat alábbi meghatározásra teszek javaslatot: a sajtókapcsolat a vállalkozás szempontjából minden olyan, a szervezet és az írott, illetve elektronikus sajtó editoriális képviselői közötti együttműködés, amelynek segítségével a vállalkozás eljuttatni, illetve befolyásolni képes azokat az információkat a médiumokban, amelyek összefüggenek a vállalkozás tevékenységével, arculatával, megítélésével. További fontos megszorítás, hogy az együttműködés alapja maga az eljutott, vagy befolyásoló információ értéke, amelynek nyilvánosságra kerülése egyszerre jár haszonnal szervezeti és editoriális szempontból is. (S nem alapja például a pénzáram, mint a reklám esetében). Utóbbi megszorítás a garancia az üzenet hatására is. Hiszen az editoriális szempontok csak az olyan információkat engedik át a médiumba, amelyeket annak fogyasztói szívesen és örömmel fogadnak be. Komoly orgánusok esetén az editoriális tartalom garancia az információk hitelére is, ami tovább növeli az eljutott üzenet hatását (feltéve, ha sikerült ilyen orgánussal jó sajtókapcsolatokat kialakítani). Fontosnak tartom hangsúlyozni a meghatározásomnak azon részét, hogy a sajtókapcsolatok nemcsak információk eljuttatására, hanem azok befolyásolására is alkalmasnak kell lenniük. A szervezet tevékenységéről ugyanis akkor is megjelenhetnek cikkek, ha a cégnek nincsenek sajtókapcsolatai, ám ezek a cikkek ritkán tüntetik föl kedvező színben a vállalatot. A sajtókapcsolat nemcsak a „a szervezet iránti érdeklődés fenntartására” hanem akár annak mérséklésére is alkalmazható, különösen, ha a közönség érdeklődése valamely botrányos eset kapcsán élénkül meg a szervezet iránt. Ilyen esetekben aranyat érnek a jó sajtókapcsolatok, amelyek lehetővé teszik, hogy a botrányal érintett szervezetek álláspontja is a megfelelő arányban és tálalásban jelenjen meg a tudósításokban. Kitűnően szervezi például az Országos Egészségügyi Pénztár a sajtókapcsolatait, amely kellemetlen ügyek esetén sem zárkózik el a sajtótól. Botrányos események esetén is a PR vezető rövid határidőn belül

¹¹ Press relations: cultivating good relationships between an organisation and the media as an aid to public relations activities.

Pearson Education

<http://wps.pearsoned.co.uk/wps/media/objects/1452/1487687/glossary/glossary.html>

Letöltés dátuma: 2006 március 2.

¹² „Press relation is essentially two way operation. It is the link between an organization and the press, radio and television news.”

Sam Black: Practical Public Relations. The Pitman Press, Bath, 1976, 29 p.

¹³ Philip Kotler: Marketing menedzsment. Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 1998, 731 p.

előkeríti s nyilatkozatra bírja a szervezet prominensét. Ilyetén módon azután a szervezet nehézségei, gondjai, s megoldási tervei is helyet kaphatnak a tudósításban, amely így már közel sem annyira ártalmas a szervezet tekintélyére.¹⁴

Jónéhány kereskedelmi cég ugyanakkor egészen más típusú sajtókapcsolati elveket követ: ignorálja a sajtó létezését, nem ad nyilatkozatokat¹⁵, nem alakít ki sajtókapcsolatokat, s mit sem törődik azzal, hogy híre vetekszik az ördögével. Az ilyen cégek általában a belső PR-re sem fordítanak nagy gondot: sanyargatják dolgozóikat, szállítóikat, a törvényeket sem haboznak megszegni, ha rövid távú profitérdekei úgy kívánják. Ezen típusú vállalkozások sikere mögött a kevésbé tudatos, viszont roppant árérzékeny fogyasztó áll. Hogy hosszú távon sikeresek lesznek-e a sajtókapcsolat és PR stratégia nélküli kereskedelmi vállalkozások, aligha kérdéses. Az olcsón, gyenge minőséget, rossz vevőszolgálattal kínáló, a társadalmi normákat lábbal tipró vállalkozások előbb-utóbb eltűnnek, bár ennek persze előfeltétele a közgondolkodás változása, illetve az életviszonyok nagymértékű, általános javulása is.

1. 2. A sajtókapcsolatok helye a PR stratégiában

Már ma is fontos versenyelőnyt jelent minden vállalkozás számára, amely nem feltétlenül olcsó termékeivel akar a többi közül kitűnni, a jól megtervezett s helyesen végrehajtott PR stratégia, amelynek elengedhetetlen elemei a jól kialakított és gondosan fönntartott sajtókapcsolatok.

A sajtókapcsolat fogalmából immanensen következik, hogy a vállalat PR stratégiájának potens végrehajtó eszközei a cég sajtókapcsolatai. Nem az egyetlen eszköz természetesen, hiszen az alkalmazottakkal, a szállítókkal való kapcsolat, a dolgozók, a cég járművei, s még lehetne sorolni: mindezek fontos eszközei a cég PR stratégiájának. Ugyanakkor a sajtóval történő kapcsolattartás - amely lényegéből fakadóan tömegekhez juttathat el információkat vállalatunkról - mindenképp kiemelt fontosságú kezelést igénylő feladat. David W. Wragg megemlíti, hogy akadnak olyanok, akik úgy érzik, a média szerepe néha túlhangsúlyozott, ami annak eredménye, hogy sok korábbi újságíró jelen van a PR szakmában, de nekik is szembe kell nézni azzal, hogy gyakran a médiumok az üzenet kezdeti közönsége, s ezek a médiumok terelik az üzenetet a végső célközönség felé.¹⁶ Megfelelő sajtókapcsolatok nélkül a brilliánsan megtervezett stratégia mit sem ér. Ami természetesen fordítva is igaz, a hibás stratégia hatékony végrehajtása - jól működő sajtókapcsolatok segítségével - ugyancsak nem szolgálja a vállalat érdekeit. A jó sajtókapcsolat tehát úgy működik, mint a precíz szerszám: ha alkalmazója tudja, mit kell tennie vele, káprázatos eredményeket érhet el vele. Precíziós szerszámok birtoklása azonban önmagában senkit nem tesz javító szakemberré, azok hiánya viszont a legjobb szakembert is meggátolja munkája elvégzésében. A sajtókapcsolat tehát a PR munka sine qua non-ja.

¹⁴ Kis Miklós: Mégis elkéstek a levelek? Népszava, 2004 július 22.

¹⁵ Kis Miklós: Új élelmiszerdiszkont-lánc hálózat nyílik. Népszava, 2004 július 17.

¹⁶ There are those who feel that the role of media is sometimes overemphasized, and that this even reflects the presence in PR relations of many former journalists, but one has to face the fact that in most instances the media is the initial audience for the message, and it is through the media the message is channeled to the ultimate target audiences.

David W. Wragg: The Public Relations Handbook. Blackwell Publishers, London and Cambridge, 1992, 43 p.

Különösen fontos az átgondolt sajtókapcsolati munka kereskedelmi vállalkozások esetében. Kereskedelmi vállalkozásoknál gyakorta alkalmazott, versenyhelyzetet javító taktika, sőt stratégia az intenzív reklámkampányok alkalmazása. Ugyanakkor széles körben ismert probléma a reklámhatékonyság csökkenése, a reklámok hitelességének alacsony szintje. Akadnak már olyan marketingszakemberek is, akik mindebből azt a végletes következtetést vonták le, hogy a reklámozás napjai meg vannak számlálva, a jövő a PR-é.¹⁷

Bár ez a nézet egyelőre túlzottnak tekinthető, a kereskedelmi vállalkozások (is) vélhetően egyre inkább rákényszerülnek, hogy nagyobb hangsúlyt fektessenek PR stratégiájuk kialakítására, s annak végrehajtására szolgáló egyik legfontosabb eszközre, a megfelelő sajtókapcsolatok kialakítására és fönntartására.

¹⁷ Al Ries - Laura Ries: A PR tündöklése, a reklám bukása. Geomédia, Budapest 2005

2. A sajtókapcsolatok típusai

A sajtókapcsolatokat megkülönböztethetjük a kapcsolatban résztvevő újságíró képviselte médium megjelenési formája szerint: elektronikus sajtó (azon belül rádió és televízió), írott sajtó, új média (online portálok). A megkülönböztetés alapja lehet továbbá az újságíró képviselte médium egyéb ismérvei: médium által elérték száma, a médium célcsoportja, célcsoportjának átfedése a cég termékeinek célcsoportjával. Különbséget tehetünk továbbá aszerint, hogy helyi, országos, esetleg nemzetközi médiumról van-e szó, a médium megjelenési rendszeressége szerint, stb. Mindezek természetesen hatással vannak az üzenetek kívánatos csomagolására, a hatékony kapcsolat fönntartásának követelményeire. A médiumok minőségi, mennyiségi ismérvei alapján történő csoportok képzésével nem árt csínján bánni: lehetőség szerint törekedni kell minden egyes médium, illetve újságíró egyedi kezelésére. A kevés befogadót elérő, illetve a cég számára nem releváns csoportokhoz szóló médiumokat, illetve az azokhoz tartozó újságírókat sem szabad „nem fontosnak” tekintve figyelmen kívül hagyni, különösen nem lekezelni. Hogy miért, arról bővebben az ötödik fejezetben lesz szó.

A sajtókapcsolatokat megkülönböztethetjük erősségük foka szerint: egyszeri, laza vagy erős sajtókapcsolatról beszélhetünk. Egyszeri sajtókapcsolatnál az újságíró, szerkesztő és a szervezet kommunikációjáért felelős alkalmazottja vagy az általa fölhatalmazott személy, illetve szervezet első, s lehet, utolsó kommunikációs aktusáról van szó. Minthogy a sajtókapcsolatok - mint fentebb láttuk - a PR stratégia legfontosabb végrehajtó elemei, érdemes mindent megtenni a kapcsolat továbbfejlesztésére. Egyszeri sajtókapcsolatnál nem érez az újságíró, szerkesztő elkötelezettséget a kommunikáló szervezet felé, az üzenet eljutása a médiumba bizonytalan, az üzenet torzulásának, nem kívánt átalakulásának esélye nagy. Laza sajtókapcsolatnál a kommunikáló felek már nem ismeretlenek egymásnak, de még mindig kevésbé beszélhetünk újságírói elkötelezettségről a szervezet felé. Az üzenet eljutásának esélye a médiumba közepes, az üzenet nem kívánt torzulásának esélye közepes. Erős sajtókapcsolatnál az újságíró, szerkesztő már érez némi elkötelezettséget a szervezet érdekei irányába, ám ez nem írja felül az editorialis szempontjait, hiszen ezzel állását veszélyeztetné (például egy erős sajtókapcsolatokkal rendelkező kereskedelmi vállalat sem várhatja reklámszöveg jellegű cikk megjelenését legújabb termékéről). Az üzenet eljuttatási esélye a médiumba nagy, az üzenet torzulásának esélye kicsi.

Akadhat, aki mindezzel szemben azt mondja, hogy az üzenetek torzulásával valójában nem kell számolni, hiszen a magyar jog kötelezően előírja az újságírónak, hogy nyilatkozatot - a nyilatkozó kérésére - be kell mutatni, s csak a nyilatkozó hozzájárulásával hozható nyilvánosságra) Ez csak az írott sajtóra vonatkozik, hiszen az elektronikus sajtónál technikailag meglehetősen nehéz megoldani a vágott anyag bemutatását. Az üzenet torzulásával azonban az írott sajtóban megjelent, egyeztetett és ellenőrzött cikkanyagánál is számolni kell. A nyilatkozat ugyanis gyakran egy nagyobb cikk részeként jelenik meg, az újságíró narrációjával, s esetleg más nyilatkozókkal egyetemben, így a nyilatkozat könnyen akár a szándékolttal ellenkező hatást is elérhet - mint az történt például az Auchan esetében, ahol a szakszervezeti partnere által - többek között frázisok puffogatásával - vádolt áruház szó szerint közölt nyilatkozata személetesen alátámasztotta az érdekvédők kritikáját.¹⁸ A teljes cikk bekérése egyeztetésre jó módszernek tűnhet a bajok megelőzésére, ám a rutinos újságíró bizonyosan visszautasítja az ilyen típusú kérést. Miért? Mert ő is tudja, hogy a nyilatkozónak csak a saját szövegét van joga látni és módosításokat kérni, hiszen a cikk teljes szövegéért az újságíró, a

¹⁸ Kis Miklós: Jogokat sért az Auchan? Állás és Karrier I. évfolyam 8. szám

szerkesztő, illetve a kiadó felel együttesen. El lehet egyébként képzelni, mekkora bonyodalmakkal járna az újságíróra nézve, ha cikke valamennyi nyilatkozója elkérné a teljes cikket, s módosításokat javasolnának a teljes szövegben - konszenzuserősítő konferenciabeszélgetések szükségeltetnének minden egyes cikk elkészültéhez.

Az üzenet torzulásának némi esélyével tehát mindig számolni kell, hiszen csak a reklámozásnál lehet az üzenetet teljes ellenőrzés alatt tartani (de még a reklámozásnál is előfordulhat olyan probléma, hogy például egy bulvárlapban elhelyezett légitársaság-hirdetésnél, hogy éppen egy légikatasztrófa mellé szerkesztik be - könnyen elképzelhető, hogy a hirdetés elhelyezése mennyire eltéríti a reklámkommunikáció hatását a szándékolttól).

Nyilvánvaló tehát, hogy erős sajtókapcsolatok kialakítására és fenntartására kell törekedni, hiszen erősségének arányában képes szubsztancionális célját beteljesíteni, a szervezet megítélésével, arculatával összefüggő információk átvitelének, módosításának feladatát végrehajtani. Hogy hogyan lehet erős sajtókapcsolatokat kialakítani, részletesen a negyedik fejezetben vizsgáljuk.

3. A sajtókapcsolatok sajátosságai

A jó sajtókapcsolat a legszemélyesebb formája azon kapcsolatoknak, amely szervezet és szervezet között létrejöhet. A sajtókapcsolat első megközelítésben fölfogható B2B - business to business - kapcsolatként, ahol pénzmozgás nélküli „árucsere” történik. Az „árucikk” szerkesztőségi szempontból a hír, vállalati szempontból a hírnév. A valóság ennél persze bonyolultabb és árnyaltabb, alaptevésként, axiómaként azonban elfogadható, mint magától értetődő tény, hogy a szerkesztőség hírt akar, a vállalat hírnevet, még hozzá jó hírnevet, goodwillt, társadalmi megbecsülést, amely hosszú távon a növekvő eladási számokban, illetve a munkatársak növekvő morálja által bekövetkező hatékonyságjavulás eredményeképpen növekvő profitot hoz. A kapcsolatot tehát - mint az üzleti kapcsolatokat általában - érdekek determinálják. Ugyanakkor az üzleti kapcsolatoknál sem elhanyagolható a személyes tényező. A nyers, anyagi érdek a fő elv, de nem az egyedüli rendező elv az üzleti kapcsolatokban. Miért nem mentesek az üzleti relációk sem a személyességtől? Több tényezőre vezethető a jelenség vissza. A legfontosabb ok: az üzleteket is emberek kötik. Az ember pedig nem annyira racionális, mint inkább racionalizáló lény, érzelmei akár észrevétlenül is befolyásolják maga által kizárólag ésszerű okok által meghatározottnak gondolt döntéseit. Akad azonban még egy ok, amely jelen okfejtésünk szempontjából megkülönböztetett jelentőséggel bír: információhiány esetén, ha a döntést bizonytalan körülmények között kell meghozni, a döntéshozó végül az intuíciójára igyekszik támaszkodni. Gyakorlatilag tehát az érzelmeit hívja segítségül, s ilyen esetekben nagy szerepet játszhatnak az üzleti partnerrel való kapcsolat személyes aspektusai. A sajtókapcsolatban mindkét fél az átlagos üzleti döntésekhez képest rendkívül bizonytalan körülmények között hozza meg döntéseit, meglehetősen nagy az információhiány.

Vállalati részről a kockázat világos: minthogy nem fizetett, cég által ellenőrzött kreatív anyagok megjelenéséről van szó, a sajtómunka akár nem kívánt irányba is befolyásolhatja a vállalat megítélését. Annak a lehetősége is fölmerül, hogy a sajtómunka hatástalan, jöllehet erőforrásokat von el a cégtől. Néha fölmerül annak a veszélye, hogy a cégről megjelent információkat valamelyik versenytárs hasznosítja. (Ez utóbbitól tartott például a Karsai Rt. tulajdonos-vezetője, amikor a riportkészítésnek örült ugyan, de a fotózással kapcsolatban fönntartásai voltak. Mint mondta, jó néhány versenytársa szívesen megnézné, miféle gépek működnek a gyárában. Végül, kísérő biztosításával, lehetővé tette a fotózást azokon a helyszíneken, ahol különleges gépek nem voltak. A cikk végül, fotókkal, megjelent, ami talán jó példa arra, hogy az editoriális és vállalati érdekek igenis összehangolhatók)¹⁹

Szerkesztőségi részről ugyancsak komoly kockázatról beszélhetünk. A szerkesztési döntés lényegéből adódóan meglehetősen intuitív jellegű. Nem mindig könnyű eldönteni, mi hír egy adott kiadvány célcsoportjának szempontjából. További kockázat a hír megbízhatósága - tehát hogy a hír egyáltalán igaz-e, avagy csak valamiféle vállalati porhintés. (Például szalagcímként közölni, hogy X. alapítvány Z. cég gyógyászati termékét ítélte az év termékének - jó ötletnek tűnhet akármely szerkesztőnek. Persze csak addig, amíg egy másik kiadvány meg nem írja, hogy Z. cég X alapítvány alapítója, esetleg fő támogatója. A vállalati porhintés így akár a lap hitelébe, illetve a szerkesztő állásába is kerülhet. Nem csoda hát, ha a szerkesztők néha túlon túl is óvatosak.) A nagyfokú információhiány és bizalomszükséglet vezet tehát el a kifejezett, szoros sajtókapcsolatok nagyfokú személyességéhez, amely nem mond ellen annak a fejezet elején leírt állításomnak, hogy szervezet-szervezet kapcsolatról van szó, hiszen mindkét fél szervezeti érdekeket képvisel.

¹⁹ Kis Miklós: Kinek a szégyene? Állás és Karrier I. évfolyam 3. szám

Akad a szakirodalomban olyan vélemény, amely a szervezet-szervezet kapcsolat felfogásnak ellentmond, Szeles Péter a Public Relations és újságírás közötti különbségeket többek között abban látja, hogy a PR szervezeti indíttatású, az újságíróé személyes, saját hírneve és karrierje vezérli.²⁰ Szeles szerint „a publikáció, a cikk, vagy a műsor alapvetően két ember döntésén múlik. A készítő az újságíró, a riporter, a nyilvánossá válás 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.” Szeles lábjegyzetében állításai indoklását így folytatja: „A kijelentés igazolására lásd a TV2 szakembercsábító gyakorlatát. A minél magasabb nézettség elérése érdekében a legnépszerűbb műsorvezetőket és médiasztárokat igyekeztek megszerezni. Vágó István, Friderikusz Sándor egyaránt az MTV1-nél kezdtek, Kósa L. Adolf pedig rádiós volt. Műsoraik népszerűsége és magas nézettsége személyükhöz kötődik és nem a befogadó médiához (munkaadó)”

Mi a gond Szeles Péter állításával? (Azon túl, hogy vélhetően a PR szakember sem a főnöke megdicsőülésért dolgozik, hanem bízik abban, hogy megkapja a munkájáért a megérdemelt elismerést, illetve reméli, hogy elért eredményeit föl tudja használni karrierje építésében). Mindenekelőtt a kereskedelmi televíziók ismert személyiségei nem tipikus újságírók (Vágó István meg éppenséggel egyáltalán nem újságíró) Az újságírók elenyésző hányada „médiasztár”. Többségük, ha elveszti állását, a jelenlegi, telített álláspiacon - amelyre évente tízezer kommunikáció szakot végzett diplomás zúdul - nehezen talál munkát. De nem ez a leglényegesebb pont. Az újságíró, ha sztár, ha nem, érvényesítenie kell szervezetének, a szerkesztőségnek a szempontjait (ami persze nem mond ellent annak, hogy mindeközben igyekszik építeni a karrierjét és szélesíteni hírnevét). Erre garancia a szerkesztő, aki nem egyszerűen engedélyezi, vagy elutasítja a cikket, hanem esetenként maga szolgál kiegészítő információkkal, esetleg új forrást javasol - például egy újságírót, aki a cikkhez kapcsolódó témában jártas, s rendelkezik releváns információkkal. A szerkesztő újságírói szempontból csakugyan nagyhatalmú ember, azonban korántsem magányos döntéshozó, akik szabadon érvényesítheti individuális, ízlésbeli hajlamait. Döntéseit a - nyomtatott sajtó esetében - a főszerkesztő kérheti bármikor számon, aki ugyancsak nem függetlenítheti magát a kiadó vezetésétől, illetve - ahol van - a lapigazgató véleményétől. Az elektronikus médiában is hasonló - mondhatni, szinte montesquieu-i alapokon, súly - ellensúlyok rendszerén nyugvó a szervezet hatalmi működése. Hiszen ha az adott orgánus mindössze individuális produktumok összessége lenne, amelyeket a parttalan szerkesztői hatalom rendezne össze, a médium hamar elszakadna fogyasztói igényeitől. Fogyasztók hiányában azután a hirdetői is elfordulnak a médiumtól, amely azután nem képes a további működésre - legalábbis piaci körülmények között. A gyakorlott újságíró, illetve a szerkesztő látszólag szabadon hozott döntései mögött valójában szervezetük igényei húzódnak. Minden újságíró pontosan tudja, hogy bulvárlapnak vagy komoly, politikai napilapnak dolgozik-e, s ha az utóbbinak, akkor az milyen irányultságú. Mert ha nem tudja, megmondják neki. S ha nem érti meg, elküldik. Summa summarum, a látszattal ellentétben az újságíró nem magát, hanem a szerkesztőségi szervezetet képviseli. Akad ugyan néhány „szabadúszó” (valójában alkalmi munkákból megélni próbáló munkanélküli) újságíró, azonban ők is jól tudják, hova milyen típusú cikket, esetleg műsort kell készíteni. Vannak még néhányan, akik valóban magukat képviselve írnak mondjuk publicisztikát, s annak az újságnak adják, amelyik leközl. Ők általában országosan ismert emberek, akik jellemzően nem újságírói tevékenységükkel alapozták meg ismertségüket - ilyen például

²⁰ PR kontra újságírás (táblázat)

Szeles Péter: Public relations a gyakorlatban Geomédia, Budapest, 1999, 19 p.

Tamás Gáspár Miklós. Ők nem hivatásos újságírók, írásaikért pénzt általában nem kapnak, s teljességgel kívül esnek a PR munka hatókörén.

Összefoglalva tehát a fejezet tartalmát: a sajtókapcsolat olyan szervezeti kapcsolat, amelyben komoly szerep jut a bizalomnak, illetve a személyességnek. Mindez természetesen következményekkel jár a kapcsolatok kiépítésének és fenntartásának módszereire, amelyekről bővebben az elkövetkezendő fejezetekben lesz szó.

4. Sajtókapcsolatok kialakításának lehetőségei

4. 1. A szervezet elérhetőségét segítő eszközök

4. 1. 1. A világháló adta lehetőségek

Mint az első fejezetben már tisztáztuk, a sajtókapcsolatok a PR stratégia legfontosabb végrehajtó elemei. Még azok a vállalatok is, amelyeknek jócskán akad rejtegetnivalójuk, s okkal tartanak a nyilvánosságtól, jobban teszik, ha kialakítanak kapcsolatokat a sajtóval. A sajtó ugyanis arról a szervezetről is írhat, illetve készíthet műsort, amely azt nem akarja. Nem is kérdéses tehát a sajtókapcsolatok kialakításának szükségessége.

Az ehhez szükséges eszközök első csoportja nem kötődik konkrét célokhoz, mindössze ahhoz a nagy, általános célhoz kapcsolódik, hogy az újságíró könnyen elérje a szervezetet - ha írni akar a szervezetről, vagy ha témája kapcsán szeretné kikérni a szervezet vezetőjének véleményét. Eme cél eléréséhez szükséges pénzeszközök mértéke általában jóval szerényebb azokhoz a költségekhez képest, amikor a szervezet kifejezetten igyekszik elérni újságírókat valamely üzenetével. Gazdasági szempontból tehát irracionális azon eszközök elhanyagolása, amelyek az újságírókat segíti abban, hogy megtalálja és fölvegye a szervezettel a kapcsolatot. Ezen eszközök legfontosabbika természetesen a vállalkozás honlapja. Miért is annyira nagy a weboldal jelentősége a sajtókapcsolatok szempontjából (is)? Az internet korában az újságírók munkájukat általában internetes böngészéssel kezdik, amely természetesen nem céltalan szörfölés, hanem tudatos adatbányászat. Munkájuk során éppúgy használják az internetes keresőprogramokat (ma a legnépszerűbb keresőprogram a <http://www.google.com>, a magyar kezelőfelülettel rendelkező), mint a tematikus linkgyűjteményeket (ahol a linkgyűjtemény természetesen nem a felelőtlen egyének tárházát jelenti, hanem olyan internetes kapcsolódási pontokat, amelyekre kattintással a felhasználó egy újabb weblapra jut). A legnépszerűbb tematikus linkgyűjtemény ma Magyarországon a Sanoma kiadó tulajdonában lévő <http://www.lap.hu> oldalak.

A szervezet honlapjával kapcsolatos legfontosabb kíváncsi tehát, hogy megtalálható legyen keresőprogramok, illetve az ismertebb linkgyűjtemények használata segítségével.

A linkgyűjteményekbe történő regisztrálás általában ingyenes. A honlap sok linkgyűjteménybe történő regisztrálása által a keresőprogramok egy része könnyebben rátalál a szervezet honlapjára. A Google népszerű keresőprogramja például a honlapokat a rájuk mutató hivatkozások száma szerint rangsorolja. Bár természetesen kíváncsi cél, hogy a szervezet tevékenységéhez kapcsolódó kulcsszóra a keresőprogramok a szervezet honlapját rendezzék, nem érdemes azonban olyan eszközöket bevetni, amelyeket a keresőprogramok fejlesztői etikátlannak tartanak. Ezen eszközök jó ismerői azok a cégek, amelyek „keresőoptimalizást” kínálnak. Ilyen meg nem engedett eszközök használata miatt zárta ki a Google a BMW honlapját a találati sorából, nem kis presztízavesztéssel okozva a gyárnak.²¹

²¹ Index portál

A Google kidobta a BMW-t

<http://index.hu/tech/net/bmw5396/>

Letöltés időpontja: 2006 március 10.

„Keresőoptimalizálás” helyett érdemes inkább a honlapon bővebb és vonzó tartalmat elhelyezni, amelyek a szervezet tevékenységéhez kapcsolódnak, majd az aloldalakat egyenként, külön regisztrálni. Így növelhető annak esélye, hogy az újságíró, amely olyan témában keres háttérinformációkat, amely kapcsolatos a szervezet tevékenységével, ráakad a szervezet weboldalára. Ugyanakkor e módszerrel egyszersmind növelhető a honlap látogatottsága és színvonala is, ami nem elhanyagolható következmény, hiszen a szervezet színvonalas honlapja nemcsak a sajtókapcsolatokat segíti, hanem maga is a PR stratégia fontos eszköze.

A honlap megtalálhatósága természetesen mit sem ér olyan releváns tartalmak nélkül, amely az újságírót háttérként érdekelheti (s természetesen nem titkos): például cégtörténet, tevékenységi kör, tulajdonosi kör, stb. - tehát nagyjából azok az információk, amelyek általában a szervezet egyéb partnereit - például termékeinek fogyasztóit, vagy beszállítóit - is érdekelheti. Azonban még ez is kevés, ha a honlap - könnyen megtalálható helyen - nem tartalmazza a szervezet olyan telefonszamos elérhetőségét, amelyet föl hívva az újságíró beszélhet a sajtóügyekkel megbízott személlyel - ami kis cég esetében lehet az ügyvezető is. A honlap akkor nemcsak felhasználóbarát, hanem „újságíróbarát” is, ha az újságírónak nem szükséges nyomoznia, vajon ki lehet a szervezetnél az a sajtóügyekkel megbízott személy, aki hajlandó vele szóba állni. Éppen ezért kiváló, s egyre gyakrabban alkalmazott megoldás a „Sajtószoba” menüpont alkalmazása, mégpedig azért, mert a „Sajtószoba” oldalán, feltűnő helyen, nagybetűkkel elhelyezhető a PR referensek elérhetősége (telefonszám és e-mail). Ez a leglényegesebb információ, amelyet a „Sajtószobának” tartalmaznia. Mást valójában nem is kellene tartalmaznia, hiszen ami az újságírót háttérinformációként érdekelheti, az érdekelheti a cég többi partnerét is, s nem érdemes a sajtószobába elrejtetni (például a cégtörténetet sem). A legtöbb cég, amelynek a honlapja sajtószobát tartalmaz, elhelyezi oda régi sajtótájékoztatói anyagát. Az újságíró valószínűleg nem olvassa el az aktualitásukat vesztett sajtóanyagokat, de ezeket természetesen nem hiba ott elhelyezni. Viszont hiba a sajtószobába csak sajtóanyagot elhelyezni, a PR munkatársak elérhetősége nélkül, amire ritkán, de azért akad példa (<http://www.mnb.hu>).

Kis cég vezetője talán ódzkodik a „Sajtószoba” menüpont alkalmazásától, esetleg nagyképűnek tartva azt. A sajtószobában azonban az ügyvezető (vagy annak asszisztense) elérhetősége is szerepelhet, természetesen nem, mint PR referens, hanem egy kis szöveg kíséretében, mint például: „További kérdéseivel forduljon X. Y.-hoz.”

Ha a honlapon nem szerepel „Sajtószoba”, csupán általános elérhetőség, központi számmal, akkor a telefonközpontossal, illetve a telefont fölvevő ügyintézővel vagy asszisztenssel tudatni kell, kit kell kapcsolnia, ha a szervezetet újságíró keresi meg. Kellemetlen, ha az újságíró elunja annak nyomozását, hogy vajon ki képviseli a céget a nyilvánosság felé, s végül a versenytárs cég ügyvezetője nyilatkozik kompetens szakértőként egy adott szakterületen, növelve szervezete ázsíóját.

Ha sikerült a honlapot „újságíróbarát” módon kialakítani, természetesen még nem várható, hogy a másnapi lapok és televíziós műsorok máris tele lesznek a szervezetről szóló pozitív híradásokkal, mégis érdemes megtenni, hiszen viszonylag kis anyagi ráfordítással végrehajtható, s növeli a sajtókapcsolatok kialakításának esélyét.

4. 1. 2. A botrány is haszonra fordítható

Az első fejezetben már érintettük, de mint bővebb tárgyalást érdemlő ügyet itt bővebben kifejtjük, hogy különösnek tűnő módon fölhasználható sajtókapcsolatok létesítésére az a kellemetlen tény is, ha a szervezet valamely botrányos ügybe keveredik. Meglehetősen gyakori, hogy a szervezet elvárja, hogy sikereiről a sajtó adjon beszámolókat bő terjedelemben, ha kudarcokról kérdezik őket, akkor nem nyilatkoznak. Jellemző példa a budapesti SOTE

Transzplantációs Klinika esete: sajtótájékoztatón harangozták be, hogy Magyarországon először alkalmaznak egy transzplantációs műtéttípust, majd amikor válságosra fordult állapota (a később meghalt) megműtött gyermeknek, egyszeriben már nem kívántak a sajtó rendelkezésére állni. A sajtókapcsolatok ilyen típusú kezelése, amely a kereskedelmi vállalkozásoktól sem idegen, emberileg nagyon is érthető, racionalitása azonban vitatható. Az ilyen módon viselkedő szervezetek elvesztik hitelüket az újságírók, s előbb-utóbb a közvélemény előtt is. A kellemetlen ügybe keveredett szervezet, ha elzárkózik nyilatkozat adásától, azt sugallja, hogy rejtegetnivalója van. Sokkal kevésbé árt a szervezet hírnevének, ha korrekt információkat ad, illetve annak képviselője elismeri az esetlegesen elkövetett hibákat, s hangsúlyozza, hogy a szervezet mindent megtesz azok kijavítása érdekében (avagy megkísérli kifejteni, miért járt el helyesen a szervezet a kritikák ellenére).

A szervezet számára kellemetlen újságírói megkeresés is nyitánya lehet egy későbbi, mindkét fél számára gyümölcsöző sajtókapcsolatnak. Ha egy ilyen típusú megkereséskor az újságíróval nem ellenséggént bánnak, s a szervezet prominense éppoly szívélyesen ad nyilatkozatot, mintha mondjuk a cég legújabb termékéről lenne szó, akkor hatásos a riport végén nyugodtan megjegyezni, hogy a szervezet tevékenysége szerteágazó, s időről-időre akadnak olyan hírek a vállalati működés kapcsán, amelyek számot tarthatnak közérdeklődésre. Majd érdemes megkérdezni az újságírót, hogy fölvehető-e azon újságírók listájára, amely rendszeresen kapja a sajtóanyagokat és meghívókat. A rutinos újságíró meghatódni nem fog, hiszen megszokta már a tapasztalt PR szakemberektől az ilyen típusú bánásmódot, s tudja, hogy a kedvesség mögött a vállalat felismert, hosszú távú érdekei állnak. Ennek ellenére igent fog mondani, s legközelebb talán eljön arra a sajtótájékoztatóra, amely a vállalat forradalmian új termékéről számol be. (Erre természetesen garancia nincs. Azzal a rideg ténnyel számolni kell, hogy a sajtóba - lényegi sajátosságai folytán - könnyebben kerülnek be a rossz hírek, mert ezek befogadóikban erősebb érzelmeket keltenek, érdeklődésüket könnyebben fönntartja a sikerekről beszámoló híreknél. S ez nemcsak a bulvárra igaz, hiszen bulvárosodási tendenciák figyelhetők meg a „komolynak” tekintett, nagy múltra visszatekintő sajtótermékeknél is.)

4. 2 Sajtókapcsolatok létesítésének aktív eszközei

4. 2. 1. Sajtóközlemények

4. 2. 1. 1. A közlemény hírértéke

A sajtókapcsolatok létesítésének eszközeinek második nagy csoportjába tartoznak azok a módszerek, amelyek az újságíró aktív megtalálását célozzák a szervezet üzenetével.

Ebben a csoportban talán a legfontosabb, költségkímélő, mégis viszonylag hatékony eszköz a sajtóközlemény kiadása. Sajtóközlemény kiadásának nem az egyetlen kockázata, hogy nem jelenik meg végül semmiféle médiumban, s kárba vész a közlemény megalkotásával eltöltött idő. Sokkal nagyobb kockázat ennél, hogy a szerkesztő, újságíró valami olyasmit jegyez meg a nem túl jól sikerült sajtóközleményt küldő szervezetről, hogy az reklámanyagszerű, avagy érdektelen anyagokat szokott küldözgetni. Aminek természetesen egyenes következménye, hogy minden további, a szervezettől kapott levelet olvasatlanul töröl ki elektronikus postafiókjából, legyenek azok bármilyen magas hírértékkel rendelkezők. Nagyon fontos tehát, hogy sajtóközleményt csak akkor szabad kiadni, ha a kiadott információ valóban rendelkezik hírértékkel. A hírértéket meghatározó legfontosabb tényezők: a hír aktualitása, befogadójának érintettsége (hatással van-e a hír befogadóra), képes-e a befogadóból erős érzelmeket kiváltani, illetve a hír különössége, újszerűsége (ilyen még nem volt). Szerencsére nem szükséges minden szempontnak megfelelni, de mindenképpen aktuálisnak kell lennie a

hírek, s ezen kívül legalább még egy szempontnak meg kell felelnie. (Az aktualitásra vonatkozó kíváncsiság sem minden határon túl szigorú, de a hírek mindenképp valamely módon aktualitáshoz kell kötődnie: legalábbis évfordulóhoz, vagy valamely aktuális trendhez). Kereskedelmi vállalkozás sajtóközleménye operálhat - ha új termékéről vagy szolgáltatásáról kell hírt adnia - a termék vagy szolgáltatás újdonságértékével. Ez különösen akkor jó módszer, ha kisebb vállalkozásról van szó, monopol, vagy akár csak oligopol piaci helyzetben lévő vállalkozások által kiadott sajtóközlemények nagyobb eséllyel indulnak a híreknek a médiumokba jutásért folytatott versenyében, mert több ember érintett. A Mol benzinár megváltozásából például hír lehet, míg a Z. Bt. termékeinek árváltozásából aligha - legyenek azok bármilyen jó minőségűek. A Z. Bt. is bekerülhet azonban a hírekbe, ha forradalmian új terméket, vagy szolgáltatást hoz forgalomba. Ennek a terméknek (vagy szolgáltatásnak) azonban valóban rendkívül újszerűnek lennie, s nemcsak a cég marketingesei szerint. Ilyen új szolgáltatás volt például az egy-eurós autókölcsönzés, amellyel kapcsolatban igen sok újságcikk született. Nem elegendő az újdonságértéke viszont a legújabb megfázás elleni gyógyszernek, amely az addigiaktól eltérő hatóanyag-kombinációval rendelkezik. Ahhoz legalábbis nem elegendő, hogy bekerüljön a hírekbe, akár a legjobb sajtómunka mellett is. Ettől függetlenül természetesen nagyon sikeres terméké válhat a piacon.

Akad más módja is annak, hogy Z. Bt. bekerüljön a hírekbe. A sajtóközlemény (sajtóanyag) szólhat olyan témáról, amelynek a Bt. szakértője, s feltehetően emberek szélesebb csoportját érdekli (érintettség). Ha Z. Bt. például csempékkel foglalkozik, kiadhat egy anyagot arról, hogyan kell burkoló szakembert választani, avagy mik az általános szempontjai a csempe kiválasztásának, esetleg hogyan lehet „csináld magad” módon csempézni - teljesen mindegy. Akkor „működik” a közlemény hatásosan, ha valamely aktuális trendhez kötődnek a tanácsok: például ahhoz, hogy egyre többen vesznek föl kölcsönt lakásfelújításhoz.

4. 2. 1. 2. A közlemény újságírói célcsoportja

A sajtóközlemény e-mailben küldhető el mindazon médiumok újságíróinak, amely médiumok a közlemény üzenetének megcélzott közönségéhez, vagy annak minél nagyobb csoportjához szólnak. Nyugodtan tekintetbe lehet venni az egészen kis médiumokat is, még hozzá több okból kifolyólag. Egyrészt létrejöhet a hálabdahatás. Egy kis médiumból induló hír végigördülhet az egész médián - az újságírók ugyanis igen sok újságot olvasnak, s egy jó ötletet, vagy egy érdekes hírt szívesen átvesznek, majd azt egyénileg földolgozva eladják saját médiumuknak. A másik alapos ok, ami miatt érdemes a kis médiumoknak is nagy fontosságot tulajdonítani, hogy a legkisebb médiumnak is van általában ma már online változata, amelyen a riportjaiból jó néhány - vagy akár mindegyik - megtalálható. Ha a szervezet, cég potenciális partnere internetes keresőprogrammal rákeres a szervezet nevére, a céges honlap mellett könnyen rábukkanhat akár a kis médium riportjára is a világhálón - tehát nem mindegy, hogy az a riport milyen hangvételben készült. S nem csak a potenciális partnerek, hanem az újságírók is gyakran tanulmányoznak világhálós tartalmakat, így végül a kis médium állításai a szervezetről befolyásolhatják nagyobb médiumok újságíróit is a szervezet megítélésében.

4. 2. 1. 3. A közlemény stílusa

Fölmerülhet a kérdés, mennyire igazodjon az üzenet a médium stílusához, illetve igazodjon-e egyáltalán, avagy elegendő egyféle sajtóanyagot készíteni. Illetve ha egyféle anyag készül, az milyen legyen.

A dallasi International Association of Business Communicators online felmérése szerint a vállalati kommunikátorok 88 százaléka az „AP style”-ban írt közlemények szerepét vállalati

kommunikációjukban fontosnak vagy nagyon fontosnak tartja.²² A felmérést készítő szervezet vezetője szerint ez természetes, hiszen ugyan milyen más módon tudnának annyira sokféle partner felé világosan kommunikálni az AP sztenderdje nélkül.²³

Az AP, Associated Press egy nagy hagyományokkal és nagy piaci befolyással rendelkező hírügynökség. Közleményeit a száraz, pusztán tényekre szorítkozó tartalom, a „fordított piramis” elve, a lényegestől a lényegtelen felé haladás jellemzi. Lényegében hasonló stílus jellemzi a piacokon jelen lévő hírügynökségeket, így a Magyar Távirati Irodát (MTI) is. Érdemes-e a magyar vállalatoknak követni az amerikai vállalatok gyakorlatát, és hírügynökségi stílusban fogalmazni közleményeiket? Mindenképpen, több okból is, s ezek között messze nem a legfontosabb az a megfontolás, hogy ilyen módon lehet egyféleképpen több partner felé kommunikálni. Az AP stílus, amelyet magyarországi viszonylatban nyugodtan nevezhetünk MTI stílusnak is, az újságíró számára ismerős formanyelv, hozzászokott, hiszen a nagyobb szerkesztőségek előfizetnek az MTI szolgáltatásaira. Az MTI stílus további előnye, hogy a szöveg jól szerkeszthető: könnyű hozzáadni, elvenni, jól stilizálható. Márpedig az újságíró bizonyosan szerkeszteni akarja az anyagot, legyen az akármilyen jól megírva, hiszen ha nem formálja azt egyénivé, akkor föl vállálja a veszélyét, hogy szinte ugyanaz jelenik meg lapjában, mint a konkurens orgánumban, ami blamázs mindkét médiumra nézve. Arról nem is beszélve, hogy még a leggátlástalanabb újságíró sem írja a nevét olyan cikk végére, s veszi föl megjelenése után a flekkdíját, amellyel semmilyen munkája nem volt.²⁴

4. 2. 1. 4. A közlemény, mint kapu az interjúhoz

Az újságírónak további segítséget nyújt saját cikke egyénivé tételéhez a közlemény végén közölt telefonszám (névvel), amelyet föl hívva az újságíró további információkat szerezhet, amelyekkel színesítheti cikkanyagát. Érdemes a közlemény végén nemcsak a további információk, hanem interjúkészítés lehetőségét is fölajánlani. A szerkesztők általában jó néven veszik az újságírótól, ha cikkében prominens ember(ek) szólalnak meg, még ha csak egy-két mondat erejéig is. Prominens ember kereskedelmi vállalkozás esetében cégformától függően az ügyvezető, vagy az igazgató. Ha egy-két mondatos nyilatkozat jelenik meg, akkor is érdemes a nyilatkozónak egyeztetést kérnie, nyomtatott sajtó esetében. Ha a téma nem különösebben kényes, ezt elegendő lehet telefonon elrendezni, ami általában mindkét fél számára a legegyszerűbb és leggyorsabb. Ha az egyeztetést az újságíró rugalmasnak, egyszerűnek, s

²² Public Relations Society of America honlapja
<http://www.prsa.org/pfNews.cfm?pNewsID=165>
Letöltés időpontja: 2006 március 19

²³ Public Relations Society of America honlapja

„Companies, agencies and communicators often grapple with how to consistently communicate in writing to our various key audiences,” said Roy Miller, president of Dallas/IABC. „How can corporate communicators, agencies and those working in multiple locations effectively communicate with clarity and consistency? There’s got to be writing standards. AP Style is the most prevalent, accepted standard available.”

<http://www.prsa.org/pfNews.cfm?pNewsID=165>
Letöltés időpontja: 2006 március 19

²⁴ „A sajtóközlemény nem arra való, hogy az szó szerint megjelenjen az újság(ok)ban! Nem kell megírunk a cikket az újságíró helyett! Az újságíró azt a cikket szereti - és azért kapja a honoráriumát -, amit saját neve (vagy szignója) alatt, saját szellemi termékeként jelentethet meg, és ami különbözik a más lapokban megjelent hasonló témájú írásoktól.”

Bethlenfalvy Gábor: Sajtókapcsolati műhelytitkok. Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest, 2000, 29. p.

főként gyorsnak értékeli, akkor legközelebb is szívesen fordul nyilatkozatért a cég prominens emberéhez.

(Nem árt persze, ha maga a prominens ember is közli az újságíróval, hogy máskor is nyugodtan keresheti kérdéseivel. Elegendő röviden, barátságosan közölni, sziruposan csöpögni fölösleges.) Ha a téma kényes természetű, célszerű e-mailes egyeztetést kérni, s az egyeztetésbe bevonni a PR tanácsadót is. (A telefonos egyeztetésnél erre értelemszerűen nincs lehetőség, csak utólagosan). E-mailes egyeztetésnél illik gyorsan reagálni, hiszen az újságíró általában határidők közé szorítva dolgozik. Helyesírási hibát, elütéseket nem szükséges kijavítani, a szerkesztőségek korrektorokat és olvasószerkesztőket alkalmaznak, akiknek kifejezetten az ilyen típusú hibák kijavítása a feladata. Általában véve csak akkor érdemes a szövegbe javítani, ha valóban komoly félreértésről van szó, akkor viszont mindenképp meg is kell tenni. Faxos egyeztetés semmiképpen nem javasolt, mivel igen körülményes.

Mindezen információkat természetesen a PR szakembernek kell közölnie a szervezet prominens embereivel, még mielőtt a sajtóanyagot elküldené. Érdemes azt is tisztáznia a PR tanácsadónak a cég potenciálisan nyilatkozó embereivel, hogy az újságírónak - különösen, ha napilapnál dolgozik - általában azonnal kell az információ, erre szocializálták a szerkesztők, ezt szokta meg. Így lehetőség szerint törekedniük kell arra, hogy egy rövid telefoninterjút akár azonnal képesek legyenek adni. A média által sztárolt ügyvédek nem utolsósorban annak köszönhetik népszerűségüket az újságírók körében, s ezáltal ismertségüket, hogy szinte bármilyen helyzetben hajlandók néhány mondatot nyilatkozni.

Elképzeltető, hogy minderre egy cégvezető azt mondja: jó, jó, lehet, hogy szerepelek a médiában, s ez ismertebbé teszi a cégem, de az is biztos, hogy egy hirtelen telefoninterjú alatt, amelyre egyáltalán nem vagyok ráhangolva, összehordok tücsköt-bogarat, amelyet azután roppant kellemetlen viszontlátni az újságokban, s mindez meglehetősen rossz hatással lehet a cégem reputációjára. Erre az aggodalomra egy olyan összetett választ lehetséges adni, amelynek első része szerint föl kell készülni előre az interjúra a kiadandó sajtóanyag alapján. Többé-kevésbé kitalálhatók azok a kérdések, amelyeket egy újságíró általában föltehet egy adott sajtóanyag kapcsán. A válasz második része szerint a telefoninterjú végén ki kell térni az egyeztetés kérdésére, amelyről a fentiekben már részletesen ejtettünk szót. Meg kell állapodni abban, mikor és hogyan kerül sor a nyilatkozat egyeztetésére (például aznap délután három óráig telefonon). El kell kérni az újságíró nevét, mobil telefonszámát, mivel elképzelhető, hogy a PR tanácsadónak még nem volt alkalma azt elkérni. Ha az újságíró a megadott időpontig nem jelentkezik, föl kell hívni, s megkérdezni, leírta-e már a nyilatkozatot, illetve megvan-e még a telefonszám. Ezt különösen férfi újságíró esetében érdemes megtenni, akik között akad jó néhány trehány alak, s megeshet, hogy azért nem telefonál, mert nem találja a számot. (Magam újságíróként számtalanszor jártam így.)

4. 2. 1. 5. A célbajuttatás technikája

Ha a PR szakember eljutott végül a nyilatkozat elkészítéséig, s a szervezet prominenseinek felkészítéséig, majd a médiumok célcsoportja alapján az elérendő médiumokat meghatározta, már - gondolhatnánk - egyszerűen csak el kell küldeni a szerkesztőségek központi e-mail címére. Ezzel a magától értetődő elgondolással az a gond, hogy a központi e-mailre érkezett levelek általában a Microsoft levelezőalkalmazásának egyik legeldugottabb hálózati mappájában landolnak, amelynek létezését az újságírók többsége egyébként még csak nem is sejtí. Sokkal hatékonyabb tehát annak az újságírónak elküldeni a sajtóanyagot, aki azzal a témával foglalkozik, amelyet a sajtóanyag is érint. Ebben néha segíthet a kiadvány impresszuma (természetesen írott média esetében), amely kiadványtól függően részletes, avagy kevésbé részletes. Több útmutatás nyújthat a kiadvány internetes oldala. Ma már a legtöbb offline médium is rendelkezik online portállal, amelyen gyakran az összes újságíró e-mailes elérhe-

tósége megtalálható (pl. a Magyar Hírlap <http://www.magyarhirlap.hu> portált üzemelteti, amelyen megtalálható a lap újságíróinak online elérhetősége). Hogy melyik újságíróhoz miféle téma tartozik (ugyanis általában minden újságírónak megvan a maga témája), a honlap keresés funkcióját használva, a cikkekbe bele-beleolvasgatva könnyen kideríthető. Ha az offline médium nem rendelkezik informatív online portállal, a szerkesztőt fölhívva tudakolható meg, hogy a sajtóközleménnyel érintett téma melyik újságíróhoz tartozik. (A szerkesztőhöz a központi telefonszám segítségével el lehet jutni. A központi telefonszám általában még a legkevesebb informatív honlapon is megtalálható. Ha mégsem, akkor a kiadvány impresszuma tartalmazza az információt. Ha netán az impresszum sem segít - ami valójában igen ritka - vagy elektronikus médiumról van szó, segíthet a tudakozó, avagy meg kell rendelni a MédiaÁsz összefoglaló kiadványát.)

A sajtóanyaghoz érdemes két-három fotót is csatolni (természetesen nyomtatott médium esetén). A fotókról érdemes annyit tudni, hogy a nyomdai minőség alsó határa 300 dpi, lehetőleg ennél gyengébb minőségű fotót ne küldjünk. Ugyan a fotó méretének csökkentésével a fotó minősége (felbontása) javítható, s a tördelők ismerik ennek a módját, ám igazolványkép méretű fotók nem jelennek meg a lapokban illusztrációként. Fönnáll az a veszély is, hogy a szerkesztő nem küldi tovább az olyan fotót a tördelőnek, amely nem éri el a minimálisan szükséges 300 dpi értéket, még akkor sem, ha azt a tördelő mégiscsak nyomdai minőségűvé tudná alakítani. A dpi értéke a legtöbb fotószerkesztő programban megtekinthető a Tulajdonságok (Properties) menüpontnál. Ilyen típusú programok nagy számban - akár ingyenesen is, és legálisan - letölthetők a világhálóról. A küldött képek formátumát tekintve a JPEG tömörítés alkalmazása tekinthető a legelőnyösebbnek. A rendkívül jó minőségű (nagy felbontású) képek küldésének kerülése is ajánlott, mert nagy fájl méretüknél fogva kezelésük gondot okozhat a címzettnek. Ezért sem az újság Az 1-1,5 Mbyte méretű, illetve ennél nagyobb fájlok kezelése már problémákhoz vezethet szerkesztőségi levelezőrendszerben. Magam például dolgoztam olyan szerkesztőségben, ahol a rendszergazda (külső cég) eszközölte postafiók-beállítások nem engedték meg összesen 10 Mbyte-nál nagyobb csatolmány e-mailes fogadását. Így ha a küldő csatolt három-négy „méretesebb” képet, már nem kaptam meg az e-mailt. Ingyenes levelezőrendszer használatánál ez a határ gyakran csak 2 Mbyte, vagy még kevesebb, márpedig akad néhány - ha nem is sok - szabadúszó újságíró, aki ingyenes levelezőrendszert használ. Akadnak olyan újságírók is, aki keveset járnak a szerkesztőségbe, s szerkesztőségi e-mailes postafiókjukra érkező leveket átirányítják ingyenes, internetes postaládájukba. Ők sem kapják meg a gigászi méretű csatolmányokkal ellátott digitális küldeményeket.

A 0,5-1 Mbyte közötti fájl méret bőven elegendő a 300 dpi-s határ teljesítéséhez. 0.5 Mbyte alatt sem javasolt képet küldeni, ugyanis az ilyen képeket sem küldik tovább, mivel a kis fájl méret eleve rossz képminőségre enged következtetni.

Ha a releváns újságírók személye valamennyi médiumnál kiderült, fölmerül a kérdés, érdemes-e fölhívni az újságírót a sajtóanyag elküldése előtt. A mobil telefonszámot valószínűleg nem tudjuk még, csak az újságíró nevét és e-mail címét, amit vagy a médium internetes portáljáról, vagy a szerkesztőtől szereztünk meg. A szerkesztőtől természetesen meg lehet próbálni megszerezni az újságíró e-mailes elérhetősége mellett a mobil telefonszámát is. Föl kell rá készülni azonban, hogy a szerkesztő esetleg ezt visszautasítja, különösen, ha egy kevéssé ismert szervezet, cég nevében igyekszik a PR szakember tevékenykedni. A mobil telefonszám megszerzésének problematikájáról még részletesen fogunk szólni a sajtólista összeállításának alfejezetében. Nézetem szerint - ha nincs meg a mobil telefonszám - érdemes megpróbálni elérni az újságírót a médium központi telefonszámán (amelynek elérhetőségéről fentebb részletesen szoltunk). Udvarias gesztus közölni az újságíróval, hogy lenne egy sajtóanyag abban a témában, amelyről cikket szokott írni, s szívesen elküldenénk a sajtóanyagot, ha igényli. A legmogorvább sajtómunkás is valószínűleg azt mondja majd, hogy

persze, küldje el. Az anyag átküldése után mondjuk egy órával meg lehet kérdezni, hogy átment-e az anyag, s máskor is küldhetünk-e neki a sajtóanyagot. Ha a válasz igen, minden rendben van. Ha a válasz nem, hát ne küldjünk neki többet, hiszen úgysem használná.

Akad, akiben talán fölmerül a kérdés: nem lenne egyszerűbb a sajtóanyagot egyszerűen elküldeni a lehető legtöbb médium központi, illetve még aki újságíró, szerkesztőnek tudjuk az e-mail címét, azoknak az e-mail címére? S lehetőleg, hogy még egyszerűbb legyen, mindez egy e-mailben lebonyolítva, ahol a címzettek a másolat, avagy a vakmásolat mezőben sorakoznak. E sorok írója is így érezte, amikor népszerűsíteni akarta azt a frissen indult kiadványt, amelynek dolgozott. Írt a főszerkesztővel együtt egy sajtóanyagot, új hetilap a lappiacon címmel, majd az egyik szervezet - amelytől rendszeresen kapott sajtóanyagot - egyik e-mailjét fölhasználva (a látható másolat - carbonated copy - mező egy sereg szerkesztőség és újságíró e-mail címét tartalmazta) szétküldte a sajtóanyagnak szánt irományt - némi túlzással és kis képzavarral érve - a szélrózsa minden irányába. Az akció egyik nem várt eredménye az lett, hogy az új hetilap, illetve a sorok szerzőjének neve fölkerült a spammerek szégyenfalára.²⁵ Nyilvánvaló módon hibáztam. Nem abban az értelemben, hogy megsértettem az elektronikus kereskedelmi szolgáltatások, valamint az információs társadalommal összefüggő szolgáltatások egyes kérdéseiről szóló 2001. évi CVIII. törvényt, mint azt a <http://www.kaloz.com> sugallja, hiszen nem reklámot küldtem, hanem sajtóanyagot, még hozzá újságíróknak, szerkesztőknek. A törvény a kéréstlen reklámlevelek küldését tiltja, s nem kéréstlen sajtóanyagok küldését (amint az a <http://www.kaloz.com> honlapjára tájékoztatásul föltett 2001. évi CVIII. törvényből²⁶ is világosan kiderül). Azért hibáztam, mert az újságírók közül legalább egy úgy érezte, hogy kéréstlen levélszemetet kapott, s én nem tettem semmit, hogy ezt az érzetet megelőzzem. (Szerencsére egyébként egy rádióállomással kötött barterszerződés formájában volt az úgynevezett némi pozitív hozadéka is.)

Az eset tanulsága nézetem szerint az, hogy a kapcsolat fölvétele nem történhet „multi-part” formátumú e-maillal, azaz olyan elektronikus levéllel, amely a másolatban, vagy titkos másolatban (Bcc: blind carbon copy) több címzettet tartalmaz. Titkos másolatot használata esetén is tudja a címzett, hogy „multi-part” e-maillal van dolga, mert nem a saját nevét látja a címzett mezőben, hanem azét, akinek az e-mail címét a címzett (legfelső) mezőbe írták. S persze nem érdemes mások által, egy másik szervezet speciális igényei szerint összeállított sajtólistát használni, amint azt én - nagyon helytelenül - tettem. Meg kell próbálni a szervezetünk számára releváns újságírókat megtalálni, s lehetőleg még a sajtóanyag elküldése előtt, telefonon elérni őket.

Az újságíró elérése a központi számon azonban nagy nehézségekbe ütközhet, hiszen egy részük szinte soha nem tartózkodik a szerkesztőségben. Ezért azt gondolom, nem lehet minden határon túl ragaszkodni ahhoz az elképzeléshez, hogy föl kell hívni az újságíró a sajtóanyag elküldése előtt. Úgy vélem, az egyszerű e-mail küldés is elegendő lehet a kapcsolat föl vételéhez, persze nem „multi-part” formájú e-mailben. A levélben érdemes személyes megszólítást használni, röviden utalni kell arra, honnan van az e-mail cím (honlapról, szerkesztőtől), s ugyancsak röviden meg kell jelölni a sajtóanyag témáját, s csatolmányként el kell küldeni a sajtóanyagot.

²⁵ AntiSpammer - Szégyenfal a kéréstlen reklámok küldőiről
<http://www.kaloz.com/spammerek/AllasesKarrier.html>

²⁶ AntiSpammer - Szégyenfal a kéréstlen reklámok küldőiről
<http://www.kaloz.com/etorveny.html>

4. 2. 2. Sajtótájékoztató szervezése

4. 2. 2. 1. Sajtótájékoztató előnyei a sajtóanyag küldéséhez képest, sajtótájékoztató és sajtóanyag viszonya

Tovább növelhető a sajtóanyag - természetesen valamilyen módosított formában történő - megjelenésének esélye sajtótájékoztató szervezésével. Sam Black szerint csak olyan ügyben szabad sajtótájékoztatót tartani, amely annyira fontos, hogy a jelen lévő újságírókból rengeteg kérdés fog kiváltani.²⁷ Ami általánosságban igaz, ám különösen a sajtókapcsolatok létesítésekor a sajtótájékoztató hatékonyabb lehet a sajtóanyag küldésénél, még ha a közöltek nem is indukálnak kérdésözönt (természetesen fontos üggyel kell előállni). A sajtótájékoztató azért hatásosabb módszere a sajtókapcsolat kialakításának, mert lehetőséget biztosít a személyes-ségre. Az újságíróval váltott pár személyes mondat - a sajtótájékoztató után - segít az újságírónak abban, hogy „tudja hova tenni” a céget, illetve pozitív érzelmek, asszociációk horgadjanak föl benne, amikor a legközelebb alkalommal a cégtől esetleg csak sajtóanyagot kap. A sajtótájékoztató igen nagy előnye újságírói szempontból, hogy nem kell az újságírónak a prominens emberek után telefonálgatnia, majd könnyebben vagy nehezkesebben a szöveget egyeztetnie, hanem a tájékoztatón föl tudja tenni kérdéseit. További előnye a tájékoztatónak újságírói szempontból, hogy általában - gazdagon vagy szegényesen, nem ez a leglényegesebb - megvendégelik, ami azért szinte mindenkinek jólesik. Ha az újságíró eljön a sajtótájékoztatóra, igen valószínű, hogy írni fog az ott elhangzott témáról, nem elsősorban megvendégelése miatt, hanem mert a fél munkanapja elment az eseményen való részvétellel. Ezt természetesen csak akkor tudja megtenni, ha a sajtótájékoztató elhangzottaknak van hírértéke, amelyről már fentebb bővebben szoltunk. Elhívni olyan sajtótájékoztatóra újságírókat, amelyen semmilyen lényeges információ nem hangzik el, biztos módszere annak, hogy az újságírók soha többé ne menjenek el a szervezet egyetlen más sajtórendezvényére sem.

A sajtótájékoztató épületének egyik legfontosabb építőköve, alapja, illetve tartópillére a gondosan elkészített sajtóanyag, amelyre vonatkoznak mindazon szabályok, amelyeket fentebb leírtunk. A sajtóanyagokat a sajtótájékoztatón megjelent újságíróknak ki kell osztani, hogy legyen mit nézegetniük a zszurnalisztáknak, amíg várakoznak, legyen idejük a témára, illetve a sajtóanyagba foglalt szervezeti üzenetre hangolódni. A sajtóanyagokat el is kell küldeni a tájékoztató után a meg nem jelent újságíróknak, illetve a megjelent újságíróknak is - erről részletesen később.

4. 2. 2. 2. Sajtótájékoztató előkészítése, szervezése

A sajtótájékoztatóra föl kell készíteni a tájékoztatót tartó szervezeti prominens embereket, figyelmeztetni kell a vezetőket, hogy akár a parki sakkpartikban, „ami tapad, ragad”, mondatokat visszaszívni nem lehet. A kérdéseket meg kell várni, értelmesen kell válaszolni az ostoba kérdésekre is, s a tájékoztató után hasznosnak bizonyulhat kicsit „vegyülni” az újságírókkal.

Nem elhanyagolható része a sajtótájékoztató megszervezésének a meghívó elkészítése. A meghívónak világossá kell tenni a sajtótájékoztató témáit, ugyanakkor nem kell elmondania mindent, hiszen ez a sajtóanyag, illetve a sajtótájékoztatót tartó emberek feladata lesz.

A sajtótájékoztató helyszínéül lehetőleg központi, jól megközelíthető helyet érdemes választani, időpontjául késő délelőtti időpontot, tehát 10-11 óra körülre ajánlatos sajtótájékoztatót szervezni, természetesen hétköznap. A pénteki rendezvényeket a napilapos újságírók általában

²⁷ The main justification for holding a press conference is that the subject is an important one likely to elicit plenty of questions from the journalists present.

Sam Black: Practical Public Relations. The Pitman Press, Bath, 1976, 39. p.

nem kedvelik itthon sem, éppúgy, mint a briteknél.²⁸ Ennek oka nyilván az, hogy a napilapos újságíró attól tart, későn tud elindulni a szerkesztőségbe, ha még délelőtt rendezvényre megy, márpedig az újságíró sem kedveli a „rövid hétvégét”. Persze majdnem minden szervezet tekintettel van a fentiekre, így nagy a rendezvények ütközésének esélye. Mégis azt kell mondani - egyetértve Bethlenfalvy Gábor véleményével²⁹ - hogy jobb fölállalni a más tájékoztatókkal ütközés kockázatát, mint olyan időpontra tenni a tájékoztatót, amikor az újságírónak a szerkesztőségben, vagy éppen már otthon illene lennie. Érdemes gondosan regisztrálni érkezésükkor az újságírókat, amelynek számtalan előnye van, bár nehéz száz százalékos biztonsággal végrehajtani, amiről s következményeiről még a későbbiekben szólnunk. Mindenesetre törekedni kell a pontosságra, hiszen a pontos regisztrációs lista alapján viszonylag könnyű lesz figyelemmel kísérni, melyik újságíró mit ír, vagy esetleg nem ír a sajtótájékoztató elhangzottak kapcsán. Ezzel jócskán megkönnyíti a PR szakember a maga dolgát, hiszen nem feltétlenül elegendő a másnapi újságokat megvenni, illetve aznapi műsorokat megnézni, ha figyelemmel kívánja kísérni a sajtótájékoztató hatásait. Nem minden esetben lehet azt várni, hogy azonnali híradások jelennek meg a sajtótájékoztató nyomán. Az azonnali híradások elmaradása nem feltétlenül jelenti azt, hogy egyáltalán nem fognak híradások megjelenni. Egy könyvbemutatóról szóló híradás például, amely mégsem annyira aktualitáshoz kötött, „forró” hír, mint mondjuk egy bombamerénylet, elakadhat - szerencsés esetben csak rövid időre - a szerkesztőségi gépezetben. Egy napilap kulturális rovatában a példaként említett könyvbemutatóról szóló beszámoló, lehet, hogy a sajtótájékoztató után egy héttel jelenik meg, s a tudósítás „múlt héten jelent meg” fordulattal kezdődik majd. (Akadnak igen nagy szervezetek, amelyek erre szakosodott ügynökségtől rendelnek állandó médiafigyelést, egy kisvállalkozás azonban valószínűleg inkább a regisztrációs lista alapján az önálló médiafigyelést választja).

Sajtótájékoztatón szokás némi szendvicset, pogácsát és üdítőt kínálni. Nem szükséges a vendéglátás terén túlzásokba esni, nem egy rendezvényen láttam, hogy a meghívott újságírókból alig néhányan vettek el szendvicseket az odakészített tálakról. Egy újságíró sem vár el lazacot és kaviárt a sajtótájékoztatón. Persze egy nagy és közismerten profitabilis cég sajtótájékoztatóján néhány meghívottban azért visszas érzéseket kelthet, ha száraz pogácsával kínálják. Azokra a sajtótájékoztatókra, amelyeket főétkezésekkel kötnek össze, a későbbiekben térünk ki.

4. 2. 2. 3. Teendők azon esetekben, ha az újságíró távol marad a rendezvénytől

Minthogy a sajtótájékoztatóval rengeteg ideje elmegy az újságírónak, előfordul, hogy nem tud elmenni a sajtótájékoztatóra akkor sem, ha annak témája érdekli, s szívesen írna róla. Elképzelhető, hogy a tájékoztató időpontja ütközik egy másik rendezvény időpontjával. Az is előfordulhat, hogy az újságírónak dolgoznia kell, - ami még egy zurnalisztával is megeshet - mondjuk adott határidőre be kell fejeznie egy cikket.

Személyes tapasztalataim szerint a PR asszisztensek a legritkább esetben kínálják föl az újságírónak a lehetőséget - amely szerintem a világ legtermészetesebb dolga lenne - hogy „ha nem tud eljönni, a tájékoztató után elküldjük a sajtóanyagot e-mailben”. (Sem ha a PR asszisztens hívja az újságírót, vajon eljön-e, sem ha az újságíró telefonál, hogy szívesen venné, ha elküldenék neki a sajtóanyagot) Inkább igyekeznek meggyőzni az újságírót, hogy „jöjjön el mindenképpen”, s nem küldenek semmit. Jó-e vajon ez a gyakorlat? Annyi biztos,

²⁸ Fridays always bad days for the national newspapers.

Sam Black: Practical Public Relations. The Pitman Press, Bath, 1976, 40. p.

²⁹ Bethlenfalvy Gábor: Sajtókapcsolati műhelytitkok Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest, 2000, 49. p.

hogy nem elegáns, ha a vállalat úgy tukmálja a rendezvényét, mint bazári árus a portékáját. Nem is célravezető, hiszen ha az újságíró írni akar a rendezvény témájáról, megtalálja a módját, hogy a sajtóanyag, s még esetleg egy rövid telefoninterjú alapján cikket írjon. Nagy baj azonban nem származik belőle, ha a PR asszisztens a tájékoztató után végül mégis elküldi a sajtóanyagot az újságírónak, amikor kénytelen konstatálni, hogy bizony az újságíró minden rábeszélés ellenére sem jött el, baj azonban, ha még ekkor sem teszi meg. Jó, ha - mint Bethlenfalvy Gábor tanácsolja³⁰ - a PR asszisztens (vagy kisebb szervezetnél természetesen maga a PR menedzser) a meghívott, de el nem jött újságírónak automatikusan elküldi elektronikus levélben a sajtóanyagot. Ehhez természetesen szükség van az eljött újságírók pontos regisztrációjára, különben nyilván nem tudható, hogy kinek is kellene elküldeni. A pontos regisztráció olykor nehézségekbe ütközik, az elkészítő újságíró regisztrációja esetleg elmarad, mert a PR asszisztens nem akarja az újságírót adminisztrációval föltartani, avagy a regisztrálással megbízott személy nem érti jól sem az újságíró, sem a médium nevét, vagy egyszerre tódul sok újságíró a terembe (előre nem látott technikai okok, vagy éppenséggel a rossz szervezés miatt - nem árt fokozottan figyelni a szervezésre) s egyéb vis maior esetek is előfordulhatnak. Mindez könnyen oda vezethet, hogy a PR menedzsment nem tudja megmondani száz százalékos biztonsággal, voltaképpen kik is jöttek el valójában a meghívottak közül. Márpedig roppant nevetséges, de még inkább kellemetlen a szervezet nézve elküldeni a sajtóanyagot olyan újságíró számára, aki jelen volt a sajtótájékoztatón, olyan kísértőlevéllel, hogy „sajnáljuk, hogy nem tudott jelen lenni, ezért mellékelten küldjük a sajtóanyagot”. Az újságíró nyilván joggal érezheti sértve magát, hogy nem vették észre a jelenlétét. Márpedig - nyilvánvaló módon - egy szervezetnek sem érdeke sértődötté, ellenségessé tenni újságírókat, s ha a számos szervezet mégis így tesz, azt nyilván nem szándékosan, hanem PR szakértelem híján teszi. Érdemes tehát fontolóra venni azt a lehetőséget, hogy mindenkinek postázzák elektronikusán is a sajtóanyagot. Ez kiváltja Bethlenfalvy Gábor javaslatát, miszerint adjuk oda az újságírónak a sajtóanyagot floppy disken³¹ (ma már nyilván inkább CD-t javasolna, a floppy használata visszaszorulóban van). Azzal a módszerrel, hogy mindenkinek elküldjük a sajtóanyagot, két legyet üthetünk egy csapásra: nemcsak a regisztráció hibáiból esetlegesen adódó problémákat kerüljük el, hanem azoknak az újságírónak is digitálisan elérhetővé és szerkeszthetővé tehetjük a sajtóanyagot, akiknek a szerkesztőségében a rendszergazdai szeszély folytán egyéni adathordozókról nem kerülhet információ a rendszerbe (személyes tapasztalataim igazolják, hogy van ilyen szerkesztőség)

A PR asszisztentstől magától értetődő módon elvárják, hogy minél több újságírót csödítsen el a rendezvényre, s az is nyilvánvaló, hogy a PR menedzser ilyen irányú teljesítményelvárása azon az aggodalmon is nyugszik, hogy vajon mi lesz, ha a költséges sajtótájékoztatón, ahol a szervezeti hierarchia csúcsa tart beszédet, legfeljebb egy-két újságíró lézeng majd, avagy ne add Uram egy se jön el. Az is világos, hogy a PR menedzser aggodalma akár megalapozott is lehet, ha a felsővezetés a PR tevékenység hatékonyságát olyan fizikai mennyiségben méri, mint egy adott sajtótájékoztatóra eljött újságírók számában, s nem abban, amiben kellene, nevezetesen a szervezet hírnevének alakulásában. Az ilyen típusú teljesítményelvárás, ha a végrehajtásnál szem elől tévesztődik a PR tevékenység immanens célja, nevezetesen a szervezet hírnevének javítása, olyan szélsőségekhez vezethet, amelyről egy országos napilap újságírója - nevezzük Z.-nek - számolt be nekem. Z.-t egy nagy gyógyszer-kereskedelmi cég munkatársa igyekezett rávenni arra, hogy jöjjön el a cég sajtótájékoztatójára. Z. igyekezett elhárítani a meghívást, mondván, semmilyen módot nem lát arra, hogy írjon a cég által rendezett eseményről, aki azonban mégis mindenáron igyekezett Z.-t elhívni.

³⁰ Bethlenfalvy Gábor [2000] 49. p.

³¹ Bethlenfalvy Gábor [2000] 43 p.

Végül a gyógyszer cég munkatársa ultima ratioként azt mondta Z.-nek: „Nem baj, ha nem ír róla, jöjjön el, s egyen egy jót!” Amin Z. állítólag annyira fölháborodott, hogy fölhívta a tukmáló főnökét, s kirúgatta a cég minden bizonnyal jobb sorsra érdemes PR munkatársát.

A történet - még ha nem is pontosan így esett meg esetleg - több fontos igazságot illusztrál, amelyek a történet valóságtartalmától függetlenül igazak. Az első nyilván az, hogy az aktuális projekt céljától nem árt látni a nagyobb szervezeti célokat, mondhatni a fától az erdőt, konkrétumok szintjén szólva a fő cél nem az újságíró meghívása, hanem az üzenet eljuttatása hozzá. A második igazság, hogy az újságírók jellemzően nem szeretik, ha szegénynek, korruptnak, vagy akárcsak potyalesőnek nézik őket. Amelyik nem potyaleső, értelemszerűen ezért nem szereti, amelyik meg potyaleső, azért háborodik föl, mert legalább a látszatot szeretné megőrizni. Ezért nem szabad az újságírót olyan anyagi ösztönzőkkel csábítani, mint ebéd, s hasonló, bár azért nem árt megemlíteni eme incentiveket.

4. 2. 3. Sajtóebéd

Nem a sajtóebéd az egyetlen főétkezéshez kötődő sajtóesemény, hiszen ismert eszköz a sajtóreggeli, illetve ritkán a sajtóvacsora is. Utóbbiak nem tartoznak a sajtókapcsolat létesítésének eszközei közé, hanem eleve föltételezik már a meglevő sajtókapcsolatot, ezért róluk bővebben a következő fejezetben ejtünk szót

A sajtóebéd lényegében a sajtótájékoztatóból s az azt követő ebédből áll. Eltér a sajtótájékoztató szokásos 10-11 óra közötti időpontjától. Leggyakrabban alkalmazott, optimális kezdő időpontja déli 12 óra.

A 12 órás kezdet már eleve „magában hordozza egy ebéd ígéretét”³², ennek ellenére érdemes beleírni a meghívóba az ebéd tényét egyrészt annak vonzereje miatt, másrészt azért, hogy az újságíró megfelelő módon képes legyen szervezni a napját.

A sajtóebédnek alkalmanként olyan vendégei is akadnak, mint az úgynevezett „party-újságírók”. A party-újságírók olyan emberek, akik már valamely oknál fogva már nem dolgoznak az újságíró szakmában, de értesülnek a sajtóebédéről egykori kollégáik, barátai, barátnőik révén. Bemutatkoznak szabadúszóként, esetleg egy kisebb médium nevében, amelynek írnak külső munkatársként fél évente egyszer (de valószínűleg nem a sajtótájékoztató témájában).

Hogyan lehet védekezni a party-újságírók ellen? Nyilvánvalóan nagyon könnyű védekezni, hiszen nem kell semmi mást tenni a cégnek, illetve a szervezetnek, mint ragaszkodni a pontos akkreditációhoz. Persze az már más kérdés, hogy a legtöbb szervezet ehhez nem ragaszkodik. Mégpedig nagyon is érthető és helyes okokból. A rigorózus akkreditáció éppenséggel visszatarthatja azokat az újságírókat is, akik valójában szívesen írnának a rendezvényről. Hiszen előfordulhat hogy nem a meghívott, témafelelős újságíró látogat el a rendezvényre, mivel ő távol van, hanem a szerkesztő mást küld helyette (s nem szól a sajtófelelősnek). Megeshet, hogy egy szabadúszó újságírót - aki nem kapott meghívott, csak az ismerősétől értesült a rendezvényről - valóban érdekli a tájékoztató témája, s írni szeretne róla

Nagyon nehéz, szinte lehetetlen leellenőrizni, hogy az újságíró, amelyik több médiumnak dolgozó szabadúszó újságírónak mondja magát, valóban dolgozik-e éppen több médiumnak, valóban elfogadnak-e ezek a médiumok vagy ezen médiumok valamelyike beszámolót a rendezvényről. Valószínű, hogy jobb elviselni a parti újságírók jelenlétét a rendezvényén és kisebb kár származik néhány party-újságíró által elfogyasztott szendvicsből, üdítóből, mint abból az esetleges kárból, amikor a valódi újságírót party-újságírónak nézve a rendszert elküldi.

³² Bethlenfalvy [2000] 48. p.

4. 2. 4. Létesítmény sajtólátogatása

Gyár-, üzem- és egyéb látogatások általában nem örvendenek túl nagy népszerűségnek az újságírók körében. Ennek fő oka, hogy az esemény az újságíró egész munkanapját igénybe veszi. Mint Sam Black helyesen említi, a korai indulás és a késői hazatérés nem ellensúlyozható a likőrök bőségével és a kitűnő ebéddel, csak valami újjal és érdeklegességgel.³³

Semmiképpen nem tartom ajánlott eszköznek a létesítménylátogatást azon vállalkozások számára, amelyek valójában tartanak a nyilvánosságtól, vagy aggodalmaik vannak abban a tekintetben, hogy a konkurencia megkaparinthatja újításaikat, lemásolhatja gépeiket. Példa erre a McDonald's „nyílt napok”, amely a cég logisztikai központját mutatta volna be a sajtó számára. A McDonald's által fölklért kommunikációs cég elküldte a meghívót szerkesztőségünk számára is, majd képviselőjük - ahogy azt kell - telefonált, vajon küldünk-e újságírót. Amire én azt feleltem, hogy valószínűleg megy majd egy újságíró fotóssal. Amire azután kiderült, hogy „fotózni nem lehet”. Kérdésemre, hogy „miféle nyílt nap az ilyen?”, nem kaptam érdemi választ. Természetesen nem mentünk el az eseményre. Nézetem szerint aki „nyílt napot” tart, az valóban legyen nyílt, s a nyíltság minimumához hogy tartozik, hogy az eseményekről kép-, illetve hanganyag készülhessen. Ha a szervezet vezetése szerint erre nincs lehetőség, nem kell újságírókat hívni létesítményt látogatni. A sajtómunkának a létesítménylátogatáson kívül számos egyéb eszköze van, amelynek egy részét már bemutattuk, a másik részét meg ezután mutatjuk meg.

A létesítménylátogatás a nyíltabb szervezetek számára sem a sajtómunka leghatékonyabb eszköze, hiszen olyan nóvumokat találni, amelyek ellensúlyozzák a látogatással járó elhasznált időmennyiséget, rendkívül nehéz.

Persze akadnak cégek, amelyek nóvumok helyett inkább az újságírók ellátására fektetik a hangsúlyt. „Egy nemzetközi cég például Kölnbe invitálta gyárlátogatásra és sajtótájékoztatóra az újságírókat, business class repülőjeggyel és Rajna-parti luxusszállodai szállással adva nyomatékot a meghívásnak - amelyet a távolság ellenére valamennyi érintett elfogadott”³⁴ Ami jóval kecsesetebb, mint Sam Black által említett likőrök és kitűnő ebéd, s egy igazán profitabilis, nagy cég nyilván megengedheti magának, hogy nagyvonalúan alakítsa sajtókapcsolatait. A szervezetek többsége számára azonban nem ez a követendő út, a sajtókapcsolatoknak vannak a fentebbi példánál jóval költséghatékonyabb módszerei is.

4. 2. 5. Levél a szerkesztőnek

A legkisebb fáradság és költség mellett használható eszköz. Ehhez mérten azonban a potenciálja is igen szerény. Al Lautenslager, a Gerilla-marketing szerzője ugyan optimistán biztosít mindenkit arról, hogy egy levélnek akár nagyobb esélye lehet a megjelenésre, mint egy sajtóközleménynek.³⁵ A levélnek valójában igen kicsi az esélye a megjelenésre, mivel a lapok általában rengeteg olvasói levelet kapnak, ám az olvasói levelek rovata általában

³³ A visit to a manufacturer's works or demonstration often involves a whole day away from the office, with possibly an early start and a late return home. It is essential that there should be sufficient advantage to gain from the visit to compensate for this effort. An abundance of liquor and an excellent lunch will not be regarded an adequate return by the press unless they are able to something new or worthwhile on the visit.

Sam Black: Practical Public Relations. The Pitman Press, Bath, 1976, 43. p.

³⁴ Bethlenfalvy [2000] 49. p.

³⁵ „Many times, a letter to the editor has a better chance of getting published than the actual press release.”
<http://www.entrepreneur.com/article/0,4621,318428,00.html>

szükség. A levél akkor jelenik meg bizonyosan, ha a szervezet tevékenységét érintette egy levélíró a lap előző számában - ám ekkor a lap úgyszólván megkeresi a szervezetet, általában még a közlés előtt, s lehetőséget nyújt a reagálásra.

Sam Black szerint az országos lapok az olvasói levelek csak kis hányadát közlik, míg a helyi lapok készek bármilyen levelet közölni, amely a helyi ügyekkel kapcsolatba hozható.³⁶ Kisebbségi lapba nyilván könnyebb bekerülni, bár az ügyet nehezíti, hogy Magyarországon sok helyi lap egyáltalán nem közöl olvasói leveleket. Ami az önkormányzati lapok tekintetében érthető is, hiszen azok főszerkesztői jellemzően állandó nyomásoknak és támadásoknak vannak kitéve, politikai nyomás nélkül aligha vesződne egy szerkesztő sem azzal, hogy levágassa a polgármestert az avatási ceremóniák képeiről, (amelynek magyarázata, hogy a polgármesterrel ellentétes pártállású képviselők vannak többségben a városházán, s ők tudják leváltani a főszerkesztőt).³⁷ Az a főszerkesztő, aki nem igazodik el a városházi erőviszonyok között, nem lesz sokáig főszerkesztő. Ilyen körülmények között nem szívesen közölnek a szerkesztők olvasói leveleket, hiszen nem biztos, hogy sokáig szerkesztő marad az, aki a kényes helyi témákról szóló olvasói levelekből mazsoláztat. A legtöbb önkormányzati lapban ezért - tisztelet a kivételnek - nincs is olvasói levél rovat. Szerencsére akadnak üzleti alapú helyi orgánumok is - bár olykor ezek is politikai érdekcsoportokhoz kötődnek -, amelyekben található levelezési rovat. Mindenképp érdemes tehát ellenőrizni, található-e egyáltalán levelezési rovat abban a lapban, amelynek a levelet a szervezet küldi.

A levelet természetesen a célpontnak választott lap stílusának megfelelően kell hangszerelni. Ne legyen a levél hosszabb annál, mint amilyen hosszú olvasói levelek általában megjelennek a lapban, különben a szerkesztő sokat fog húzni belőle. Rövid levél írása esetén is számítani kell húzásra, stilizálásra, illetve arra a sajnos - helyi lapnál is - meglehetősen nagy eséllyel bíró eshetőségre, hogy egyáltalán nem közlik le.

4. 2. 6. Hálózatépítés

A hálózatépítés a sajtókapcsolatok létesítésének leghatékonyabb eszköze. Sajnos, csak akkor lehet élni vele, hogyha már vannak működő sajtó kapcsolatok. Nyilván előnyben van a hálózatépítés eszköz használatát illetően az a PR szakember, aki előzetesen újságíró volt, hiszen eleve rendelkezik azzal a lehetőséggel, hogy ismer számos újságírót, illetve szerkesztőt. De rendelkezik kapcsolati tőkével az a PR szakember is, aki nem volt előzetesen újságíró, de már létrehozott sajtó kapcsolatokat, amelyek működnek. Tehát a hálózatépítés eszköze, a már működő kapcsolatokon, sajtó kapcsolatokon alapszik. A hálózat építések alkalmazásának lényege, hogy a célmédiум újságíróját nem egyszerűen ismeretlenül hideghívással föl hívjuk sajtóközleményt küldünk neki, vagy meghívjuk egyéb sajtó rendezvényre, hanem ismerősön keresztül közelítjük meg. Tudjuk, hogy a multi-level marketing is azon alapszik, hogy mindenki ismer valakit. Az újságíró szakmában is nagyon nagy jelentősége van a kapcsolatoknak, mint ahogy sok más szakmában is fontos. Ugyanakkor az újságírós szakmában illetve a PR szakmában is a kapcsolatok szerepe megkülönböztetett fontossággal bír.

³⁶ National newspapers publish only a very small proportion of the letters received. Most provincial newspapers, however will print any letter which is relevant or of general or local interest.

Sam Black: Practical Public Relations. The Pitman press, Bath, 1976, 47. p.

³⁷ Vágják a polgármestert?

A MÚOSZ etikai bizottságának jelentése

<http://www.muosz.hu/cikk.php?page=bizottsagok&id=481&fo=8&iid=5>

Letöltés időpontja 2006 április 5.

Azért is nevezhetjük joggal az újságíró ismerősök általi megközelítést hálózátépítésnek, mert nem biztos, hogy az első körben eljutunk a célszemélyhez. Elképzelhető, hogy az újságíró, akit a PR szakember célszemélynek gondol, egy másik újságíró telefonszámát adja meg. Ugyanakkor a megfelelő kapcsolatfelvétel illetve a megfelelő ismerős hivatkozás magában rejti azt a lehetőséget, hogy akár egy későbbi kapcsolat reményében tisztázni lehet az illető újságíróval mi a pontos témája, és milyen körben fogadna szívesen esetleg témaötleteket, sajtóanyagokat, egyebeket.

Annak az előnye, hogy az újságírót nem vadidegenként, hanem ismerősének az ismerőseként közelítjük meg, nyilvánvaló. A sajtókapcsolatnál, aminek alapvető sajátossága a bizalom, megkülönböztetett jelentőséggel bír az, hogy az újságíró ismerőse ismerőseként már valójában referencia van a PR szakemberről. A hálózátépítést természetesen kombinálni lehet az összes eddigi sajtó eszközzel kivéve természetesen a szerkesztői levelet, tehát sajtóközlemény küldésével, sajtótájékoztató, illetve sajtórendezvényre való hívással a hálózátépítés eszköze kombinálható. Ugyanakkor ez a típusú eszköz már lehetőséget ad olyan eszköz alkalmazására is, ami sajtókapcsolat létesítéséhez általában nem lehet használni, tehát akár helytől vagy személytől függően személyes beszélgetést is lehet kérni, vagy akár telefonon is lehet témáról beszélgetni, vagy felhívni egy speciális témára az újságíró figyelmét.

5. A sajtókapcsolatok fönntartása, erősítése, elmélyítése

5. 1. Sajtólista kialakítása

A kapcsolatok megtartása, elmélyítése komoly erőfeszítéseket a magán- és üzleti életben is, nincs ez másképp a sajtókapcsolatoknál sem.

A kapcsolatok alapja az e-mail lista, amely az előző fejezetben leírtak alapján a sajtóközleménnyel vagy rendezvénymeghívóval megkeresett újságírók e-mail címeiből áll össze. Nem érték egyet Szeles Péter álláspontjával, hogy sajtólista összeállítása céljából föl kellene keresni az újságírót, s „már az első beszélgetéskor udvarias stílusban közölnünk kell az adatkérés célját, indokoljuk a lista összeállítását, s lehetőleg minél hamarabb bizonyítsuk is szándékunkat konkrét sajtóanyaggal vagy meghívással. Ha semmi ilyet nem tudunk éppen produkálni, akkor - legrosszabb esetben - személyes találkozáson be is mutatkozhatunk, mint aki a közeljövőben többször fogja keresni az újságírót, a szervezet hírei és eseményei miatt.”³⁸ Ennél rosszabb tanácsot valójában el sem tudok képzelni. (Ennél talán csak a rosszabb, ha más szervezet céljai szerint kialakított listát használunk - ahogy azt én tettem, mint azt írtam az előző fejezetben.)

Sem a magán-, sem az üzleti kapcsolatokban, s bizony a sajtókapcsolatokban sem működik igazán hatékonyan az olyan típusú kérés, hogy „listát készítünk, kérem adja meg adatait, mert a jövőben olyan dolgokra számíthat tőlünk, amelyek érdekelni fogják”. Senki sem - még az újságíró sem - kezdi el ilyenkor fújni az adatait a kérdezőnek. Persze ha olyan szervezet keresi, amelyet ismer, mondjuk az Országos Rendőrfőkapitányság sajtója, akkor nyilván együttműködő lesz. Ha X. Rt. vagy N. kft. képviselője keresi meg, aligha adja meg mobil telefonszámát. Valószínűleg azt mondja majd, „ezen a szerkesztőségi telefonon szinte bármikor elérhet”, s „a mobilom annyira gyakran ki van kapcsolva, hogy azon nem érdemes keresni”. Az újságírók ugyanis tartanak már a marketing PR elkötelezett képviselőitől, akik gyakran olyan reklámanyagszerű közleményekkel bombázzák őket, amelyeket nem tudnak munkájuk során használni.

Annak sincs különösebben sok értelme, hogy a szervezet sajtója találkozót kezdeményezzen az újságíróval, anélkül, hogy bármiféle információt közölni kívánna vele. Nem is túl valószínű, hogy az újságíró rááll egy ilyen típusú találkozóra.

Az újságírót akkor érdemes megkeresni, amikor hírértékű üzenet van a számára, a megkeresés lehetséges módjáról az előző fejezetben részletesen leírtunk. A megszerzett e-mail, telefonszámot címet természetesen az újságíró nevével együtt rögzíteni kell. A sajtótájékoztatón történő regisztráció jó alkalom az újságíró mobil telefonszámának rögzítésére. Az újságíró mobil telefonszámának rögzítésére akkor is lehetőség nyílik, ha a sajtóanyag kapcsán fölhívja kérdéseivel a sajtóst, aki ilyenkor elkérheti a számot s közeli visszahívást ígérhet a válaszokkal.

Fontos megjegyzés, hogy az újságírók döntő többsége nem rendelkezik „céges mobillal”, így a mobiltelefon intim szférájának a része, nem szívesen adja ki ismeretlennek. Márpedig egy kevésbé ismert szervezet sajtóügyekért felelős munkatársa, akiről addig az újságíró soha nem hallott, ismeretlen a zurnaliszta számára, bárhol is nézzük.

³⁸ Szeles Péter: Public relations a gyakorlatban. Geomédia, Budapest, 1999, 207. p.

A sajtólista tehát - nézetem szerint - nem elkülönült eszköze a sajtómunkának, amelynek gondozására specializálni kellene egy PR munkatársat, hanem egyszerre a sajtómunka terméke és eszköze. A sajtólista szélesítésére, pontosítására, részletesebbé tételére minden lehetséges alkalmat meg kell ragadni, - mint például egy sajtótájékoztatót vagy egy személyes interjút - ám az apropó nélküli adatgyűjtés valószínűleg nem lesz hatékony.

5. 2. Sajtókapcsolatot bizalmasabbá tevő eszközök

5. 2. 1. Sajtóreggeli, -vacsora

A sajtóreggeli és a sajtóvacsora is azon sajtókapcsolati eszközök körébe tartoznak, amelyek segítenek elmélyíteni a már meglévő sajtókapcsolatokat. Sem, a sajtóreggeli, sem a sajtóvacsorára nem szokás újságírók tömegét hívni, hiszen a sajtóvacsorának és a sajtóreggelinek is az a lényege, hogy bizalmasabb együttléteket valósítson meg a szervezet képviselője illetve a kiválasztott újságírók számára. Sajtóreggeli-re hívta például az egyik minisztérium sajtósa az újságírókat, amikor elfoglalta az új pozícióját. Igazából itt nem sajtó kapcsolat létesítéséről volt szó, hiszen már a sajtókapcsolatok léteztek a szervezet, illetve az újságírók között. A szervezetnek a sajtókapcsolatokért felelős pozíciónak a helyére egy új vezető került, aki ezzel a gesztussal igyekezett mutatni azt, hogy az újságírókkal jó és bizalmas kapcsolat kialakítására törekszik. Tehát a sajtóreggeli, és a sajtóvacsora alkalmával lehet lefolytatni kényelmesen, féhérasztalnál a háttérbeszélgetéseket. Sajtóreggeli és sajtóvacsora jóval kevésbé formálisabb módja a sajtóval történő kapcsolattartásnak sajtótájékoztatónál, illetve a sajtóebédnél. Ennek megfelelően nem alkalmas sajtókapcsolat létesítésére, viszont alkalmas arra, hogy azokat némileg bizalmasabbá és oldottabbá tegye.

5. 2. 2. Informális beszélgetés, találkozó

Az informális beszélgetés, illetve találkozó időpontja nem feltétlenül kötődik egyik főétkezéshez sem. Az informális beszélgetésen háttér információ hangzanak el, esetenként bizalmas információk Természetesen bizalmas információ adásakor fel kell hívni az újságíró figyelmét arra, hogy ezeknek a forrását cikkben - ha leírja - ne tüntesse föl. Nyilvánvaló, ha szervezet képviselője nem szeretné, hogy a bizalmas információ bármilyen formában napvilágot lásson, akkor ne mondja el újságírónak. Tehát teljesen világos, hogy bizalmas információkat akkor kell adni, ha a cég vezetése valamely okból azt jónak látja, és ennek végrehajtására a PR szakembert kéri föl. Bizalmas információk adása természetesen nemcsak azért jó, mert ki lehet szivároztatni bizonyos információkat, amelyeknek a kiszivároztatása a szervezet számára előnyös lehet, hanem szívesség nyújtása is az újságíró felé, aki értékes információkat adhat el szerkesztőségének. Ha jelentős híreket, bizalmas információkat mond el a szervezet képviselője az újságírónak, akkor azzal igen komoly szívességet tesz neki, és számíthat arra, hogy az újságíró igyekszik majd a szívességet viszonzni.

5. 3. Egyéb etikai és empatikus megfontolások

Az első és a legfontosabb elv az, hogy minden esetben valódi valós információkat kell az újságírónak mondani. Ha vannak olyan információk, amelyek közlése problémákat okozna a szervezet számára, akkor azokat az információkat nem kell közölni, illetve nem kell róluk nyilatkozni. Ha az újságíró hamis tényállítást közöl, a szervezet forrásaira hivatkozva vagy arra nem hivatkozva, mert a bizalmas információként kapta, akkor nyilvánvaló módon az újságírónak a szervezettel szembeni attitűdje meglehetősen negatívra változik. Ha nem is ennyire fontos, de azért jelentős elv, hogy illik tekintettel lenni az újságíró információ-

éhségére, illetve arra a fajta kötelezettségre, amit a cikke, esetleg műsora leadási határidője jelent számára. Az újságírónak a szervezet prominenseinek interjú célú elérésére vonatkozó kéréseit a lehetőségek függvényében igyekezni kell a lehető leghamarabb teljesíteni.

Ha az újságíró gyorsan kap pontos információkat a szervezet prominens személyeitől, akkor gyakran fog a szervezethez fordulni információkért és pozitív attitűddel fog viseltetni a szervezettel szemben.

6. Sajtókapcsolatok marketingcélokért

„Magyarországon a PR társadalmi kommunikációt jelent, a nyugati országokban marketing-tevékenységet is”, mondta Horvát Éva, a Sygma PR ügynökség vezetője. (A vele s vezető-társával készült interjú a dolgozat mellékletét képezi.)

Az ismert amerikai marketingszakember, Philip Kotler szerint „számos vállalat kezd a marketing-PR (MPR) felé fordulni, hogy ezáltal közvetlenül segítse a vállalat- és termékpozíciót és az imázsteremtést”³⁹. (Ugyanakkor azt is megjegyzi, hogy a PR részleg nem mindegyik tevékenysége szolgál marketingcélokat.) Kotler szerint „nyilvánvaló, hogy a public relations képes lehet arra, hogy a reklámtevékenység töredékéért tudatosítson valamit a közönségben, mégpedig anélkül, hogy a cégnek fizetnie kellene a médiumokban lekötött helyért vagy műsoridőért.”⁴⁰

Bár Kotler példákat hoz arra, hogy nagyvállalkozások sikerrel használták MPR eszközöket, mégis talán a kisvállalkozások számára lehet vonzó az a megközelítés, hogy a PR lényegét fizetetlen reklámként fogják föl. Erre utalnak a népszerű, kisvállalkozóknak szóló üzleti magazinok „PR tippjei” is, például a <http://www.entrepenuer.com>-on, vagy a magyar <http://www.marketingkommando.hu>-n. Könnyen belátható, hogy az országos tömegmédiumok árai gyakran nem megfizethetők egy kisvállalkozás számára. Egy kis könyvkiadó vezetője például meglehetősen logikusan jár el, ha a PR tevékenység súlypontját a fizetetlen publicitás elérésére helyezi. A kiadó terméke, a könyv országos hatókörű, így a kiadó nem teheti meg, hogy mint más kisvállalkozás - mondjuk egy pizzeria - értékesítési helye közelében szórólapokat osztasson, vagy viszonylag olcsón hirdessen egy helyi médiumban. Kénytelen lenne - ha hirdetne - országos médiumban hirdetni, amit viszont nem tud megfizetni. A helyzetét tovább súlyosbítja, hogy az oligopol helyzetben lévő könyvértékesítő bolt-hálózatok dominánsak az értékesítési láncban, s sajnálatos módon a kiadó a legjelentéktelenebb beszállítók közé tartozik, ezért a kiadó gyakorlatilag semmilyen kontrollt nem képes a terméke fölött gyakorolni. Így ad absurdum még az is előfordulhat, hogy a kiadó termékét a kereskedő még a polcra sem teszi ki. Ebben a helyzetben igen nagy szüksége lenne a terméknek húzómarketingre, mert így maga a fogyasztó „húzná” végül is át az értékesítési láncban a kis kiadó könyvét. Csakhogy éppen erre a húzómarketingre - amely országos marketing-kampányt jelentene - nincs pénze egy kisvállalkozásnak. Éppen ezért logikusnak tűnik a PR munka, illetve a sajtómunka fókuszába az ingyen publicitás megszerzését helyezni, s közvetlen célként az értékesítés növelését meghatározni. (Ami persze nem azt jelenti, hogy nincs létjogosultsága a PR tevékenység többi részének. Jó hírnév kialakítására, fönntartására a kis kiadónak is törekednie kell. Nem jó például egy kiadó esetében sem, ha az a hír járja róla, hogy csal az állami támogatásokkal, nagyobb példányszámra vesz föl támogatást például, mint amennyit legyártat, persze a nyomda is csal, vele együtt. Márpedig elég sok kiadóról ez a hír járja.)

Az a megközelítés tehát, ami a PR-t közvetlenül az értékesítés szolgálatába akarja adni, bizonyos esetekben - mint a fenti példában - logikus lehet, s könnyebb költséghatékonyságról beszélni, mint a hagyományos felfogású PR (első fejezet) esetében. Ugyanakkor ez a megközelítés komoly pénzügyi veszélyeket is rejt magában.

³⁹ Philip Kotler: Marketing menedzsment, Budapest, Műszaki Könyvkiadó, 1998, 731 p.

⁴⁰ Kotler [1998] 732 p.

Egy sajtótájékoztatónak ugyanis nem számítható ki pontos hatása, így rentabilitása sem előzetesen. Az a vállalkozás, amelyik azért rendez költséges, ebédrel egybekötött sajtótájékoztatót, hogy közvetlenül próbáljon értékesítési eredményeire hatni, „Va Banque”-ot játszik. A példabeli könyvkiadó elképzelhető, hogy komoly sajtóvisszhangot ér el, s sikeresnek bizonyul a számítása. Minthogy az is elképzelhető, hogy egyáltalán nem ér el sikert. Azért nagy a kockázat, mert számtalan más kiadó is igyekszik élni a marketing PR eszközeivel. S persze nem csak a kiadók, hanem számtalan vállalkozás is próbál élni az eszközzel. Ha az eseményre el is megy az újságíró, s ír is róla, el is küldi a rovatvezetőnek, ám csak annak halvány érzete megérinti a szerkesztőt, hogy a cikkanyag enyhén „hirdetésszagú”, már nem fog az anyag megjeleni. A szerkesztő nem szeretné, ha bárki arra gondolna, hogy „saját zsebre” dolgozik, mint ahogy az újságíró sem. Az újságírók ezért roppant óvatosak a céges sajtóanyagokkal és eseményekkel. (Ne tévesszen meg senkit, hogy bizonyos lapoknál nem különítik el a fizetett és szerkesztőségi anyagot. A Vasárnapi Hírek autós rovatában rendszeresen található fizetett PR anyag szerkesztőségi anyagként, újságírói monogrammal beszerkesztve. Ez nem azt jelenti, hogy a lap szerkesztője nem tudja, hogy egy olyan cikk, amely részletesen beszámol a márkakereskedő akciójáról, majd a cikk végén közli a cég nevét, címét, telefonszámát, erősen hirdetés jellegű. Inkább arról lehet szó, hogy a hirdetési felület könnyebben értékesíthető, ha a szerkesztőségi anyagba szerkesztik be. Az már más lapra tartozik, hogy az a lap, amelyik ilyen módszerekkel operál, legfeljebb saját munkatársai és értékesítői szerint lehet mértékadó)

Ha sikerült a „hirdetésszagot” elkerülni, a siker még mindig nem garantált. A sajtótájékoztatók nemcsak egymással versenyeznek, hanem egyéb eseményekkel is. A legjobb könyv megjelenéséről szóló beszámoló megjelenését is kiszoríthatják például fesztiválesemények, s bár egy könyvbemutatóról szóló beszámoló „eláll” egy hétig, kettőig már nem.

Természetesen nemcsak kisvállalkozásoknak hozhat bevételnövekedést a marketing PR, hanem a közepes, illetve nagyobb vállalkozások is használhatják, és használják is.

Egy nagyvállalkozás sokkal jobb helyzetben a marketing PR használatát tekintve a példabeli kicsi könyvkiadónál, mivel nem szükséges mindent egy lapra föltennie: a marketing PR-t, mint marketing mixének egyik, kevésbé hangsúlyos elemét kezelheti. A marketing PR, mint a marketing portfólió legkockázatosabb eleme, vagy nagyon sokat hoz, vagy semmit, akár egy kockázatosabb részvény egy befektetési portfólióban. A gyógyszer-értékesítő cégek jelentős összegeket költenek PR tevékenységre, hagyományos és marketing PR-re is. Ugyanakkor általában sokkal jelentősebb a reklámköltségvetésük, így akkor sincs óriási probléma, ha adott évben a marketing PR kifejezetten hatékonytalan volt. Nyilván az a vállalkozás van szerencsés helyzetben, amelyik eléggé nagy ahhoz, hogy hatékonyan tudjon hirdetésre költeni, s maradjon elegendő elkölteni való pénze, amelyet a nehezen kiszámítható hatású marketing PR területén kockáztathat.

7. A sajtókapcsolatok építésének elkerülendő, súlyos hibái

Meglehetősen kézen fekvőnek tűnhet egy machiavellista típusú menedzser számára az újságíró egyszerű megvásárlása. Ez a módszer több okból sem javasolható. Egyrészt nem etikus, másrészt nem is működik. Miért? A piacgazdaság egyszerűen nem kedvez az újságíró korrumpálásnak. Amiből nem az következik, hogy a sajtó patyolattiszta erkölcsiségű, s még az sem, hogy a sajtóban nem jelenhetnek meg nagyhatalmú szervezetek gazdasági érdekeinek megfelelő írások, illetve nem titkolódnak el ugyanily érdekek hatására fontos információk. Azonban nem az egyes újságírók korrumpálása következtében történnek ilyes dolgok, hanem kiadói nyomásra - már ahol előfordul kiadói nyomás, hiszen a kiadók gyakran kifizetődőbbnek tartják hosszú távon, ha tiszteletben tartják az újságírói függetlenséget.

Nem érdemes az újságírót megvenni, hiszen csak olyan hír tud úgyis bevinni a lapba, amelyik „megáll a lábán”, amelynek van valódi hírértéke. Hírverseny van. Nemcsak a médiumok között, hanem maguk az újságírók között is. Az újságírók jellemzően számlás alkalmazottak, akiket nem nehéz elbocsátani, ha nem hoznak folyamatosan olyan értékű híreket, cikkeket, amelyeket a szerkesztő elvár tőlük. Mindegyik állandó szerződéssel dolgozó helyére azonnal tízen is akadnak. Évente nagyjából tízezren diplomáznak kommunikációból, a végzősök többsége újságíró szeretne lenni, jóllehet az álláshelyek száma alig nő. Óriási a nyomás a zurnalistákon, hogy valóban jó történeteket hozzanak be a szerkesztőségbe. Ha a PR szakembernek valódi hírt kínál, nem szükséges fizetnie, az újságíró örömmel hírt ad róla. Ha nem igazi hírről van szó, akkor azon a fizetség sem segíthet.

Óriási hiba az újságírót megpróbálni megtéveszteni. Nem feltétlenül azért, mert az újságírók olyannyira intelligensek lennének. Mint minden szakmában, az újságíróéban is található mindenféle ember: értelmes és kevésbé értelmes, jóindulatú és embergyűlölő.

Az újságírót főképpen azért nem szabad megtéveszteni, mert ha kiderül, akkor ország-világ megtudja, hogy a szervezet megpróbálta megtéveszteni nem a sajtót - a sajtó ugyanis nem ezt fogja közölni.

A sajtó azt fogja közölni, hogy a szervezet igyekezett megtéveszteni a nyilvánosságot. Egy ilyen információ a szervezetről oly mértékben csökkenti annak jó hírét, annyira katasztrofális hatása lehet a szervezet megítélésére, kereskedelmi vállalkozás esetén, magára az értékesítési eredményekre is, hogy ezt a kockázatot véleményem szerint egyetlen szervezet sem vállalhatja föl.

Nemrégiben történt, hogy a Suzuki által megbízott kommunikációs cég próbált megtéveszteni egy szerkesztőséget.

Az Index szerkesztőségében egy magát független újságírónak nevező szerző eljuttatott egy újságcikket, amely tartalmilag megegyezett a Suzuki üzemi tanácsának közleményével, az Index szerkesztőségénél felfigyeltek arra, hogy az állítólagos újságíró által küldött file adatlapjának szerzője valójában az a kommunikációs ügynökség, amelynek megbízója a Magyar Suzuki Rt. Ez a tény megjelent az index újságcikkében is.⁴¹ Ilyen módon tehát a kommunikációs cég teljes mértékben hiteltelenítette önmagát és megbízóját. Nem is kérdés tehát, hogy ekkora kockázatot nem érdemes egyetlen szervezetnek, egyetlen vállalkozásnak sem felvállalnia arról nem is beszélve, hogy teljes mértékben etikátlanak is ezek a módszerek.

⁴¹ Index portál

Kiújult a munkásháború a Suzukinál

<http://index.hu/gazdasag/magyar/suz060310/>

Letöltés időpontja: 2006 március 22.

Bibliográfia

Bethlenfalvy Gábor: Sajtókapcsolati műhelytitkok. Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest, 2000.

Black, Sam: Practical Public Relations. The Pitman Press, Bath, 1976.

Kotler, Philip: Marketing menedzsment. Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 1998.

Morris, John: Magazine editing, How to develop and manage a succesful publication. Routledge Taylor & Francis Group, London and New York, 2003.

Ries, Al - Ries, Laura: A PR tündöklése, a reklám bukása. Geomédia, Budapest, 2005.

Szeles Péter: Public relations a gyakorlatban. Geomédia, Budapest, 1999.

David W. Wragg: The Public Relations Handbook. Blackwell Publishers, Oxford and Cambridge 1992.

Melléklet

Minden nap PR

Interjú Horvát Évával és Nemes Attilával, a Sygma kft vezetőivel

A Sygma kft Magyarország egyik legsikeresebb PR ügynöksége, ügyfelei között olyan ismert nagyvállalatok találhatók, mint például az Auchan vagy a Pantel. Horvát Évával, a Sygma kft. ügyvezetőjével, s Nemes Attila kommunikációs vezetővel a sajtókapcsolati munka elméleti és gyakorlati aspektusairól beszélgettünk.

PR itthon és külföldön

Kis Miklós: Mi is a PR valójában?

Horvát Éva: A PR magyarországi értelmezésében, társadalmi kommunikációt jelent elsősorban, nyugaton PR alá sorolnak marketing tevékenységet is. A magyar szakemberek PR alatt társadalmi kapcsolatokat értenek, és ezek a társadalmi kapcsolatok természetesen nemcsak a sajtót jelentik. A sajtó a PR eszköztárán belül az egyik leglényegesebb és leghatékonyabb eszköze. Nagyon sokan a PR-t azonosítják a sajtókommunikációval, habár ez egyáltalán nem így van.

Nemes Attila: Marketingtakarékos kommunikációnak is lehet nevezni a PR-t, ebben az értelemben a PR-t a marketingköltségek csökkentésére használjuk. Ehhez azonban olyan minimum közepes méretű vállalkozásra van szükség, amely az ügynökség részére olyan havi általányt tud biztosítani, hogy az rendelkezésre bocsássa a PR kapcsolatait.

Médiahackelés

Kis Miklós: Hogyan juttathatjuk el hatékonyan üzeneteinket a médiába?

Nemes Attila: Magyarországon ez különösen nehéz feladat a PR ügynökségek számára. Említhetem példaként Lipovecz Iván főszerkesztő hozzáállását a HVG-ben a direkt PR üzenetekhez. Volt egy ingatlanberuházó cégügyfelünk, amely egy nagy projekten dolgozott, amely egyébként fontos volt a város fejlődése szempontjából is. Megkerestük a HVG szerkesztőjét, s azt mondtuk, jó lenne ezt a témát feldolgozni, akár úgy, hogy összehasonlítsanak a projektet más budapesti ingatlanfejlesztésekkel. Erre azt a választ kaptuk, hogy ez reklám, ők ilyet nem tesznek, ha ők foglalkoznak majd az ingatlan piaccal, akkor eldöntik, hogy megkeresik-e az ügyfelünket avagy nem. Eléggé erősen ellenálltak minden ilyen külső próbálkozásnak. Ma a PR akkor sikeres, ha olyan taktikát dolgoz ki, amellyel átveri a sajtót. A médiahackelés ma az egyik legegítimébb módja a PR-nak. Olyan eszközöket kell használni a PR tevékenységben, amelyek lehetővé teszik azt, hogy az újságírók számára elfedje az üzleti érdekeket. Nagyon mélyen el kell rejtetni azokat.

Horvát Éva: Vagy sokkal hangsúlyosabbá kell tenni a hírértéket.

Kis Miklós: Hogyan lehet „hackelni” a médiát?

Nemes Attila: A médiahackelésnek a legfontosabb alapelve az, hogy nem látszhat annak, ami. Valamelyik mobilszolgáltató cég készített egy fülkét, amelyet elhelyeztek egy bevásárlóközpontban, s amelyben egy ember a nap huszonnégy órájában használt egy számítógépet. Azonban ez nem sikerült jól, mert rögtön lelepleződtek.

Hogy olyat mondjak, ami sikerült, nézzünk meg egy sikeres esetet, amely egy gyógyszeripari termék példája. Amiről azt akarjuk üzenni, hogy támogatnia kellene a társadalombiztosításnak. Drága, értékes termékről van szó, amely egy nagyon kicsi piacra készül, évente mondjuk ezer beteg használja Magyarországon. A legnagyobb ellenállás, érthető módon, a kormányzat részéről van, a kormányzat alatt az Országos Egészségügyi Pénztárat (OEP) értem. Az OEP-nek célja, hogy az éves költségvetését ne lépje túl. A PR ügynökségnek meg az a feladata, hogy valamilyen módon mégis elérje a gyógyszer állami támogatását, s ebben kiemelt szerep jut a sajtónak.

Kis Miklós: Emlékszem egy ilyen típusú gyógyszer kapcsán kiadott sajtóközleményre, amellyel kapcsolatban az OEP sajtósa azt mondta nekem: ügyes lobbipróbálkozás.

Horvát Éva: Ennek ellenére eredményeket tudtunk elérni úgy, hogy az ellenzéki sajtóban tudtunk ezzel kapcsolatban híreket megjelentetni, hiszen az OEP kritikája egyben a kormányzat kritikájaként is felfogható.

Nemes Attila: Ilyenkor a kormánypártibb sajtónak is reagálnia kell valamit az ellenzéki sajtóban elhangzottakra.

Horvát Éva: A másik módszer az, hogy szólsz újságíró barátaidnak, hogy írjanak egy-egy cikket, és arra a többieknek is majd reagálniuk kell. A fő gond az, hogy a kommunikációs ügynökség az OEP-nél eredményt érjen el, ahhoz nem elég egyszer bekerülni a sajtóba, hanem többször, amely már sokkal nehezebb dolog. Nagyon nehéz kérdés, hogy hogyan lehet folytatásos történetet készíteni a gyógyszer megjelenéséről, amely valójában csak egyszer lehetne hír. Akkor, amikor megjelenik a piacon.

Kis Miklós: Ha általánosítjuk a sémát, akkor voltaképpen arról van szó, hogy van egy probléma, és ha megoldjuk a problémát, akkor az behozza a cikkbe magát a terméket?

Nemes Attila: Igen, de ez egy általános séma, és mi a médiahacking oldaláról indultunk el. A médiahackinget arra használjuk, hogy teljesen irreális elemekből álló híreket juttatunk a sajtóba, s ezzel elérjük azt, hogy emberek tömegei tiltakozzanak például a tehenek foltatlanítása ellen. Miközben valójában senki nem törekszik a tehenek foltatlanítására. A hackelés előtérbe kerülése olyan módon változtatja meg a hagyományos PR folyamatot, hogy a termékkel kapcsolatos hírekből, olyan elemeket emelünk ki, amelyek valójában teljesen elhanyagolhatóak. Például, ha egy olyan gyógyszerről van szó, amely olyan betegségekre gyógyszer, amelyben a betegeknek csak az 1%-a hal meg, akkor is érdemes a halálra építeni a PR kampányt.

Marketing PR?

Kis Miklós: Beszéljünk egy kicsit a hazai marketing PR-ról. Voltam egyszer egy könyvkiadó sajtótájékoztatóján, amely a tájékoztató után ebéddel szolgált az újságíróknak, azután, gondoltam várta, hogy majd cikkek jelennek meg az újonnan kiadott könyvről. Ez hatásos marketing PR? Ennyi lenne az egész?

Horvát Éva: Ez nagyon praktikus módszer olyan termékeknél, amelyek kereskedelmi termékek és nem PR érettek. Ilyen módon elérhető az ingyenes marketingtámogatást a sajtótól PR formájában, kozmetikai termékénél is például, amelyről azt lehetne gondolni, hogy csak

reklámkommunikáció által lehetséges hirdetni, el lehet érni, hogy a sajtó PR-rel támogassa az értékesítést. Azok az újságírók, amelyek ilyen típusú témákkal foglalkoznak, általában a leg-
alacsonyabb szinten megvesztegethető újságírók. Például egy 18000 forintos szemránckrém-
mel már felül pozicionáltam azt az összeget, azt az ajándékot, ami szükséges ahhoz, hogy
bekerüljek a sajtóba. Igen, vacsoráért hajlandók nyomdafestékekkel fizetni az újságírók.

Kis Miklós: Miért nem teszi ezt minden könyvkiadó?

Horvát Éva: Nagyon sok könyvkiadó és más is teszi, sok olyan magazin van, amelynek
tematikája nem a kultúrára épül, sokkal alacsonyabb tartalomra épül. Azok általában a lap
elején hoznak kulturális témákat, és ezeket ingyen bocsátják rendelkezésre, mert a lap tartal-
mát szeretnék felülpozicionálni a valós tartalomhoz képest. Kapcsolat van az újságíró és a hír-
közlő között. Az ellenszolgáltatást nem a lap, hanem az újságíró fogja kapni. Az újság is ezt
beleszámítja a flekdíjba, amelyet az újságírónak fizet, ilyen hírekért nagyon alacsony, 1000-
1500 forint körüli flekdíjakat szoktak fizetni.

Kis Miklós: Melyek azok a termékek, amelyek PR érettek?

Horvát Éva: A vényköteles gyógyszerek, illetve azon termékek, amelyekhez olyan hírek kap-
csolhatók, amelyek a közösség életére pozitív vagy negatív hatással vannak

Kis Miklós: A kisvállalkozások tudnak PR érett termékekkel, szolgáltatással előállni?

Nemes Attila: A kisvállalkozásoknak valóban nagyon nehéz, a sajtóba kerülni, illetve általá-
ban, minden nem PR specifikus termékeknél nehéz, ilyenkor szükséges a kreativitás. Egy
babfőzelékről is ki lehet találni, hogy változásokat hoz a társadalom mechanizmusában,
hiszen mindenről ki lehet találni, éppen ehhez kell a kreativitás. Lehetséges, hogy egy vállal-
kozás nem tudja magáról, hogy benne vannak társadalmilag értékes dolgok. Például a joghurt-
gyártás egy gazdasági tevékenység, amely egyértelműen profitorientált folyamat. De mégis el
lehet azt érni, hogy a joghurtból társadalmi kérdés legyen, például azt mondjuk róla, hogy
bizonyos országokban a joghurt fogyasztás magasabb szintjéhez alacsonyabb szintű daganatos
megbetegedésű arány társul. Már is azt lehet mondani, hogy joghurt és a társadalom között
húzódik valamilyen kapcsolat.

Horvát Éva: Tudok egy példát mondani arra, hogy kisvállalkozást PR érett termék nélkül
képesek voltunk a sajtóban megjelentetni, még hozzá prémium lapokban. Fizettünk bizonyos
összegű hirdetést, és azután azt mondtuk, hogy a közvetlen marketing hatástalan volt. Hogy
nem hozott annyit, amennyit a kiadó ígért. S valóban nem hozott annyit, tehát nem hazudtunk.
Kértünk ezért cserébe két PR cikket, s ezt meg is kaptuk. De ezután olyan nevet kapott a
vállalkozás a kiadón belül, hogy egy harmadik lap is jelentkezett, hogy szeretne a kisvállal-
kozásról írni. Mindig ki lehet találni valami újat, még akkor is, ha abban a szolgáltatásban,
termékben nincs új. Akkor is lehet valami olyan újról beszélni, amiről addig nem beszéltek.

Kis Miklós: Hihetetlen, hogy ennyire egymást olvassák az újságírók.

Nemes Attila: Ez a híráramlás.

Etikusan háritani

Kis Miklós: Nemrégiben volt egy eset, amikor a Suzuki Rt kommunikációs ügynöksége,
küldött egy olyan anyagot, az Index szerkesztőségének, amelyben független újságíróként azo-
nosította magát aláíróként, kiderült azonban, hogy a cikk szerzője a kommunikációs ügynökség.

Nemes Attila: Igen, ez nagy hiba volt. Ott buktak le, hogy a levelet a kommunikációs
ügynökség e-mail címéről küldték. Egyébként nálunk is volt ilyen jellegű hiba, tavaly a
„Budapest 2010” kommunikációjánál hasonló hiba történt, az egyik támogatónk, egy ifjúsági

szervezet, olyan e-mail címet adott meg, amelynek a vége marketing.hu volt. S ez teljesen ártatlan ügy volt, hiszen ők nem foglalkoznak marketinggel, nem tudom miért éppen ilyen e-mail címről küldték el a támogató levelüket. Egy napig volt csak fenn a honlapon, s mégis nagyon sok fórumbejegyzés érkezett, hogy miféle diákszervezet lehet az, amelynek az e-mail címének a vége marketing.hu.

Kis Miklós: Hogyan látják, a PR menedzser mennyire van kiszolgáltatva a szervezet menedzsmentjének?

Horvát Éva: A PR menedzser attól a pillanattól kezdve, hogy aláírta a szerződését, eladta magát a cégnek. Maximálisan lojális, az a dolga, hogy védje a céget minden körülmények között. Az újságírónak meg az a dolga, hogy mindent megkérdezzen, és mindent megkérdőjelezzen. A PR szakembernek viszont az a dolga, hogy kiálljon a szervezet mellett, amelyet képvisel.

Kis Miklós: Nemcsak erre a szempontra gondoltam, hanem arra is, hogy a PR menedzser esetleg ellentétbe kerül a cég menedzsmentjével, eltér a véleményük a válság kezelését illetően.

Horvát Éva: A PR menedzsernek döntéselőkészítő szerepe van. A döntést nem a PR menedzser fogja meghozni, hanem a menedzsment. De a döntés előkészítési fázisban kiállhat a PR szakmai szempontjai véleménye mellett.

Szakkönyvek kontra gyakorlat

Kis Miklós: Mi a véleményük arról, ami a szakkönyvekben található a PR kapcsolatok létesítéséről? Egy induló ügynökség fel tud-e építeni sajtókapcsolatokat a szakkönyvekben található eszközök segítségével: sajtó anyagok kiadásával, sajtó tájékoztatók szervezésével stb....

Horvát Éva: Az a véleményem hogy az olyan ügynökség, amely nem a sajtóból nőtte ki magát, amit nem egy neves újságíró alapított, az nem tud működni a PR szakmában. Nemcsak a kapcsolatrendszer miatt. Arra én vagyok a legjobb példa, hogy nem ismerek annyi újságírót, mint aktív újságíró koromban, de beszélem a nyelvüket. Ha én felhívok egy újságírót, akkor szót tudok érteni vele.

Nemes Attila: Önmagukban nem tartom eléggé hatékonynak a szakkönyvekben felsorolt eszközöket. Legalábbis azokban az esetekben, amikor a PR munkának konkrét célja van, mint például a szervezet megítélésének - amely egyébként aktuálisan kedvezőtlen - javítása, vagy ismertségének növelése. Ilyen esetekben csak egy PR ügynökség a maga hosszú idő alatt fölépített, személyes, baráti kapcsolatokon is működő kapcsolati rendszerével lehet igazán hatékony, saját kreativitásával lehet igazán sikeres.