

A közösségi médiaközlemény megjelenése a sajtókapcsolatokban

Jelige:

SMR 612

Dolgozat lezárása:

2013. november 15.

TARTALOMJEGYZÉK

Bevezetés.....	1
1. A hagyományos sajtóközlemény.....	2
1.1 A sajtóközlemény fogalma	2
1.2 A sajtóközlemény kiadása	3
1.2.1 Kik adják ki a sajtóközleményt?	3
1.2.2 Mikor kell sajtóközleményt kiadni?	5
1.3 A sajtóközlemény jellegzetességei és műfaji sajátosságai	5
1.4 A sajtóközlemény felépítése	7
1.5 A sajtóközlemény felhasználása.....	9
1.5.1 A sajtóközlemény útja.....	10
1.5.2 A sajtóközlemény publikálása.....	12
2. A közösségi médiaközlemény.....	14
2.1 A közösségi médiaközlemény kialakulása	15
2.2 A közösségi médiaközlemény megjelenése	17
2.2.1 Az első social media release kiadása.....	17
2.2.2 Az első SMR megjelenése Magyarországon.....	19
2.3 A közösségi médiaközlemény jellemzői	20
2.3.1 Az SMR felépítése	21
2.3.2 A hagyományos sajtóközlemény és a közösségi médiaközlemény összehasonlítása	22
3. A közösségi médiaközlemény jelene	25
3.1 Vélemények a social media release felhasználhatóságáról	25
3.2 Alternatív lehetőség a közösségi médiaközleményre.....	28
Összegzés	30
Irodalomjegyzék.....	32
Mellékletek.....	35

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra: Fordított piramis struktúra.....	8
2. ábra: Westley és MacLean kommunikációs modellje.....	11
3. ábra: Az első social media press release sablon	18

BEVEZETÉS

Dolgozatomat a közösségi média szerepe az újságírásban témakörön belül készítettem, ami kapcsolódik mindkét általam választott szakirányhoz, az elektronikus sajtó és a közösségi média szakirányokhoz is. Dolgozatom témája a hagyományos sajtóközlemény és az SMR, vagyis a közösségi médiaközlemény elemzése, és az azok közti különbségek vizsgálata.

A dolgozat első részében a hagyományos sajtóközleményt elemzem és tanulmányozom a sajtóval való kapcsolattartás módszereit és eszközeit, valamint a PR ügynökségek szerepét az újságírásban. A második részben a közösségi médiaközlemény legfontosabb jellemzőit vizsgálom meg, valamint összehasonlítom annak felépítését és funkcióját a hagyományos sajtóközleményhez képest. Kitérek arra is, hogy hogyan jelent meg az első közösségi médiaközlemény külföldön, milyen előzményei voltak, és hogyan jelent meg az SMR Magyarországon.

Online újságcikkek és hozzászólások elemzésével igazolni szeretném azt az általam felvetett kérdést, hogy a szakmának (az újságíróknak és a közösségi média szakembereknek egyaránt) szüksége van-e a közösségi médiaközleményre, a hagyományos sajtóközlemény megújulásra, és az információáramlás későbbi modern médiakörnyezet igényeihez való alakítására. (Myat, 2010)

Úgy gondolom, ez a téma azért lehet érdekes mind a sajtó, mind a közösségi média szakemberek számára, mert még annyira új, hogy nem sokan foglalkoztak a közösségi média adta lehetőségek ezen részével. Ezáltal szakirodalom is csak csekély részben szól az általam választott témáról, mégis igyekeztem a legalaposabban utána járni, hogy mi is az a közösségi médiaközlemény, mikor használjuk, mikor ne használjuk, és hogy egyáltalán van-e rá igény megrendelői oldalon.

1. A HAGYOMÁNYOS SAJTÓKÖZLEMÉNY

Az első sajtóközleményt 1906. október 28-án adta ki Ivy Lee, akit egyesek a modern PR atyjának is neveznek. Ezen a napon a Pennsylvania Vasúttársaság egyik vonata balesetet szenvedett az újonnan telepített elektromos rendszer meghibásodása miatt, és ötven ember életét veszítette. A balesetet követően Lee meggyőzte a vasúttársaságot, hogy nyilvános közleményt adjanak ki a tragédiáról. A New York Times-t annyira lenyűgözte ez az innovatív megközelítése a vállalati kommunikációnak, hogy kinyomtatta az első sajtóközleményt 1906. október 30-án „Statement from the Road” címmel. A következő hetekben mind a napilapok, mind az állami tisztviselők áradozva dicsérték a Pennsylvania Vasúttársaság nyitottságát és az őszinteségét.

Ivy Lee fogalmazta meg az alapelveket a „Declaration of Principles”(Alapelvek Nyilatkozata) című könyvében, amiket egy sajtóközlemény kiadásakor szem előtt kell tartani: az üzleti vállalkozások és a közintézmények nevében a piac, a sajtó és a nyilvánosság részére őszintén és nyíltan gyors és pontos tájékoztatást kell adni. Ezek az alapelvek nagyrészt ma is megállják a helyüket a sajtóközlemények megírása kapcsán. (Jarboe, 2006)

1.1 A sajtóközlemény fogalma

A sajtóközlemény, vagyis angolul news release egy angolszász kifejezés, eredetileg hírlevelet jelent. Mai értelmezésében egy kész, professzionálisan megírt cikket takar. (Nyárády - Szeles, 2004) Kádár Magor (2007) meghatározása szerint a sajtóközlemény egy tájékoztató dokumentum a sajtó képviselői számára, amit egy adott szervezet ad ki standard, áttekinthető formában, az információkat tömören és célrátörően megfogalmazva. A sajtóközlemény a kapcsolattartás alapidokumentuma a szervezet és a sajtó között. Ez mindkét fél számára előnyös, mert a szervezet így nyilatkozhat tevékenységéről és állásfoglalásáról, a média képviselői számára pedig hiteles információkat, adatokat közvetít, amely jelentősen megkönnyíti azok munkáját.

A sajtóközlemény Domokos Lajos (1998) rendszerezésében az információs műfajcsalád egyik műfaja közé tartozik. Ennek a műfajcsaládnak a jellemzői, hogy „a tömegkommunikáció tájékoztató és kormányzási funkciói nyilvánulnak meg bennük, az eseményekhez tartozó kapcsolódó tények keretét adják, vagyis a tényszerű tájékoztatás

formáinak tekinthetők, valamint a kommunikátor véleménye, állásfoglalása legfeljebb indirekt módon jelenik meg bennük”.(Domokos, 1998. p. 188-189.)

A sajtóközlemény célja, hogy az adott cégre, szolgáltatásra vagy eseményre irányítsa az újságírók figyelmét, ezért érdemes minél érdekesebb, de csak a legszükségesebb információkkal megtölteni. (startupguide.hu, 2013) Egy sajtóközlemény kiadása a legegyszerűbb módja annak, hogy egy szervezet eljuttassa közlendőjét a sajtón keresztül a célcsoportjaihoz. (Kádár, 2007)

1.2 A sajtóközlemény kiadása

Ebben a részben azt vizsgálom meg, hogy manapság egy hagyományos sajtóközlemény kiadásának mi a menete, és pontosan kik is végzik el azt a feladatot. Egy sajtóközleményt ki lehet adni ügynökségen keresztül is, de végezhetik ezt a feladatot egy szervezeten belül megbízott kommunikációs vagy PR részlegek is. Ahhoz, hogy értelmezni tudjuk egy közlemény kiadásának a módját, meg kell határozni, hogy mi is a PR, kik a PR szakemberek, és egyáltalán a PR-nak milyen szerepe van egy szervezet kommunikációjában.

Vannak különböző PR eszközök, aminek a segítségével nyilvánosságot, hírnevet tudnak szerezni egy szervezetnek. Ezek az eszközök lehetnek személyes, csoport vagy tömegkommunikációs PR-eszközök. A sajtóközlemény a tömegkommunikációs PR eszközök csoportjába tartozik. Egy ilyen közlemény kiadása a sajtóval való kapcsolattartás egyik legjobb módja. Sajtóközleményt bármikor kiadhat a szervezet, amikor hasznos tartalommal tudja azt megtölteni. Tartalma szerint többféle sajtóközlemény is létezik, ezeket is megvizsgálom ebben a fejezetben.

1.2.1 Kik adják ki a sajtóközleményt?

Egy szervezet nem csupán tevékenységével és marketing eszközeivel befolyásolhatja eredményességét, de a környezetével kialakított viszonyával is. Ez a viszony az adott szervezet kapcsolatain keresztül fejleszthető, melynek eszközei maga a szervezet tevékenysége és magatartása, illetve a kommunikációja. Ugyanis egy szervezet működését a környezete aszerint értékeli, hogy a szervezet mit és hogyan tesz, valamint, hogy erről a működésről a környezete milyen információkkal rendelkezik. „A szervezetről szóló információknak a környezetet alkotó célcsoportokhoz történő tudatos eljuttatása a

kommunikáció sajátos szakterületének, a public relations tevékenységnek a feladata.” (Szeles, 1999. p. 12-13.)

McQuail (2003) szerint a PR vagyis a public relations „ma már a hivatásos, fizetett kommunikátorok által valamely »ügyfél« érdekében végzett befolyásolás minden formáját jelenti. (...) A PR gyakran a hírmédiumok egyik fő forrása, vagy megpróbálja befolyásolni a híreket”. (McQuail, 2003. p. 431)

Szeles Péter (1999) ezzel szemben Professzor Anne Vandermeiden meghatározása szerint definiálja a PR fogalmát: „A public relations - egy szervezet kommunikációjának a szervezését jelenti. A Magyar Public Relations Szövetség ezt kiegészítő megfogalmazása szerint célja: az egyének, a szervezetek és a környezetük közötti – kölcsönösen előnyökon alapuló - kommunikációs kapcsolatok alakítása.” (Szeles, 1999. p. 15.)

Ahhoz, hogy egy szervezet ki tudjon tűnni a versenytársai közül, versenyelőnyt jelent egy jól kidolgozott, helyesen végrehajtott PR stratégia. A sajtóval történő kapcsolattartás egy jelentős eszköze ennek a stratégiának, amely által a szervezet tömegekhez juttathat el információkat. (Kis, 2006)

A médiakapcsolatokat a külső PR tevékenységek közé sorolják. A public relations szakemberek által használt eszközöknek a kommunikáció alaptípusának megfelelően három csoportja van: a személyes, a csoport és tömegkommunikációs PR-eszközök. A személyes kommunikáció eszközei közé soroljuk a chat-et, egy előadás megtartását, a levelezést, egy névjegykártya átadását, a párbeszédet két ember között akár telefonon, akár személyesen. A csoportkommunikáció eszközei például a PR-típusú rendezvények, egy díjkiosztó, egy irányító tábla, egy kör SMS, vagy akár egy matrica lehetnek, de számos más, egész csoportokat elérő elem is ide tartozik. A tömegkommunikáció eszközeihez tartoznak a PR-filmek, a blog, különböző gerillaeszközök, heti-, kétheti- havilapban közölt publikációk, nyilatkozatok, közterületi plakátok, egy rádió- vagy egy televíziós műsor, illetve a szervezet saját honlapja is. (Varga, 2009) Jelen dolgozatban a PR tömegkommunikációs eszközeire fogok nagyobb hangsúlyt fektetni, ezen belül is a nyilatkozatokat elemzem.

A sajtóval való kapcsolattartás egyik lehetősége tehát a sajtóközlemény kiadása. „Sajtóközlemény kibocsátása a sajtóval való kapcsolat kezdeményezésének legegyszerűbb és leghatékonyabb módja.” (Német, 2006. p. 225) A sajtóközleményeket sokszor

változtatás nélkül jelentetik meg, a kapott információkon nem alakítanak. „A PR aktív információ-szállító iparrá fejlődött, amelynek termékeit egyre szélesebb körben használják az újságírók.” (Kunczik, 2001. www.mediakutato.hu)

1.2.2 Mikor kell sajtóközleményt kiadni?

Sajtóközleményt szinte bármikor érdemes kiadni, amikor megfelelő tartalommal tudja a szervezet feltölteni azt. Tehát minden kisebb nagyobb közösséget érintő eseményről, amelyről a szervezet szeretne hírt adni. Sajtóközlemény útján a helyi vagy országos médiumokat is tájékoztathatja. A leghatékonyabb, ha a szervezet elküldi közleményét az MTI, vagy egyéb hírügynökség részére. Amennyiben itt engedélyezik a közlését, minden nagyobb médium tudomást szerez a hírről. A sajtóközlemény kiküldése ebben hatékony, de kis befektetést igénylő kommunikációs módszer lehet. (Német, 2006) Így ez a legegyszerűbb módja annak is, hogy a szervezet eljuttassa közleményét a célcsoportjának a sajtón keresztül. Egy kiadott közlemény mindig a szervezet saját közlésének számít, így minden esetben annak hivatalos álláspontját képviseli. Ebből következik, hogy a szervezetnek mindenkor felelősséget kell vállalnia a sajtóközlemény tartalmáért.

Többféle sajtóközlemény létezik aszerint, hogy milyen információt tartalmaz. Létezik tájékoztató közlemény, amely információkat, statisztikai adatokat tartalmaz, illetve van állásfoglaló közlemény is, amely a szervezet véleményét, hozzászólását nyilvánítja ki. (Kádár, 2007)

1.3 A sajtóközlemény jellegzetességei és műfaji sajátosságai

Ebben a részben azokat a szempontokat fogom összeszedni, hogy milyen műfaji, szerkezeti és tartalmi elvárásoknak kell megfelelnie egy jól megírt sajtóközleménynek. Megvizsgálom, hogy milyen formai szabályokat kell betartani a közlemény megírásánál, és stilisztikailag hogyan érdemes megszerkeszteni. A legfontosabb szabályok közé tartozik, hogy egyértelmű és pontos legyen, hogy a további felhasználást és a szervezet hitelességét elősegítse. Stílusát tekintve „a kevesebb néha több” elvét célszerű követni, vagyis azt az egyszerű és semleges megfogalmazás jellemezze.

A legfontosabb szerkezeti elemeknél néhány szabályt érdemes betartani. Ilyen például, hogy milyen címet kell adni a közleménynek, és az hány karakterből álljon. A lead is nagyon fontos szerepet tölt be egy sajtóközleményben, ezért arra vonatkozóan is vannak követelmények. A leadnek röviden össze kell foglalnia az egész közlemény tartalmát úgy,

hogyan válaszol a legfontosabb kérdésekre, ami a hírszerkesztés alapját is képezi. A szövegtest, vagyis a body megírásakor is szem előtt kell tartani a hírszerkesztési elveket. A body elkészítésekor a fordított piramis elvet kell használni. Kiegészítő információk is megadhatók a közlemény végén. Ezek a szerkesztési előírások mind a sajtóközlemény további felhasználását segítik elő.

Fontos, hogy a kész sajtóközlemény jól felépített, áttekinthető legyen. Általában egy A4-es oldal elegendő a tartalom kifejtésére. Minden leírt információ azonos fontossággal bírjon, nem ajánlott töltelék szöveget használni.

Kádár Magor (2007) összefoglalása alapján a sajtóközlemény műfaji sajátosságait a következők szerint lehet meghatározni: A sajtóközlemény áttekinthető legyen. Rövid, 3-4 mondatos bekezdésekbe ajánlott szedni, ahol minden mondatban új információ jelenik meg. Fontos, hogy legyen egyértelmű a közlemény szövege. Ki kell zárni a félreértés vagy a belemagyarázás lehetőségét. Nyelvezete legyen közérthető, a szakzsargon használatát kerülni kell, vagy ha mégis szükséges, a szakkifejezések magyarázata kiegészítésként szükséges a közleményhez. A kiadott sajtóközleménynek pontosnak kell lennie. A személyneveket, az intézmény- és helységneveket precíz feltüntetése, a számadatok ellenőrzése elengedhetetlen, valamint fontos az átvett adatokhoz hivatkozás megadása is. A megírt közlemény stílusa általában tényyszerű és semleges. „A szöveg nem tartalmaz stílusvirágokat vagy nem egyértelmű utalásokat, melyek célja az olvasó befolyásolása vagy egy bizonyos lelkiállapot előidézése. Nem szükséges minősíteni, bírálni vagy dicsérni, ami egy reklámszöveghez hasonlóvá teheti a közleményt.” (Kis, 2006. mek.oszk.hu) Nem kell sok jelző, nagy körmondatok, az újságírók majd a maguk stílusában megfogalmazzák az információk alapján a cikket. Ez azért is lényeges, mert így a szöveg jól szerkeszthető, könnyű hozzáadni, elvenni, jól stilizálható. (Kis, 2006) Használható ismétlés a közlemények szövegében, többször is megjelenhet az érintett személyek és intézmények neve, ezáltal jobban rögzülnek. Valamint az átadni kívánt üzenet is szerepelhet többször a közleményben: feltűnhet a címben, a leadben és a szövegtestben is. Idézetek használatával is hangsúlyozhatjuk a közlemény tartalmát. Idézni lehet a kibocsátó szervezet vezetőjétől, egy ismert személyiségektől vagy bármilyen releváns megszólalótól. Az idézetek általában nagyobb súlyt adnak a szövegnek, személyesebbé teszik és erősítik az üzenet tartalmát. Az idézeteket legtöbbször módosítás nélkül átvesszik a sajtó képviselői.

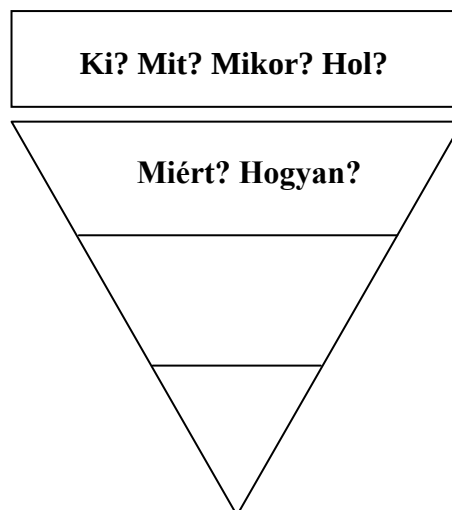
1.4 A sajtóközlemény felépítése

Egy sajtóközlemény megírásakor a PR szakembernek szigorú formai követelményeket kell betartania. Vannak olyan meghatározott elemek, amelyek semmiképp nem hiányozhatnak egy sajtóközleményből. „A szervezetek és a sajtó folyamatos kapcsolattartása során kialakultak a sajtóközleménnyel szembeni tartalmi és formai követelmények. Ezeknek a betartása növeli a dokumentum átláthatóságát és érthetőségét, vagyis közvetve elősegíti annak biztos és pontos megjelenését.” (Kádár, 2007. p. 126)

Nagyon fontos egy sajtóközleménynél is, mint minden újságírási műfajban, a cím. Egy szerkesztőségbe naponta több sajtóközlemény is érkezik, ezek kiválogatása és rendszerezése a sajtó munkatársainak feladata. Az első, amit egy sajtóközlemény kézhezvételekor elolvasnak, az a cím. Ha ez nem elég jó, lehet, hogy tovább sem olvassák. Először cím alapján döntenek arról, hogy foglalkoznak-e tovább a témával. Tehát egy sajtóközlemény címének kitalálásakor néhány szempontot mindenképpen érdemes figyelembe venni: először is azonnal keltse fel az érdeklődést a közlemény iránt. Ha nem érdekes és frappáns a cím, lehet, hogy ennél tovább nem is jut az olvasó. Tartalmazzon információt, derüljön ki belőle egyértelműen, hogy miről is szól a közlemény, mi a tartalma. A cím legyen rövid, lényegre törő és tényyszerű. Nem kell, hogy bonyolult legyen, az egyszerű, de érzékletes megfogalmazással nagyobb sikert lehet elérni. Igék használatával mozgalmasságot lehet kifejezni, a közlemény címe „inkább dinamikus legyen, mint statikus”. (Austin, 1993. p. 42) Bár a közlemény címe utal a sajtóközlemény tartalmára, a címben leírt gondolatot meg kell ismételni a szövegben. Ennek az az oka, hogy a sajtó képviselői a közlemény felhasználásakor új címet adhatnak a megírt cikknek, és a közleményben címként megadott információ elveszhet. Nehéz jó címet adni, de dolgozni kell rajta, mert sokszor ezen múlhat a kiadott sajtóközlemény sikere. Érdemes a közlemény megírása előtt címet adni az anyagnak, amit a szöveg elkészítése után át lehet alakítani.

Alcímeket is lehet alkalmazni, ha az szükséges. A kész sajtóközlemény terjedelme optimális esetben egy oldal. Viszont előfordul, hogy az információk nem rövidíthetők le ennyire úgy, hogy érthető is maradjon a szöveg. Ilyenkor ajánlott alcímek használatával tagolni a szöveget, és így osztani nagyobb értelmi egységekre azt. Így szellősebb, átláthatóbb és érthetőbb a közlemény. (Kádár, 2007)

A cím után a második legfontosabb része a sajtóközleménynek a lead. Ebben meg kell határozni a közlemény témáját. A lead „legyen mindig figyelemfelkeltő és tömör: ideális esetben 12-20 szó. A közlemény fő üzenetét már ebben a részben össze kell foglalni”. (Austin, 1993. p. 42) A lead más néven a vezérmondat. „A médiahír figyelemfelhívó bevezetése, a hír legfontosabb elemének összefoglalása. A vezérmondat tereli az olvasót. (...) Az elsődleges funkció az információ lehető legteljesebb ismertetése. A lead tartalmazza a hír négy alapelemét, azaz válaszol a ki, hol, mikor, mit csinált kérdésekre.” (Antal-Gazsó–Kubinyi, 2005. p. 113) A leadnek mindig tartalmaznia kell a legfontosabb információkat, amiről a közlemény valójában szól. Ezt egy rövid összefoglalásként is lehet értelmezni. Célja, hogy felkeltse az olvasó figyelmét a tartalom iránt, és az továbbolvassa a közleményt.



1. ábra: Fordított piramis struktúra (Domokos, 1998. p. 218)

Miután a leadben a legfontosabb információk már rögzítve lettek, ezeket a szövegtest, vagyis a body részletezi a fordított piramis struktúrája szerint (1. ábra). A fordított piramis elv szerint a piramis felső, széles részén találhatók a legfontosabb információk, ezek kerülnek a közlemény elejére. Ahogy lineárisan a csúcs felé haladunk, következnek a kevésbé lényeges információk. Tehát az elv lényege, hogy a közlemény szerkesztése során a legfontosabb információtól indulva a lényegtelen felé haladva kell az információkat rendszerezni. A fordított piramis struktúra használatának több előnye is van: már a közlemény olvasásának legelején értesül az olvasó minden lényeges információról, még ha nem is olvassa azt végig. Valamint előnye az is, hogy az ilyen szerkezetben megírt közleményeket sokkal könnyebb rövidíteni. Ha az újságíró a közleményt felhasználva

rövidíteni akarja azt, könnyebben el tudja választani a lényeges információkat a lényegtelenről úgy, hogy a közlemény végét hagyja el. (Domokos, 1998)

Az idézetek is szerves részét képezik a sajtóközlemény szövegének. Ezt általában az információ alátámasztására, hitelesítésére használják. Fontos, hogy az adott bekezdés mondanivalójához tartozzon az idézet, és a forrást is mindig jelölni kell. (Német, 2006)

További információkat is tartalmaz a közlemény. Ezek a szövegtesten kívüli adatok a szervezet beazonosítását és a gyors tájékozódást segítik, amelyeket mindig fel kell tüntetni a sajtóközleményben. Mindig meg kell jeleníteni a szervezet nevét és logóját, valamint egy kapcsolattartási címet vagy elérhetőséget. Ezeket általában a bal felső sarokban helyezik el a közleményben. Adni kell a közleménynek egy iktatószámot. Ezzel segítik a kibocsátott közlemények rendszerezését és archiválását, valamint a sajtó képviselői kapcsolatfelvételkor erre a számra tudnak hivatkozni. A kibocsátás dátumának is mindenképpen szerepelnie kell a közleményben. Közlési vagy életbelépési megjegyzéseket is lehet alkalmazni: „az *Embargó* felirat a közölt információ zárolását kéri egy adott dátumig, ám a visszaélési lehetőségek miatt ezt a módszert csak a legszükségesebb esetekben ajánlott alkalmazni. Az *Azonnali közlésre* szánt megjegyzés tulajdonképpen az *Embargó* hiányát jelenti, elviekben meggyorsíthatja a leközlési folyamatot, gyakorlatilag a szerkesztőségbe érkezett közlemények megjelenésének idejéről már a médiaképviselők döntenek”. (Kádár, 2007. p. 130) A közleményben alcímként a *Sajtóközlemény* vagy a *Meghívó* feliratnak meg kell jelennie az első oldal tetején. Kapcsolattartóként meg kell adni a közleményben egy a közleményért felelős személyt, akinek nevét és elérhetőségeit fel kell tüntetni. Így a sajtó képviselői további információkat kérhetnek egy kompetens személytől, valamint személyesíti, nyomatékosítja a közleményt, ha nem csak egy szervezet neve alatt adják ki. (Kádár, 2007) „A sajtóközlemény a számok bemutatására tartalmazhat grafikonokat, az eseményeket pedig egy-két képpel lehet illusztrálni.” (Német, 2006. p. 227) Az ilyen tartalmak segítségével is hitelesebbé, kézzelfoghatóbbá válik a közlemény, és ezeket az adatokat is szívesen használják fel az újságírók annak feldolgozásakor.

1.5 A sajtóközlemény felhasználása

A sajtóközlemény kiadásának egyértelmű célja, hogy a szervezet a benne foglalt információkat eljuttassa a nagyközönséghez, a nyilvánossághoz. Viszont egy közlemény megírása nem feltétlenül jelenti azt, hogy bárki olvasni is fogja. Az előző részekben

kifejtett szempontok figyelembevételével nagyobb valószínűséggel fogják feldolgozni az újságírók a kiadott sajtóközleményt, és így nagyobb eséllyel fogják publikálni is az abból kapott információkat. Ebben a részben a sajtóközlemény kiadásától a publikálásig terjedő utat tanulmányozom.

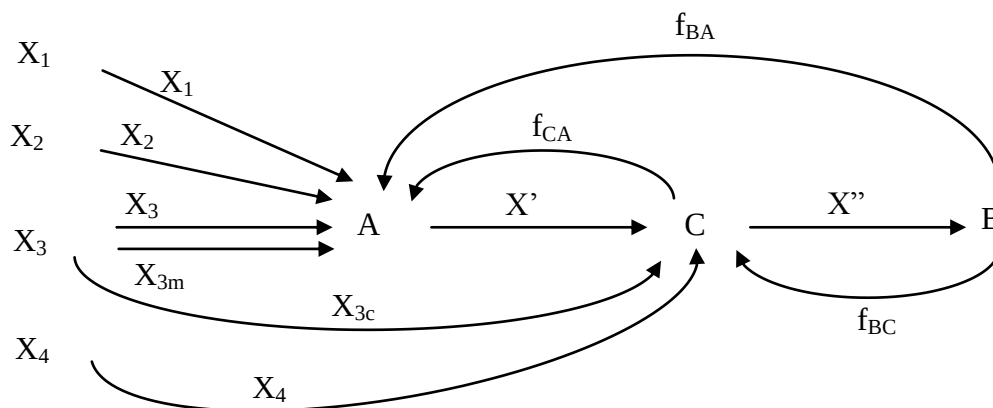
Egy sajtóközlemény útja Westley és MacLean 1957-ben megalkotott tömegkommunikációs modelljével szemléltethető. Ebben a kommunikációs modellben először a kommunikátor nem az újságírót jelenti, hanem azokat a személyeket, akiktől az újságírók információkat kapnak a munkájukhoz. E szerint a felfogás szerint a kommunikátorok a különböző szervezetek sajtósai, PR szakemberei, szóvivői is lehetnek. (Róka, 2010)

Ahhoz, hogy egy sajtóközleményt publikáljanak, hírértéke kell, hogy legyen. A hírérték meghatározásánál fontos kulcsszó az azonnaliság, tehát, hogy most legyen aktuális a közlemény tartalma, lényeges a közelség akár fizikailag, akár érzelmileg, tehát, hogy azonosulni lehessen vele. Valamilyen hatást kell kiváltania a közösségben. Ez lehet nagy tömegeket érintő esemény is, vagy kisebb érintettségű, de körükben nagy intenzitást eredményező esemény is. Lényeges szempont még a drámaiság. Egy konfliktuson alapuló hír mindig nagyobb sajtóvisszhangot kap, mint egy pozitív hangvételű. Meghatározó még, hogy kiről szól a hír, egy prominens, ismert szereplővel kapcsolatos közlemény szintén keresettebb. (Nyulasi, 2013)

1.5.1 A sajtóközlemény útja

„A sajtóközlemény e-mailben küldhető el mindazon médiumok újságíróinak, amely médiumok a közlemény üzenetének megcélzott közönségéhez, vagy annak minél nagyobb csoportjához szólnak.” (Kis, 2006. mek.oszk.hu) A kis médiumoknak is érdemes elküldeni a közleményt, mert egyrészt a hólabdahatás miatt egy kis médiumból induló hír is végiggördülhet a médián, mert előfordulhat, hogy a nagyobb médiumok újságírói átveszik a hírt a kisebbektől. Másrészt, ha egy kisebb online médiumnak küldjük el a közleményt, akik publikálják azt, akkor a kereső ugyanúgy ki fogja dobni a szervezettel kapcsolatos cikket találatként. „Az újságírók is gyakran tanulmányoznak világhálós tartalmakat, így végül a kis médium állításai a szervezetről befolyásolhatják nagyobb médiumok újságíróit is a szervezet megítélésében.” (Kis, 2006. mek.oszk.hu)

Egy kiadott sajtóközlemény útja Westley és MacLean 1957-ben megalkotott tömegkommunikációs modelljével ábrázolható (2. ábra). Ennél a kommunikációs modellnél Newcomb ABX elméletét vették alapul, miszerint A és B a kommunikátor és a befogadó, X pedig a társadalmi környezet; az üzenet tartalma. Új elemként megjelent Westley és MacLean modelljében C, ami a szerkesztői-kommunikációs funkciót jelenti. Modelljük – ellentétben Newcomb modelljével – lineáris szerkezetű. (Róka, 2010)



2. ábra: Westley és MacLean kommunikációs modellje (Róka, 2010)

Westley és MacLean nevéhez fűződik a kommunikátor kifejezés használata, ami ebben a modellben nem az újságírókat jelenti, hanem azt, aki az újságírók számára értéket közvetít. E szerint a felfogás szerint a kommunikátorok a különböző szervezetek sajtósai, PR szakemberei, szóvivői is lehetnek. A sajtóközlemények kiadásakor tehát egy szervezet vezetősége megfogalmazza a közlemény kiadására való igényét, mivel olyan események történtek a szervezet életében, ami miatt ezt fontosnak tartják. Ezek az események lesznek $X_1, X_2, X_3, \dots$. A modellben A jelöli a PR munkatársat, aki a közleményt megírja, és elküldi a szerkesztőségbe C-nek, az újságírónak, szerkesztőnek. Ha C közlésre érdemesnek tartja az A-tól kapott információkat, akkor publikálni fogja, és így eljuttatja B-nek. Egy valóságos tömegkommunikációs helyzetben sok C kap közleményt sok A-tól, és azt még sokkal nagyobb számú B-nek továbbítja, akik viszont ugyanakkor más C-ktől is kapnak információt. (Forgó, 2013)

Westley és MacLean tömegkommunikációs modelljében az újságírók tehát egyfajta szelektáló, úgy nevezett kapuőr szerepet töltenek be. „A hírkapuőrök (gatekeepers) azok az alkalmazottak, akik a hírláncban működve érdemi döntést hoznak a hírekről. A hír megjelenési tartalmán és minőségén túl a döntési jog kiterjed a napirendre kerülésre, a napirendi pozícióra és az ismétlési számra. A válogatás szempontjait a befogadói igények, az információért folyó konkurenciaharc, a befogadó kulturális közeg igényei, a politikai-

társadalmi környezet elvárásai, valamint a szubjektum önérdeke határozza meg.” (Antal-Gazsó–Kubínyi, 2005. p. 61.) Az újságírók tehát minden esetben döntő szerepet játszanak a kiadott közlemény megjelenésében. Ha nem ítélik publikálásra alkalmasnak, akkor lehet, hogy rajtuk kívül senkihez nem jut el az azokban megfogalmazott információ. Ők döntenek arról, melyik információ lényeges, és melyik elhanyagolható. Ezért a PR-referensnek általában meg kell győznie az újságírókat az információ hírértékéről. A tartalmi kritériumok például az aktualitás, újdonság, jelentőség és eredetiség. (Mast, 1998)

1.5.2 A sajtóközlemény publikálása

Mitől lesz tehát az újságírók szempontjából közlésre érdemes a sajtóközlemény? Először is hírértékkel kell rendelkeznie. „A hírérték egy hír információinak megítélése, fontossága; mértékét az idő, a helyzet, illetve az olvasók érdeklődése határozza meg.” (Német, 2006. p. 202)

Az egyik legfontosabb szempont, hogy aktuális legyen az információ. Ez elengedhetetlen ahhoz, hogy a hír bekerüljön a hírfolyamba. Ha kell, akkor ki kell találni valamit, ami aktuálissá teheti a hírt. Növeli a hírértéket, ha valamilyen újdonság szerepel a közleményben. Ki kell hangsúlyozni ezt a kommunikáció során, és akkor biztosan nagyobb visszhangot kap a hír. Ha meglepő és váratlan információkat tartalmaz a sajtóközlemény, akkor szintén nagyobb érdeklődés fogja kísérni annak megjelenését. Ugyanis senkit nem érdekel egy megszokott, kiszámítható jelenség, sokkal izgalmasabb lesz, ha nem várták a bekövetkezését. Érdekesebb lesz egy hír attól, ha megjelenése előtt titkolni akarták azt. Egy kiszivárgott, ellopott információ közlése sokkal izgalmasabbá teszi magát az információt. Az exkluzivitás is növeli a hírértéket, persze csak akkor, ha egyébként is jelentős hírről, személyről, eseményről van szó. Közlésre érdekesebbnek találják általában a rossz híreket, és nagyobb érdeklődést keltenek azok a hírek, melyek vitatott témával foglalkoznak. Növeli a hírértéket, ami nagy, sok, híres... stb. A látványosság sem elhanyagolható szempont a vizualitás fontossága miatt. Alacsony hírértékű eseményt is izgalmasabbá lehet tenni ilyen elemekkel. Érdekes, élénk, jól felépített hír nagyobb eséllyel jelenik meg egy unalmas összefoglalásnál. Minden más szempontnál fontosabb lehet, ha a befogadók közül minél nagyobb számban érintettek a hír kapcsán. Egy egész országra kiterjedő közlemény mindig nagyobb sajtónyilvánosságot kap egy községi történésnél. (Német, 2006)

Mi lehet az oka annak, ha az újságírók elutasítják a kiadott sajtóközleményt publikálását? Az első és alapvető indok ilyen esetben, ha nem rendelkezik elég hírértékkel a kiadott közlemény. Semmi újat nem közöl, vagy csak nagyon kis közösséget érint a hír. A másik leggyakoribb oka a visszautasításnak, ha a sajtóközlemény rosszul van megírva. Strukturálatlan, hosszú, érthetetlen, nyelvi vagy nyelvtani hibákat tartalmaz. Ebben az esetben a közlemény nyelvileg nem nyomdaképes, és túl sokat kellene dolgozni vele, hogy azzá tegyék az újságírók. Ha a közlemény teli van cégnévvel vagy márkánévvel, amit az újságírók reklámnak minősítenek, akkor szintén nem közlik le. (Német, 2006) A médiaszakemberek sokszor gyanakszanak a közérdekű PR szóróanyagokra. McQuail felhívja a figyelmet a hírmenedzselésben megjelent stratégiai kommunikációs gyakorlatára, amelyet fizetett szakemberek végeznek különböző szervezetek javára. A stratégiai kommunikáció során számos befolyásolási technikát felhasználnak, amelyek átlátása az újságíró feladata. Az ő felelőssége, hogy kiszűrje a „reklámszagú” közleményeket. (McQuail, 2003)

2. A KÖZÖSSÉGI MÉDIAKÖZLEMÉNY

A web 2.0 megjelenése a 2000-es években változásokat hozott a kommunikáció online színterén. „Technológiailag az a lényege, hogy olyan eszközök állnak a rendelkezésünkre, amelyeknek köszönhetően az egyszerű felhasználó már nemcsak a tartalom befogadására képes a world wide weben, hanem – lényegi informatikai ismeretek nélkül – tartalom előállítására és a weben való publikálására is.” (Bódi, 2012. infoszotar.wordpress.com) A web 2.0-es kommunikációban egyre nagyobb szerepet kap a közösségi kommunikáció, az együttműködés, a tartalommegosztás. „A legtipikusabb web 2.0 műfajok a blogok, a wikik, a tartalommegosztók (fájl-, videómegosztók stb.). A legkoncentráltabb web kettes jelenséget a kapcsolati hálók alkotják (ezek közül is a legismertebb a Facebook, a Twitter, a Google+ 2012 elején). A kapcsolati hálókon úgy lehet közösséget alkotni, hogy egyben tartalmat is megosztunk, tehát itt megtalálható a legtöbb műfaj (tudunk blogolni, csetelni).” (Bódi, 2012. infoszotar.wordpress.com)

Web 2.0-ra épít a közösségi média is, amely olyan internet-alapú alkalmazások csoportja, ami a felhasználók által létrehozott tartalmak létrehozását és cseréjét teszi lehetővé. (Kaplan–Haenlein, 2010) Klausz Melinda (2011) Armano 2010-es modelljével szemlélteti, hogy mely vállalati tevékenységek azok, amiket a közösségi média egyaránt érint. Ezek a tevékenységek az ügyfélszolgálat, a PR, az IT, a HR és a marketing. A web2.0 platformok gyors és hatékony csatornát jelentenek az üzenetek eljuttatásához. Az online PR eszközök korábban a statikus weboldalak, a hírlevelek, fórumok, az e-mailben elküldött sajtóhírek voltak. Mára minden közösségi kommunikációs és mobilplatform is ezek közé tartozik. A kor új terméke a PR szakemberek számára a social media release, vagyis a közösségi sajtóanyag.

Az elnevezést a szakirodalomban és a netes publikációkban sokan sokféleképpen használják. Találkozhatunk SMNR, vagyis social media news release kifejezéssel, SMPR, social media press release megnevezéssel vagy az SMR, social media release elnevezéssel. Tartalmát tekintve mindegyik kifejezés ugyanazt jelenti. „Az SMR, azaz social média release [Scott, 2010] olyan közösségi tartalmakkal ellátott sajtóközlemény, amely beágyazható képeket, fotókat, videókat, kapcsolódó linkeket tartalmaz, elősegítve a témakör iránt mélyebben is érdeklődő újságírók és bloggerek érdeklődésének kielégítését.” (Klausz, 2011 p. 53)

Ebben a fejezetben a közösségi médiaközlemény történetét fogom bemutatni, elemzem az SMR felépítését, szerkesztési módját és tartalmi elemeit, valamint bemutatom, hogyan lehet hatékonyan felhasználni a sajtókapcsolatoknak ezt a megújult módját. Kitérek arra, hogy egyáltalán van-e igényük az újságíróknak a social media release-re, és hogy lehetne-e még ennél is hatékonyabban alkalmazni az online felületek adta lehetőségeket.

2.1 A közösségi médiaközlemény kialakulása

A sajtóközlemény felépítése a közösségi médiaközlemény megjelenése előtt nem sokat változott. Leginkább a nyomtatott sajtó sajátosságait tükrözte. „A média világa és a médiafogyasztás azonban az elmúlt tíz évben gyökeresen átalakult: az online médiumok elterjedésével a korábbi, kizárólag szövegközpontú megközelítés mellett egyre nagyobb szerepet kapnak a képek, fotók és videók. A közösségi média térnyerése nyomán ezzel együtt alapkövetelménnyé váltak a mindenki számára elérhető, könnyen megosztható és saját felületre beágyazható tartalmak.” (A Privy nagy dobása, 2010. www.hirlabor.hu) Ebben a részben azt fogom elemezni, hogy milyen igények és körülmények vezettek az első közösségi médiaközlemény kiadásához Amerikában, majd hogyan jutott el odáig egy magyar PR ügynökség, hogy SMR szolgáltatást indítson.

Az újságírók igényeit Tom Foremski, amerikai újságíró foglalta össze Die! Press release! Die! Die! Die! című cikkében, amit a szakemberek a közösségi médiaközlemény kezdetének tulajdonítanak. (Foremski, 2006) Ebben a cikkben Foremski felvázolja, hogy milyen változtatásokra lenne szükség a sajtóközleménnyel kapcsolatban, milyen új tartalmakra van szükségük az újságíróknak a munkájukhoz.

Tom Foremski, a Silicon Valley Watch újságírója 2006. február 27-én publikált cikkét tartják a közösségi médiaközlemény elindulásának. Foremski a „Die! Press release! Die! Die! Die!” című cikkében azt írja, hogy a hagyományos sajtóközlemény megírása csaknem feleslegesnek mondható. Úgy véli, hogy a sajtóközlemény egy olyan nyilatkozat, amely bejelent egy új terméket, szolgáltatást, iroda megnyitását, pénzügyi eredményt, valamilyen partnerkapcsolat létrejöttét, vevő megnyerését, és sok más kereskedelmi tevékenységet. Alapvetően egy csomó mondvacsinált adattal állnak elő, tartalmazznak öndicsőítő barátságos mondatokat és értelmetlen idézeteket harmadrangú vezetőktől, fizetett elemzőktől. Foremski szerint az ilyen sajtóközleményeket bizottságok, ügyvédek szerkesztik, és elküldik különböző üzleti és PR ügynökségeken keresztül, hogy végül a szemetesben landoljon fizikálisan és digitálisan is, anélkül, hogy bárki elolvasná. Szerinte

ennek az energia és időpazarlásnak, amit rengeteg szakember végez, véget kell vetni. Erre javaslatot is tesz, néhány pontban foglalja össze, hogy egy modern kori újságírónak mire is lenne szüksége egy sajtóközleménnyel kapcsolatban.

Véleménye szerint át kell alakítani a sajtóközleményt egy olyan speciális szöveggé, amiben meg van címkézve az információ, és néhány pontban össze van foglalva a lényeg. Egy újságíró ennyiből is össze tud állítani híreket úgy, hogy hasznos legyen. Úgy véli, hogy kell egy rövid leírás arról, hogy mi a bejelentenivaló, de teret kell hagyni az újságírónak is, nem kell helyette megírni az egész történetet, ő majd a saját fejével értelmezi a történetet. A kiadott közlemény legyen inkább tárgyyszerű, nem kell nagyon feltuningolni. A sajtóközlemény kiadóitól kér egy oldalnyi idézet a szervezet vezetőitől, beosztott vezetőitől, vásárlóktól, elemzőktől. Tehát minden olyan érintettől, aki releváns nyilatkozatot tud tenni a közlemény tartalmával kapcsolatban. Ha ez szükséges, akkor a sajtóközlemény megalkotóinak csatolniuk kell a közleményhez pénzügyi tájékoztatást is különböző formátumokban. Foremski szerint a sajtóközleményben sok linket kell megjelölni egyéb új történetekkel, referenciaforrásokkal együtt, és mindent úgy meg kell címkézni, hogy ennek alapján az újságíró össze tudjon rakni egy egyedi történetet.

Ezeket a javaslatokat azzal magyarázza, hogy úgyis az a lényeg, amit az újságíró az első bekezdésben leír. A hír a további részei tényszerűek, tényadatok, amit a szervezet vezetője elmondott, amit a cég megalapított, amin mindez alapul, a részvényárak, a termék specialitásai, az ára, stb. Akkor, hogyha az újságírónak az a feladata, hogy mindezt újra leírja, ahhoz rá nincs is szükség. Foremski szerint ez elfecsérelt energia, mert megduplázza a már elvégzett munkát. Úgy véli, hogy az újságíróknak a lényegre kell fókuszálniuk a történetben, aztán összeszedni a hír teljes történetét a megcímkézett részekből, amelyet a sajtóközleményben találnak meg. Így az újságíró kiválaszthatja, hogy melyik részt kívánja felhasználni a sajtóközleményből, és hozzáadhat egyéb anyagot is.

Ha linkeket adnak a közleményhez, amik lehetnek például nemrégiben használatos részvényárak, alapítók, első negyedévi bevételek, elemzők idézetei...stb., csökken azoknak a hibáknak a lehetősége, amelyek a publikált híryanagot elrontják, mikor különböző emberek átírják a sajtóközleményt. Valamint, mivel az újságírók a megadott linkekkel dolgoznak, nincs probléma azzal, hogy a feldolgozásnál torzul az eredeti információ. Ha elég precízek ezek a hivatkozások, akkor abból automatikusan össze lehet állítani a történetet, és gyorsan lehet szerkeszteni közzététel előtt.

Ha ezeket a változtatásokat sikerül megvalósítani, akkor a PR ipar partnere lesz az újságíróknak a valódi, és tényszerű információközlésben, és nem vesztegetik az időt sajtóközlemények létrehozásával, hanem együtt egy új médiakommunikációs közleményt hozhatnak létre.

2.2 A közösségi médiaközlemény megjelenése

Ebben a részben azt fogom bemutatni, hogyan adták ki az első közösségi médiaközleményt az USA-ban és Magyarországon, valamint milyen eltérések vannak az első megjelent SMR-ekben a hagyományos sajtóközleményhez képest.

Az SMR elődjének különböző elektronikus sajtócsomagok tekinthetőek, amik már korábban is jelen voltak az ügynökségek portfóliójában. Ezen csomagok fejlődésének eredményei a közösségi médiaközlemények. Az USA-ban először 2006-ban adtak ki social media release-t, amit egy letölthető sablon formátumban mutattak be a nyilvánosság számára. A közleményt multimédiás tartalmakkal is kibővítették, ami az információgyűjtésben segíti az újságírót. Egy helyen megtalálhatóak a közleményhez kapcsolódó képek, videók, hanganyagok. Ezzel megspórolják az újságírók számára a keresésekkel eltöltött időt. Sokkal nagyobb szerepet kap a vizualitás az SMR-ben, mint a hagyományos sajtóközleményben. Elengedhetetlen a hivatkozások használata, melyek segítségével összekapcsolhatók a tartalmak, oldalak, egyéb információk a közleménnyel.

Magyarországra 2010-ben ért el a közösségi médiaközlemény, nálunk ebben az évben adták ki az első SMR-t négy évvel az amerikai megjelenés után. A Flow PR Hírlabor néven indította el azt az új szolgáltatást, ahol a közösségi médiaközleményeket publikálják.

2.2.1 Az első social media release kiadása

Régóta használnak az ügynökségek elektronikus sajtó csomagokat (online marketing, online média csomagokat), aminek fejlődése eredményeként létrejött a közösségi médiaközlemény, ami a sajtóközlemény elektronikus változata. Az első ilyen közösségi médiaközleményt a SHIFT Communications adta ki az Egyesült Államokban 2006-ban. (Phillips–Young, 2009)

Todd Defren, a SHIFT Communications vezérigazgatója alkotta meg az első social media news release-t. A 2006. május 23-án kiadott közösségi médiaközleményben hozza nyilvánosságra fejlesztését az ügynökség. A közlemény címe: a SHIFT Communications

megalkotta a legelső social media press release sablont. Az ügynökség úgy próbálta forradalmasítani a hagyományos sajtóközleményt, hogy egy letölthető sablont készített (3. ábra), aminek kitöltésével egy közösségi médiaközleményt lehet létrehozni. A közleményben azt írják, hogy ez az újraértelmezett sajtóközlemény releváns kontextust és tartalmat nyújt az újságírók, bloggerek számára a hivatkozások alkalmazásával.

3. ábra: Az első social media press release sablon
(Social media press release template, version 1.0, 2006. www.shiftcomm.com)

Ezért egy olyan sablont kínálnak a PR szakemberek számára, ami a hagyományos sajtóközlemény továbbfejlesztése, és a social media korában is megállja a helyét. A közleményben hivatkozások segítségével letölthetővé is teszik ezt a sablont, amely így bárki számára szabadon elérhető, és nem áll szerzői jogvédelem alatt. A SHIFT Communications úgy véli, hogy az újságírók és a bloggerek már rendszeresen alkalmazzák az internetet kutatási célokra, és a social media press release csupán megkönnyíti számukra a kutatást a legmodernebb eszközökkel. A közleményt multimédiás tartalmakkal is kibővítették, ami szintén az információgyűjtésben segíti az újságírókat. Az SMR végére természetesen idézeteket is illesztenek, amely Todd Defren gondolatai a fejlesztéssel kapcsolatban. Ő úgy véli, hogy a legnagyobb változásnak az a felismerés nevezhető a közösségi médiaközleménnyel kapcsolatban, hogy az újságírók is aktív internethasználók,

és már inkább kényelmesen, online dolgoznak. Ezáltal az újramixelhető tartalmak (a hivatkozások, a szövegek, képek, videók...) nagy segítségükre lehetnek munkájuk során.

Szerkezetét tekintve a közösségi médiaközlemény alapjaiban eltér a hagyományos sajtóközleménytől. A cím és az alcím megmaradt a hagyományos sajtóközleménynél használt formátumban, viszont leadet már nem találunk. A főszöveget rövid mondatok, tények alkotják, amik felsorolásként pontokba vannak szedve. A felsorolásokban néhány helyen linkeket találhatunk, amely például az ügynökség weboldalára, blogjára irányítanak. Todd Defrenről sem találunk a közleményben részletesebb információkat, róla a LinkedIn profilján tudjuk megnézni a legfontosabb tudnivalókat, ahová szintén egy hivatkozás segítségével juthatunk el. Olvasható még egy rövid ismertető magáról a SHIFT Communications cégről. A közlemény a kapcsolattartási információkkal és további releváns oldalak elérhetőségeivel zárul, amik szintén hivatkozásokkal érhetők el, és végül a közlemény tartalmához kapcsolódó címkéket találhatunk az SMR lezárásaként. Az oldalsó margón Todd Defren letölthető fotója, valamint a PDF formátumban elérhető social media press release sablon található. (SHIFT Communications, 2006)

2.2.2 Az első SMR megjelenése Magyarországon

Magyarországon elsőként a Privy Council Communications¹ indított el SMR szolgáltatást 2010-ben. A 2010. május 6-án kiadott közösségi médiaközlemény címe: „Elindult az első hazai SMR szolgáltatás”, amely majdnem pontosan négy évvel az első amerikai SMR kiadását követően jelent meg Magyarországon.

Az ügynökség által kiadott közösségi médiaközleményben az újonnan indított szolgáltatásról, a Hírlaborról azt írják, hogy „hosszú távon is alkalmas a média és a tartalomfogyasztók változó igényeinek kielégítésére”. (Elindult az első hazai social media release szolgáltatás, 2010. www.hirlabor.hu) Kifejtik a közleményben, hogy miért is van szükség a hagyományos sajtóközlemény megreformálására, mivel annak „kialakítása már nem felel meg azoknak a követelményeknek, melyek a digitális technológia elterjedéséből, illetve a közösségi média térnyeréséből fakadnak. Ma már csak az egyéni igények szerint felhasználható, gyorsan testre szabható, informatív sajtóanyagok alkalmasak az újságírók (és a bloggerek) munkájának hatékony támogatására.” (Elindult az első hazai SMR szolgáltatás, 2010. www.hirlabor.hu) Ismertetik, hogy miben tér el az általuk indított

¹ 2003-ban alakult magyar kommunikációs és PR ügynökség, ami 2010-től Flow Public Relations néven működik tovább.

szolgáltatás a hagyományos sajtóközleményhez képest: közösségi funkciókkal, kiegészítő tartalmakkal bővült, illetve, hogy a rövid kulcsinformációk kiemelésével gyorsan értelmezhető, átlátható az SMR. Szabados Krisztiántól, a Privy Council Communications ügyvezető igazgatójától beillesztett idézetekben az újdonság erejét hangsúlyozza, és a PR jövőjeként emlegeti a közösségi médiaközleményt. Található még idézet Madalina Rita újmédia stratégia, vezető tanácsadótól, aki azt emeli ki mondandójában, hogy az ügyfelek webkettes megoldások iránti igénye nőtt, és az ügynökség ezekben a lépésekben segíti őket.

A Privy Council Communications közleményében a cím után címkéket találunk az oldalon való kereshetőség érdekében. Ezek után a lead jön, amit az amerikai példával ellentétben itt meghagyott az ügynökség a hagyományos sajtóközlemény mintájára. Ebben a közleményben is, csakúgy, mint az amerikai változatnál kulcsinformációkat találunk, nem hosszan kifejtett mondatokat. Eltérés még a SHIFT Communications közleményéhez képest, hogy a felsorolt információk után egy hagyományos sajtóközlemény szövege doc formátumban letölthető a közleményből. Található még itt egy videó az SMR felépítéséről, és letölthető fényképek a két megszólalóról, Szabados Krisztiánról és Madalina Ritáról. A közlemény végén itt is kapcsolódó tartalmakat találunk hivatkozásokkal, egy rövid ismertetőt a Privy Council Communications ügynökségről, és egy beépített „Like” gombot, aminek megnyomásával automatikusan kikerül a Facebook profilunk hírfolyamába, hogy kedveltük ezt az SMR-t. A közlemény margóján az ügynökség közösségi elérhetőségei találhatóak: a Twitter, Facebook, LinkedIn, Flickr oldalait kereshetjük fel a beépített modulok segítségével. Alatta a kapcsolattartási információkat láthatjuk, illetve megosztási lehetőségeket, amivel mi, mint olvasók megoszthatjuk a közleményt valamelyik általunk használt közösségi oldalon. (IWIW, Facebook, Twitter, Google+, Pinterest, LinkedIn...) (Elindult az első hazai SMR szolgáltatás, 2010. www.hirlabor.hu)

2.3 A közösségi médiaközlemény jellemzői

Ebben a részben a social media release jellemzőit fogom elemezni. Külön kitérek az általános szerkezeti tulajdonságokra, és arra, hogy tartalmilag hogyan kell megszerkeszteni egy SMR-t annak érdekében, hogy keresőoptimalizált legyen. Végül megvizsgálom, hogy melyek a hagyományos sajtóközlemény és a közösségi médiaközlemény közti legfontosabb különbségek.

A közösségi médiaközlemények tanulmányozása során nem találtam két egyformát. A legfontosabb szerkezeti elemek mindnél megtalálhatóak, de azok sorrendje változott, a hivatkozási rendszerük eltérő, és nem is minden kiegészítő tartalom szerepel a közleményekben. Például van olyan, ahol a képgaléria megtalálható ezek között az elemek között, viszont nincs videó, van, ahol ugyanez fordítva érvényes. A lead sem minden közleménynél szerepel. A magyarországi verziónál megtalálható a lead, viszont a SHIFT Communications által kiadott sablonban nincs helye a leadnek.

A közösségi fejlesztésekkel az újságírók és a PR szakemberek igényei is változtak 2006 óta, mikor az első SMR sablont megjelentették. Más szerkesztési és tartalmi elveket is be kell tartani annak érdekében, hogy a közleményt minél többen olvassák, minél nagyobb közönséghez eljusson, és az újságírók minél nagyobb számban fel is dolgozzák azt. Lényeges a kulcsszavak használata a social media release szerkesztésekor, előtérbe került a keresőoptimalizálás kérdése, és nőtt a multimédiás tartalmak iránti kereslet.

2.3.1 Az SMR felépítése

A kutatásaim alapján megállapítottam, hogy nincs egységes rendszer egy közösségi médiaközlemény felépítésére. Nagyjából elmondható, hogy az alapelemek a legtöbb közlemény esetében azonosak, de ügynökségenként eltér az egyéb kiegészítő részek használata és a közlemény szerkesztése. Egy SMR felépítésében természetesen a cím az első, ezt követheti az alcím, de ezt nem minden esetben alkalmazzák. A cím pontosan a közleményről szóljon, ne alkalmazzunk benne szleng vagy zsargon szavakat. A leghatásosabb, ha kulcsszavak is szerepelnek benne a közlemény tartalmával kapcsolatban. (How To Write A Social Media Press Release, 2010) Általánosságban elmondható, hogy ugyanazokat a szabályokat kell alkalmazni egy SMR címének megalkotásakor is, mint a hagyományos sajtóközleménynél. Figyelemfelkeltő legyen, rövid, frappáns, és utaljon a közlemény tartalmára. A cím után a lead jön, ami ugyanúgy, mint a hagyományos sajtóközlemény esetében összefoglalja a közleménnyel kapcsolatos legfontosabb információkat. Válaszol a legfontosabb kérdésekre, hogy ki? mikor? hol? miért? mit csinált?. A lead célja, hogy felkeltse az olvasó figyelmét a közlemény további tartalma iránt, miközben rövid és tömör összefoglalást ad a közlemény üzenetéről. A lead után következik a közlemény mondanivalójának részletezése néhány pontban. Ezek általában felsorolásként, pontonként egy-egy mondatban vannak kifejtve, nem használnak hosszú, összetett mondatokat. A leglényegesebb információkat emelik ki, gyakorlatilag úgy néz ki,

mintha egy már előzőleg megírt sajtóközlemény vázlata lenne. Ezek rövid, tényszerű mondatokban vannak megfogalmazva, emiatt gyorsan átolvasható, ami időt takarít meg a közleményt feldolgozó újságíróknak.

A közlemény témájához tartozó kiegészítő idézetek is a közlemény részét képezik, amik szintén pontokba szedve sorakoznak az információk kifejtése után. Itt is fontos szempont, hogy releváns személyektől, a közlemény témájához kapcsolódó idézetet kell csatolni, amiket a médiaszakemberek fel tudnak dolgozni. Kapcsolódó tartalmak hivatkozásait, vagy letölthető anyagokat is el lehet helyezni az SMR-ben. Ez lehet egy képgaléria, egy hagyományos sajtóközlemény ugyanarról a témáról, vagy akár a közleményhez kapcsolódó szakember közösségi médiában megtalálható üzleti profilja. A témával kapcsolatos legfontosabb hírekre, kiegészítő információkra mutató hivatkozások is vannak a közlemény anyagában. Akár korábbi, a közleményt kiadó szervezettel kapcsolatos hírek is helyet kaphatnak a hivatkozások között. Ezek lehetnek korábban kiadott közlemények is. Természetesen ma már a képi vagy videó anyag is nagyon fontos részét képezi a hírnek, ezért érdemes ilyen tartalmat is csatolni a közösségi médiaközleményhez. Megnőtt a szerepe a vizualitásnak, ezért amikor csak lehet, érdemes képeket vagy videókat csatolni a közleményhez. Ez kibővíti az ismereteket a témáról, és közleményt feldolgozó újságírók is tudják hasznosítani az SMR átdolgozásakor. Ha online területen dolgozó újságírók használják fel a közleményt, nagy valószínűséggel fogják ők is beágyazni az általuk megírt cikkbe a csatolt videót. Nagyon fontosak még a közösségi megosztási lehetőségek, amiknek a segítségével az olvasó közzé tudja tenni a közleményt az általa használt közösségi oldalon. (Klausz, 2011) Ilyen például a Facebook, a Twitter, a Pinterest... stb. Elengedhetetlen az is, hogy címkéket adjunk a közleményhez, hogy az kereshető legyen a megadott kulcsszavakra. (How To Write A Social Media Press Release, 2010) Minél jobb kulcsszavakat ad meg a szerkesztő az adott közleményhez, annál nagyobb eséllyel fognak rátalálni az SMR-re.

2.3.2 A hagyományos sajtóközlemény és a közösségi médiaközlemény összehasonlítása

Már az eddig említett példákból is látszik, hogy a közösségi médiaközlemény jócskán tartalmaz eltéréseket a hagyományos sajtóközleményhez képest. Szerkezeti, tartalmi és terjesztésbeli különbségek is előfordulnak. Ebben a részben ezeket az eltéréseket fogom rendszerezni.

„Az SMR a sajtóközlemény közösségi média igényekre továbbfejlesztett változata. Az alapvető szövegek - a lead, a legfontosabb információk, a cégbemutató, a kapcsolattartók elérhetősége - mellett online megjelenéseket, a közleményt kiegészítő linkeket és különböző multimédiás tartalmakat, például videókat vagy fotókat is tartalmaz.” (Közösségimédia-közlemény szolgáltatást indított a Noguchi, 2010. www.mediainfo.hu) Szerkezetét tekintve a hagyományos sajtóközlemény egy újságcikk formájára készült. Általában egy A4-es oldal, címmel, leaddal, törzsszöveggel. Vannak benne idézetek a közlemény tartalmához kapcsolódóan. Természetesen tartalmazza a közleményt kiadó szervezet elérhetőségét, logóját. Mellékletként gyakran csatolnak hozzá képet, háttér-információkat a szervezetről.

Ezzel szemben egy közösségi médiaközlemény sokkal több egységből áll. A hagyományos sajtóközleményekhez hasonlóan ebben is megtalálhatóak a legfontosabb elemek, azaz a cím, a lead és az idézetek. Viszont a törzsszöveg helyét átvették a pontokba szedett legfontosabb információk a közlemény tartalmáról, nem használnak hosszan kifejtett bekezdéseket. Nagyon fontos eltérés a két közleménytípus között, hogy a közösségi médiaközleményben elengedhetetlen a linkek használata. A kapcsolódó tartalmak általában hivatkozások formájában találhatók meg, ez lehet teljes URL cím is, vagy szövegbe ágyazott link egyaránt. Ezzel a módszerrel összekapcsolható a szervezet honlapja a korábban megjelent közleményekkel és hírekkel, amik a közlemény szempontjából relevánsak lehetnek. Így további nézettség generálható a szervezet különböző felületeinek, ami növelheti az ismertségét. A csatolni kívánt képek is egy hivatkozás segítségével vannak beleillesztve egy közleménybe, amiket egy fényképmegosztó oldal egyik galériájából lehet letölteni. Azért is hasznos ilyen formában csatolni a képeket a közleményhez, mert az újságíró több fénykép közül választhat, illetve egy képből több méretű verzió is feltölthető. Így mindenki ki tudja választani a számára és az általa képviselt médiatermék számára legjobb verziót. A közösségi médiaközlemény nem minden esetben, de tartalmazhatja az arról a témáról készült hagyományos sajtóközlemény teljes szövegét. Ez szintén egy letölthető objektumként szerepel a közleményben.

Nagyon fontos kulcsszó a social media release estében az interaktivitás. „Az interaktivitás a kommunikáció olyan formája, ahol a befogadó szinkron vagy aszinkron módon reagálhat a közlő üzenetére, kiléphet a passzív befogadó szerepéből, aktív irányítójává léphet elő a befogadásnak, illetve felveheti az adó szerepét is.” (Rétfalvi, 2012. p. 411) A megosztási lehetőségek megjelenésével tehát az közleményt olvasók saját maguk alakíthatják a

közlemény további olvasottságát azáltal, hogy saját közösségi felületeiken közzéteszik azt akár egészben, akár csak egy részletét. A social plugin hozzászólási lehetőség beillesztésével pedig ott helyben kommentálhatja az SMR-t, és ez is interakciót indíthat el akár a közleményt kiadó szervezettel, akár a többi olvasóval.

Fontos különbség a két közleménytípus között, hogy más az olvasótábora. A célközönség természetesen mindkét típusnál az újságírók, bloggerek, de mivel bárki rátalálhat a keresőoldalak segítségével a közleményekre, láthatja valamelyik ismerősénél, aki a saját közösségi felületén tette közzé, ezért a szervezet üzenete rögtön el tud jutni a potenciális ügyfelekhez. Egy online publikáció esetében tehát nem feltétlenül kell az újságíró személyében egy közvetítő, aki eljuttatja az üzenetet az olvasókhoz. Ezért tartalmilag is úgy kell meg szerkeszteni egy közösségi médiaközleményt, hogy ügyfél- és felhasználóbarát legyen, tömören, de érthető formában kell az üzenetet közvetíteni. (Geissinger, 2013)

A két közlemény terjesztése is eltér egymástól. Korábban a hagyományos sajtóközleményeket postai úton, faxon, vagy a számítógépek megjelenésével már e-mailben küldték el a szerkesztőségekbe az újságíróknak, vagy egy sajtótájékoztató keretében egy sajtómappában adták át nekik. Az internet elterjedésével megjelentek olyan weboldalak is, ahová fel lehet tölteni az elkészített sajtóközleményeket. Ilyenek például a <http://www.news4business.hu/>, a <http://www.freepress.hu/>, a <http://www.sajtokozlemenye.com/>, vagy a <http://www.presscenter.hu/> sajtóközlemény gyűjtő oldalak. (Szűcs, 2009. publicrelationshub.wordpress.com) Fontos leszögezni, hogy azért, mert a közlemény megtalálható az interneten, attól még nem nevezhető közösségi médiaközleménynek. SMR a szerkezeti és tartalmi elemeitől lesz egy közlemény, nem az elérési helyétől. A közösségi médiaközleményeket az interneten belül gyakorlatilag bárhol meg lehet jelentetni. Lehet ez a közleményt kiadó szervezet saját honlapja, egy ügynökség honlapja, akit a szervezet bízott meg a közlemény terjesztésével, vagy az SMR terjesztésekor is lehet gyűjtőoldalakat igénybe venni, és oda feltölteni a kész közleményt. Ilyen például a <http://pressitt.com/> vagy a <http://share.noguchipr.com/>.

3. A KÖZÖSSÉGI MÉDIAKÖZLEMÉNY JELENE

Ebben a fejezetben az SMR-rel kapcsolatos tapasztalatokról és véleményekről számolok be különböző szakemberek nézőpontjából. Internetes fórumokon magyar és külföldi újságírók és PR szakemberek is kifejtették véleményüket a közösségi médiaközleményről a megjelenés előtt, és a megjelenést követően is. Voltak, akik alig várták az első SMR publikálását, mások inkább tartottak tőle. Mikor pedig már megjelent, a további fejlesztésekről, javításokról folyt az eszmecsere a fórumokon. Ezt a folyamatot próbálom végigvezetni egészen 2006-tól, Foremski cikkének megjelenésétől egészen a tavalyi évig néhány blogbejegyzés és fórumhozzászólás segítségével.

Végül az SMR továbbfejlesztéséről, a közösségi sajtószobáról ejtek néhány szót egy online cikk és egy kommunikációs szakember véleménye alapján. Ezt az online sajtószobát az SMR „nagytestvérének” gondolják, ami egy szervezet weboldalán belül létrehozott gyűjtőoldal, ahol megtalálhatóak a korábbi hírek, multimédiás tartalmak, hivatkozások összegyűjtve, kereshető formában.

3.1 Vélemények a social media release felhasználhatóságáról

Foremski Die! Press release! Die! Die! Die! című cikkét követően 2006. március 21-én Szántó Balázs, a Noguchi Porter Novelli kommunikációs tanácsadó vállalat ügyvezető partnere írt cikkében nem értett egyet Foremskivel a sajtóközleményeket illetően. Úgy véli, hogy létezik még jól megírt és hasznos hagyományos sajtóközlemény is, és azért, mert szétdarabolják azt, és így létrehoznak egy újnak nevezett közleményt, még nem feltétlenül lesz jobb. (Szántó, 2006. www.szanto.org) A Sztahanov néven írt szakmai blog is foglalkozik ebben az időszakban a témával. Itt a szerző működésképtelennek nevezi Foremski elképzelését a közlemények átalakításáról. Szerinte ameddig léteznek igénytelen és lusta újságírók, akik mindent csak kimásolnak szó szerint a közleményekből, addig bármit is tesznek azokkal, nem lesz jobb az újságíró szakma helyzete. (Halál a sajtóközleményekre!, 2006. sztahanov.blog.hu) 2009-ben a hazai megjelenést megelőzően tulajdonképpen mindenki pozitívan nyilatkozott a közösségi médiaközleményről, bár aggályaik azért voltak néhány dologgal kapcsolatban. Úgy gondolták, hogy mivel ezt a fajta közleményt több idő létrehozni, ezért drágább az előállítása, mint a hagyományos sajtóközleménynek. Már előre sajnálták, hogy erre éppen ezért nem lesz kereslet, és biztosan nem is lesz életképes Magyarországon. Azt viszont nagyon pozitív lehetőségként

értékelték, hogy mérhető a közlemény terjesztése, a megtekintések száma. (Ötvenötödik nap, 2009. sunikelondon.blogspot.hu)

Angol nyelvű oldalakon lévő fórumhozzászólások is találhatóak bőven a témában, a legérdekesebb, építő jellegűeket választottam ki közülük. 2006-ban az SMR sablon megjelenését bejelentő és részletező cikkhez egy szerkesztő szólt hozzá Kami Huys néven, aki fontosnak és szükségesnek tartotta, hogy végre megjelenjen egy ilyen újítás a piacon. Szerkesztőként utálta, hogy bármilyen tartalomra van szüksége az anyaghoz, mindent máshol kellett keresnie, és rengeteg ideje elment vele. Fontosnak tartja a közlemények megszerkesztésekor a modularitást, vagyis, hogy bármely eleme külön is szerkeszthető, beágyazható legyen az SMR-nek. Ugyanennél a cikknél többen is feszegetik a hitelesség kérdését, amivel a szerző, Todd Defren, a közösségi médiaközlemény sablonjának megalkotója is egyetértett. Lényegesnek tartják, hogy az olvasók bízzanak abban, hogy ez egy megbízható tartalom, ami hiteles forrásból származik, és merjék olvasni, és az újságírók merjék felhasználni munkájukhoz. (Defren, 2006. www.pr-squared.com) 2011-ben már számos helyes példa áll a szakemberek előtt, amelyeket a PR Daily „5 példa, ami inspirálhat” címmel összegyűjt. (Social media news release: 5 examples to inspire you, 2011. www.prdaily.com) Erre reflektál egy felhasználó @wickholm néven, és megállapítja, hogy végre a PR szakemberek is látják, hogy előnyei is vannak az SMR-nek, és örül, hogy végre erről is olvashat. Reméli, hogy a jövőben még több ehhez hasonló közleménnyel fog találkozni. 2012-ben több hozzászólásban már a sajtószobera kérdését feszegetik. (Social Media Press Release 2.0, 2012. www.shiftcomm.com) Úgy gondolják a hozzászólók, hogy az SMR nem elégíti ki minden igényt, és a sok összetevőjét egy ilyen közleménynek érdemes lenne berakni egy online sajtószoberába. Ezeket a sajtószoberákat úgy képzelik el, hogy a szervezetek saját honlapján belül, ott, ahol eddig a hírek kaptak helyet, létre lehetne hozni egy ilyen multimédiás és hírelemeket is tartalmazó oldalt. Így nem kellene egy egész SMR-t létrehozni, elegendő lenne linkekkel, kiegészítő elemekkel vázolni a hírt.

A magyar bloggerek közül Pollner írt erről először a magyar megjelenés után egy rövidebb, majd egy hosszabban kifejtett cikket. Előbbit úgy indítja, hogy „Kinek kell a közösségi média-közlemény? Attól tartok, leginkább a közösségi médiában utazó kommunikációs cégeknek.” (Pécsi, 2010. mediablog.hvg.hu) Ezzel nagyjából el is mondja véleményét az újságírók oldaláról. Ahogy írja, neki nincs baja a szolgáltatással, mert alapvetően jó ötletnek tartja, hogy kép, videó és szöveg mind megtalálható egy helyen, de

ilyen már volt korábban is virtuális sajtószoba vagy online sajtócsomag néven. A problémát abban látja, hogy kevés olyan szervezet van, akik hasznos tartalommal tudnának megtölteni egy ilyen típusú közleményt. Úgy gondolja, hogy ugyanúgy marad egy semmitmondó közlemény, csak kiegészítik „beszélő fejek videókkal” (Pécsi, 2010. mediablog.hvg.hu). Újságírói szempontból negatívan értékeli az SMR-t, úgy gondolja, hogy a médiaszakemberek számára így még nehezebb lesz megtalálni a valóban hasznos üzeneteket, mert tovább növekszik a kommunikációban a zaj. Hosszabb cikkében (Pécsi, 2010. mediablog.hvg.hu) azzal érvel álláspontja mellett, hogy az SMR bevezetése még személytelenebbé teszi a kapcsolatot az újságírók és a cégek között. Pedig szerinte a sajtókapcsolatoknak éppen ez lenne a lényege, persze ehhez kell hasznos mondanivaló, idő és „a partnereket megbecsülő, beszélgetni szerető vállalati emberek”. (Pécsi, 2010. mediablog.hvg.hu) Természetesen nem zárkózik el az elől, hogy a kommunikáció egy részére online felületeket alkalmazzanak, de bizonyos szabályok betartásával. Például fontosnak tartja, hogy a vállalati felületeken - legyen az blog, Facebook oldal vagy Twitter csatorna – a szervezet az újságíróknak beszélgetőtársa legyen, különben „halott, kontextus nélkül anyag marad az üzenet”. (Pécsi, 2010. mediablog.hvg.hu) Ennek a beszélgetésnek ráadásul nem csak hosszúnak, de informatívnak és proaktívnak kell lennie a szervezet részéről, nem csak kötelező válaszolgatásnak. Az SMR-t vagy a vállalati oldalba beépített közösségi sajtószobát kitűnő fejlesztésnek tartja, de úgy nyilatkozik róla, hogy „önmagában nagyjából annyira személyes, mint egy önkiszolgáló áruház”. (Pécsi, 2010. mediablog.hvg.hu) Mint írja, biztosan vannak olyan cikkírók, mert újságíróknak nem nevezi őket, akik nem akarnak hosszasan diskurálni egy témáról, „csak arra vágynak, hogy leggyorsabban, a legegyszerűbben közölhető formában (semmi letöltés, semmi pdf, gyors másolhatóság, azonnali beépíthetőség) megkapják az anyagokat”. (Pécsi, 2010. mediablog.hvg.hu)

Úgy gondolom, hogy a szakemberek többsége pozitívnak értékelte az SMR létrehozását és a szolgáltatás elindítását, de véleményük szerint még van mit fejleszteni a közleményen. Több szakember is említette, hogy hatékonyabb lenne egy online sajtószobát létrehozni a közösségi médiaközlemény helyett. A következő részben ezt a kérdést fogom megvizsgálni.

3.2 Alternatív lehetőség a közösségi médiaközleményre

A témával kapcsolatban megkerestem Szűcs Csabát (2013)², aki kommunikációs szakember, intranet specialista és online marketing szakember. Amellett, hogy az SMR-rel kapcsolatos tapasztalatairól beszélt, kitért egy másik online kommunikációs lehetőségre, ami szintén megoldás lehet a jövőben a sajtókapcsolatok fenntartására. Már az előző részben utaltam rá, hogy több szakember is az online sajtószoba létrehozásában látott lehetőséget. A sajtószobát a céges weboldalon belül, egy külön menüpontban képzeltek el, ahol megtalálható az összes olyan tartalom, amire egy újságírónak szüksége lehet egy cikk megírásakor. Ez lehet képi vagy videóanyag, de szöveges hírek, kapcsolattartási lehetőség, stb.

Ian Capstick (2010. www.pbs.org) cikkében Martin Waxman kommunikációs szakember szavait idézi, amiben azt írja, hogy valószínűleg a közösségi médiaközlemény a hagyományos sajtóközlemény trónörököse. Viszont ő mindig szeret egy lépéssel mások előtt járni, éppen ezért próbálja ösztönözni a szervezeteket, hogy social media newsroom-ot, vagyis online sajtószobát indítsanak. Ez a szolgáltatás minden szöveges, audiovizuális és háttéranyagot tartalmazhat, és ami szintén lényeges, hogy könnyen hozzáférhető és kereshető a feltöltött elem. Az online sajtószobán belül így össze lehetne gyűjteni az összes olyan elemet, ami a szervezettel kapcsolatos, legyen az multimédiás tartalom vagy korábbi hírekre mutató külső hivatkozások linkje. A tartalmak mennyiségét tekintve a közösségi vagy online sajtószoba sokkal átfogóbb képet adhat egy szervezetről, mint az SMR. Mivel az összes céges tartalom egy helyen koncentrálódik, ez a keresőoptimalizálás szempontjából igen hatékony, mivel felerősítheti a hír értékét azáltal, hogy többször megjelenik egy oldalon belül a keresett tartalom.

Több jelenleg is működő online sajtószoba van Magyarországon és külföldön is. Ezek közül most egyet, az Electrolux vállalat közösségi sajtószobáját mutatom be röviden. Kinézete egy weboldalhoz hasonlít, felül néhány menüpont található. A bal oldalsó sávban kategóriánként csoportosítva találhatók meg a hírek. A kategóriák nevei a közleményeknél a címkék nevéből erednek. Alatta egy archív mapparendszert találunk. Középen kapnak helyet a hírfolyamban a közlemények, aminek a címe, a leadje, és egy a témához kapcsolódó kép található meg. Egy ilyen címre kattintva lehet elolvasni a teljes közleményt, ami tulajdonképpen egy hagyományos sajtóközlemény, ami mellett

² A Szűcs Csabával készített interjú megtalálható a mellékletekben. Készítette: Benkő Zsanett

nagyméretben megnyitható képek, alatta pedig céges honlapra mutató hivatkozás található. A főoldal bal sávjában nyomtatási, RSS feliratkozási és e-mailes kapcsolatfelvételi lehetőség kapott helyet, valamint innen érhető el a szervezet YouTube csatornája is. Itt vannak még felsorolva a szervezethez kapcsolódó releváns hivatkozások.

Szűcs Csaba (2013) szerint egy online sajtószoba létrehozásakor a következő stratégia alkalmazása vezethet eredményre: azt ajánlja, hogy a sajtószobán belül legyen egy e-mailes feliratkozási lehetőség, ahol az újságírók és civil olvasók is egy levelezési listára iratkozhatnak fel. Ez azért kellene, mert ha közzétesznek egy olyan hírt, amelyet a szervezet online szeretne népszerűsíteni, akkor első körben lehetne használni ezt az adatbázist. Ennek a kapcsolatfelvételnek a segítségével szorosabb kötődést lehetne kialakítani az olvasókkal, és párbeszédre ösztönözni őket azáltal, hogy a publikált anyaggal kapcsolatban mondják el a véleményüket, és reagálnak rá, vagy kérjék meg őket, hogy osszák meg az adott tartalmat valamelyik közösségi oldalon. Valamilyen módon természetesen motiválni is lehet őket, hogy szívesebben legyenek a szervezet segítségére. Ha ez a módszer sikeres, akkor többen meg is osztják a hírt, és így további olvasókhoz juthat el. Ha közülük is lesz, aki hasznosnak találják a tartalmat, akkor szintén lehetnek feliratkozók a levelezési listára. Így bővül az olvasótábor, és a következő hír esetén már egy nagyobb közönség számára lehet továbbítani az üzenetet. Szűcs Csaba (2013) szerint az e-mailes adatbázis kiépítése kellene, hogy a fő cél legyen, mert aki már egyszer feliratkozik egy ilyen hírlevélre, az jobban fog kötődni a céghez, mint mások, és ahogy Pécsi Ferenc (2010. mediablog.hvg.hu) is írta, fontos a személyes kapcsolat kiépítése az újságírókkal, és a kölcsönös kommunikáció a szervezet és a médiaszakemberek között.

ÖSSZEGZÉS

A dolgozatomban megvizsgáltam a hagyományos sajtóközlemény és a közösségi médiaközlemény jellemzőit, és az azok közti különbségeket. A hagyományos sajtóközlemény elemzésével bemutattam, hogy milyen szerkesztési elveket kell figyelembe venni annak elkészítésekor, valamint, hogy milyen elvárások vannak egy elkészített közleménnyel szemben. Kitértem a sajtóval való kapcsolattartás módszereire és eszközeire, valamint a PR ügynökségek szerepére az újságírásban.

A második részben a közösségi médiaközlemény megjelenést és annak legfontosabb jellemzőit vizsgáltam. Az SMR történetét és megjelenésének okát bemutatva arra törekedtem, hogy a kezdetektől bemutassam a folyamatot. Valamint megállapítottam, hogy nincs egységes forma a social media release szerkesztésére vonatkozóan, ahány szervezet, ügynökség adja ki, annyiféle típust publikálnak.

A harmadik részben a közösségi médiaközleménnyel kapcsolatos tapasztalatokra, véleményekre fókuszáltam. Különböző szakemberek véleménye alapján egy sajtószemlét készítettem az interneten fellelhető online tartalmakból, ahol blogbejegyzések és fórumhozzászólások kigyűjtésével és elemzésével arra a kérdésre kerestem választ, hogy az újságíróknak és a közösségi média szakembereknek szüksége van-e a social media release-re, és a sajtókapcsolatok újmedializálására. Arra a megállapításra jutottam a hozzászólások elemzésével, hogy a szakemberek tulajdonképpen pozitívan értékelik a sajtóközlemény megreformálását, bár nem mindennel értenek egyet a szerkesztést és a megjelenést illetően. Véleményük szerint további fejlesztéseket lehetne végezni a sajtókommunikációban, amit egy online sajtószoba létrehozásával tudnak elképzelni. Ezt a lehetőséget is érintettem, és annak megvalósítási lehetőségeit, valamint egy olyan ötletet, ami segítség lehet szorosabb kapcsolat kialakításában az olvasókkal egy e-mail adatbázis létrehozásával.

Tehát az általam felállított hipotézisre, miszerint szükség van-e a hagyományos sajtóközlemény megreformálására és a közösségi média közlemény, vagyis az SMR létrehozására, a válasz igen, de esetleges módosításokkal, újabb innovációs megoldások bevezetésével a PR szakemberek és az újságírók is elégedettebbek lennének. Könnyebben, hatékonyabban tudnának használni egy olyan online sajtószobát, ahol minden korábbi és aktuális tartalom, minden hivatkozás egy helyen, és kereshető formában található meg. Ez

a megoldás jobban hozzájárulna sajtókapcsolatok későbbi modern médiakörnyezet igényeihez való alakításához. (Myat, 2010)

IRODALOMJEGYZÉK

1. *A Privy nagy dobása: elindult az első hazai SMR-szolgáltatás.* (2010) http://www.hirlabor.hu/wp-content/uploads/2010/05/privy_smr_kozlmeny_1005061.doc
Megjelenés: 2010. 05. 06. Utolsó letöltés: 2013. 10.28.
2. ANTAL Zsolt - GAZSÓ Tibor - KUBÍNYI Tamás (2005) *Médiabefolyásolási Technikák Kislexikona.* Budapest, Századvég Kiadó 61. pp 113 ISBN: 963 734 003 3
3. AUSTIN, Claire (1993) *A PR, avagy a közönségkapcsolat alapjai: hét leckében.* Budapest, Park Könyvkiadó pp 42 ISBN: 963 822 719 2
4. BÓDI Zoltán PhD (2012) *A web 2.0 kommunikációs alapelemei.*
<http://infoszotar.wordpress.com/2012/02/13/a-web-2-0-kommunikacios-alapelemei/>
Megjelenés: 2012.02.13. Utolsó letöltés: 2013. 10. 27.
5. CAPSTICK, Ian: *Social Media Release Must Evolve to Replace Press Release.*
<http://www.pbs.org/mediashift/2010/04/social-media-release-must-evolve-to-replace-press-release113>
Utolsó letöltés: 2013. 11. 10.
6. DEFREN, Todd: *Top 5 Principles of the Social Media News Release.* http://www.pr-squared.com/index.php/2006/09/top_5_principles_of_the_social
Utolsó letöltés: 2013. 10.28. Ford.: Benkő Zsanett
7. DOMOKOS Lajos (1998) *Press - A nyomtatott és az elektronikus újságírás elmélete és gyakorlata.* Budapest, Teleschola pp 188-189. pp 217-218 ISBN: 963 044 536 0
8. *Elindult az első hazai SMR szolgáltatás* (2010) <http://www.hirlabor.hu/2010/05/06/elindult-magyarorszag-elso-smr-szolgaltatasa>
Megjelenés: 2010. 05.06. Utolsó letöltés: 2013. 10. 28.
9. *Elindult az első hazai social media release szolgáltatás* (2010) http://www.hirlabor.hu/wp-content/uploads/2010/04/privy_smr_kozlmeny_100409.doc
Megjelenés: 2010. 05.06. Utolsó letöltés: 2013. 10.28
10. FOREMSKI, Tom (2006) *Die! Press release! Die! Die! Die!*
http://www.siliconvalleywatcher.com/mt/archives/2006/02/die_press_relea.php
Utolsó letöltés: 2013. 09. 22
11. FORGÓ Sándor Dr.: *Westley és Maclean – tömegkommunikáció modell (1957),*
http://forgos.ektf.hu/wp-content/tananyagok/fs_komm_egyetemi/obj/ie_0081_0_0_0/0081_0_0_0.htm
Utolsó letöltés: 2013. 10. 24.
12. GEISSINGER, Tara: *Using News Releases to Boost Your Online Visibility.*
<http://spinsucks.com/communication/using-news-releases-to-boost-your-online-visibility/>
Utolsó letöltés: 2013. 09. 22. Ford.: Benkő Zsanett
13. *Halál a sajtóközleményekre!* (2006) http://sztahanov.blog.hu/2006/03/21/halal_a_sajtokozlmenyekre
Megjelenés: 2006. 03. 21. Utolsó letöltés: 2013. 10.28.
14. *How To Write A Social Media Press Release* (2010) <http://socialmediatoday.com/sarah-hartshorn/147284/how-write-social-media-press-release>
Megjelenés: 2010. 07.15. Utolsó letöltés: 2013. 10. 22. Ford.: Benkő Zsanett
15. JARBOE, Greg: *The 100th Birthday of the Press Release,*
<http://searchenginewatch.com/article/2067724/The-100th-Birthday-of-the-Press-Release>
Utolsó letöltés: 2013. 09. 22. Ford.: Benkő Zsanett
16. KÁDÁR Magor (2007) *A média, mint partner: Gyakorlati kézikönyv a médiával való kapcsolattartás módszereiről.* Kolozsvár, Kriterion Kiadó pp 121-122 pp 126-130 ISBN: 978-973-26-0893-7

17. KAPLAN, Andreas M. – Haenlein, Michael (2010) *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Kelley School of Business, Indiana University, Business Horizons pp 61 ISSN: 0007-6813 Ford.: Benkő Zsanett
18. KIS Miklós (2006) *Sajtókapcsolatok kiépítése és fenntartása*. <http://mek.oszk.hu/03900/03988/03988.htm> Magyar Elektronikus Könyvtár, Megjelenés: 2006.08.09. Utolsó letöltés: 2013.09.03
19. KLAUSZ Melinda (2011) *Facebook, Youtube, Wikipedia és társaik: Social media vállalati környezetben*. Veszprém, Magánkiadás, készítette a Könyvműhely.hu pp 51 pp 53-54 ISBN 978-963-08-0779-1
20. *Közösségimédia-közlemény szolgáltatást indított a Noguchi* (2010) <http://www.mediainfo.hu/hirek/article.php?id=16875> Megjelenés: 2010. 05. 27. Utolsó letöltés: 2013. 10. 15.
21. KUNCZIK, Michael (2001) *A demokratikus újságírás*. In: Médiakutató, 2001 nyár. http://www.mediakutato.hu/cikk/2001_02_nyar/01_demokratikus_ujsgiras/ ISSN 1586 8389 Utolsó letöltés: 2013. 10. 17.
22. MAST, Claudia (1998) *Az újságírás ábécéje: Bevezetés a szerkesztőségi munkába*. Budapest, SZTE Budapest Média Intézet megbízásából kiadja a Greger-Delacroix Kiadó pp 345 ISBN 963-85811-9-0
23. MCQUAIL, Denis (2003) *A tömegkommunikáció elmélete*. Budapest, Osiris Kiadó pp 255 pp 431 ISBN: 978 963 389 564 1
24. MYAT Kornél (2010) *Médiaelméletek és a késő-modern médiakörnyezet*. http://www.mediakutato.hu/cikk/2010_02_nyar/04_mediaelmelet ISSN 1586 8389 Utolsó letöltés: 2013. 11.14.
25. NÉMET Erzsébet (2006) *Közszereplés*. Budapest, Osiris Kiadó pp 202-205 pp 225 pp 227 pp 229-230 ISBN: 978 963 389 894 9
26. NYÁRÁDY Gáborné - SZELES Péter (2004) *Public relations II*. Budapest, Perfekt Gazdasági Tanácsadó, Oktató és Kiadó Részvénytársaság pp 152 ISBN: 978 963 394 606 0
27. NYULASI Zsolt: *A hírérték tényezői*. Szóbeli előadás, amely elhangzott a Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskolán 2013. 11. 05-én.
28. *Ötvenötödik nap, Social media press release*. (2009) <http://sunikelondon.blogspot.hu/2009/06/otvenotodik-nap-social-media-press.html> Megjelenés: 2009. 06. 25. Utolsó letöltés: 2013. 10. 28.
29. PÉCSI Ferenc (Pollner) (2010) *Kinek kell a közösségi média-közlemény?* <http://mediablog.hvg.hu/2010571.aspx> Megjelenés: 2010. 05. 07. Utolsó letöltés: 2013. 10.28.
30. PÉCSI Ferenc (Pollner) (2010) *PR modell: "Libatömés" helyett párbeszéd* <http://mediablog.hvg.hu/2010512.aspx> Megjelenés: 2010. 05.12. Utolsó letöltés: 2013. 10.28.
31. PHILLIPS, David – YOUNG, Philip (2009) *Online Public Relations: A practical guide to developing an online strategy in the world of social media*. London and Philadelphia, Kogan Page pp 19. ISBN 978-0749449681 Ford.: Benkő Zsanett
32. RÉTFALVI Györgyi (2012) *Új média*. In.: B. Bernáth István - Pais Károlyné - Rétfalvi Györgyi - Szilágyi Erzsébet - Turi László: Média, kultúra, kommunikáció. Budapest, Libri Kiadó pp 411 ISBN: 978 963 310 103 2
33. RÓKA Jolán (2010) *Kommunikációelméleti alapismeretek*. Budapest, Kereskedelmi és Idegenforgalmi Továbbképző Központ Kft. pp 40-41 ISBN 978-963-637-323-8

34. *SHIFT Communications Debuts First-Ever Template for "Social Media Press Release"* (2006)
<http://multivu.prnewswire.com/mnr/shift/24521/>
 Megjelenés: 2006. 05.23. Utolsó letöltés: 2013. 10. 28. Ford.: Benkő Zsanett
35. *Social media news release: 5 examples to inspire you* (2011)
http://www.prdaily.com/Main/Articles/Social_media_news_release_5_examples_to_inspire_yo_7678.aspx
 Megjelenés: 2011. 03. 24. Utolsó letöltés: 2013. 10. 28. Ford.: Benkő Zsanett
36. *Social Media Press Release 2.0.* (2012) <http://www.shiftcomm.com/2012/12/social-media-press-release-2-0/>
 Megjelenés: 2012. 12. 20. Utolsó letöltés: 2013. 09. 22. Ford.: Benkő Zsanett
37. *Social media press release template, version 1.0* (2006)
<http://www.shiftcomm.com/downloads/smptemplate.pdf>
 Megjelenés: 2006. 05.23. Utolsó letöltés: 2013. 10.28.
38. *Start Up Guide*, http://startupguide.hu/hogyan_irj_sajtokozlemenyt
 Utolsó letöltés: 2013. 09. 22.
39. SZÁNTÓ Balázs (2006) *A sajtóközleményről*. <http://www.szanto.org/2006/03/21/a-sajtokozlemenyról/>
 Megjelenés: 2006. 03. 21. Utolsó letöltés: 2013. 09. 21.
40. SZELES Péter (1999) *Public Relations a gyakorlatban*. Budapest, Geomédia Szakkönyvek pp 12-13 pp 15 ISBN 963 791 062 0
41. SZŰCS Csaba(2009) *A sajtóközlemény mint próbafeladat*.
<http://publicrelationshub.wordpress.com/2009/10/26/a-sajtokozlemen-y-mint-probafeladat/>
 Megjelenés: 2009.10.26 Utolsó letöltés: 2013. 10. 28.
42. VARGA Mihály Dr. (2009) *Public relations: a kapcsolattartás módszerei és eszközei*. Budapest, Nemzeti Szakképzési és Felnőttképzési Intézet pp 10-13

MELLÉKLETEK

1. számú melléklet: Szűcs Csabával készített interjú

E-mail beszélgetés alapján Szűcs Csaba írása: 2013. október 26. 18:01

A helyedben én kitérnék az online (közösségi) sajtószobára, annak szerepére, a lehetőségekre. Itt van egy-két példa Magyarországról: (Szerintem érdemes még körülnézni ezen a téren.)

- <http://newsroom.electrolux.com/hu/>
- <http://www.szerencsejatek.hu/sajtokapcsolat>

Az egyik legismertebb nemzetközi viszonylatban:

- <https://media.ford.com/content/fordmedia/fna/us/en.html>

Kicsit részletesebben a témáról:

- <http://socialmediatoday.com/steve-momorella/625686/28-steps-socializing-your-online-newsroom>
- <http://searchenginewatch.com/article/2242457/Online-Newsrooms-Grow-Up-Go-Social-Get-Optimized>

Szerintem, egy cég, ha teheti készítsen online sajtószobát, aminek értelemszerűen részét képezik a közösségi-média közlemények.

Az alábbi koncepció sikeres lehet:

- a sajtószobán belül (úgy értem azokon a weboldalakon, amelyek a sajtószoba részét képezik) mindenütt lenne lehetőség emailben feliratkozni egy levelezési listára, és nem csak az újságíróknak
- a levelezési lista képezné az alapot, ha publikálásra kerül egy olyan hír, amelyet a cég a közösségi média révén kíván terjeszteni, akkor először az ezen a listán lévőket használja fel, a segítségüket kéri, hogy a publikált anyaggal kapcsolatban reagáljanak arra, - feltesznek egy konkrét kérdést, amire választ várnak -, vagy megosztást kérnek, az, hogy ezt osztözik-e valamivel, az már más kérdés
- miután a listán lévők egy része megosztja a hírt, néhányan biztos elolvassák azt, és páran feliratkoznak a listára, ha releváns számukra a termék/szolgáltatás/téma
- újabb hír esetében a dolog kezdődik előlről

A lényeg, hogy az email adatbázis építése a fő, mert az, aki már oda feliratkozik jobban kötődik a céghez, mint bárki más. Általuk pedig több emberhez juthat el egy-egy adott hír.