

ILLÚZIÓ VAGY VALÓSÁG? Az eredményes PR-tevékenység, a sajtókezelés kulcstényezői és etikai kérdései

ILLUSION OR REALITY? Key Factors and Ethical Issues for Effective PR Activity and Press Management

Buday-Sántha Andrea

dr. jur. PhD, főiskolai docens, Budapesti Gazdasági Egyetem, Budapest
buday-santha.andrea@uni-bge.hu

ÖSSZEFOGLALÁS

Az információs és kommunikációs forradalom, a digitalizáció, a robotika, az újmédia és eszközei, valamint a koronavírus világjárvány és világgazdasági válság olyan változásokat eredményeztek, amelyek új hangsúlyok, új kommunikációs és PR-stratégia kialakítását, valamint eszközök használatát indukálták.

A hírnév építésére és gondozására irányuló PR-tevékenységnek – mint összetett menedzsment tevékenységnek – a kialakult új helyzetben a hatékonyság érdekében alkalmazkodnia kell a környezeti változásokhoz. A bizalomépítés művészetét szakmai és gyakorlati etikai elvek mentén kell művelni, és a tudatos szervezeti kommunikációs szervezés során alkalmazni kell az új típusú megoldásokat éppúgy, mint a tradicionális alapelemeket és szabályokat, így szolgálva a kölcsönös megértést a környezettel, a jóakaratot és a bizalmat.

A tanulmány arra kíván rámutatni, hogy a jelen környezetben melyek azok a hírnévépítési elvek, PR-tevékenységi feltételek, médiakezelési és etikai kívánalmak, melyek követése, illetve megvalósítása lehetőséget teremt a sikeres PR-tevékenység folytatására. Ez a mai változó világunkban sem illúzió, hanem valóság, melyet számtalan sikeres szervezet példája is igazol.

ABSTRACT

The information and communication revolution, digitization, robotics, new media and its tools, the coronavirus pandemic, and global economic crisis have resulted in changes that have induced new emphases, new communication and public relations strategies, and the use of tools. Public relations activities aimed at building and maintaining a reputation as a complex management activity must adapt to environmental changes in order to operate effectively in the new situation. The art of building trust must be cultivated according to professional and practical ethical principles, and new types of solutions must be applied in the conscious organization of organizational communication, as well as traditional basic elements and rules, thus serving

mutual understanding, goodwill and trust with its environment. The study aims to point out what the principles of reputation-building, PR activity conditions, media management and ethical requirements are in the current environment, how the observance and implementation of the above create opportunities to continue a successful PR activity. This is not an illusion but a reality in our changing world today, as evidenced by the examples of countless successful organizations.

Kulcsszavak: kommunikáció, PR, hírnévpítés, pozitív hírgenerálás, sajtókezelés

Keywords: communication, PR, reputation building, positive news generation, press management

1. BEVEZETÉS

A felgyorsult, digitalizálódó, változásokkal teli világban zajló folyamatok az élet valamennyi területét érintik. Átalakítják a társadalmi, gazdasági, politikai élet teljes feltételrendszerét, egyúttal új társadalmi formákat, kommunikációs eszközöket és megoldásokat teremtenek, és eddig ismeretlen árnyalatokkal gazdagítják a kommunikáció szerepéről alkotott képünket (Szécsi, 2019, 4.).

Az egyéni, szervezeti és tömegkommunikáció szerepe a *for-* és *nonprofit* szférában egyaránt jelentősen felértékelődött. A kommunikáció tartalmát képező információ korszakunkban már egyrészt, tömegigény, tömegszükséglet, másrészt, tömegtermék. A kommunikáció természete, hogy generatív hatású. A kommunikáció kommunikációt szül. A médiumok a kommunikáció generatív hatását sokszorozzák, ezáltal képződik a többszintű nyilvánosság (publicitas), a modern társadalom kommunikációs rendszere (TKR). Egyúttal a medializálódás eredménye az interaktív, tömegmértű kommunikáció és a nyilvánosság szerkezetváltozása (Buday-Sántha, 2018, 240.).

A trendek a *public relations* (PR) szakmára, a médiára is komoly hatást gyakorolnak, és az új kihívások új válaszokat és megoldásokat kívánnak. A Grayling-hálózat 2011. évi szakmai kutatásának eredményei szerint a PR-szakma gyakorlói a változásokat érzékelték, de korszakváltással még nem szembesültek (Szeles et al., 2013, 325.). Ma már a PR-szakma az *online* világra és a megváltozott környezetre autentikus válaszokat képes adni. Ugyanakkor vannak olyan negatív tendenciák, mint például a *fake news* (álhír, hamis hír), melyek kezelése, visszaszorítása világszinten nem megoldott. A jogi keretek hiányosak, de a szakmai, vállalati (stb.) etikai kódexek száma, az etikai normák szerepe jelentősen nő.

A kívánatos paradigmaváltást számtalan tényező összessége eredményezi. Ezek közül néhány fontos elem bemutatásával kívánom ráirányítani a figyelmet az új szakmai gondolkodás elméleti és gyakorlati követelményeire.

2. A HÍRNÉVÉPÍTÉS ELVEI ÉS AZ EREDMÉNYES PR-TEVÉKENYSÉG FELTÉTELEI

2.1. A hírnév építésére és gondozására irányuló PR-tevékenység olyan összetett menedzsmenttevékenység, amely a tudatos szervezeti kommunikációs szervezettel szolgálja a környezetével való kölcsönös megértést, jóakaratot és bizalmat (Nyárádi–Szeles, 2004; Konczosné Szombathelyi, 2020). A bizalomépítés művészetét olyan szakmai és gyakorlati elvek mentén kell művelni, amely a vázolt környezeti változásokra figyelemmel tud hatékonyan működni. A szervezeti hírnév meghatározó elvei közül kiemelendők:

- a megkülönböztethetőség elve (sajátos jelleg, egyedi megjelenés, pozicionálás);
- a láthatóság elve (állandó médiajelenlét, médiaszereplés);
- a következetesség elve (konzekvens, kiszámítható tevékenység, szervezeti magatartás és megbízható kommunikáció);
- a hitelesség elve (a vállalati identitás és az *image* kompatibilitása, valós információk, valós kép biztosítása);
- a transzparencia elve (a szervezeti átláthatóság, az átlátható információ és kapcsolatkezelés) (Fombrun et al., 2004, 86.; Szeles et al., 2013, 268–270.).

2.2. Az információs és kommunikációs forradalom, a digitalizáció, az újmédia és eszközei olyan változást eredményeztek, amely új hangsúlyok, új kommunikációs stratégia kialakítását indukálták, s ezt a szükségszerűséget csak tovább erősítette a mesterséges intelligencia, a robotizáció robbanásszerű fejlődése, a világjárvány és a világgazdasági válság. Az új helyzetben a hatékony, sikeres PR-tevékenység nem nélkülözheti a következő *management* cselekvéseket, feladatok ellátását (Buday-Sántha, 2008a):

- a világos jövőképet, az elkötelezett vállalatvezetőket, és a lehetőségeket kiaknázó piaci jelenlétet;
- az integrált kommunikációs stratégiai gondolkodást (mint például a kommunikációs eszközök generatív hatására épülő kommunikációs mixet);
- a kommunikációs és hírnév kockázatok minimalizálását (amelyhez szükséges például a proaktív tájékoztatási politika, a piac- és kockázatelemzés, az etikai és jogi normák betartása, a kríziskommunikációs terv és a belső kommunikációs szabályzat megléte);
- a külső és belső PR összhangjának biztosítását (mint például a külső PR-tevékenység mellett nem hanyagolható el a belső PR, a dolgozói lojalitás, elkötelezettség erősítése, a megfelelő munkahelyi környezet biztosítása és a dolgozói kommunikációs képzések, tréningek sem);
- az indirekt eszközök hatékony használatát (mint például támogatási formák, vagy CSR (corporate social responsibility, vállalati felelősségvállalás mint társadalmi szerepvállalásra irányuló tevékenység);

- az újmédia, a mobilkommunikációs és közösségi médiaplatformok nyújtotta lehetőségek kiaknázását (mint például *social media*);
- az egyedi kifejezési eszköz kidolgozását („Annyi PR-eszköz, ahány PR-szakember.” Az egyedi eszközök, lehetőségek mindig az adott vállalat speciális jellemzőiből meríthetők. Egyedi PR-alapeszköznek számítanak minden szervezetnél például a sajátos, megkülönböztethető arculati elemek és azok egyedi felületei, amelyek magukban hordozzák a szervezet érzelmi és értelmi attitűdjét, értékrendjét.);
- külső személyek (például neves személyiségek, hiteles szakértők, véleményvezérek) saját fogyasztói/megbízói/dolgozói kör bevonását a szervezeti kommunikációs tevékenységbe;
- a saját médiaplatformok számának folyamatos növelését (mint például a honlap, Facebook-profil, e-hírlevél, vezetői blog, Twitter-bejegyzések);
- az állandó információkibocsátást, médiajelenlétet és a pozitív hírgenerálást;
- a rövid, egyértelmű üzenetek konzekvens használatát (figyelemmel az újmédia új nyelvi sajátosságaira, valamint olyan szlogenek megfogalmazására, amelyek a nyelvi lehetőségek – szólásmondás, aforizma, humor stb. – felhasználásával könnyen köthetők valamely közismert információhoz);
- tematizált üzenetek (adott téma köré összpontosított kommunikáció) alkalmazását;
- a célcsoportok pontos szegmentálását (amely elősegíti az üzenetek hatékony célba jutását);
- naprakész és széles körű sajtóadatbázis ápolását (a médiumok gyors elérhetőségéhez);
- az utókövetést, a kommunikációs eredmények feltárását, mérését, elemzését (például sajtófigyelés, médiaanalízis, piaci felmérés, trendfigyelés és jövő-kutatás alkalmazásával);
- a szervezet kommunikációs szakembereinek összehangolt napi tevékenységét (sok vállalatnál külön egységek, szakemberek foglalkoznak például a marketinggel, a PR-tevékenységgel, és az ügynökségi támogatás esetén a hatékonyság a közös munka eredményességének fokmérője, mivel ezek erősíthetik, de akár ki is olthatják egymást).

3. A POZITÍV HÍRGENERÁLÁS ÉS HATÉKONY MÉDIAJELENLÉT CSODAFEGYVEREI

A sikeres PR-tevékenységhez állandó interakcióban kell állnunk a környezetünkkel, hisz a public relations annak az eredménye, „amit teszel, amit mondasz, és amit mások mondanak rólad” (Gregory, 1996, 14–15.). A hírnév pozitív alakítása érdekében nélkülözhetetlen annak a PR-stratégiai alapelvnek az alkalmazása,

mely szerint: a környezettel beszélni kell arról, amit megtettél, megteszel, vagy tenni akarsz. El kell mondani nekik céljaidat, meg kell kérdezni a véleményüket, így a tájékoztatás, a megértés és a visszacsatolás után be kell vonni őket tevékenységed alakításába (Barát, 2001). Ennek során további alapkövetelmény a korrekt, hiteles és sokoldalú tájékoztatás. Ennek gyakorlása során a pozitív hírgenerálás és folyamatos médiajelenlét „csodafegyvereiként” jelölhetők meg a következők (Buday-Sántha, 2008b):

3.1. „Beszélj”

A média a vállalati hírnév egyik fontos formáló tényezője. A szoros médiakapcsolatok fenntartásának eszköze:

- a heti sajtóelőzetes (attraktív témák hatásos figyelemfelkeltést eredményeznek);
- a sajtókonferencia (a meghívott újságírók mindegyike tudósít, és ezzel a nagyszámú publicitással „információs bumm” érhető el);
- az azonnali közlésre alkalmas sajtóanyagok (az újságírók szívesen dolgoznak jó háttéranyagokkal, ezért saját információink, üzeneteink nagyobb teret nyernek);
- a sajtóközlemények országos „terítése” (az MTI-hírszolgáltatás a vállalati információkat gyorsan és széles körben eljuttatja a médiumoknak);
- a saját e-médiaplatformok hatékony működtetése (biztosítja a vállalati híreink, üzeneteink állandó jelenlétét).

Taktikai célként megfogalmazandó a bizalmi újságírókör kialakítása, valamint a hírszegény (nyári és ünnepek körüli) időszakok tudatos kihasználása kommunikációs kampánycélokra.

3.2. „Kérdezz”

Napjainkban nélkülözhetetlen az interaktivitás biztosítása, valamint fontos tudni, a környezetnek a szervezetről alkotott véleményét. Ezt szolgálja:

- a személyes kommunikáció (amit még semmi nem tudott helyettesíteni, ugyanakkor több új platform is rendelkezésre áll, mint például a Skype);
- a külső és belső PR-kérdőív (erősíti a megkérdezettek kötődését, és olyan információk szerezhetőek, amelyek a következő időszak tervezésének alapját képezhetik).

3.3. „Vond be a környezetet”

A kooperatív kommunikációs magatartással sajátos lojalitás alakítható ki, ezért fontos:

- a rendkívüli helyszíneken, rendkívüli emberekkel, rendkívüli események szervezése (például Médiahajó);

- a saját célcsoportjainkkal egyedi esemény (például Guinness- vagy magyar rekordkísérlet);
- az elismerő díjak alapítása (a pozitív visszacsatolás erősíti a lojalitást, például dolgozói elismerések, médiadíjak);
- a külső, belső PR-pályázatok (célcsoportonként kialakíthatók és eredményesen működtethetők, mint például médiapályázat újságíróknak, rajzpályázat gyermekeknek).

A taktikai tervezéskor a PR-eszközök kialakítása és használata során figyelemmel kell lennünk az ágazati (tevékenység és piaci környezet) és a szervezeti (for- vagy nonprofit) specifikumokra, valamint a célcsoportok sajátosságaira. Az egyes PR-eszközök a különböző szervezeteknél eltérő hatékonysággal működtethetők.

4. A MÉDIAKEZELÉS SZABÁLYAI

Korszakunk jellemzője, hogy információdömping van. Naponta több százezer információ érkezik hozzánk, de ennek csak 2-3%-a rögzül tudatunkban. Philip Kotler, a híres marketingszakember leszögezi, hogy „túlkommunikált társadalomban élünk, és versenyeznünk kell a figyelemért” (Kotler, 1991). A verseny azonban feltételezi a profi kommunikációt, információáramoltatást, és célja az informálás, közvetve a befolyásolás. Konkrétan, nap mint nap meg kell küzdenünk a figyelemért. Óriási küzdelmet, kommunikációs és szervezési kihívást jelent, hogy el tudjuk érni, és meg tudjuk szólítani célcsoportjainkat. Ezért nagyon fontos, hogy minél hatékonyabban éljünk promóciós lehetőségeinkkel, és tervszerűen, összehangoltan lépjünk fel.

A tájékoztató munkában jelentős segítséget nyújthat számunkra a média. A sajtónyilvánosság azonban kétélű fegyver. A médiával jól kell tudni bánni, hogy előnyt tudjunk kovácsolni a tájékoztatásból. Ehhez az alábbi 10 pontban (4.1.–4.10.) összegzem a legfontosabb szakmai javaslataimat, amit a sajtó megkeresése esetén célszerű figyelembe venni (Buday-Sántha, 2008b).

4.1. „Először szeresd, aztán vezesd”

Nagyon fontos, hogy az újságírók érezzék a nyitottságunkat, munkájuk támogatását, hogy készséggel fordulunk feléjük, és hiteles, pontos tájékoztatást kapnak tőlünk. A hitelességet biztosíthatjuk az által, ha valós adatokkal, grafikonokkal, statisztikákkal, illetve neves, elismert személyek, érintett más szakemberek, szervezetek megnyilatkozásaival támasztjuk alá állításainkat, s így sokkal érdekesebb, színesebb is lesz a tudósítás. Az információs, illetve sajtóanyagokat nagyon respektálják, hisz abból tudnak dolgozni. Így egyrészt megkönnyítjük a

munkájukat, másrészt az általunk megfogalmazott vállalati üzeneteket és információkat felhasználják.

4.2. „El lehet a lovat vezetni a vízhez, de nem tudjuk helyette meginni”

Az újságíróknak állandóan friss hírekre van szükségük. Ha folyamatosan tartjuk velük a kapcsolatot, és aktuális információkkal, érdekes témákkal látjuk el őket, előbb-utóbb közölni fogják pozitív üzeneteinket. Fel kell keltenuk az érdeklődésüket, hogy megszerezzük a támogatásukat. Tegyük lehetővé, hogy testközelből ismerjék meg vállalatunk szakmai munkáját, pozitív erőfeszítéseit. Fontos, hogy saját élményeik, tapasztalásaik legyenek, hogy tudjanak azonosulni. Ez esetben az újságíróknak más a viszonyulásuk az adott ügryhöz, másként közelítik meg a témát, és „másként forgatják a tollat”.

4.3. „Jót vagy semmit”

Az esetben, ha a szervezet munkájáról nyilatkozunk, az elmondottakért felelősséggel tartozunk, hisz egyben „kiállítjuk a saját bizonyítványunkat” arról, hogy hogyan végezzük a munkánkat. A sajtónak a saját vállalatunkra tett negatív megnyilatkozásaink ára, hogy negatív színben tűnik fel az általunk képviselt szervezet munkája. Az olvasóban a negatív üzenet úgy transzformálódik, hogy valami probléma van az ott folyó munkával. Ami természetesen előfordulhat, de ezeket nem publikálnunk kell, hanem megoldani, minél gyorsabban, minél hatékonyabban. Arról nem is beszélve, hogy a mínuszos hír elindíthat egy negatív hullámot, amit annál nehezebb kezelni, minél nagyobb nyilvánosságot nyer. Akár formális, akár informális, a negatív hírközléskor visszaüt a „bumeráng”, és beindulhat a „hógolyóeffektus”.

4.4. „Tedd barátoddá”

Úgy gondoljunk az újságírókra mint jó barátokra, hisz tisztelik a tudást, az együttműködést, és fogékonyak a jó szóra, figyelemre, elismerésre. Alkalmadtán küldhetünk köszönőlevelet, különös tekintettel, hogy ma már igen ritka a pozitív visszajelzés. Fontos, hogy ne felejtjük átadni az interjú/riportkészítés elején a sajtópályázati felhívást, hogy megismerhesse, hisz a lehetőségnek, „a jó szónak nem szegik szárnyát”. Nélkülözhetetlen a bizalmi újságírókör kialakítása, ápolása, akikre mindig lehet számítani. Nem tartani kell a médiától, hanem proaktív módon cselekedni.

4.5. „A szó elszáll, az írás megmarad”

Bármilyen tárgyú a sajtómegkeresés, kérjük előzetesen írásban a kérdéseket, és válaszoljunk írásban, valamint ragaszkodjunk az általunk adott nyilatkozat tartalmához. Még a közlés előtt kérjük vissza az elkészült sajtóterméket teljes terjedelmében szakmai kontrollra, de ezt az igényünket még a kapcsolatfelvételnél, vagy a publikáció elkészítése előtt közöljük.

4.6. „Kerüljük el a félreértéseket”

Mindig tisztázni kell, hogy mi a célja a sajtómegkeresésnek, milyen témát kíván feldolgozni, hogy eldönthessük, milyen válaszadási forma alkalmazandó, illetve ki illetékes az adott kérdésben nyilatkozni. Természetesen a kompetenciákat, a feladat- és felelősségi köröket nem lehet figyelmen kívül hagyni. A területi ügyben a területileg illetékes vezetőknek célszerű nyilatkozniuk, ugyanakkor, ha a témának országos vonatkozása van, akkor a vállalat vezetője, illetve a kommunikációs vezető/szóvivő jogosult és köteles eljárni. A nyilatkozót készítsük fel a nyilatkozatra. Célszerű előtte személyesen konzultálni a meglévő és szükséges információkról, háttéranyagokról és az érdemi kérdésekről.

4.7. „Kövessd nyomon, ne bízz semmit a véletlenre”

A vállalatról megjelent híreket kövessük nyomon. A médiumot mindig kérdezzük meg, mikor fog megjelenni, adásba kerülni a sajtótermék. Sőt még másolatot is kérhetünk az elektronikus médiumoktól az elkészült összeállításról. Ha hibát, valótlan adatot, információt észlelünk, ezt feltétlenül jelezzük az újságíróknak, és kérjük a korrekciót. A tényleges megjelenéseket sajtófigyelés útján monitorozzuk. A megjelent publikációkat, írásokat fel lehet használni a munkahelyi értekezleteken, azt értékelve mindig tanulhatunk belőlük.

4.8. „Ismétlés a tudás anyja”

A publicitásunk során minél többször fűzzük mondandónkba az állandó, pozitív üzeneteinket, így annál nagyobb az esélye annak, hogy azokat olvassuk, halljuk vissza. A pozitív üzeneteink jobb megismerését szolgálják az újságíróknak szervezett informális sajtótalálkozók is.

4.9. „Most vagy soha”

A média részére a friss hír a hír. Ebből adódik, hogy gyakori az *ad hoc* megkeresés elektronikus úton, de nem ritka a „20 perc múlva ott vagyok”. Ezt el kell fogadni, de ez nem azt jelenti, hogy mindig nyilatkozni vagy azonnal forgatási engedélyt kell adni az újságírók részére. Minden esetben a megkeresés célja, témája határozza meg, hogy mennyi felkészülési időre van szükség a hiteles tájékoztatáshoz, s ezt az újságíróval egyeztetni kell.

4.10. „Bad news is good news”

A média természetrajza, hogy a negatív hírek iránt fogékony, hisz az olvasók, nézők figyelmét is a negatív hírek keltik fel. Az újságírók gyakran terhelő hír nyomán keresik meg az adott vállalatot. A lényeg, hogy

- a) mindig megkeressenek, megkérdezzenek bennünket, és a tudtunk nélkül ne jelenjen meg semmi terhelő a szervezetünkről;

- b) tudjuk kezelni a helyzetet. Fontos, hogy nem minden esetben kell nyilatkoznunk, mint például üzemi titok, még vitás szakmai kérdés, folyamatban lévő eljárás vagy más szakterületét érintő esetben. Ilyen helyzetben az újságírónak jelöljük meg az akadályt, illetve azt a szervet, szakembert, akiről tudjuk, hogy korrekt tájékoztatást tud adni részére;
- c) sose magyarázkodjunk, védekezzünk, csak soroljuk fel az igazoló tényeket;
- d) abban az esetben, ha a média nem keres meg bennünket, és az általa leírt negatív „tények megfelelnek a valóságnak, akkor nem lehet mit tenni” (Stanbury, 2021), csak szembenézni a valós problémával. Ha médiamegkeresés van, de valótlan tényeket közöl, szakember segítségével kérjük helyreigazítást, a tények pontos megjelölésével. Ugyanezt tehetjük álhírek terjedése esetén is.

Súlyosabb sérelem esetén lehetőség van az Etikai Bizottsághoz fordulni vagy jogi útra terelni az ügyet. A szükséges intézkedések megtétele mindig előzetes szakmai mérlegelést kíván.

5. AZ EREDMÉNYES PR-TEVÉKENYSÉG, SAJTÓKEZELÉS ÉS ETIKAI KÉRDÉSEI

Az elmúlt évtizedekben romlott a kommunikáció etikája (Sárosi, 2021). A kommunikációs és PR-tevékenység folytatása során egyre több etikai kérdés merül fel. A 2013. évi kutatás eredménye szerint a nagyvállalatok felismerték, hogy etikus magatartás nélkül nem érhetnek el tartós piaci sikereket (HBLF, 2013, 1.; Buday-Sántha, 2016, 24–51.).

A kommunikációs tevékenység eredményes folytatásának feltétele a vállalat jogkövető magatartása, és az általános erkölcsi normák és a szakmai etika szabályainak betartása, melyek egyben hírnévkockázati tényezők. Az etikus szervezeti magatartás igényli továbbá a vállalati etikai kódex megalkotását és annak alkalmazását, érvényesítését, ami a szervezeti kommunikációs tevékenység során kiemelten követendő. A szakmai és vállalati etikai szabályok megléte és napi alkalmazása mellett egy adott szervezetnek rendelkeznie kell sajtókapcsolati és médiakódexszel, amely részletesen rögzíti a médiával és a külső környezettel folytatott párbeszéd során alkalmazandó normákat.

Világunkban az etikai kódexek számának radikális növekedése figyelhető meg (Buday-Sántha, 2016, 24–51.). Az etikai kódexet bevezető nagyvállalatok 95%-a szerint pozitív hatása van az etika intézményesítésének (HBLF, 2013, 1.). A kódexek joghézagpótlási szerepet is betöltenek, az etikai normák kiemelt súlyú követeése és megtartása mellett. Mindezeknek különös jelentősége van az álhírek, az ellenőrizetlen online kommunikáció világában.

6. ÖSSZEFOGLALÁS

Összességében megállapítható, hogy az eredményes PR-tevékenység alapja a bizalom, lényege a hírnévépítés, amely nagyon összetett feladat. Sikeres műveléséhez széles körű kapcsolatrendszerrel, szakmai tudással, gyakorlattal, valamint információval kell rendelkezünk szervezetünkről, környezetünkről és a világszintű tendenciákról egyaránt. A jelen tanulmányban megfogalmazott hírnévépítési elvek, PR-tevékenységi feltételek, médiakezelési és etikai szabályok megvalósítása lehetőséget teremt arra, hogy a sikeres PR-tevékenység elérése a mai változó világunkban sem illúzió, hanem valóság legyen.

IRODALOM

- Barát T. (2001): *A bizalom tolmácsai*. Budapest: Medipen Bt. Kiadó
- Buday-Sántha A. (2008a): A hírnév építésének jogi lehetőségei és korlátai. In: *I. Országos Hírnévmenedzsment Konferencia*. Budapest
- Buday-Sántha A. (2008b): A sajtókezelés szabályai. In: *Marketing, Public Relation és Reklám az Egészségügyben XI. Országos Konferencia*. Előadásanyag. Budapest
- Buday-Sántha A. (2016): Az etika iratlan szabályainak a világa. In: Sós P. J. – Szécsi G. (szerk.): *Etika a PR-ban, PR a városban. A public relation elmélete és gyakorlata*. Budapest: B. Swan Partners Kft.
- Buday-Sántha A. (2018): *Kommunikációs jog. A kommunikációs jog és „Hálómodell”*. Budapest: Fakultás Kiadó
- Fombrun, C. J. – van Riel, C. B. M. – van Riel, C. (2004): *Fame&Fortune, How Successful Companies Build Winning Reputations*. Financial Times Press–Prentice Hall
- Gálik M. – Urbán Á. (2014): *Médiagazdaságtan*. Budapest: Akadémiai Kiadó
- Gregory, A. (1996): *Planning&Managing a Public Relations Campaign (A Step-by-step Guide) (PR in Practice Series)*. London: Institute of Public Relations–Kogan Page
- HBLF – Hungarian Business Leaders Forum (2013): *Az etika vállalati intézményesítése*. Budapest: HBLF, https://hblf.hu/content/_common/attachments/etika_egylapos.pdf
- Konczosné Szombathelyi Márta (2020): *A hírnév és menedzselése*. <https://docplayer.hu/3787761-A-hirnev-es-menedzselese-konczosne-szombathelyi-marta-1.html> (Letöltés: 2020. 10. 10.)
- Kotler, P. (1991): *Marketing-management*. (ford. Oláh Cs., Hajdú J., Bognár É. et al.) Budapest: Műszaki Könyvkiadó
- Nyárádi G. – Szeles P. (2004): *Public Relations I–II*. Budapest: Perfekt Kiadó
- Sárosi P. (2021): *Romlott a kommunikáció etikája az elmúlt évtizedekben – interjú Sárosi Péterrel, az MPRSZ örökös tagjával*. <https://www.mprsz.hu/romlott-a-kommunikacio-etikaja-az-elmult-evtizedekben-interju-sarosi-peterrel-az-mprsz-orokos-tagjaval/> (Letöltés: 2021. 02. 04.)
- Stanbury, W. (2021): Interjúra felkészítés. (Interview Preparation) (ford. Göllner A.) *PR Herald*, 2021. február 28. <https://prherald.hu/interjura-felkeszites/> (Letöltés: 2021. 02. 28.)
- Szécsi G. (2019): Közösség, kultúra, mediatizáció. PTE KPVK, *Kultúratudományi Szemle* (Pécs), 1.
- Szeles P. – Szűcs T. – Varga Zs. (2013): *Hírnév-menedzsment*. Budapest: Révai Digitális Kiadó