

„PR-CIKK” = SOK ZAVAR ÉS MÉG TÖBB FÉLREÉRTÉS

Túlbonyolított világunkban meglehetősen nehéz eligazodni az elének táruló kommunikációs dzsungelben. Számos új lehetőséggel és fogalommal kellett megismerkednünk az utóbbi években, s ez nem mindig segítette tisztánlátásunkat és a helyes út megválasztását ebben a mindent behálózó őserdőben.

Széles körben elterjedt, de az esetek túlnyomó többségében hibásan értelmezett fogalom például a „PR-cikk”, amelyről mindenki tud, de a mibenlétére nem sokan tudnának szabatosan választ adni.

A hibás értelmezés szerint a PR-cikk azt jelenti, hogy egy meghatározott tarifáért (ez általában meg egyezik a hirdetési felületek árával, de sajtóorgánumonként változik, ráadásul hol felárral, hol „félárral” számolva!) egy felkért vagy megbízott újságíró cikket ír a vállalatról, intézményről, szervezetről stb. Ez abból a szükségletből születik, hogy vannak olyan helyzetek, amikor a reklám eszközei szűkösek, a megbízók sokkal több információt szeretnének közölni a külvilággal, mint ami egy jól megfogalmazott szlogenbe belefér. Az igény teljesen jogos és érthető. A probléma ott merül föl – az olvasó szemével nézve –, hogy így mennyire objektív a tájé-

koztatás, mennyire tükrözi az általa jónak, olvasottnak, népszerűnek tartott újságja véleményét, felismeri-e, hogy ez a reklámnak egy bújtatott formája.

Az így értelmezett „PR-cikk” közlésével az a cél, hogy azt mondassa az olvasó: „Azt olvastam tegnap az újságban, hogy...” És nem azt: „Láttam tegnap egy hirdetésben, hogy...” Az olvasó számára azonban egyértelművé kell tenni, ha a cég fizetett a nyilvánosságért, ebben az esetben azonban már nem beszélhetünk „PR-cikkről”, hanem legföljebb reklámriportról, hirdetésről. A sajtóorgánumok hirdetési tarifái könnyen hozzáférhetőek, részletesen tartalmazzák a megvásárolható felületek nagyságát, árait és a lehetséges kedvezményeket. Egy egész oldalas hirdetés ugyanúgy tartalmazhat szlogeneket és életérzést sugalmazó fényképeket, mint egy, a vállalat vezetőjével készített riport, amelyből bőséges információt kaphatunk például egy újonnan bevezetésre kerülő termékcsaládról, vagy a cég életében bekövetkező lényeges eseményről.

Ha ez így van, akkor mégis mi az a „PR-cikk”?

Minden szervezet életében fontos szerepet játszik a közönségkapcsolatok ápolása, annak stílusa és minősége jelentősen befolyásolja a szervezetről a külvilágban kialakuló benyomásokat. A külső környezettel történő kapcsolattartás egyik leghatásosabb módja a sajtóorgánumon keresztül publikitás. A szervezet (függetlenül attól, hogy milyen jellegű tevékenységet folytat), amennyiben hírértékűvé formált üzeneteket továbbít

a sajtó felé, máris elérte egyik jelentős célját, vagyis a nyilvánosságot. Például amennyiben az újságíró az újonnan bevezetésre kerülő termékcsaládról egy sajtótájékoztatóval és állófogadással egybekötött termékbemutatón értesül, ahol elég információt gyűjthet, vélhetően cikket fog írni róla. Ez az ő véleményét tükrözi, az írás az új termékről (esetleg a vállalatról is) szól, és az olvasó részére egy viszonylag objektívebb tájékoztatást nyújthat. (Természetesen minden újságcikkből egy-egy újságíró szubjektív véleményét ismerhetjük meg, de ideális esetben ezek mégsem elfogult, túlzásokkal és manipulatív tendenciákkal terhes belső véleményt jelentenek.) Az, hogy a vállalatról szóló hír mekkora nyilvánosságot kap, nagyrészt az adott cég PR-szakemberén is múlik, azon, hogy milyen személyes kapcsolatot tudott kialakítani a sajtó képviselőivel, mennyire hitelesen tájékoztatta őket, milyen meggyőző erővel és milyen kreatívan tudta hírértékűvé formálni cége külvilágnak szóló kommunikációs üzeneteit.

Tehát összegezve azt mondhatjuk, hogy a „PR-cikk” fogalomkörébe azok a cikkek tartoznak, amelyek a szervezettől a sajtó felé közvetített, hírértékűvé formált üzenetből születtek és nem kerültek pénzbe. De ez már nem „PR-cikk”, hanem egy klasszikus értelemben vett újságcikk. Az újságíró hírt vár, olyan eseményt, amit érdemes megírni.

A vállalatok, szervezetek sajtóügyekért felelős vezető beosztású dolgozóinak többek között az a feladata, hogy sokrétű kapcsolatot alakítsanak ki az újságírókkal és a szerkesztőkkel, hiteles tájékoztatást adjanak minden olyan eseményről szervezetük életéből, ami közérdeklődésre tarthat számot.

Sólyom Gabriella
a PR-szövetség tagja

Kanadában például egy lap tulajdonosa azonnali hatállyal eltávolított lapjától egy újságírót, amikor kiderült, hogy annak az egyik külföldi légitársaságról szóló – és természetesen azt dicsérő – cikke egy ingyenes repülésre történt meghívás és ennek következtében egy ingyenes tengerentúli utazás után született meg.

(Barát Tamás: Public Relations, avagy hogyan szerezzük és tartjuk meg partnereink bizalmát? – Medipen 1994.)

Az újságíróknak kerülniük kell a tisztázatlan helyzeteket és a tisztázatlanság látszatát, valamint bármilyen, érdeklődésből fakadó összeférhetlenséget vagy annak látszatát. Semmit nem fogadhatnak el, sem olyan tevékenységet nem folytathatnak, ami integritásukban kompromittálná őket, vagy ami ennek látszatát keltené.

Az Amerikai Újságszerkesztők Társaságának Alapelvei (W. L. Rivers, C. Mathews: Médiatika – Bagolyvár Kiadó, 1993.)