

## **Hírárték, hitelesség, információ – beszélgetés Lakatos Zsófiával, a Magyar Public Relations Szövetség elnökével.**

2019 05 30-án a Kommunikációs és PR Szakosztály vendége Lakatos Zsófia, a Magyar PR Szövetség elnöke volt. A beszélgetés során Mag László a Kommunikációs és PR Szakosztály társelnöke és vendége olyan fontos témákat érintett, mint az újságírás és a PR kapcsolata, vagy éppen a válságkommunikáció.

Az este Lakatos Zsófia karrierjének rövid összefoglalásával kezdődött.

„A kommunikációval való kapcsolatam a középiskolában kezdődött. Itt kezdtem írni újságcikkeket a Petőfi népe és a Kecskeméti lapok újságokba. A középiskola után a Külkereskedelmi Főiskola hallgatói lapjában a Kanyarban láttam el először írói, később főszerkesztői feladatokat.”

Zsófia a tanulmányait PR és kommunikáció területen végezte nagy sikerrel, többek között az Amerikai Egyesült Államokban. Az iskolapadból egyenesen az egyik legnagyobb kereskedelmi televíziótársasághoz került riporterként, ami nagy hatással volt rá, rengeteg érdekes embert ismert meg. A televíziós karriert követte a kétezres évek elején a PR világa.

„Kezdetben egy pénzügyi kommunikációval foglalkozó ügynökségnél dolgoztam, ahol rengeteget tanultam a vállalati kommunikációról és az újságírás kapcsolatáról. A pénzügyi területet követte a Hill +Knowlton Hungary ügynökség, aminek az ügyvezetője voltam 7 évig, éppen a pénzügyi válság idején. Kemény évek voltak, de hiszem, hogy jól teljesítettük a kihívásokat.

A PR szövetség is ebben az időben került az életembe, aminek öt évig voltam az alelnöke, idén pedig már hat éve leszek az elnöke.”

Zsófia 2015 decemberében jött el a Hill+Knowlton éléről, és 2016 januárjában alapította meg saját ügynökségét, az Emerald PR ügynökséget. A PR mellett a CSR (Corporate Social Responsibility - vállalati felelősségvállalás) is szakterülete, 2013-ban Londonban adták ki egy kötetét. A CSR mellett pedig a válságkommunikáció is fontos szerepet tölt be az életében, Válság112 néven Iglódi Csabával közösen hamarosan új projektet indít, amivel a célja, hogy a nehéz helyzetbe jutott cégek sikeresen tudják menedzselni a kritikus helyzeteket és azok kommunikációját.

A beszélgetés során megtanultuk, egy céget érintő válsághelyzetben nagyon fontos a higgadt, tényszerű és korrekt tájékoztatás. Több esetet is hallottunk, amikor a cégek a rájuk zúduló helyzettől megrémülve elzárkóztak a közönség tájékoztatása elől, ez pedig nagyon káros gyakorlat, hiszen az ember félelmében mindig a legrosszabbra gondol.

A PR és az újságírás kapcsolatára áttérve Zsófia kiemelte a két terület együttműködésének fontosságát. Véleménye szerint a PR-es és az újságíró együttműködése tulajdonképpen abban áll, hogy a PR-es adja a vállalatokkal kapcsolatos információt, az újságíró pedig, mint szűrő veszi át az információ lényegét, és kommunikálja azt a hírt az olvasók számára, szigorúan figyelembe véve az objektív és tényszerű tájékoztatás fontosságát.

Éppen ebben rejlik ennek a területnek a titka, a kulcsszó a hírárték. A megrendelő cégek és a hírt fogyasztók, olvasók közötti kapcsolat megteremtésének egyik része a PR-es feladata, a másik része pedig az újságíró feladata.

„Én imádom ezt a szakmát. Szerintem a PR-esek Isten ajándékai a világ számára. A mi feladatunk, hogy segítsük az embereknek, cégeknek, intézményeknek megérteni egymást, elkerülve a félreértéseket, konfliktusokat.

A PR szakember tudása mellett szükség van az újságíró tudására, hiszen a PR szakemberei az információt adják, az újságíró pedig hozzáteszi a tudását, a személyiségét és a tapasztalatát. A PR-es feladata, hogy terelje az emberek gondolatait, az újságíró pedig a szűrő.

„Az újságírás és a PR közötti összefüggés kapcsolatában az újságíró legfontosabb feladata a népnevelés, a PR szakértő feladata eldönteni, hogy a cég üzenetei szolgálják-e az emberek javát.”  
Emlékezzünk! A lényeg: van az információnak hírértéke, vagy nincs?

A beszélgetés során természetesen a kedvenc történetek is előkerültek. Hosszasan lehetne idézni a különleges, vagy vicces történeteket, de a legfontosabb tanulnivaló talán az, hogy a PR együttműködések világában az első és legfontosabb szakasz, amikor kialakul a kapcsolat egy ügyféllel és meg kell találni, hogy ő mibenkülönbözik versenytársaitól, mitől egyedi, szaknyelven mi az USP-je (Unique Selling Proposition – egyedi terméktulajdonság).

Az újságírás és a PR szakma kapcsán a beszélgetés során Mag László a szakosztálytárs elnöke és Lakatos Zsófia a vendégünk is egyetértett abban, mennyire fontos pont a helyes nyelvhasználat, hiszen a nagyközönség információval való ellátása során mindannyiunk, a PR-es kollégák és az újságírók közös missziója a magyar nyelv művelése, és jelenlegi, csodálatos formájának megőrzése kell legyen.

**Szíveljük meg a tanácsot, és küzdjünk a magyar nyelvért és a közönség pontos, hiteles és érdekes tájékoztatásáért! Legyünk bár újságírók vagy PR szakemberek.**

**Battay Máté**