



Várady Judit

Protokoll és etikett a médiában

 **NSZFI**
NEMZETI SZAKKÉPZÉSI
ÉS FELNŐTKÉPZÉSI INTÉZET

A követelménymodul megnevezése:

Kommunikációs és azzal kapcsolatos gazdasági és informatikai tevékenységek

A követelménymodul száma: 0950-06 A tartalomlelem azonosító száma és célcsoportja: SzT-016-50

PUBLIC RELATIONS

BEVEZETÉS

A Public Relations-nek – mint kifejezésnek – általánosan elfogadott magyar megfelelője nincs. Történetek és történekek kísérletek analóg magyar szakkifejezések megalkotására, azonban ezek használata eltérő és szakmánként változik. Ilyen kifejezések a közvéleményformálás, a kapcsolatápolás, a kapcsolatszervezés, a közönségkapcsolatok, kapcsolatépítés, bizalomépítés és mások. Az Institute of Public Relations (IPR, Közönségkapcsolatok Intézete) a következőképpen határozza meg a kívánatos közönségkapcsolat fogalmát:

A PR előre megtervezett és szervezett tevékenységsorozat, amelynek célja egy szervezet és közönsége közötti jóindulat és a kölcsönös megértés sikeres fenntartása.

A közönségkapcsolat (PR) kifejezést gyakran félreértik, sokan nem látnak benne egyebet, mint még egy hirdetési formát, míg mások úgy vélik, hogy a sikeres PR tulajdonképpen nem több a sajtókapcsolatoknál.

Valójában a megfelelő kapcsolattartás a külvilággal központi szerepet játszhat bármilyen szervezet céljainak elérésében, méghozzá munkájának minden szintjén, amennyiben segít a szervezet hatásos képének kialakításában, megerősítésében és kisugárzásában.

Helyes alkalmazása esetén a közönségkapcsolat kiváló és költségkímélő módot jelent egy ember, egy szolgáltatás vagy egy szolgáltatás képének számottevő javítására. El kell érnie, hogy a nagyközönséghez az a kép jusson el és az maradjon meg, amelyet a szervezet magáról kialakítani szeretne.

ESETFELVETÉS—MUNKAHELYZET

Arra a kérdésre, hogy „Mit csinál a public relations szakember?” egyszerűen a következő a válasz:

- Újságot olvas,
- tévét néz,
- rádiót hallgat,
- beszélget az emberekkel.

Ebből bárki azt gondolhatja, hogy ez nem is szakma, hiszen ez a világ legkellemesebb és legkomolytalanabb feladatköre. Ám ha részleteket nézzük, kiderül ez nem is olyan egyszerű. Tegyük fel, hogy Önt a lakóhelyéhez közeli városkában egy most induló gyógynövényeket feldolgozó és azokból különböző gyógyhatású termékeket előállító üzemet indítanak. Készülnek itt fájdalomcsillapítók, nyugtatók, kozmetikai szerek, és még sok egyéb, hasznos (de Ön is tudja, nélkülözhetetlen) anyag. A beszállítók a környéken termő legkülönbözőbb friss növényeket gyűjtik és hozzák be feldolgozásra. (Ebből is látszik milyen sok embert tudnak foglalkoztatni, mennyi munkahelyet teremtettek, most már csak azon kell munkálkodni, hogy a termékeiket meg is vegyék. Ilyen hasonló termék több van a piacon, de az Önök termékei a legjobbak – mert ha nem azok lennének, nem is kezdett volna hozzá a tulajdonos a gyártatáshoz.

Önt felkérjük vállalja el a cég PR munkáit. Mit is kell csinálnia? Mit kell tennie?

- a környezet kipuhatolása
- a vezetés kommunikációs aspektusának kialakítása
- a kommunikációs hatások megformálása,
- kutatás: közvélemény-, image-, arculat-, kultúra-,hang-, belső kommunikáció,
- a sajtókapcsolatok ápolása, fejlesztése,
- kiadói tevékenység (kiadványok, könyvek, termékismertető,)
- prezentációk (stíluslapok, események) kifejlesztése,
- reprezentációk

mind eközben gondját viseli a

- a cég kultúrájának,
- a cég (vállalat, kisüzem, termelőüzem) arculatának,
- az image-ek, public relations eszközeinek (adatbázisok stb.) kialakítása, kezelése

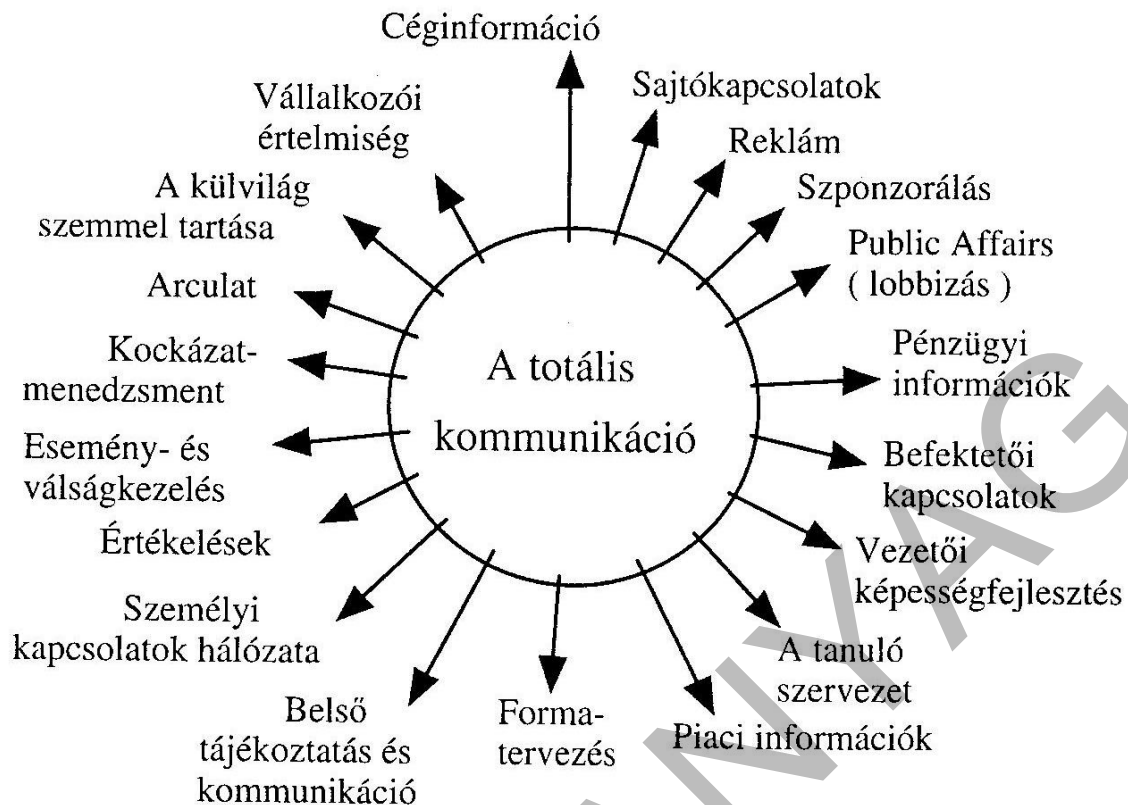
Ezeket látva már nem is olyan kevés ez a feladat, ez egy folyamatos, örökös tevékenység, amolyan mindenre odafigyelni, mindenütt ott lenni feladat. Nagy kihívás!

SZAKMAI INFORMÁCIÓ TARTALOM

Milyen a jó PR?

A sikerért meg kell küzdeni, s mivel minden cég, vállalat, szolgáltató, termelő üzem (stb.) sikeresek akarnak lenni, ez nem is olyan könnyű feladat. Alapvetően más, újfajta gondolkodásmódot, gyökeresen más szemléletű, nyilvánosság előtt zajló munkát feltételez.

A "bizalom" aspektusai mind fontosabbá válnak. Az eredmény önmagában nem elég. Meg kell jelenni a köztudatban. Az alábbiakban a mindenütt alkalmazható gyakorlati tudnivalókkal kívánjuk érzékelteni a közönségkapcsolatok és a PR tevékenység módszereit.



1. ábra. Egy cég vagy szervezet totális kommunikációja

Mire jó a PR?

Lehet, hogy más hasonló kisüzemek megvannak PR nélkül is, de a jól megtervezett PR segítségével jobb eredményekre, szebben csengő névre, nagyobb bizalomra tehetnek szert.

Természetesen nincs az a mégoly kiváló PR, mellyel elleplezhető a rossz terméket gyártó cég. A közönségkapcsolat sikerének egyik titka az igazmondás. A PR önmagában nem jelent gyógyírt egy szervezet számára. Szerepe csupán annyi, hogy segít a kedvező kép kialakításában, és igyekszik mérsékelni a kárt, ha valami mégsem sikerül.

Mi történik, ha valaki nem él vele?

Lehet egy cég, vállalkozás bármilyen nagyszerű, ha nem képes tagjaival és szimpatizánsaival érdemi kapcsolatot teremteni, nem tudja mondanivalóját közölni. Ilyenkor előbb-utóbb azok a versenytársak hódítják el előle a piacot, akik rámenősebb kapcsolatteremtésük révén hatékonyabban tudnak kommunikálni. (Erre számtalan példát mondhatnánk.)

A PP-rel minden szervezet csak nyerhet. Valamilyen kép elkerülhetetlenül kialakul a köztudatban minden – esetünkben gyógynövényeket gyártó – cégről. Ha nem mi gondoskodunk arról, hogy milyen információk alakítsák a vevők, vásárlók, a környezetünk lakóinak véleményét, rólunk alkotott képük csak más forrásból származó információkra épülnek majd.

Számszerűleg természetesen nem meghatározható, mennyit veszünk, ha nem használjuk ki a PR-ben rejlő lehetőségeket. Aki használja, az tapasztalja jótékony hatását: a közvélemény jobban ismeri a céget, és termékeit, egy idő után márkanévvé válik a termék, más szóval: mindenki elégedett lesz, a veszik a termékeinket.

Történelmi visszatekintés

A közvélemény befolyásolásának elve már ősidők óta létezett- Lásd a görög és a római történelmet, de ha nagyon jól szeretnénk értelmezni a prehisztórikus sziklarajzokat, azok is tulajdonképpen hasonló céllal készülhettek. Az akkori híradás, (vándorló, legelőt kereső törzsek) tömegtájékoztatás eszközei lehettek.

A XX. század hajnalán az ipari forradalommal egyidejűleg a tömegtermeléssel kezdte meg a tömegkommunikáció is létjogosultságát.

Ivy Ledbetter Lee, fiatal amerikai újságíró és riporter volt az első, aki megalkotta a PR - akkor még forradalmi számító új munkamódszerét és 1900 körül tájékoztatási irodát nyitott. Megbízói számára vállalta, hogy egy-egy témakörben megismeri a közönség véleményét, illetve törekszik az érdekelt közönség bizalmának a megszerzésére. Közvélemény formáló feladatát a kétoldalú kapcsolatteremtés eszközeivel oldotta meg.

Alig tíz évvel utána már létrejöttek a PR ügynökségek, a harmincas évekre már a szakember képzés is megjelent ezen a területen.

Már akkor elhatárolták a reklámot a PR tevékenységtől és ezt nem árt szem előtt tartani napjainkban is.

A reklám marketing irányú (termékinformáció) piaci céllal, a PR pedig a külvilágra irányuló, megismerési céllal.

Ettől függetlenül a PR tanácsadónak ismernie kell a reklámakciókat, és éberrel kell vigyáznia a megtévesztő reklámokra, amely egyrészt tilos, másrészt alááshatja a cég, vállalkozás hírnevét. A jó PR szervező sikerének titka az igazmondás. Az igazmondással kapcsolatosan ne feledjük a tudatos elhallgatás is hazugság!

Hazánk gazdasági életében az 1960-70-es években találkozhattunk először a PR szemlélet rész kérdéseivel. Az első magyar nyelvű PR szakkönyv megjelenése egybeesik az 1960-as évek végére jellemző új gazdasági irányítórendszer bevezetésével.

1972-ben rendeztek konferenciát „A tájékoztatás és a közvélemény-formálás a korszerű vállalatvezetés eszközei” címmel.

Sztaniszlavszkij a nagy orosz színházi rendező szerint a színház az előcsarnokban kezdődik. A vállalat, cég, vállalkozás is ott kezdődik. a belépéskor, a portán, a kapun. Ott kapja meg a látogató, az ügyfél, vagy éppen a sajtó embere az első benyomást. Ha ez nem barátságos, ha nem tiszta, akkor nem biztos, hogy továbbra is érdekel.

1975-ben megalakult a Magyar Reklámszövetség, mely fórumot nyújtott a PR tevékenységnek.

1995 óta jelenik meg a PR Herald, mely PR szakfolyóirat. A folyóirat nyomon követi az országos és helyi médiában történő változásokat, híreket közöl a PR szakmagyakorlati területeiről. Beszámol a kiírt pályázatokról, azok eredményeiről. Portrékat közöl a sikeresen tevékenykedő PR szakemberekről.

Rendszeresen megjelenik a PR Hírlevél, a Kreatív marketing folyóirat, a Sansz, az INTERN Marketing és kommunikációs hírlevél, valamint a Magyar Reklámszövetség Tájékoztatója az MRSZ Tájékoztató.

Arra a már említett egyszerű kérdésre, hogy mit is csinál a PR szakember nézzük (a teljesség igénye nélkül) a gyakorlati szakmai feladatokat.

A szakmai irányítással kapcsolatos feladatok

- kommunikációs tervek és költségvetések készítése,
- a szervezeti információs hálózatok ellenőrzése, véleményezése,
- a vezetők kommunikációs tevékenységének támogatása közszerepléseik tervezése
- közvélemény és környezetfigyelés
- információgyűjtés megszervezése
- a cég, vállalkozás kommunikációs eszközeinek irányítása

Belső PR feladatok

- vezetői fogadóórák szervezése, jelentések készítése
- a vezető szereplések munkasgyűlések szervezése
- belső újság, hírlevél szerkesztése, nyomtatott vagy elektronikus formában
- üzenetstruktúrájának kidolgozása

Rendezvényszervezői feladatok

- ünnepek, évfordulók, személyi elismerések rendezvényeinek szervezése
- konferenciák, tanácskozások, tréningek szervezése
- sajtótájékoztatók, sajtóbeszélgetések, sajtóreggelik szervezése
- termékbemutatók szervezése
- előadások, road-show-k szervezése
- üzem és intézmény látogatások, protokoll események szervezése

Nyomtatványokkal kapcsolatos feladatok

- kiadványok tervezése, kiviteleztetése
- szövegrírás, kiadványszerkesztés, – szervezés
- a kiadványok produkciós feladatai
- designtervezések, kivitelezés
- éves beszámolók készítése

Produkcións feladatok

- televízió, rádió, multimédia produkciók készíttetése
- honlap tereztetése, információs karbantartásának irányítása
- referenciaanyagok, - filmek készíttetése
- hangkazetták, CD-k készíttetése
- dekorációk, fényképek, makettek, tablók készíttetése
- a vezetői döntések differenciált publikálása

Üdítő és izgalmas sokszínűség. A változatosság kétféle értelemben jellemző erre a szakmára. Egyfelől benne van a sokféleség, másfelől a feladatok ismétlődésekor a másság. Minden feladat egyszeri és megismételhetetlen. Még egy szimpla sajtótájékoztatót sem lehet kétszer ugyanúgy bonyolítani. E szakma gyakorlati feladatai minden nap új kihívásokat jelentenek a gyakorló szakemberek számára.

1. Mindennapi apróságok

1.1. Egy cég, egy vállalkozás kultúrája

Egy cég, egy vállalkozás, egy szervezet kultúrájának szerepe különösen jelentős az arculat alakítása szempontjából. Itt nem a drága hirdetési hadjáratokról van szó, hanem minden olyan területről, amely valamilyen módon kapcsolatban áll a környezettel, a megrendelővel, a vevőkkel. Idetartoznak az irodák, a cégről, vállalkozásról, a szervezetről megjelenő "irodalom", a levelek fejléce, a munkatársak, azok magatartása.

A cégről szóló irodalom egyik leghatásosabb része lehet a jelentés. Ez a PR egyik legkiválóbb eszköze. Minden évben készül egy éves jelentés. Nem elég, ha kiküldjük a megrendelőkörnek, vevőknek, vagy akiknek egy szervezet valamit szolgáltat, a helyi sajtónak is kell adni belőle egy-egy példányt. Természetesen gondosan ügyelni kell arra, hogy valóban azt a képet tükrözze, amelyet a adott cég, intézmény, szervezet magáról mutatni akar.

Vannak akik több száz ezret költenek arra, hogy harmonikus, egységes arculatot, kultúrát hozzanak létre, és ezt jó befektetésnek tekintik. A jó hírnév kialakítása sokszor évekre telik. Hogyan látnak mások a minket?

Ha valaki felhívja az egyik irodát, a vezetőt, vajon udvariasan fogadják és készségesen megoldást keresnek problémájára, vagy várattják a telefonnál, rossz helyre kapcsolják tovább, és így azt a benyomást keltik benne, hogy senki sem akar vele foglalkozni.

Mi a helyzet azokkal, akik itt dolgoznak? Jó reklámot jelentenek a cégnek? Büszkék-e a megjelenésükre? Milyenek az irodák? No és a szolgáltatások?

Az egyik legszembetűnőbb szimbólum az **emléma**.

A jelvény koncentrált formában képviseli a az adott cég, vállalkozás arculatát. Hatásosan elviszi mindenhova a cég, a szervezet képét. Kiadványain, irodáiban és járművein, (kerékpárokon is) az alkalmazottak egyenruháján is feltüntethető. Az egyszerű emblémák a legjobbak. A világ legsikeresebb cégjelzései is általában rendkívül egyszerű ötletekből származnak, gondoljunk például a Shell vagy a Jaguar emblémájára.

Ne feledjük azonban, hogy az emblémának a megfelelő üzenetet kell közvetítenie a vevők, a környezet, a település lakosai felé, márpedig az embléma a rossz üzenetet ugyanolyan hatékonyan képes közvetíteni, mint a jót.

Az emblémának pozitív módon kell tükröznie a cég, a vállalkozás vagy szolgáltatás arculatát. Az egyszerű embléma könnyen sokszorosítható és felismerhető. Ha egyszer végre sikerült megtalálni az igazit, ragaszkodjunk hozzá, hogy mindenütt megjelenjen.

1.2. A névjegy átadása

Minden megnyilvánulásunkkal, cselekedetünkkel benyomást keltünk másokban.

A cég, a vállalkozás minden egyes munkatársának különösen fontos a pozitív megítélés, általa a céget minősítik. Ahogyan öltözködik, kommunikál, egy képet sugároz kifelé nemcsak önmagáról, hanem munkahelyéről, annak kultúrájáról is.

A névjegy formai kivitele, minősége elárul valamit átadójáról és az általa képviselt szervezetről, személyről. A névjegy személyes átadása a bemutatkozás szerves része. Minden esetben figyelmesen olvassuk el az átadó nevét, és a képviselt cég, vagy szervezet nevét. Próbáljuk meg egyből "archoz kötni" a neveket és rangokat. Igen kellemes élmény éri bemutatkozó partnerünket, ha a másodszori találkozásnál vagy telefonbeszélgetésnél nevének nevezük és tudjuk "hová tenni" ismeretségi körünk rendszerében. Ezt mind a jó névjeggyel érhetjük el.

Bizonyos esetekben névjegyünket küldhetjük is, de a névjegyküldés csak protokolláris szempontból felel meg egy látogatásnak, nem pótolja a személyes ismeretséget. A névjegy postán történő küldése udvariatlanság. Az alkalmakhoz kötődő és megválaszolandó névjegyeket 24 órán belül viszonzni kell, a bemutatkozó célzatúakat pedig néhány napon belül.

Ezek a szabályok főként a diplomáciában és a nemzetközi kapcsolatokban érvényesülnek. Ismernünk kell azonban őket, hiszen akár egy nemzetközi konferencián, kiállításon bármikor szükség lehet a legszigorúbb protokolláris alkalmazására.

1.3. A telefon is fontos PR eszköz

1. Ha csöng, azonnal emeljük fel!
2. Világosan, érthetően beszéljünk, figyeljünk hangtónusunkra és hangerőségünkre.
3. Legyünk lényegre törők, igyekezzünk megérteni partnerünk kívánságait.

4. Fejből tudjuk a legfontosabb információkat!
5. Ha nem minket keresnek, készítsünk jegyzetet a hívásról (hívó személy neve, cég neve, adatai, üzenet, téma, visszahívás ideje) ne felejtjük el átadni!
6. Igyekezzünk magunk megoldani az esetleges problémát.
7. Felületes bejelentkezés esetén kérjük a kiegészítő adatokat (ha érthetetlen volt a bejelentkezés, ismételtessük meg!)
8. Szólítsuk a nevén azt, aki már egyszer bemutatkozott!
9. Ha nem tudjuk, kivel beszélünk, kérdezzük meg! (Megtudhatnám a nevét?)
10. Jegyezzünk fel minden olyan adatot, amire a későbbiekben szükség lehet.
11. Távozásunkat, elérhetőségünket, távollétünk időtartamát jelezzük közvetlen munkatársainknak.
12. Legyen kéznél jegyzetpapír és íróeszköz! (Ne vigyük el a másét a helyéről, mert telefonálás közben kellemetlen, ha nincs a helyén a jegyzetpapír és az íróeszköz.)
13. Használjuk a szervezet hivatalos bejelentkező formuláját. Ha valaki felvette a telefont, csak a nevünket mondjuk be a cégnév helyett!
14. Kerüljük a meggondolatlan ígéreteket, hogy ne kelljen miattuk a telefonban hosszasan magyarázkodnunk.
15. Ha tehetjük, ne zajos környezetből telefonáljunk! A telefonba ne szűrődjenek be benti beszélgetések, nevetgélés! Ne csapjuk le a kagylót az asztalra, amikor keresünk valamit!
16. Figyeljünk telefonálás közbeni testtartásunkra. Ne együnk, igyunk és dohányozzunk beszéd közben!
17. Ne használjunk túl hosszú mondatokat!
18. A számjegyeket és számokat lassan és tagoltan mondjuk, ha szükséges ismételjük meg.
19. Ne beszéljünk együtt és ne vágjunk partnerünk szavába! Ha viszont másik hívás futott be, vagy túl hosszúra nyúlik és semmitmondó a beszélgetés, udvarias szófordulatokkal tereljük a partnert a befejezés felé.
20. Ha köhögünk vagy tüsszentünk, árnyékolással tompítsuk a hanghatást.
21. Ha a hívás megszakad, mindig a hívó félnek kell újrahívni!
22. Soha ne degradáljuk a konkurenciát, még telefonon sem!
23. Ne adjunk olyan választ, amelyért "nem tennénk tűzbe a kezünket!"

24. Mutassunk megértést, ha a másik az általunk elkövetett hiba miatt bosszankodik. A kritikát köszönjük meg.

25. Ha úgy néz ki, hogy a hívónak több, mint egy percig várakoznia kell, közöljük vele, és javasoljuk, hogy hívjon később újra.

26. Mindig a hívó félnek kell kezdeményezni a beszélgetés befejezését.

27. Magánbeszélgetéseinket ne a partnerek előtt folytassuk!

És ne feledjük a mobil telefonjainkat tárgyalásokon, megbeszéléseken, konferenciákon kikapcsolni!

2. Hogyan adjunk hírt magunkról? Mi számít hírnek?

Hír lehet az is, amit valaki, valahol nem szeretne nyomtatásban látni, de hír az is, amiről a hétköznapi ember szívesen olvas. Az önről és szervezetéről megjelent hír tájékoztathat új szolgáltatásról, bértárgyalások eredményéről, elbocsátott munkavállalókról, üzembeszárásról, új tulajdonosról, alapítvány létrehozásáról, a szervezet szponzori szerepéről, akcióinak sikeréről, vagy bármi másról, ami az "utca emberét" és a munkahely munkavállalóit érdekelheti.

Mielőtt számba vennénk, hogy mely tevékenységek számíthatnak híryanagnak, először azt kell meghatározni, hogy elsősorban kinek szánjuk a megjelent híreket?

Ha például mindenkihez szeretnénk szólni, a nagy országos napilapok oldalainak olvasói, illetve a városi olvasók jelentik a célközönséget. Ha a cég, vállalkozás jövőendő munkavállalói figyelmének felkeltése a cél, akkor inkább a helyi sajtóra, az iparágak megfelelő szaklapokra érdemes összpontosítani.

Ha sikerült meghatározni a célközönséget, kezdődhet annak elemzése, milyen híryanag számíthat érdeklődésre, és melyik lenne az ehhez megfelelő hírközlő eszköz.

3. Hogyan határozzuk meg, hogy mi érdekli a célközönséget?

Ehhez át kell nézni a helyi újságokat és a célközönség szempontjából legmegfelelőbb szakterület lapjait.

- - Mit tartanak érdekesnek ezek az újságok?
- - Milyen témákról írnak?
- - Milyen eseményekről tudósítanak?
- - A szervezet mely tevékenysége érdekelhetné őket?
- - Melyik hírközlő eszközt válasszuk?

Ez lehet:

- - újság - helyi és országos napilap, beleértve a széles körben terjesztett ingyenes reklámlapokat is;

- - folyóirat, magazin – fogyasztói lap, speciális szakfolyóirat és szakmai újság;
- - rádió, tévé – beleértve a különböző kábelcsatornákat.

A választék gyakorlatilag végtelen, tehát mindenkinek magának kell kiválasztania az igényeinek leginkább megfelelő csatornát.

Induláskor nem szabad egyszerre túl sok kiadványban, túl sok állomáson megjelenni, hiszen úgyszemint lehet mindenkivel egyszerre kapcsolatot teremteni.

A kevesebb sokszor a PR-ben is több!

Kezdetnek ne válasszon ki hatnál több hírközlő eszközt azok közül, amelyeket a cég, a vállalkozás szempontjából fontosnak tart. Így a rendelkezésre álló forrásokat azokra a területekre összpontosíthatja, ahol a legvalószínűbb a siker.

Vegye számba a szóba jöhető sajtótermékeket. Hasonlítsa össze, hogyan nyúlnak a különböző újságok ugyanahhoz a témához; például elemezze, milyen szemszögből tolmácsolja a hírt egy bulvárlap vagy egy igényes napilap; figyelje meg, hogyan kezelik a témát a szaklapokban. A szakmai lapok gyakran nagyobb terjedelemben és részletesebben tudnak foglalkozni egy-egy kérdéssel, mint az országos sajtó.

4. 4. Hogyan kerülhetünk be a lapokba?

Ennek legalább négyféle módját ismertetjük:

1. sajtóközleményt adunk ki;
2. cikket írunk;
3. olvasói levelet írunk;
4. Idézhető tájékoztatást adunk egy újságírónak.

Az egyik leggyakoribb tájékoztatási módszer a sajtóközlemény kiadása. Az újságok esetében azonban semmi biztosítékunk sincs arra, hogy azt ki is nyomtatják. A hírszerkesztők száz meg száz ilyen kapnak naponta. Igaz, ezek közül a legtöbb használhatatlan, mert nem jó helyre, nem megfelelő hírközlő eszköznek küldték, vagy mert nincs igazán hírértéke. Mások nem tartalmaznak elegendő információt, vagy összetévesztik a tényeket a személyes véleménnyel, és ezért alkalmatlanok a megjelentetésre.

A sajtóközlemény megszövegezésekor arra kell figyelemmel lenni, hogy:

- - legyen hírértéke;
- - a megfelelő célközönségnek szóljon;
- - minden fontos tudnivaló benne legyen;
- - cikkszerűen fogalmazzák meg.

Még ha követjük is a fenti szabályokat, a megjelenésért senki sem állhat jót, hiszen közleményünk számtalan más eseménnyel kénytelen versenyezni, hogy bekerüljön az újságba. Az újságírók nagyon is hozzászórtak már, hogy cikkeik nagy részét "visszadobják" (nem nyomtatják ki), és ezek rendszerint sohasem látnak nyomdafestéket. Éppen ezért nem szabad elvárunk, hogy amit elküldtünk, feltétlenül benne legyen az újságban.

Vannak újságok és hetilapok, melyek cikkeket is elfogadnak.

Az olvasói levélnek nagyobb statisztikai esélye van a megjelenésre, mint a sajtóközleménynek. A levél vonatkozhat az újságban korábban megjelent cikkeire.

Ahhoz, hogy valóban elérjük közlendőnk megjelenését, felhívhatjuk az adott újságot, hetilapot, éles véleményt közölve valamiről, ami már megjelent, vagy helyi nézőpontból szólhatunk hozzá egy országosan ismert történethez. Persze így is elképzelhető, hogy udvariasan visszautasítják véleményünk kinyomtatását, megpróbálni mégis érdemes. Ezzel ugyanis elérhetjük azt is, hogy az újságírók megismernek, és talán megkeresnek minket, ha egy bizonyos téma kapcsán a helybeliek véleményére is kíváncsiak.

Ha komolyan akarjuk venni az egész PR-t, előbb-utóbb sajtófelelőst kell választanunk.

A sajtófelelős kötelességei közé tartozik:

- - sajtófigyelés
- - kapcsolattartás a sajtóval;
- - a megjelentetésre érdemes események kiválasztása;
- - sajtóközlemények kiadása.

A sajtófelelősben feltétlenül bízzanak a cég, vállalkozás vezetői is. Feladatának hatékony ellátásához a cég minden tevékenységét, a munkáltató minden részlegét ismernie kell. Nem tudja tisztességesen végezni a munkáját, ha nem juthat el házon belül mindenhova, egy

cégen belül minden munkahelyre, ha csak azokból az információkból meríthet, amelyeket másoktól kap, de önmaga nem győződik meg azokról.

A sajtófelelős zökkenőmentes munkájához létfontosságú a jó kommunikáció. Lehetőleg legyen közvetlen telefonvonala, hogy a sajtó képviselőinek ne kelljen a cég telefonközpontjával tárgyalniuk.

A sajtófelelősnek rendelkeznie kell a sajtótermékek naprakész listájával.

Melyik újságíróval keressük a kapcsolatot?

Az újságoknak, hetilapoknak, tévének, rádióknak is megvan a maga hierarchiája. A létra alsóbb fokán – ami minden valószínűség szerint a ez esetben a kapcsolódási pont lesz – áll a tudósító vagy a riporter.

4.1. Újságíró/tudósító

Az újságírók/tudósítók között vannak általános tudósítók és szakújságírók.

A legtöbb újságíró általános riporterként kezdi. Munkája során különböző, adott témákról kell cikket írnia. Gyakran előfordul, hogy egy bizonyos földrajzi terület felelőse, tehát munkája abból áll, hogy az ott történő eseményekről tudósít – a virágkiállítástól a gyilkosságig. Valószínűleg e kettő között helyezkedik el az ön cégének, vállalkozásának nyílt napjáról, stb. szóló tudósítás is. A legtöbb hetilap számos általános tudósítóval dolgozik. A helyi napilapoknál, országos napi- és hetilapoknál is sok az általános riporter.

Bevett szabály, hogy az újságírók, tudósítók nem felelnek azért, hogy az újság milyen címmel közli cikkeiket. A közönség részéről elég gyakori panasz, hogy a cím "rosszul tükrözte", amit a cikkben elmondtak. Ezért rendszerint az a szerkesztő felel, akinek sokszor úgy kell címet választania, hogy nincs ideje elolvasni az egész sztorit. Kénytelen az első néhány bekezdés alapján címet adni, és ebből adódnak a félreértések.

A szakújságírók általában nagyobb hetilapoknál, helyi vagy országos napilapoknál dolgoznak. Munkájuk során mindig egy bizonyos témával – kultúra, gazdaság, bűnügyek stb. – foglalkoznak.

4.2. Főmunkatárs

A szerkesztőségben ő áll az újságírók között legelöl, és általában ő választja ki a legígéretesebb témákat.

4.3. Rovatvezető

A rovatvezető a hírek kiválasztásáért felel. Ő dönti el, mely témákkal foglalkozzon az újság, és melyik újságíró tudósítson az adott témáról. Ő szabja meg, hogy melyik oldalon mi jelenjen majd meg, mi legyen a rovat első oldalán közölt vagyis a legfontosabb cikk, és melyik cikkhez adjanak fotót is. Gyakran ő írja a címeket is. Ez külön művészet, a cím ugyanis nemcsak néhány egymás mellé állított szó: fel kell keltenie az olvasó figyelmét, és el kell férjen az adott helyen.

4.4. Tördelőszerkesztő

A tördelőszerkesztő nem ír cikket, de némileg változtathat az újságírók által megírt szövegen. Az egyes oldalak külleméért és a nyomdai munkálatokért felel.

4.5. Főszerkesztő

A végső ellenőrzés a főszerkesztő dolga. Ő vállalja a felelősséget az újság hangneméért, stílusáért, tartalmáért. Saját maga ritkán ír cikkeket, szerepe rendszerint inkább az irányítás.

5. Hogyan lépünk kapcsolatba az újságírókkal?

Ha nem tudja, kivel kellene mondanivalóját közölni, legjobb, ha felhívja az újságot, és a rovatvezetőt kéri a telefonhoz. Magyarozza el, ki ön, mivel foglalkozik, mit csinál a cége, és kérje a rovatvezetőt, hogy hozza össze a megfelelő újságíróval.

Ha már sikerült kiderítenie, kivel kell beszélnie, hívja fel az illetőt, mutatkozzon be, és beszéljenek meg egy találkozót, amelynek során röviden tájékoztathatja a tudósítót a cégéről, a vállalkozásról, a szolgáltatásról, saját szakmai ismereteiről és arról, hogy miben tudná őt segíteni a jövőben. Ehhez nincs szükség drága sajtóebédre; egyszerűen meg kell hívni a cégéhez, hogy körülnézessen, vagy elmenni hozzá a szerkesztőségbe.

Noha az újságírók a róluk kialakult általános kép szerint szeretik, ha etetik–itatják őket, ne feledjük, hogy nekik is van munkájuk, még hozzá ugyanolyan szigorú időbeosztással, mint bárki másnak. Ha a lapzárta kora délután van, bizonyára nehezen tudnak időt szakítani ebédre, és sokkal jobban értékelik, ha egy számukra kedvezőbb időben történik a megbeszélés.

A legtöbb újságíró boldogan elmegy egy ilyen beszélgetésre, hiszen mindig igyekszik új kapcsolatokat teremteni. Nem számít arra, hogy kész cikkel várjuk; mindössze azt szeretné tudni, hogyan lehetne a jövőben együttműködni.

Ha sikerült létrehozni a kapcsolatot és a személyes találkozást a tudósítóval, azután már sokkal könnyebb lesz egy–egy időszerű témával felhívni.

A találkozóra azonban fel is kell készülni. El kell olvasni az újságíró néhány korábbi cikkét, és a beszélgetés során elismerően kell említeni ezeket. Egy kis hízelgés még sohasem ártott senkinek.

Figyelem: az újságírók gyakran változtatnak állást. Kellemetlen, de előfordulhat, hogy amikor végre sikerül jó viszonyt kialakítani az egyik helyi tudósítóval, egyszer csak megtudjuk, hogy már más lapnál van, és kezdhethetjük az egészet ellőről. Sajnos, erre nincs orvosság, viszont jótékony hatása is lehet, hiszen az az újságíró, akivel már jó kapcsolatot alakítottunk ki, akár a legnagyobb országos lap főszerkesztői székébe is eljuthat, és ha egyszer már bekerült a nevünk a telefonnoteszába, akkor benne is marad.

Mielőtt felhívánk az ismerős tudósítót, vessük papírra azt a néhány fontosabb gondolatot, amelyet feltétlenül el akarunk mondani.

Győződjünk meg arról, hogy valóban témánk ismeretében tudunk–e beszélni a szóban forgó kérdéstről, és rendelkezésünkre áll–e minden fontos tény. Ha nem jól készülünk fel, és nem tudunk bizonyos kérdésekre válaszolni, nem kelthetünk jó benyomást.

Végig kell gondolnunk az időzítés kérdését is. Meg kell tudnunk, mikor van az újságnál lapzárta. Az újságoknál minden határidőre történik, és az újságíró valószínűleg nem lesz túl barátságos, ha közvetlen lapzárta előtt akarunk vele beszélni.

Minden lapnál máskor van lapzárta; az esti lapoknál általában délelőtt 10 óra a határidő, míg a reggeli lapoknál délután 6 óra. Hetilapoknál a lapzárta néhány nappal a megjelenés előtt szokott lenni.

A lapzárta csak a címlap szempontjából határidő. A többi oldal ilyenkor már "túl van a slusszon" (nyomdailag előkészítették), tehát ha az adott történet nem címlapesélyes, nem fér bele a kívánt számba, ha az utolsó percre hagyjuk. Általános szabály, hogy a szöveget a lehető leghamarabb juttassuk el az újsághoz, így a legnagyobb az esélyünk arra, hogy megjelenjen nyomtatásban.

5.1. Az interjú

Hogyan lehet az ember biztos abban, hogy szavait pontosan közvetítik, és hogy a tudósító nem olyasmit ad a szájába, amit nem is mondott? Ez ellen teljes biztonsággal nem tudunk védekezni, de bizonyos lépéseket azért tehetünk az ügy érdekében.

- Felvehetjük a beszélgetést magnóra, de kérdezzük meg az újságíró, nincs-e kifogása ez ellen. A legtöbbször nem ellenzi, és ez esetben bizonyíthatjuk, hogy mit is mondtunk valójában.
- Kérhetjük, hogy mutassa meg a cikket, mielőtt kinyomtatják. Ebbe azonban az újságírók ritkán egyeznek bele, kivéve, ha valamilyen részletes szakmai információt kell egyeztetniük.
- Kérhetjük, hogy minden tőlünk származó idézetet legalább telefonon közöljenek velünk még a cikk megjelenése előtt.

5.2. A sajtótájékoztató

Az újságírók rendszerint örömmel vesznek részt bármilyen megmozduláson. Szervezhetünk sajtótájékoztatót kifejezetten az ő számukra, de meghívhatjuk az újságírókat egy adott eseményre más vendégekkel együtt is.

Bármelyik mellett döntünk, bizonyos szabályokat célszerű betartani.

- Jelezzük a sajtónak, hogy örülnénk jelenlétének. Képviselőinek legyen külön asztala, vagy foglaljunk le néhány olyan helyet nekik, ahonnan mindent jól láthatnak és hallhatnak. Az újságírók általában szeretik, ha van mire tenni a jegyzetöbbszörüket. Sok esetben szívesen választják a kijárat melletti helyet, hogy feltűnés nélkül leléphessenek, ha egy másik riport más helyszínre szólítja őket.
- Ha a leendő cikk elég fontos, vagy ha a sajtókonferenciát éppen lapzárta előtt tartjuk, az újságíróknak szükségük lehet olyan helyiségre ahonnan nyugodtan tud telefonálni, hogy még a határidő lejárta előtt tudósítsák a szerkesztőséget az eseményről.
- Kínáljunk frissítőket. Ez nem feltétlenül háromfogásos, asztalnál felszolgált ebédet jelent – sőt, a hosszadalmas ebédeket az újságírók többsége hajlamos otthagyni, mert túl sok időt vesznek igénybe. Így lemaradhatnak az édességről, vagy akár a főfogásról is! Elegendő egy csésze kávé, sütemény vagy szendvics.

– Úgy rendezzük a dolgot, hogy a cég vagy vállalkozás vezetői a sajtótájékoztató végeztével ott maradjanak, hogy válaszolhassanak az újságírók négy szemközt feltett kérdéseire. A legtöbb újságíró szereti, ha a sajtótájékoztató után is tehet fel kérdéseket, nemcsak közben. Így ragaszkodhat saját gondolatmenetéhez, és természetesen a többi újság képviselője sem tudja meg, mit fog majd írni.

– Gondoskodjunk a megfelelő sajtóanyag kiosztásáról. A sajtóanyagban minden olyan fontos információnak benne kell lennie, amelyre az újságírónak szüksége lehet. A típuscsomagban ott a sajtóközlemény, a sajtóközleményhez tartozó háttér-információ, a legfrissebb éves beszámoló, a cég vagy vállalkozás sajtójával kapcsolatot tartó képviselőinek neve és telefonszáma, e-mail címe. A sajtóanyagot azoknak is el kell küldeni, akik valamilyen okból nem tudtak részt venni a sajtótájékoztatón.

– Ha várható, hogy fotózás is lesz, gondoskodni kell a fotósok szabad mozgásának biztosításáról, a cég vezetői pedig előre tudják, hogy fénykép készülhet róluk.

A sajtótájékoztató menete általában a következő: a cég vezetője, igazgatója, vezérigazgatója elnöke vagy valamelyik fontos képviselője rövid előadást tart, majd felkéri az összegyűlt újságírókat, hogy kérdezzenek. Az előadás ne legyen se túl hosszú, se túl részletező.

No comment

Sose használja ezt a kifejezést, mivel a legtöbb újságíró úgy értelmezi, hogy amit kérdezett, az igaz. Sokkal jobb, ha pontos választ ad a kérdésre, illetve ha nem áll rendelkezésére megfelelő információ, vagy nincs véleménye a témáról, fejtse ki, hogy ezen a területen nem illetékes, ezért nem tud az újságíró segítségére lenni.

5.3 Nem hivatalosan

Ez azt jelenti, hogy amit elmond az újságírónak, az igaz, csak nem szeretné, ha nyomtatásban idéznék. A legtöbb ember rosszul használja ezt a kifejezést. Közöl valamit "nem hivatalosan" a tudósítóval, amit bizalmas információnak szán, aztán meglepődik, amikor ezt viszontlátja az újságban. Egyszerű szabály: ha nem akarja, hogy az újságíró tudjon valamiről, ne mondja el neki. Az újságírónak ugyanis nem kötelessége a "nem hivatalosan" íratlan szabályához tartani magát.

5.4. Csak háttér-információként

Ha azt szeretné, hogy az újságíró jó irányba tapogatózzon, de nem akar minden ténnyt közölni vele, nyugodtan használhatja ezt a kifejezést. Ezzel megadhat bizonyos tájékoztatást, de az újságírónak még másutt is megerősítést kell keresnie a hallottakra.

5.5. Önreklám

Könnyen elérhető, hogy úgy tekintsenek önre, mint cégének illetékes szóvivőjére. Ez csak némi időbe és fáradságba kerül. Először is azt kell meghatározni, mi is az ön pozíciója.

– Mi az, amiről kizárólag ön tud felvilágosítást adni?

- Mi az, amiben az ön cége, munkáltatója különbözik a többitől?

Keresni kell azokat a helyzeteket, ahol önreklámra nyílik lehetőség. Sajnos, senki sem fogja magától megkeresni önt, önnek kell felkeresnie másokat.

Az önreklám egyik legjobb módja, ha az újságok és szaklapok levelezési rovatába ír. Ha olyan cikket közölt a lap, melyről nyugodtan nyilatkozhat, írni kell a levelezési rovatba, megjelölve a levélen, hogy "nyilvánosságra hozható". Természetesen nem minden levelet nyomtatnak ki, de jelentős hányadukat valószínűleg igen.

Azt is fel lehet ajánlani, hogy cikket ír egy adott lapnak. Az efféle ajánlatot az országos lapok nemigen szokták elfogadni, hiszen elárasztják őket ilyesmivel, de a helyi lapok vagy a szaklapok gyakran szívesen fogadják a jól informált forrásból származó cikkeket.

Ne várja, hogy honoráriumot is kap a cikkért. A munkát a PR, a cége, a reklám érdekében végzi, nem pedig pénzbeli ellenszolgáltatásért.

Ha felkérjük ilyen cikk megírására, körülbelül ugyanazok a teendők, mint a sajtóközlemény esetében, melyről részletesebben is szólunk majd. Igyekezzen követni az újság stílusát, használjon rövid mondatokat, kerülje a szószaporítást, és próbáljon a lehető legegyszerűbben fogalmazni. A cikk sose legyen hosszabb az előre megszabott terjedeleminél. Ha egy 2 oldalas cikk megírására kérték fel, a világért se legyen belőle 3 oldal. Lehet, hogy úgy véli, mondanivalója rettentően fontos, és igazán megérdemli, hogy megjelenjen, de az újságok és hetilapok rendszerint helyszűkével küzdenek, ezért ha a cikk túl hosszú, vagy alaposan megvágják, vagy eleve visszadobják (elutasítják).

Jó megoldás, ha felhívjuk az újságot, és elmondjuk véleményünket egy általuk megjelentetett cikkel kapcsolatban. Ilyenkor mindig az illetékes szerzőt kérjük a telefonhoz, és neki mondjuk el nézeteinket. Ha érdekesnek találja szempontjainkat, esetleg újabb cikk megírására vállalkozik a tőlünk kapott információk alapján.

6. Hogyan írjunk sajtóközleményt?

Az önreklám egyik legegyszerűbb módja a sajtóközlemény megírása és eljuttatása a megfelelő laphoz.

Olvasson el néhány újságot – helyit és országos napilapot egyaránt – és tanulmányozza stílusukat. A sajtóközleményt mindig annak az újságnak a stílusában írja meg, ahová küldeni szeretné. A közleménynek tulajdonképpen meg kell próbálnia utánozni az újságban lévő cikkeket. Például, ha az újságban a szerzők mindig a vezetéknevüket használják a cikk aláírásakor, ön is inkább a vezetéknevét használja kezdőbetűk helyett.

Azt is el kell érni, hogy az ön közleményét "szerkesszék be" az újsághoz beérkező száz meg száz másik helyett. A közleménynek ugyan a tartalma a legfontosabb, de a megírás módja sem mellékes. Ha a hírértékű mondanivalót rossz formába öltöztetve kapja meg az újság, kevés az esély arra, hogy megjelenjen. Ha azonban a közleménynek van mondanivalója és cikkszerűen írták meg, sokkal nagyobb a valószínűsége a felhasználásának.

Az újságcikkek nem mindig követik a stilszabályait. Gyakran mondják, hogy nem mindig azokból lesz a legsikeresebb újságíró, akik a legjobban ismerik a nyelvet; és ez nagyon is így van. Az újságírók ugyanis igyekeznek könnyen érthetően írni. Szándékuk elsősorban az, hogy megragadják az olvasó figyelmét, és "végigolvastassák" vele a sztorit.

Csak kevesen olvassák el az összes cikket a reggeli lapban. Az emberek hajlamosak csupán a címet végigfutni, és ha valami érdekeset találnak, elolvassák az első bekezdést. Ha a cikk továbbra is érdekesnek tűnik, lehet, hogy továbbolvassák, de ritkán jutnak el a végéig.

Hogyan igyekeznek hát az újságírók megragadni az olvasó figyelmét? Van erre néhány alapszabály, melyet önnek is követnie kell, ha sajtóközleményt ír.

A sajtóközlemény megírásának szabályai

- A cím inkább legyen dinamikus, mint statikus. Ügyeljen arra, hogy a cím mindjárt információt is közöljön. Legyen tömör, de valamiképpen utaljon arra, ami következik.
- Az első bekezdés – a "lead", a téma megnevezése – legyen mindig figyelemfelkeltő és tömör: ideális esetben 12–20 szó. Igyekezni kell a közlemény fő üzenetét már ebben összefoglalni.
- A mondatok, bekezdések legyenek rövidek. A központozás legyen egyszerű és a lehető legkevesebb. Vesszők helyett inkább válassza a pontot. Erre azért van szükség, mert az átlagolvasó nemigen szereti végigolvasni a hosszú mondatokat; minden egyes írásjel megakasztja, és ez odavezet, hogy inkább másik cikkbe kezd.
- Kerülje a hosszú szavakat. Az újsághasábok nem túl szélesek, így a hosszú szavakat gyakran két sorba kell tördelni, és minden egyes kötőjellel valószínűbbé válik, hogy az olvasó elveszíti a fonalat, és inkább egy másik sztorit kezd el olvasni. Ha a bulvárlapokat megnézi, megállapíthatja, hogy cikkeikben igen ritka a tízbetűsnél hosszabb szó.
- Ne használja a szakmai tolvajnyelvet és kerülje a betűszavakat. Ön bizonyára tisztában van a szakkifejezések értelmével, és tudja, hogy mit is jelentenek azok a betűk, de az újságíró talán nem érti és az olvasó még kevésbé.

6.1. Hogyan használhatjuk fel a színeket üzeneteink közvetítésében?

Életünkben sajátos értelmet kaptak a színek is. Hazánkban a fekete köztudottan a gyász színe. A zöld üzenete is egyértelmű, a remény jele. Élni tudó és szerető az, aki ezt a színt részesíti előnyben. Vagy itt van a piros: nem vitás, a szenvedély színe. Az alábbi összeállítás áttekintést, a teljesség igénye nélkül néhány soros sajátos kitekintést ad a szín szimbólumok világába.

Szín szimbólumok– Szimbiológia

Sárga

- Az örök fény, a felség, a hatalom kifejezője.

- A világos- vagy aransárga a hit, a jóság, az intuíció, az intellektus színe.

Narancssárga

- Átmeneti szín a piros és a sárga között; a szellem és a libidó egyensúlyát jelképezi.
- Kínában és Japánban a szeretet és a boldogság színe.
- A zsidó hagyományban a ragyogás és a pompa színe.

Piros

- Éppúgy lehet az élet, mint a halál jele; mindkét esetben a vérrel asszociálható.
- Az Újszövetségben a bűn, az engesztelés, a vezeklés és az áldozat színe.
- Negatív jelentése a testi szenvedélyek megőrzéséhez kapcsolódik, a skarlátvörös a „nagy babiloni parázna” színe.
- A piros lámpás házak színeként a paráznságra utal.
- Az alkímisták kemencéjét jelképezi, valamint a „Nagy Mű” harmadik fokozatát.
- Az európai népszokásokban a húsvéti piros tojás a termékenység jelképe.

Barna

- A föld színe, ebből adódik anyaság, gondoskodás, termékenység, szorgalom jelentése.
- Mint anyagi szimbólum, az ösztönszféra kifejezője is.
- Már az ókorban felveszi a vezeklés, az egyszerűség, az alázat értelmet.

Szürke

- A hamu és a köd színe, ezáltal a szomorúság, a melankólia, az unalom, a fásultság, az egyhangúság jelképe.
- A keresztény szimbolikában a test halálát és a lélek halhatatlanságát jelképezi. Ebben az értelemben vált az egyházi közösségek, a rendek megkülönböztető színévé.
- A szürke a színek ellentétéként a semlegességet, a hétköznapiságot jelenti.

Zöld

- A tavasznak, a természet megújulásának, a növekvő életnek a kifejezője.
- A színskála „közepén” áll, kiegészítő színe a piros, s mivel a kék és a sárga elegye, jelöli egyben a színek hármasságát. Ebből adódik kétértékűsége is: lehet a fiatalság, a remény, a boldogság, ugyanakkor a változás az átmenetiség, a féltékenység jelölője.
- Meleg és hideg, égi és földi keveréke.

Kék

- Az égbolt, a tenger színe, a megfoghatatlanság, a végtelenség, a transzcendencia szimbóluma.
- Az intellektus, az elmélkedés, a megnyugvás kifejezője, amely a képzelet és a szürrealitás világához is kapcsolódhat.
- A világi uralkodók színeként hatalmuk égi eredetére utal.

- Míg a nappali ég vakító kékje maszkulin jelentésű, addig az éjszaka sötétkékje a feminin principiumra utal.

Lila

- A mértékletesség színe.
- Egyensúly a föld és ég között
- Jelenthet intelligenciát, tudást, vallási áhítatot, szentséget, alázatosságot, bűnbánatot, fájdalmat, nosztalgiát.

Fekete

- A színekben kifejeződő élet ellentéte, a halál szimbóluma.
- A lemondás színe, a gyász kifejezője; számos hagyományban a gonosz erőkhöz kötődik.
- A világtól, az élettől való elfordulást, az alázatot is kifejezte, ezért a papok és a bencés szerzetesek ruházatuk színéül választották.

Fehér

- A fény, a tisztaság, a differenciálatlanság, a transzcendencia, a tökéletesség, az egyszerűség jelképe.
- A fehér szoros kapcsolatban áll a halállal és az ehhez kapcsolódó rituális tárgyakkal (halotti lepel, gyertya), jelképezi a szellemeket és a kísérteteket.
- A fehér ruha a tisztaságot, a szüzességet, a lélek győzelmét jelenti az anyag felett.
- A béke és a jóakarát kifejezője; erre utal Noé fehér galambja és a békekövetek fehér zászlója.

Ezüst

- Uthalhat a kereskedelemre és a pénz hatalmára.
- Kínában a legértékesebb fémnek tartották; a Tejútát „ezüsfolyónak” nevezték.
- Míg a királyok féme az arany, a királynőé az ezüst.
- Az ezoterikában a lunáris asztrál színe.

Arany

- A napfény, az isteni hatalom, a megvilágosodás, a halhatatlanság, a dicsőség jelképe.

Mi/ ki, miért, mit, mikor, merre, és miként?

- Ne feledkezzen meg arról, ha sajtóközleményt ír, annak felelnie kell hat M-es kérdésre: mi/ki, miért, mit, mikor, merre és miként. Ha a sajtóközlemény nem ad választ mind a hat alapkérdésre, nem tartalmazza az újságíró számára nélkülözhetetlen információkat.

- Miről/kiről írunk?

- Miért írunk erről az eseményről?

- Mit akar elmondani a közlemény?
- Mikor történt?
- Merre történt?
- Miként történt?
- Ne akarjon szabályos bevezetést, tárgyalást, befejezést írni. A legfontosabb pontok legyenek a közlemény elején, és a végén sose foglalja össze az elhangzottakat. Az újságok ugyanis mindig a végétől kezdik megvágni a cikkeket. Ha a cikk túl hosszú, egyszerűen elhagyják az utolsó részt, így aztán a végére hagyott fontos összegezés nem kerül nyomtatásba.
- Legalább kétszer ellenőrizze, helyesen írta-e a cikkben szereplő neveket.
- Ne felejtse el a sajtóközleményre dátumot írni.
- Adja meg egy illetékes személy nevét (és telefonszámát) a sajtóközlemény végén, akit szükség esetén munkaidőben felhívhatnak.
- Legyen a közlemény minél rövidebb; az egyoldalas a legjobb.

6.2. Mikor küldjük el a sajtóközleményt?

A közleményt vagy az esemény megtörténte előtt vagy azt követően kell elküldeni.

Előtte

Ha a közleményt az esemény előtt juttatjuk el az illetékesekhez, akár meghívóként is szolgálhat. Gyakran arra is van lehetőség, hogy több nappal a kérdéses esemény előtt küldjük el a sajtóközleményt, de mindig ügyeljünk arra, hogy semmi se jelenhessen meg az esemény megtörténte előtt. Ezt a "hírzárlat" (embargó) segítségével érhetjük el.

A hírzárlat csak annyit jelent, hogy megkérjük az adott tömegtájékoztatási eszköz illetékesét, halassza el a megjelentetést a közleményen megadott időpontig. Így az újságírók megírhatják a cikket előre, ami különösen akkor hasznos, ha az esemény éppen lapzártá idején következik be.

A hírzárlat megszövegezése a következőképp történjék – mindig a sajtóközlemény és a mellékelt dokumentumok (éves beszámoló, beszédsvövegek stb.) tetejére írva:

"Embargós: ...(nap) ...(időpont) óráig nem publikálható."

Tehát egy május 4-ére vonatkozó hírzárlat a következőképp néz ki:

Embargós: 1992. május 4-én, vasárnap éjfélig nem publikálható.

Ha valamit napilapban szeretnénk megjelentetni, erre a legjobb időpont a hétfő. A napilapok újságírói vasárnap is dolgoznak a hétfői számon. A szokásos információs források közül ilyenkor sok nem működik (a kormány, a tőzsde, a bíróság stb.), ezért éppen ilyenkor jól jöhet az ön írása. A "vasárnap leadott hétfői sztorit" a megfelelő embargóval ellátva még csütörtökön kell elküldeni, de ilyenkor mindig adjunk meg egy nevet és telefonszámot, ahova hét végén is oda lehet szólni, ha az újságíró valamit még szeretne megtudni a hétfői lapban megjelenő cikkel kapcsolatban.

Figyelem: A hírzárlatot nem minden újságíró tartja be. Van, aki megszegi, ezért ha a sajtóközleményben írott híryanag fontos, illetve kényes és kínos következményekkel járna ha korábban jelenne meg akkor nem szabad embargósan elküldeni, hanem csak miután megtörtént az, amiről hírt akarunk megjelentetni.

Utána

Ha a sajtóközleményt az esemény után küldjük el, érdemes a lehető leggyorsabban eljuttatni az újsághoz: legjobb még aznap. A hír csak addig érdekes, amíg friss; semmi sem olyan unalmas, mint egy tegnapi hír.

7. Interjúk, riportok

A rádió- és televízió-interjú gyakran idegtépő, ám egy kis tervezés segítségével könnyen az önreklám egyik leghatásosabb eszköze lehet. Hogyan lehet jól előkészíteni egy rádió- vagy tévéinterjút, hogy ön is sikeres interjúalany lehessen?

7.1. A rádióinterjú

A rádiónál dolgozó újságírókat ugyanúgy kell kezelni, mint a napilapok zszurnalisztáit. Náluk is ismert fogalom a lapzártá, nekik is olyan témákról kell tudósítaniuk, amelyekről esetleg keveset tudnak, következésképpen ők is szívesen támaszkodnak önre, mint munkájuk megkönnyítőjére.

Ha szeretné, hogy a helyi rádióállomás interjút készítsen önrel, kapcsolatba kell lépnie a megfelelő újságíróval vagy az adott műsorért felelős szerkesztővel. A legtöbb rádiós újságíró és szerkesztő örömmel meghallgat minden lehetséges interjúalanyt. Számtalan programórát kell kitölteniük általában rövid, csattanós interjúkkal, "közte zene".

Ez a fajta műsorszerkezet számos interjúnak ad helyet, és itt jön ön be a képbe.

Hiszen ön PR szakember, akinek a véleménye érdekelheti a hallgatókat. Előadhatja nézeteit a jelenlegi gazdasági helyzetről, a helyi munkanélküliséggel kapcsolatos problémákról, elmondhatja, hogy az ön vállalata miért tart zárva egész augusztusban, hogy miért mondtak fel 10 munkavállalónak, miért csak tíz százalékos béremelést sikerült kiharcolniuk a bértárgyalásokon, de szóba hozhat bármilyen más témát is, amelyről véleménye van, vagy amelyről cégé hírnevének kedvező alakulását reméli.

Kétféle rádióinterjú létezik: az egyiket az interjúalany kezdeményezi, a másik esetben őt kéri fel a részvételre.

Ha magunk kezdeményezzük az interjút, sokkal könnyebb irányítani a helyzetet. Hiszen azért jöttünk a stúdióba, hogy az általunk kiválasztott témáról beszéljünk, nem pedig azért, hogy egy ellenséges riporter a kérdéseivel sarokba szorítson.

Ha azonban felkérték egy programban való részvételre, a dolog egészen másként áll.

Persze hízelgő, ha valakit interjúra hívnak, de azért nem feltétlenül kötelező elfogadni. Mindig gondolja végig, mi jót hozhat a műsorban való részvétel.

Mielőtt beleegyezik a riportba, feltétlenül keresse meg a válaszokat a következő kérdésekre is:

7.2. Felvételtől vagy élőben megy majd az interjú?

- Ki vesz még részt a beszélgetésben: barát vagy ellenség? más konföderációk képviselői? munkáltatók képviselői? stb.
- Ha vitaműsorról van szó, ahol közönség is van, hogyan választották ki a megjelenteket?
- Mennyi ideig tart?
- Mire irányulnak majd a riporter kérdései?
- Tehetnek-e fel a hallgatók telefonon is kérdéseket?

Felvételtől vagy élőben?

Bármennyire igénybe vegyék is az embert, az élő-, egyenes adásban leadott interjúk a legjobbak, mert csak itt lehetünk egészen biztosak abban, hogy amit mondunk, az el is hangzik. Az előadás hátránya viszont, hogy ha hibát követünk el, nincs módunkban javítani. A felvételek esetében könnyebb a helyzet. Ezeket azonban gyakran megvágják, szavakat, mondatokat hagynak ki, minek következtében a végeredmény alkalmasint kevésbé hasonlít ahhoz, ami az interjú során valójában elhangzott. Ha azonban valami nagy bakit követtünk el a felvétel alatt, vagy olyan kérdések megválaszolására kényszerültünk, melyekről nem akartunk beszélni, még mindig megkérhetjük a riportert, hogy változtasson a kérdéseken, vagy hogy újra válaszolhassunk az egyik kérdésre. Ez azok számára igazán hasznos, akik a mikrofonnal szembesülve hirtelen úgy érzik, hogy az agyuk ugyan üresbe kapcsolt, de a szájuk még teljes sebességgel jár tovább.

7.3. Ki lesz még ott?

A rádió- és tévéinterjúknak lételeme a konfliktushelyzet. Az emberek nem szívesen hallgatják különböző emberek unalmas állításait, sokkal jobban kedvelik az ellentétes véleményű felek parázs vitáját. A jó riporter szereti a konfliktushelyzeteket, ezért fontos tudnunk, hogy ki vesz még részt a műsorban.

7.4. Mennyi ideig tart?

A legtöbb rádióinterjú mindössze néhány percig tart, és rendszerint két zeneszám közötti időt tölt ki. Van azonban néhány hosszabb műsor, amely eltarthat harminc percig, esetleg még tovább is. Fontos előre tudnunk, mennyi ideig kell majd beszélnünk, hogy alaposan felkészülhessünk a műsorra.

7.5. Mire irányulnak majd a riporter kérdései?

Nem valószínű, hogy a riporter előre elárulja a kérdéseit, de talán felvilágosíthat a témakörről, hiszen neki éppen olyan fontos, mint önnek, hogy a riport jól sikerüljön. Fel sem kérné a műsorban való részvételre, ha a téma nem tartozna az ön szakterületéhez, s így nem tudna választ adni a kérdéseire.

7.6. Tehetnek-e fel a hallgatók telefonon kérdéseket?

A telefonos kérdések rendkívül népszerűek a rádióban, hiszen lehetővé teszik, hogy bárki kapcsolatba lépjen az interjúalanyal, s ezáltal biztosítható a hallgatók visszajelzése, tevékeny részvétele. Ha a műsorban lehetőség van telefonos kérdésekre, még alaposabban fel kell készülnünk, hogy minden valószínű kérdésre tudjunk válaszolni.

A telefonos kérdéseket saját javunkra is felhasználhatjuk. Megbeszélhetjük néhány barátunkkal, kollégánkkal, hogy előre egyeztetett kérdésekkel hívják fel a műsort. Ezekre aztán könnyedén és elegánsan tudunk válaszolni.

7.7. A rádió- és tv-interjúról általában

Kezelje mindig úgy, mint az újság számára készült interjút: minden esetben alaposan készüljön fel, és a stúdióba indulás előtt gondolja végig a válaszait.

Célszerű összeírni azt a két-három kulcskérdést, amelyről feltétlenül beszélni akar az interjú során. Ha ezzel csökkenthető a lámpaláza, jegyezze fel a gondolatait, ezeknek hasznát is veheti a továbbiakban. Nem szabad két-három dolognál többet leírni; úgysem lesz idő mindet elmondani, s ettől csak hajszoltnak érzi magát, és egyik fontos gondolatát sem tudja majd világosan kifejezni.

Igyekezzen figyelmen kívül hagyni a stúdió minden berendezését: a nagy mikrofont, a felvillanó fényeket stb. Figyelmét összpontosítsa a feltett kérdésekre és az adandó válaszokra, de figyeljen oda azokra a technikai jellegű utasításokra, amelyeket a rádió alkalmazottaitól kap. A felvétel alatt ne mozogjon. Az interjúalanyokat rendszerint behálózzák különböző zsinórokkal, és beállítják a megfelelő hangszintet; ha elmozdul, az előre beállított szint megváltozik, aminek eredményeképp vagy nem hallható, vagy túl hangos lesz a közlendője.

7.8. A rádióinterjú telefonon

Ezt kezelje éppen úgy, mint a stúdióban felvett interjút. Igyekezzen elérni, hogy a telefonhívást egy csöndes irodában vehesse át, és állítson "ört" az ajtóba, aki csendre inti a másik szobában dolgozókat. Az interjú során csak a vonal másik végén beszélő riporterre figyeljen. Ne idegesítse, ha a hang eltűnik, s helyette zene szól, ilyenkor az élőadásba kapcsolják be, így csak azt hallja, amit a közönség a rádión fog.

Vigyázzon, hogy ne köhögjön, ne zörögjön a papírjaival, vagyis semmi olyat se tegyen, amit a mikrofon felerősíthet.

7.9. A televíziós interjú

Talán idegileg ez a legkimerítőbb a riportok között, de a kulcs itt is az alapos felkészülés.

A televíziós riportok többsége konfliktushelyzeten alapszik, és a jó újságíró igyekszik nevét úgy bevinni a köztudatba, mint profi vitavezetőt, az interjúalanyok ellentétes véleményének ütköztetőjét.

Ezt tartsa szem előtt, mielőtt elfogadná a felkérést a televízióba. A döntés előtt ugyanazokat a kérdéseket gondolja végig, mint a rádióriportnál.

Az interjú előtt különböző információvadászok felhívhatják telefonon, és megkérdezhetik, mit fog mondani. Feltétlenül ügyeljen arra, hogy mindnek ugyanazt mondja. Óvakodjék a kedves női hangtól; könnyen kiderülhet, hogy tulajdonosa kemény, törtető fürkész, aki szeretne valami olyat kideríteni, amit aztán a riport során felhasználhat ön ellen.

A riportra való felkészülés során több dologra kell figyelnie:

- Mire számíton?
- Mit viseljen?
- Milyen lesz maga az interjú?

Mire számíton?

A stúdióban valószínűleg több kamera is van és sok, különböző utasításokat üvöltő ember nyüzsög, nyakig munkában. Próbáljon nem figyelni minderre, csak a riporterre és a vendégekre összpontosítson. Győződjön meg róla, hogy kényelmesen ül a széken, támassza meg hátát a szék támlájánál. Ha ugyanis előrehajol, akkor fenyegető benyomást kelthet, míg ha kényelmesen hátradől, túlságosan is lezsernek vélhetik. A könyökét tegye a karfára, így az alkarját használhatja a mondanivalóját kísérő gesztusokhoz, és nem fog szélmalomszerűen hadonászni a felvételen.

Ha nem érzi magát kényelmesen, nyugodtan szóljon valakinek. Ha ki kell mennie, vagy kérne egy pohár vizet, akkor is szóljon, hiszen rendkívül fontos, hogy jól érezze magát a műsor előtt. Az idegesség gyakran kiszáradja az ember száját, és szükségessé teheti a vécéhasználatot is.

7.10. Mit viseljen?

Vegyen fel olyan ruhát, amelyben kényelmesen érzi magát.

Kerülje:

- a fekete-fehéret; a sötét öltöny (kosztüm) fehér inggel (blúzzal) túlságosan kontrasztos.

A tévében sokkal jobban mutatnak a pasztellszínek.

- a vízszintes csíkozást; vibrál a képernyőn.

- a geometrikus mintás ruhát vagy nyakkendőt; szintén vibrál.

- a csillogó ékszereket; a kamera és a fények rávilágítanak, és elterelik a közönség figyelmét a hallottakról.

- a színezett üvegű szemüveget; a stúdiófények besötétítik, ezért a képernyőn könnyen úgy tűnhet, mintha egy gongszter ülne ott.

- a szűk ruházatot; a stúdióvilágítás miatt melege lesz a szoros ruhában.

Ha már felszerelték önre a mikrofont, a drót valószínűleg a ruha alatt halad; már csak ezért sem jó szűk ruhát viselni. – Figyelje meg, mit hordanak a bemondók vagy a műsorvezetők; ők profik, érdemes utánozni őket.

7.11. Az interjú

Az interjú kezdete előtt kérdezze meg a riportert, mi lesz az első kérdés, így lesz ideje felkészülni a válaszra.

Összpontosítsa figyelmét a riporterre és a feltett kérdésekre. Ne nézzen a kamerákba, ne próbálja kitalálni, veszik-e éppen vagy sem; ez az operatőrök dolga. A kérdésekre röviden válaszoljon, és próbálja beleszőni a válaszokba azt, ami ön szerint fontos. Ha nehezen tud odafigyelni, próbálja azt képzelni, hogy egy jól ismert személlyel beszél: édesanyjával, férjével, feleségével stb. Válaszai legyenek egyszerűek, kerülje a szakzsargont, melyet csak kevesen értenek meg. Ne játsszon a tollal, papírral.

A ténybeli tévedéseket azonnal helyesbítse, még mielőtt megkezdéné a válaszát.

Igyekezzék természetesen viselkedni: ha jólesik, gesztikuláljon, használja a mimika adta lehetőségeket.

Vigyázzon a beugratós kérdésekre. A példa rossz, de szemléltető: "Mióta nem veri a feleségét? – erre és ilyenekre nincs jó válasz. Mindig a riporteré az utolsó szó, aki felhasználja ezt a jogát, és rossz színben tüntetheti fel önt, vagy a műsor végén úgy összegezheti a véleményeket, hogy az a legkevésbé sem felel meg az ön nézeteinek, ám ekkor már nem tud mit tenni. Az ilyen helyzetekre nem lehet azonnal megoldást találni, a tapasztalat azonban sokat segíthet abban, hogy elkerüljük ezeket a csapdákat.

A műsor végén maradjon a helyén, amíg a stúdióvezető nem szól, hogy mehet. Ne feledje: lehet, hogy még mindig adásban van.

Tévéinterjú saját terepünkön

Vannak, akik inkább az interjúalany irodájában szeretik felvenni a riportot, és nem a stúdióban. Ügyeljen arra, hogyan próbálják bemutatni a környezetét. Külső felvétel esetén próbálja érdekeltté tenni őket abban, hogy kedvező képet adjanak a cégről, és ne a szemeteskukákat, a hátsó udvart vagy a rendetlen szállítási területet mutassák a felvételen.

Ha a riport az ön irodájában lesz, ragaszkodjon ahhoz, hogy a lehető legtermészetesebb körülmények között történjék a felvétel. Próbálja megakadályozni, hogy átrendezzék a szobát. (Bár lehet, hogy néhány bútort mégis kénytelenek lesznek odébb tenni.) Ügyeljen arra, hogy ne filmezzék az ablaknak háttal, hiszen így árnyékban marad az arca, és a sötét arc fenyegetően hat a képernyőn.

Ilyenkor is állítson "őrt" az ajtóba, és a telefont is kapcsoltsa máshová, hogy a riportot senki se zavarja.

Néhány jó tanács

- Készüljön fel alaposan; mindig gondolja végig, hogy tudja-e a választ mind a hat "M-es kérdésre" (mi, miért, mit, mikor, merre és miként).
- Ne fogadjon el meghívást pusztán azért, mert hízelgőnek tartja a felkérést; csak akkor vállalja a riport lehetőségét, ha önnek és a munkáltatójának ez megéri.
- Ne foglalkozzon a technikai berendezésekkel, figyelmét csak a riporterre és a feltett kérdésekre összpontosítsa.
- Viseljen kényelmes ruhát.
- Mielőtt a riportra indulna, gondolja át azt a két-három kérdést, amelyről feltétlenül beszélni szeretne; és ezt tegye is meg. Többet a közönség úgysem jegyez meg. Persze a kérdésekre válaszolni kell, de az érveit mindenképpen mondja el.
- Viselkedjék természetesen, ne próbáljon más lenni, mint a valóságban.

Helyreigazítás

Mi történjék, ha téves cikk jelent meg a sajtóban, és úgy érezzük, helyreigazítást kell kérnünk?

Érdeemes jól átgondolni a dolgot, mielőtt felhívjuk az újságot. Valóban fontos, lényegi kérdést érint a tévedés? Előfordulhat-e, hogy a napvilágot látott helyreigazítás csupán újra felidézi a sztorit az emberekben?

Ne feledjük, hogy ami ma izgalmas hírekkel teli újság, abba holnap már az utcai árusok csomagolnak. Lehet, hogy szomorú, de a nagyközönség néhány napnál tovább úgysem emlékszik egy-egy cikkre. Ha csak kisebb hibáról van szó – például rosszul írtak egy nevet – legjobb, ha észre sem vesszük. Nagyobb hiba esetén azonban, ha például a cikkben 1 millió forint helyett 10 milliót írtak, már érdemes helyreigazítást kérni.

Ha alapos megfontolás és a kollégákkal való megbeszélés után még mindig úgy véljük, szükség van a helyreigazításra, írjunk a főszerkesztőnek, küldjünk egy e-mailt, mutassunk rá a szóban forgó tévedésre, és kérdezzük meg, mit lehetne tenni a hiba orvoslása érdekében. A levelet célszerű kézbesítővel vagy ajánlottan (tértivevénnyel) küldeni, az e-mailt olvasási visszaigazolással küldeni, hogy biztosak lehessünk benne, eljutott a címzetthez.

Adjunk a szerkesztőnek némi időt – ezt döntsük el mi magunk mennyi legyen – a válasza. Ha ezen időszak végéig nem kaptunk kielégítő feleletet, írjunk újra, és hangsúlyozzuk, hogy ha ezúttal sem érkezik válasz, további lépéseket teszünk.

Ebben az esetben jogi eljárást indíthatunk a lap ellen.

Jogi eljárás

A jogi eljárások általában igen drágák és hosszadalmasak. Akár évekig is eltarthat, mire a bíróság végső döntést hoz egy perben. Mielőtt belevágnánk egy ilyen kalandba, mindenképpen kérjük ki pártatlan tanácsadók véleményét, és csak akkor indítsunk pert, ha legalább 90 százalékban biztosak vagyunk abban, hogy megnyerjük. Gondoljunk arra is, hogy a jogi huzavona menetét ismertetheti a sajtó, így újra előkerül az ügy, és többszörösen megjelent hír többet árthat a hírnevünknek, mint a téves információkat tartalmazó eredeti cikk.

Eljárási terv

1. Határozza meg azokat a témákat, amelyekben biztonsággal nyilatkozhat.
2. Végezzen felmérést, hogy megtudja, milyen a híre az ön cégének (válallkozásnak).
3. Hasonlítsa össze és elemezze a különböző újságok stílusát.
4. Határozza meg célközönségeit.
5. A közönség mindegyik rétege számára válassza ki a legmegfelelőbb hírközlő eszközt.
6. Állítson össze háttér-tájékoztatót az újságírók számára.
7. Minden kiválasztott sajtóterméknél, rádió- és tévéállomásnál mutakozzon be az illetékes újságírónak.
8. Tanulmányozza a tévés profikat, és tanuljon tőlük.

9. Készítsen a váratlan válsághelyzetek esetére eljárási terveket.

10. Állítson össze dossziét a cégére (munkáltatójára) vonatkozó újságkivágásokból, hogy pillanatok alatt felmérhesse, milyen eredményeket ért el.

Ne feledje: a PR megtervezett és jól kivitelezett programjának hatása nem azonnal jelentkezik. A jó sajtókapcsolatokat csak hosszú idő alatt lehet kiépíteni, hiszen a PR munkatársai, vezetői és az újságírók között nem alakulhat ki egyik napról a másikra kölcsönös bizalmon alapuló viszony.

Bármennyire jól írjuk is meg a sajtóközleményt, bármilyen nagy is a téma hírértéke, nem biztos, hogy megjelenik. A kiküldött anyagok nagy része sosem kerül nyilvánosságra.

Éppen ezért igyekezzen korlátozni az elküldött anyagok számát. Ne küldjön közleményt a sajtónak csupán azért, mert úgy érzi, már régen tett ilyet, és itt lenne az ideje, hogy a sajtó halljon valamit a cégről. Mindig várja meg, míg közlésre érdemes mondanivalója akad. Ha a sajtó több érdektelen sajtóközleményt kap öntől, könnyen arra a következtetésre juthat, hogy amit ön küld, nem fontos. Ez azzal a veszéllyel jár, hogy közleménye a papírkosárba kerül, mielőtt az újságíró elolvasta volna.

Ha már jó ideje rendszeresen küldi a közleményeket, és mégsem tud a "dicsőség-dossziéban" sokat felmutatni, ne csüggedjen. A közönségkapcsolat tevékenységének hatása leginkább a sziklát kivájó vízcsepphez hasonlítható: az egyes cseppek önmagukban semmit sem érnek, de a sok csepp együtt végül biztosan nyomot hagy.

PR eszközök

1. A jó PR munka választéka

- plakátok, tablók készít(tet)ése
- demonstrációk szervezése
- előadások szervezése
- éves beszámolók készítése
- felmérések, köz-véleménykutatások készít(tet)ése
- fogadóórák megszervezése
- hallgatói-nézői (rádió-tévé) fórumok szervezése
- hírlapok (News Letter, News Release, Press Information, üzemi lapok...) létrehozatala, folyamatos megjelentetése
- információgyűjtés
- jelentések készít(tet)ése a tagság számára

- kiadványok készít(tet)ése
- kiállítások szervezése
- konferenciák, tanácskozások, oktatások szervezése
- közérdekű személyes beszélgetések megszervezése
- közmeghallgatások szervezése
- közvetítések (rádió, tévé) megszervezése
- közvélemény-, és környezetfigyelés
- helyi fórumok szervezése
- "lógó" (embléma, levélpapír, boríték, névjegykártya, cégfelirat,...) tervez(tet)ése, készít(tet)ése
- munkaebédek szervezése
- nyilatkozatok nyilvánosságra hozatala
- nyílt napok szervezése
- PP- ill. kommunikációs tervek elkészítése
- PR programok végrehajtásának szervezése, irányítása
- protokolláris feladatok teljesítése
- sajtófigyelés, - szemle, - elemzés, - archiválás
- sajtóközlemények kiadása
- sajtótájékoztatók, - fogadások szervezése
- szakmai találkozók, hetek... közhírré tétele, szervezése
- szervezet kommunikációs eszközei működtetésének irányítása
- tanulmányutak szervezése, azokon részvétel
- tájékoztató kiadványok készít(tet)ése, kiadása, szórása
- telefon-telefax, javaslat-dobozos üzenethálózatok kiépítése és működtetése
- ünnepek (állami, nemzeti, szervezeti...), évfordulók, avatások, személyi elismerések rendezvényeinek előkészítése, lebonyolítása

- vendégek programjainak szervezése, "levezénylése"
- döntésekről differenciált tájékoztató anyagok készít(tet)ése, eljuttatása a munkavállalókhoz
- vezetők kommunikációs tevékenységének szakértői támogatása, közszerepléseiknek szervezése, segítése.

2. A nyomdai megrendelés összeállítása

Nemcsak az előbb említett média kapcsolatok, de a kiadványok, nyomdai termékek megjelentetése is jobbíthatja cégének, vállalkozásának hírnevét, munkáját. Egy-egy közérdekű közlemény, kiadvány, olcsó és jó minőségű nyomdaterméket igényelhet. Mit kell tenni ilyenkor?

Minden nyomda arra törekszik, hogy a megrendelő ésszerű kívánságait teljesítse. Ehhez azonban az szükséges, hogy kérését előzőleg beszélje meg a nyomda szakemberével, hogy az szakszerű legyen, ne tartalmazzon bizonytalanságokat és vegye figyelembe a kiválasztott nyomda lehetőségeit. A leadásra kerülő anyag minden esetben feleljen meg a szakmai előírásoknak, szabványoknak.

Első teendője az árajánlatkérés. Ehhez meg kell adni a nyomtatvány műszaki jellemzőit:

- Alakja: pl. A/4/, A/5, B/5 stb. Egyes esetekben célszerű megadni a körülvágott méreteket is cm-ben vagy mm-ben.
- Terjedelme: a rendelt oldalszámnak meg kell felelnie az alkalmazásra kerülő nyomdai technológia feltételeinek, figyelembe kell venni a kötészeti feldolgozás igényeit, így pl irkafűzésnél csak 4 oldalas egységek vehetők számításba, míg ragasztókötésnél bármilyen páros oldalterjedelem.

Az árajánlat megkérésekor vegye figyelembe, hogy a nyomdák a nyomási költségek megállapításánál ún. minimál nyomási szám elvét alkalmazzák. Ez azt jelenti, hogy egyes nyomási technológiáknál 500 nyomás esetén is csak 1000 nyomást vállalnak.

- Papír: kiválasztása több okból nagy gondosságot igényel. Nagyobb példányszám esetén a drága papír a költségek felénél nagyobb hányadot is kitehet. Súlyának, színének felületi kezelésének, összetételének megválasztása meghatározza a nyomtatvány képét. Fajtájáról, méretéről célszerű a nyomda szakemberével tárgyalnia, a további tárgyalás nem nélkülözhető a gyártási vonal fontosabb pontjain sem.

- Szedés, tördelés: Az árajánlatkérés tartalmazhatja a szedés tördelés árát is, de a számítógépes szedés, tördelés esetén sok esetben ezt külön kell rögzíteni a tördelővel. Határozza meg pontosan mit akar, milyen betűtípusokkal, milyen sortávolsággal, milyen kiemelésekkel történjék a szedés?

- Színbontás: A költségvetés fontos tétele.

- Nyomás: Fontos a nyomási technológia pontos meghatározása. Pl.:íves ofset 4+4 színben, vagy pl. 4+1 színben, ami azt jelenti, hogy a nyomott papírív egyik oldalán 4, másikon 1 színt igényelünk.
- Kikészítés: kötés, fűzés: lehetőleg gépi úton történjen, mert a kézi munka nagyon drága.

Amint az egyes fázisokból látszik a nyomdatermék készítése alatt a megrendelő többször találkozik a nyomda egyes részlegeinek vezetőjével. A munka jellege és minősége szabja meg, hogy milyen szinten és hányszor kell a megfelelő szakemberekkel találkoznia. Fontos, hogy a nyomdai előkészítés során a kéziratról készített szöveglevonatot ön ellenőrizze, korrektúrázza.

Korrektúra szóval jelölik a következőket:

1. a megrendelő által végrehajtott javítások,
2. a szedésről készült javításra szánt levonat,
3. az a munkafolyamat, amelyben a korrektorok a levonatokon a hibákat helyesbítik, és a szedők azt végrehajtják,
4. az eredeti feldolgozása után ön a próbanyomatokat ellenőrzi.

A korrektúra olvasás alapvető négyes szabály:

1. Lassítottan kell olvasni, ne a tartalomra, a hibákra figyeljen!
2. Nem szóképeket kell olvasni!
3. Alapkövetelmény: a kézirattal való folyamatos összehasonlítás!
4. Kritikusan kell olvasni, minden szót, minden sort alaposan átgondolva!

Természetesen nem szabad megfeledkezni a szállításról sem!

3. A belső PR eszközei

Az előzőekben arról beszéltünk melyek azok a PR források, formák melyekkel tagjaink, partnereink bizalmát elnyerhetjük, azaz arról, melyek a külső PR eszközei. Nem feledkezhetünk meg azonban arról sem, hogy egy adott munkahelyen, Rt-nél, kft-nél hogyan, milyen eszközökkel és módszerekkel kommunikáljunk? Hogyan nyerhetjük el tagjaink bizalmát?

Minden bizalom alapja a személyes kapcsolattartás. Akkor lehet cégünk, vállalkozásunk sikeres, ha az adott vezető nap mint nap találkozik beosztottjaival, ismeri gondjait, elvárásait. Ne szégyellje a PR szakember sem felvenni a gumicsizmát, mert éppen egy vizes előkészítő helyiségben dolgozó csoport tagjainak szeretnénk megnyerni a bizalmát. Lehet, hogy naponta fel kell keresni őket! Ne bízzuk másra az üzeneteket! A személyes kapcsolat nem pótolható.

A személyes kapcsolatoknak is vannak eszközei.

A szóbeli információk legjellemzőbb területei – az értekezletek, gyűlések, közvetlen találkozások. Lehetőség van kérdések feltevésére, új információk szerzésére, és nem utolsósorban a közvetlen visszacsatolásra is.

Hátránya is van, ugyanis az információk nem öltenek rögzített formát, így tartósan csak egy részük marad meg. Ne feledje: minden felvetett problémára, kérdésre vissza kell térni! Megválaszolatlan kérdés nem maradhat.

Az írásos információk az előbbieket hátrányát kiküszöbölik, rögzített formában bármikor hozzáférhetőek. Eszközei lehetnek pl. az üzemi lapok. Eszközölje ki, hogy helyet kapjanak a vezetés fontos közlendő is. Ha megoldható, állítson össze rendszeresen belső tájékoztatót, infót, híradót. Egy új belépő számára igen fontosak az első benyomások. Mit olvas, miről olvas? Milyen rendszerességgel jelenik meg? Mennyire őszinte?

Ne feledje: a bizalom alapja az őszinteség!

A vizuális információk közül ne nélkülözzük az oly gyakorta megtagadott hirdetőtáblákat, faliújságokat. Ha sikerült az adott műhely, üzem, laboratórium munkavállalóinak jobb pozíciókat kialakítani, ha egy bértárgyalás sikeres volt, ha a Kollektív Szerződés kötés tárgyalás sorozati eredményesek voltak, ha egy új termék kerül bevezetésre, ha eredményes volt egy kutatómunka (stb.) rövid tájékoztatóban tegyék ki a legszembevetőbb helyre, hirdetőtáblákra, faliújságokra. Legyen ott az emblémánk, nevünk, legyen figyelemfelhívó! (Ne gondoljon arra, hogy a faliújság a múlt egyik kellemetlen emléke! A nagy és sikeres cégek is ezt teszik!)

A belső PR egyik eszköze lehet pl. egy üzemplátogatás is, melyet pl. a helyi iskola tanulói tesznek. Ne hagyjuk ki az ilyen eseményt! Gondoljunk csak bele mennyi információt adhatunk a tanulóknak arról, hogy mit tesz az adott településen lévő vállalkozás, üzem. A belső PR eszköze a belső tájékozottság, állapotfelmérések, helyzetelemzések, az alkalmazottak igényeinek, elvárásainak megismerése. Csoportok véleménye, névtelen levelek ládája. Élünk ezekkel az eszközökkel!

A munkavállalók belső oktatása, képzések, továbbképzések mind olyan lehetőségeket rejtenek, amelyekkel közelebb kerülhetünk a közösség minden tagjához, és külső megítélésünket is megalapozhatják.

Az információ igénye helyenként, munkacsoportonként és egyénenként más és más. Az igény azonban változik. Ha jól szervezett a belső információ, az is érdeklődni fog, akit egyáltalán nem érdekelt a cég élete.

Az említett módszerek természetesen csak megközelítések, a helyi adottságokat kinek kinek önmagának kell felismerni és kihasználni. Az emberi kötődések, viszonyok és kapcsolatok összetettek, több aspektusból közelíthetők.

8. KÉRDÉSEK, AMIKRŐL MÉG NEM ESETT SZÓ

1. Arculat fogalma

Az arculat fogalomkörébe tartozik a Corporate Identity, a Corporate Communications és a Corporate Design.

Olyan vállalati funkció, amely stratégiai döntéseket és konkrét, összehangolt taktikai lépéseket egyaránt tartalmaz, azzal a céllal, hogy a szervezet külső és belső megítélését a kívánt irányba alakítsa. Az a kép, amelyet a cég ki szeretne alakítani magáról, márkájáról

2. A PR tervezési módszerei

A Public Relations tervezése három féle tervet különböztetünk meg:

Public Relations stratégiai terv

Public Relations taktikai terv

Public Relations akcióterv.

A különböző szintű tervek hierarchikus viszonyban vannak egymással. Azaz: minden akciótervnek illeszkednie kell az adott időszakra elfogadott (hatályos) taktikai tervekhez és stratégiákhoz is! Ez az illeszkedési követelmény nem csupán a célokra és a költségkeretekre érvényes, hanem a tervezetek minden elemére is.

A tervezés egyik kulcskérdése a PR-célok meghatározása: eldöntendő, hogy az ismertség növelése, a bizalom felépítése vagy az ösztönzés legyen a PR-tevékenység középpontjában.

A PR-hordozók és eszközök megválasztását megelőzően létre kell hozni PR-értékű történeteket, híreket, eseményeket. A PR kreatív művészetét a szövegrással együttesen a történet, a hír, az eseményteremtés és a helyes kiválasztás jellemzi.

A részletes akcióprogramnak tartalmazni kell a PR akciók alanyait, tárgyát, célját, eszközét, módszerét, időpontját, helyét, a költségvetés nagyságát, a felelősök megnevezését és a végrehajtásért felelős személyek) (koordinátor és részfelelősök) megnevezését és az ellenőrzés módszerét.

3. Lobby

A PR munka gyakran jár együtt a lobbyzással. Ez olyan, mint egy művészet. A parlamenti PR munka a képviselőkkel, a kormány tagjaival vagy a kormányzati munka egyes részterületeinek képviselőivel (miniszterek, bizottságok), munkatársaival kialakított kapcsolatok minősége és tartalma más, ha a vállalati szervezet új törvényt kíván, és más, ha éppen ettől fél. A parlamenti munka sajátos eljárásrendje miatt ilyenekhez célszerű lehet parlamenti, ill. szakügynökségek igénybevétele. Alapszabály, hogy a képviselőkhöz irányuló PR- munkában a megfelelő ügyet mutassuk be a megfelelő módon és a megfelelő időben!

4. Kapcsolatok fontossága a pénzintézetekkel

Kapcsolat a cég, a vállalat és a pénzintézetek között: e kapcsolatok ápolásának mindenekelőtt a hitelek folyósítása szempontjából van jelentősége, s egy vállalati szervezet a kölcsönök pontos visszafizetésével, hitelképességével, a pénzintézetek által kért adatok pontos és készséges közlésével szerezhet bizalmat. Ha pedig a finanszírozó partner valamely vállalat (innovációs alap, kereskedelmi hitelt nyújtó partner stb.), akkor a hitelügyletekre is az üzleti kapcsolatokról leírtak érvényesek. A bankok, pénzintézetek számára alapvető a hiteligénylő likviditása.

5. A non-profit szektor specifikumai

A non-profit szektor az üzleti és az állami szektor melletti harmadik szektor. Specialitása, hogy a szervezetek céljának a közösségi szükségletekhez kell közvetlenül igazodnia. A non-profit szervezeteket is részben piaci szempontok alapján kell működtetni, de a kigazdálkodott eszközöket ebben a szektorban ismét társadalmi célra fektetik be. További specialitás, hogy a non-profit szervezeteknél sokszor a termék maga a kommunikáció.

A non-profit szervezetek közönségeikkel való kommunikáció során a következő kérdésekre ilyen és ehhez hasonló kérdésekre kell hogy választ adjanak:

Milyen pénzből működnek? Hogyan költik el a pénzüket? Azt csinálják, amit mondanak? Tényleg segítséget nyújtanak? Miért nem csinálnak többet? Miért nekik adjanak pénzt a többiek helyett? Igazat mondanak? Miért nem egyesítik erejüket a területükön működő többi szervezettel? Mennyire jó a szervezet vezetése, működtetése? Mennyire képzettek az alkalmazottak? Ki van a kuratórium(ok)ban? Hány önkéntes segítkezik a munkában? Betartják az adománygyűjtés szabályait?

TANULÁSIRÁNYÍTÓ

A továbbiakban leírtak elsajátítása komoly aktivitást igényel Öntől.

Akkor tud eredményesen tanulni, ha sorban halad a tananyagban, s a tananyag szerves részének tekinti a feladatokat. Tehát úgy tanulja e tananyagot, hogy sorban halad; a szükséges feladatokat megoldja, majd levonja a tananyaghoz tartozó következtetéseket! Ezt követően olvassa el többször az elméleti részét a tananyagnak!

A tananyag elsajátításához szükséges további aktivitások:

- olvasott szöveg feladattal vezetett feldolgozása
- olvasott szakmai szöveget kell megértenie,
- rendszerekben kell gondolkodnia,
- az olvasott szakmai szöveget a benne lévő feladatokhoz vezető útként értelmezve, problémaelemzésre, és problémafeltárássra van szükség.

1. feladat

Az Ön lakóhelyének közvetlen közelében működik egy Halbolt. Ez van rá kiírva. Reggel észrevett egy táblát: Nálunk ma friss hal kapható!

Elemesse, jó ez a reklám? Ön mit változtatna rajta? Magyarázza meg mit miért?

Válaszait írja a kijelölt helyre! _____

2. feladat

Telefonbeszélgetést folytat egy államtitkárral. Megszakad a vonal. Mit fog tenni?

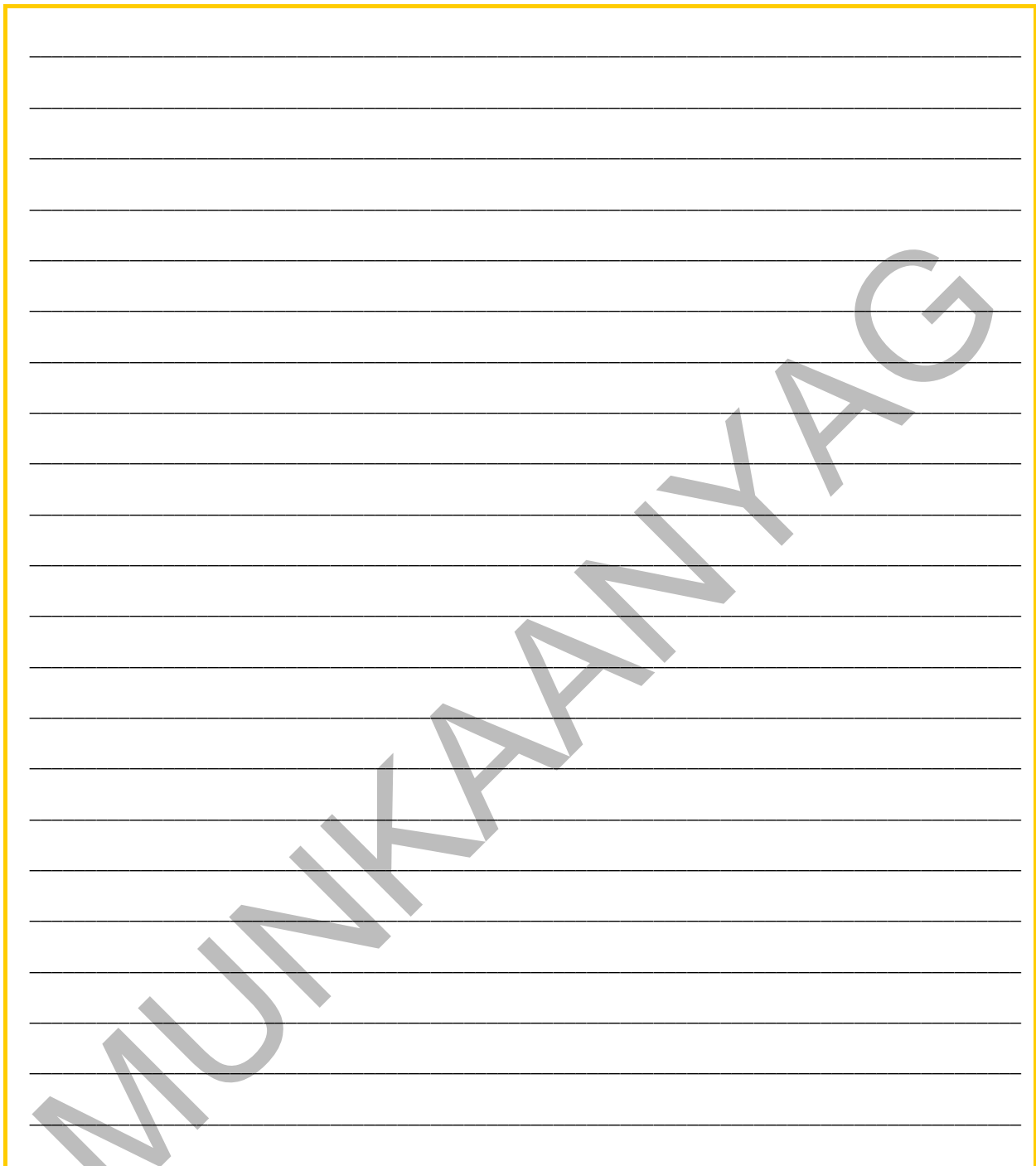
Válaszait írja a kijelölt helyre!

MUNKANYAG

3. Feladat

Egy elképzelt kisvárosban Móricújhelyen, melynek környéke tele van különleges gyógynövényekkel, egy vállalkozó gyógynövény-feldolgozó üzemet létesített, közel 300 féle terméket gyárt és 400 alkalmazottja van. Ön, az általa - gyógynövényüzem által - kiírt pályázatot megnyerte és Ön lett az cég PR szakembere. A közelmúltban négy új termék gyártása indult meg, két gyógyszer és két szépitőszer. Írjon egy sajtóközleményt és nevezze meg kiknek küldené el.

Válaszait írja a kijelölt helyre!



4. feladat

A városkában egy most induló gyógynövényeket feldolgozó és azokból különböző gyógyhatású termékeket előállító üzemet indítanak. Ön a cég PR munkatársa. Készítsen stratégiai tervet a gyártásra kerülő termékeket figyelembe véve! A tervet a kijelölt helyen készítse el!

Megoldások

1. feladat

Ma? Friss? Hal? Kapható? Eddig milyen halat árultak? És ha halbolt, akkor fel kell hívni a figyelmet arra, hogy hal kapható!

Az egész szöveg rossz! Ön mit írna ki?

2. feladat

Írja le a sorrendet, kit hív fel? Hogyan jelentkeznek be? Nézzen meg egy protokoll szakkönyvet, tanulmányozza át mikor mit kell tenni!

3. feladat

A feladat megoldása egyéni. Elképzelt cégről van szó, képzelje magát a helyzetbe és írjon különböző sajtóközleményeket az új termékek gyártásának megkezdéséről!

4. feladat

Képzeljen el egy valós munkahelyet, és írja le az Ön által megvalósítandó stratégiai tervet. Mutassa meg tanárának és elemezzék ki az Ön munkáját!

5. feladat

A sajtóközlemény megírásához olvassa el az 5. témát „Hogyan írjunk sajtóközleményt” címmel.

MUNKANYELV

ÖNELLENŐRZŐ FELADATOK**1. feladat**

Sorolja fel az elképzelt munkahelyen kikkel célszerű jó kapcsolatokat kialakítani?

Válaszait írja a kijelölt helyre!

MUNKANYAG

2. feladat

Mi történjék, ha téves cikk jelent meg a sajtóban, és úgy érezzük, helyreigazítást kell kérnünk?

Válaszait írja a kijelölt helyre!

MUNKANYAG

3. feladat

Mi a különbség a reklám és a PR tevékenység között?

Válaszát írja a kijelölt helyre!

Four horizontal lines for writing the answer to the third task.

4. feladat

A Radványi sötét erdőben holtan találták Bárczi Benőt. Meddig érdekes ez a hír?

Válaszát írja a kijelölt helyre!

Four horizontal lines for writing the answer to the fourth task.

MEGOLDÁSOK

1. feladat

A munkahely elképzelt, így Önre van bízva kikkel alakít ki jó kapcsolatot a PR munka érdekében.

2. feladat

Érdeemes jól átgondolni a dolgot, mielőtt felhívjuk az újságot. Valóban fontos, lényegi kérdést érint a tévedés? Előfordulhat-e, hogy a napvilágot látott helyreigazítás csupán újra felidézi a sztorit az emberekben?

Ha csak kisebb hibáról van szó – például rosszul írtak egy nevet – legjobb, ha észre sem vesszük. Nagyobb hiba esetén azonban, ha például a cikkben 1 millió forint helyett 10 milliót írtak, már érdemes helyreigazítást kérni.

Ha alapos megfontolás és a kollégákkal való megbeszélés után még mindig úgy véljük, szükség van a helyreigazításra, írjunk a főszerkesztőnek, küldjünk egy e-mailt, mutassunk rá a szóban forgó tévedésre, és kérdezzük meg, mit lehetne tenni a hiba orvoslása érdekében. A levelet célszerű kézbesítővel vagy ajánlottan (tértivevénnyel) küldeni, az e-mailt olvasási visszaigazolással küldeni, hogy biztosak lehessünk benne, eljutott a címzetthez.

Adjunk a szerkesztőnek némi időt – ezt döntsük el mi magunk mennyi legyen – a válaszra. Ha ezen időszak végéig nem kaptunk kielégítő feleletet, írjunk újra, és hangsúlyozzuk, hogy ha ezúttal sem érkezik válasz, további lépéseket teszünk.

Ebben az esetben jogi eljárást indíthatunk a lap ellen.

3. feladat

A reklám marketing irányú (termékinformáció) piaci céllal, a PR pedig a külvilágra irányul, megismerési céllal.

4. feladat

Igaz a közmondás, minden csuda három napig tart. A hír is csak ma hír, a tegnapi hír már senkit sem érdekel. S, hogy miért lehet foglalkozni és felvetni a témát? Nézzen utána!

Természetesen még sok mindenről nem esett szó, a továbbiakban az alábbi irodalmakban, honlapokon kaphat részletes tájékoztatást a PR szakember tennivalóiról.

IRODALOMJEGYZÉK

FELHASZNÁLT IRODALOM

Péter István: Public Relations és Reklám Média tervezés

http://users.atw.hu/heller-sos/dokumentumok/harmadik/20060307/szig_tet_pr_reklamterv.doc.

Nyárádi Gáborné, Szeles Péter: Public Relations I–II.

Perfekt Gazdasági Tanácsadó Oktató és Kiadó Rt.

Mészáros László: Non profit vezető képző tematika 2002 Miskolc
<http://www.aranymalinko.net/basic/nonprofit.doc>.

Domokos Lajos : PRESS A nyomtatott és az elektronikus újságírás elmélete, gyakorlata
Domokos press&pr 2002 Budapest

Pelejtei Tibor: Public Relations A kommunikáció szervezésének gyakorlati kézikönyve és
kiegészítő ismeretei Rózsa Gábor Nyomda 2000

AJÁNLOTT IRODALOM

Nógrádi Gábor: Ide nekem a címlapot is! Presskontakt 2004

Várady Judit: A bizalomépítés titkai

Módszertani füzetek Magyar Vegyipari Dolgozók Szakszervezete 1995

A(z) 0950–06 modul 016–os szakmai tankönyvi tartalomeleme felhasználható az alábbi szakképesítésekhez:

| A szakképesítés OKJ azonosító száma: | A szakképesítés megnevezése |
|--------------------------------------|-----------------------------|
| 55 213 01 0010 55 02 | Intézményi kommunikátor |
| 55 213 01 0010 55 03 | Sajtótechnikus |
| 55 213 01 0010 55 04 | Sportkommunikátor |
| 55 213 01 0010 55 01 | Idegennyelvi kommunikátor |

A szakmai tankönyvi tartalomelem feldolgozásához ajánlott óraszám:
15 óra

MUNKANYAG

MUNKANYAG

A kiadvány az Új Magyarország Fejlesztési Terv
TÁMOP 2.2.1 08/1-2008-0002 „A képzés minőségének és tartalmának
fejlesztése” keretében készült.

A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap
társfinanszírozásával valósul meg.

Kiadja a Nemzeti Szakképzési és Felnőttképzési Intézet

1085 Budapest, Baross u. 52.

Telefon: (1) 210-1065, Fax: (1) 210-1063

Felelős kiadó:

Nagy László főigazgató