

# AZ INFORMATIKA ÉS A PUBLIC RELATIONS

Zoltán Imre

KGM Műszaki Tudományos Tájékoztató Intézet

## A CIM INDOKOLÁSA

Talán szokatlan címünkben a két kifejezés - az informatika és a public relations - összekapcsolása. Azt szeretnénk bizonyítani, hogy távolról sincs önkényességről szó, a két fogalom találkozásának törvényszerűen be kellett következnie.

Behatóbban a public relations-szel - a továbbiakban általánossá vált rövidítés szerint PR-rel - kell foglalkoznunk, rámutatva rokonságára az informatikával, és megvilágítva azt, hogy a PR az a megtalált láncszem, amellyel az informatikát a szélesebb közönséggel összekapcsolni: népgazdasági érdek.

Két új tudományág

Előljáróban néhány szót kell szólnunk az informatikáról, de csak annyit, amennyi a PR-rel fennálló mélyebb kapcsolatát érzékelhetővé teszi. Az egyik meghatározás szerint az informatika valamennyi információ típus gyűjtésének, feldolgozásának, tárolásának, keresésének és terjesztésének alapelveivel, módszereivel és eszközeivel foglalkozó tudomány.

A "terjesztésének" szót azért húztuk alá, mert ezen a ponton mutatható ki legvilágosabban az informatika és a PR közötti összefüggés /munkamegosztás/.

Szó sincs kikristályosodott meghatározásról. Országonként, de még azon belül szakemberenként is ingadoznak az értelmezés, szűkebbek vagy tágabbak a határok. Mindez a lényegen nem változtat: a tájékozta-

tás korunkban oly jelentős diszciplinájáról van szó.

Hasonló a helyzet a PR-rel is. Mindkét ismeretág korunk ipari forradalmának szülötte, s míg az informatika az információáradat értékmentő szűrőjeként, addig a PR a termelt áruk, illetve árutermelők közönséghez való kapcsolatának iránytűjeként fogható fel.

A legszélesebb rétegekben tudatosítani kell az informatikát. A tömegkommunikációs eszközök révén mindent előntő információzuhatag elkerülhetetlenné teszi, hogy a tájékoztatás ügyével a társadalom szempontjából foglalkozzanak, hiszen csak így remélhető a kilábolás a válságból.

Olyan módszereknek kell uralkodókká válniuk az intézményeknél, a főhatóságoknál, a vállalatok információs részlegeinél, a könyvtáraknál stb., amelyek a potenciális felhasználók optimális tájékoztatását teszik lehetővé.

Míg régebben egyes tudományok kialakulásához évszázadok voltak szükségesek, addig korunkban e téren is nagyságrenddel gyorsult fel a fejlődés, s a multbeli néhány század néhány évtizedre zsugorodott.

Világos példát kínál e megállapítás igazolására a legfeljebb néhány évtizedes informatika és public relations, melyek megszületése, kifejlődése, mind szélesebb térhódítása szemünk előtt játszódik le.

Megfelelő magyar fordítás keresése \*

A PR kifejezés nem fordítható hűen magyarra. E megállapítás azonban csak fél-igazság, hiszen a korrekt szó szerinti fordítás a "közkapcsolatok" volna. Ezzel azonban alig jutottunk előbbre, mert a PR ennél lényegesen többet, mást is jelent.

Az igazság - véleményünk szerint - abban rejlik, hogy azért nem sikerült a jó magyar megfelelőt meglegelni, mert az angol eredeti is sántít. A PR a szó szoros értelmében valóban csak a közkapcsolatokat jelzi, de a szó tartalmi értelme ennél szélesebb fogalomná gazdagodott az utóbbi évtizedek folyamán. Es éppen erre a kibővült jelentésre nem találtunk ez ideig jó magyar megfelelőt.

Talán nem felesleges néhány kiegészítő megjegyzést fűzni idegen-nyelvű címünkről.

Az "informatikáról" - a tudományos tájékoztatás nemzetközivé vált új szakkifejezéséről - már szóltunk, és úgy gondoljuk, hogy bármilyen erőltetett visszamagyarítás inkább zavarná, mint tisztázná a jelentését, nem is szólva arról, hogy az alapul szolgáló "információ" szó immár polgárjogot nyert nyelvhasználatunkban.

\* A PR magyar elnevezéséről részletesebb ismertetést ld. jelen számunk Terminológia rovatában a 611.oldalon

Bonyolultabb a helyzet a "public relations" esetében. Ez a kifejezés ebben a formában soha nem fog nyelvünkbe beolvadni, a mögötte álló tartalomra és annak jelölésére azonban szükségünk van. A hazai szakirodalom ennek tudatában már eddig is számos kísérletet tett a fogalom lefordítására. Nem lévén feladatunk e próbálkozások bírálata, lemondunk még a javaslattevés igényéről is, bevárva inkább a szakember-nyelvészeket, és még inkább a fogalom további tisztulását.

E helyütt csak néhány, már nyomdafestéket látott fordítását emlitjük meg. Gyakorta olvasható a szó szerinti fordítás a "közkapcsolatok", illetve ennek változata, a "közönségkapcsolatok", találkozunk továbbá éppen a könyvtárosi szakirodalomban a "kapcsolatszervezéssel", a "kapcsolatépítéssel", és végül emlitjük még az ETO szerinti "közvéleményalakítást".

A hasonló utalások, javaslatok számát nem kívánjuk megnövelni. Annyt azonban megjegyzünk, hogy már a felsorolt magyar szóváltozatok is szemléltetően utalnak a PR más-más oldalára, de - mint látni fogjuk - egyáltalán nem merítik ki a jellemzőket, még azokat sem, amelyeket témánk érdekében érdemes élesebb megvilágításba helyezni.

#### A PUBLIC RELATIONS /PR/ LÉNYEGE

Ha leegyszerűsítve a leglényegesebb funkcióját kívánjuk kiemelni, úgy a PR arra hivatott, hogy a szóban forgó szerv /intézet, vállalat/ számára jócsengésű nevet teremtsen meg. Látszólag magától értetődő célkitűzésről van tehát szó, olyanról, amelyre minden időben minden vállalat ösztönösen és tudatosan törekedett, hiszen a közönség tudatában kialakult kedvező kép szolgáltatta számára a piacra betörésnek, azon helytállásnak, egyszóval a profitnak stabil alapját. A PR így elsősorban a fejlett kapitalista viszonyok között fejlődött ki, a ki-méletlen verseny terepette meg az elméletét, változatos módszereit, összehangolt eszközeit. Igen szerteágazó, interdiszciplináris területeket érintő, szakmák sokaságát magában foglaló tudományos rendszerezésről van tehát szó, az elmélet és tapasztalat ötvöződéséről. A modern idők sokféle új specialistája mellett meg kellett jelennie mind-ezen szakterületeket integráltan átfogni, áttekinteni, akcióba küldeni képes új típusú szakembereknek is, előbb a menedzsereknek, majd a PR szakértőknek.

Viszonylag új ismeretág a PR, meglehetősen gazdag és állandóan növekvő szakirodalommal. Az ETO is kénytelen volt önálló helyet biztosítani számára, sőt a jelenlegi keretek már szűknek is bizonyulnak. A vállalatok vezetésében, a kapcsolatok szervezésében, a reklám, a propaganda mértékében, időzítésében, irányításában érzékeny iránytű a PR, mely a leszűrt tapasztalatokból feltárt téziseivel megbízhatóan mutatja a követendő utat.

Kikristályosodott, minden vonását magában foglaló, egyértelmű definíciót alig adhatnánk a PR-ről, hiszen ahány ország, ahány jelen-

tős szerzőjét olvassuk, valamennyien más és más oldalának adnak nagyobb hangsúlyt. A megannyi definíció felsorakoztatásáról ezért e helyütt eltekintünk. Tesszük ezt elsősorban azért, hogy elkerülve az ismétlődések okozta terjengősséget és szétforgácsolódást, inkább a témánk szempontjából legpregnánsabb ismerveket emeljük ki.

Álljon itt tehát a számos megközelítés egyikeként a Közgazdasági Lexikon meghatározása. Ezek szerint

"A public relations /PR/ a vezetésnek az a tevékenysége, amelynek célja, hogy a szakmai vagy szélesebb közvélemény elismerését, bizalmát megnyerje, hogy olyan "kép" alakuljon ki a vállalatról, intézményről, amelynek alapján vevői, hitelezői és mindazok, akikkel kapcsolatban áll, megbiznak tevékenységében. A PR eszközeit ezen kívül abból a célból is alkalmazzák, hogy a vállalat minden alkalmazottja beavatottként, a vállalat lehetőségeinek, célkitűzéseinek, gondjainak ismeretében tudatosan reagáljon a vezetés kívánásaira, és képességeinek legjavát nyújtsa. A PR legfontosabb eszközei a következők: sajtókapcsolatok, presztizshirdetések, külön kiadványok, nyomtatványok, fényképek, filmek, konferenciák, vendéglátás, üzemplátogatás, kiállítások, címre szóló levelek, személyes kapcsolat stb."

Mint a későbbiekben látni fogjuk, ez a definíció is hiányos, számunkra mégis alkalmas kiindulópont mondanivalónk alátámasztásához.

Szerepe a tőkés társadalomban

A PR-t a tőkés nagyvállalatok versenye hívta életre, kidolgozott stratégiája és taktikája is elsősorban a vállalati szempontokat tartja szem előtt. Megfelelő áthangolással a PR-tapasztalatok zömét hazai vállalataink is eredményesen alkalmazhatják. S

bár mi is érintjük vállalati PR munka alapelveit, most a tudományos-műszaki tájékoztatás PR feladatára szeretnénk a figyelmet ráirányítani.

Hivatása a szocialista viszonyok között

A következőkben megkíséreljük a PR bennünket legközelebről érintő elemeit vizsgálat alá venni. Felhasználva és alkalmazva a PR tudományosan kifejlesztett módszereit, kívánjuk a tájékoztatástudományt az őt megillető

rangra emelni. A PR elmélet szocialista társadalmunk részére is számos előnyt kínál. Sőt, éppen a belső ellentmondásoktól mentes szocialista társadalom talaján töltheti be a PR valódi hivatását. Mert míg a tőkés viszonyok között, ha közvetetten is, a cél a vállalati profit növelése, addig a mi viszonyaink között a PR tevékenységnek iratlan törvénye a társadalmi érdek elsődlegessége.

Erthetőbbé válik a különbség a tőkés és a szocialista PR funkció között egy példa tükrében. Valamely új közszükségleti cikknél nagyobb választék esetén kezdetben bizonyára a jobban propagált és nem a valóban jobb áru lesz a kelendőbb. Egy új gyártási technológia kiválasztásánál azonban nálunk már egyáltalán nem lehet közömbös, hogy a gyártó vállalat mikor, illetve hogy egyáltalán tudomást szerez-e a fejlettebb eljárásról. Míg a közszükségleti cikknél nagy általánosságban a vásárlók szabadon választhatnak, - bár újabban nálunk a sajtóban is helyet kapó vásárlási tanácsadás segítségét már itt módjában áll tekintetbe venni, - addig a műszaki fejlesztésnél a tájékoztatási intézetek PR tevékenységében többé nem a piac törvényei, hanem a szocialista tervgazdálkodás szempontjai lesznek irányadók.

Felhasználva a PR immár mind kiforrottabb elméletét és gyakorlatát, ugyanakkor hangsúlyozva a szocialista társadalomban alkalmazható vonásait, a PR etikáját a következőkkel egészíthetjük ki.

Csak akkor és ott szabad a PR elméleti és gyakorlati fegyvertárát akcióba küldeni, amikor és ahol a szóban forgó vállalat szolgáltatására - szemben a tőkés gyakorlattal - a közönségnek szüksége van, az számára előnyt, fejlődést jelent. Társadalmi berendezkedésünk jellegéből következik, hogy csak ha a vállalat és a társadalom érdeke fedti egymást, szabad a PR-t sorompóba állítani.

Ennél a pontnál egy jelentős lépéssel még továbbmegyünk, leszögezve, hogy amikor valamely új termék, technológia, szolgáltatás valóban népgazdaságunk fejlődését képes előbbre vinni, ugyancsak szabad, de kötelező is annak széles körű elterjesztése érdekében a legcélravezetőbb utakat felkutatni.

#### AZ INFORMATIKA ÉS A PR EGYMÁSRAUTALTSÁGA

A tömegkommunikációs eszközök hallatlan iramu fejlődése negatívumként az információáradatot is magával hozta. E válságból való kitörésként hívta életre az informatikát. S végül az információk és a közönség kapcsolata még hiányzó láncszemének szerepére a public relations diszciplína vállalkozott.

Az "információs rés"

E lap hasábjain felesleges bizonygatni, hogy minden műszaki-tudományos-gazdasági haladásnak valamilyen formában a tudományos tájékoztatás a tényleges forrása.

Mégsem lehetünk elégedettek a tájékoztatás nyújtotta eredményeinkkel, hiszen lemaradásunk az iparilag legfejlettebb országokkal

szemben még mindig számottevő. Beszélhetünk ugyanis a tájékoztatás tudományáról, eszközeinek, módszereinek bővüléséről, finomításáról, - míg mindezt belterjesen a szűk szakmai keretek határolják, - addig tényleges hivatását nem képes betölteni.

Mind gyakrabban találkozunk a szakirodalomban un. "információs réssel" /information gap/. Komoly, elgondolkoztató társadalmi problémával állunk szemben. Az érthető, hogy a közönség ösztönösen védekezik a gáttalanul rázúduló információöszön ellen, mivel befogadása fizikailag is képtelenség. A tájékoztató szervek hivatása, az informatika missziója éppen abban áll, hogy az értékálló információkat szelektálja, feldolgozza, az érdekeltekhez eljuttassa. E pontnál találkozunk az "információs rés" fogalmával. Bár az általános tájékoztásban fontos szerepet játszanak a társadalomtudományok és az alkalmazott tudományok is, mi most elsősorban a tudományos-műszaki tájékoztatás oldaláról mutatunk rá az információs részre. Nyilvánvaló, hogy az információs szint egyénenként, vállalatonként, iparáganként, országonként más és más, nyilván annál kedvezőbb, minél szűkebb az információs rés, magyarán minél jobban megközelíti a tényleg igénybe vett információk mennyisége az igénybe vehető információk mennyiségét.

Az "információs rés"  
csökkentése

Tulmenne célkitűzésünkön, hogy hazánkban az információs szint magasságát, illetve annak más, iparilag fejlett országokkal való összehasonlítását kutassuk. Mégis minden külön felmérés nélkül is kijelenthetjük: nálunk

is elsőrendű feladat az információs rés szűkítése.

Nem lehet kétséges, hogy a versenyképesség egyik feltétele a szakirodalom naprakész ismerete. Az információs intézetek szolgáltatásai közvetlenül az üzemekben realizálódnak. Hasznos következtetéseket lehetne levonni abból is, hogy az ipar milyen mértékben tart igényt pl. a témafigyelésekre, a referáló kartonokra, vagy akár a Műszaki Lapszemlére. Rá kellene döbbernünk az előállított és az igényelt információk közötti rés ijesztő mélységére.

Az információs rés csökkentésére a PR hivatott. Neki kell megkeresnie az utat a potenciális felhasználóhoz. De még ha a mellőzöttség oka a szolgáltatás esetleges alacsony színvonala is volna, a PR párbeszédés módszere segít ennek felismeréséhez, majd megjavításához.

Mivel pedig ipari fejlődésünk nem lehet meg kellő tájékozódás nélkül, magának a tájékoztatásnak helyét, rangját, szerepét, az általa kitérülő lehetőségeket kell, sőt kötelező az érdekeltek körében tudatosítani.

E téren is hasonló a helyzet az iparvállalatokéhoz. Többé-kevésbé minden piacra termelő vállalat eddig is igyekezett hallatni magáról, bizalmat ébreszteni maga és terméke iránt. A tájékoztató szervek eddigi aktivitását sem marasztalhatjuk el, hiszen változatos eszközök-



kel és csatornák felhasználásával keresték az érdekelt közönséget, hogy szolgáltatásaikat megismertette, azok igénybe vehetők is legyenek.

Nos, immár elegendő távlat birtokában egy megállapítást nyugodtan megkockáztathatunk. Míg egyfelől felemelő tudat, hogy az utóbbi évtizedek ipari fejlődésében jelentős szerep jutott az informatikának, másfelől lehangoló és elgondolkoztató tény: a tudományos-műszaki tájékoztatás korántsem jut el az érdekeltek túlnyomó többségéhez.

Az információs rés csökkentéséhez a PR-szakértők mellett PR-szemléletű vezetőkre és a PR magatartású tájékoztatási dolgozók ezreire van szükség, akik a szó nemes értelmében akkor válnak a tájékoztatás-ügy legeredményesebb ügynökeivé, ha szakismeretükön kívül viselkedésükből is sugárzik a jó ügy képviselője, a hivatás elégedettsége. E kívánatos magatartásnak megteremtése egyike a legösszetettebb, legnehezebb PR feladatoknak, hiszen nem kevesebről, mint a vezetőkkel együttműködve a bizalom légkörének megteremtéséről van szó.

Látszólag ebben a célkitűzésben sincs sok új elem, hiszen a vezetőség és a társadalmi szervek ezen fáradoztak eddig is. Az eredmény mégis messze elmaradt a kívánatostól, mert csak ujabban váltak ismertté az elmélet-tapasztalat szentesítette PR-elvek, és így nyílik lehetőség az eddigi szétforgácsolt, jó szándéku erőfeszítések közös mederbe terelésére.

A PR magatartást tehát "elrendelni" reménytelen próbálkozás, annak alapjait kell megteremteni. Ahhoz viszont, hogy az ezt célzó intézkedések, tettek, akciók sikerre számíthassanak, mindenekelőtt a PR szemléletet kell a felelős vezetők soraiban elterjeszteni.

A szemlélet, a magatartás néhány jellemző vonása: a szerv, az ügy mindenkori őszinte képviselője; a munkatársakkal, beosztottakkal olyan légkör kialakítása, amelyben természetessé és szükségsszerűvé válik az egymást támogatás, az egymást megbecsülés; a személyek vagy egyes részlegek, osztályok érdekeinek feltétlen alárendelése az ügynek magának, azaz annak világos felismerése, hogy a közös összefogás a komplex tájékoztatás révén ismeri meg, fogadja elismeréssel és igényli ismételten az információt a közönség. A szemlélet azt igényli a vezetőktől, hogy esetenként emelkedjenek felül az azonnal hasznot ígérő lépésektől, azaz legyenek tisztában azzal, hogy szükségesegek lehetnek olyan akciók is, amelyek eleinte csak befektetéssel járnak, az anyagi és erkölcsi tőke csak a későbbiekben realizálódik.

#### AZ INFORMÁCIÓS IPAR

Nálunk talán még szokatlan, vezető ipari országokban azonban már a többi iparággal egyenrangú helyet vívott ki magának az "információs ipar". Az önálló iparrá fejlődéssel természetesen együtt járt

az információs intézmények egész sorának megalakulása, az információs tudomány és gyakorlat megerősödése, olyan fogalmak egész sorának felbukkanása, mint pl. "az információs rés" vagy az "információs marketing".

Mint ismeretes, általában a marketing a vállalatnak a piacon való leghatékonyabb működését hivatott elősegíteni. A hangsúly tehát azon van, hogy olyan termék állítandó csak elő, amelyre felvevőpiac található, amely tehát nyereségesen eladható.

Ma már alig kell bizonygatni, hogy a marketing szemlélet szocialista vállalatoknál is lehetséges és szükséges. S természetesen áll ez az információs marketingre is. Talán érdemes lesz röviden elidőzni e témakörnél - rámutatva e téren a tőkés és szocialista értelmezés közötti, sőt hazánkban az 1968 előtti és utáni felfogás közötti különbségekre.

A PR szoros rokonsága tehát nemcsak az informatikával, de a marketinggel is nyilvánvaló, hiszen mindhárom diszciplína a kapcsolatok kiépítésének kutatásával is foglalkozik. A mi viszonyaink között nem engedhető meg, hogy az információk használatát csak a piac határozza meg. Az információs intézmények feladata, hogy a szocialista tervezdaság célkitűzéseinek teljesítéséhez szükséges információk az érdekeltekhez még akkor is eljussanak, ha azokra konkrét igény nem mutatkozott.

A két szemlélet összehangolása nemcsak a különböző társadalmi rendszerekben jelent problémát, de éppúgy probléma a mi szocialista viszonyaink között is. Míg 1968 előtt tájékoztató szerveink is egyoldaluan, termelésre-irányítottan, az információ előállítását tekintettek fő céljuknak, addig az új mechanizmus bevezetése után már értékesítésre-irányítottan a vállalatok igényéhez kellett igazodniuk.

A közönségkapcsolatok kiszélesítésében, a lappangó igények felderítésében, a tájékoztatási lehetőségek tudatosításában, a fentebb jelzett szemléletek optimális arányának kijelölésében tájékoztatási szerveink részére a PR - mely lényegében kétoldalu dialógus rendszer - nagy segítséget adhat.

Az ipari terület  
különválasztása

E helyütt azonban nem magával az információüggyel, hanem elsősorban a tudományos és műszaki tájékoztatás ügyével való foglalkozás a feladatunk. A teljesség kedvéért azért ismételtén utalunk kell arra, hogy a tudományos tájékoztatás szerves része az általános tudományos, politikai és társadalmi tájékozódásnak. S bár korunkban, a tudományos technikai forradalom korában viszonylag az ipar területe a legműveltebb, mégis határozottan állíthatjuk, hogy az információk felhasználása még itt is messze elmarad a lehetőségektől.



## A PR TÉZISEK A TÁJÉKOZTATÁSÜGY SZOLGÁLATÁBAN

Jeleztük már korábban, itt aláhuzottan megismételjük: az eredetileg tőkés vállalatok képére életre hívott PR elméletét és gyakorlatát - kellő kritikai áthangolással - mi ezuttal a szocialista tájékoztatásügy, ezen belül a tudományos-műszaki tájékoztatás méltó helyének kivívására kívánjuk felhasználni.

Kiemeljük azt a néhány PR tézist, amelyeket alkalmasaknak ítélünk kitűzött céljaink elérésére, s amelyek iránymutatók lehetnek valamenyi tájékoztatási egység részére éppugy, mint a tájékoztatásügy egészére.

Mint látni fogjuk, a PR lényeges eleme a többszínű, visszacsatolással kézben tartott tevékenység. Röviden: ki felé - a közönségre hatás, visszafelé - a közönség reagálása, a befelé - a saját portán a bizalom légkörének kialakítása.

"A szerv arculatának kialakítása"

A tájékoztatás társadalmi szerepét kell tudatosítani. Az összehangolt stratégiának, a kulcsfontosságú személyi kapcsolatok kiépítésétől kezdve a tömegkommunikációs eszközök /tv, rádió, napi- és szaksajtó/ igénybevételéig, a

legszelesebb rétegek tudatában kell kialakítani a tájékoztatás rangját, misszióját, igényelhetőségét.

A tájékoztatásügy egészének szélesebb és mélyebb népszerűsítésében számos országos szerv is részt vehetne, és kölcsönözhetne az úgnek társadalmi súlyt. Szerepet vállalhatna minden olyan szerv, ahol információ rendszer kialakítására és használatára szükség van. A kidolgozott stratégia nemcsak nem helyettesítené, de feltételezné valamennyi tájékoztató szervezet önálló PR programját is, s így megvalósulhatna az összhang a tájékoztatás általános ügye, az információ intézetek saját fejlődése és a felhasználó közönség társadalmi érdeke között.

"A kétoldalu párbeszéd megszervezése"

Korántsem elegendő a bármely kitűnő reklám és propaganda-kampány, ha nincs lehetőség a hatás mérésére. A PR feladata kidolgozni olyan módszereket, amelyek folyamatosan biztosítják a közönség lehetőleg spontán reagálását, s ezáltal az egyszer már felvett kapcsolat ápolását.

Amikor már sikerült elérni, hogy a tájékoztatás jelentőségéről és intézményeiről az érdekelt közönség nemcsak értesült, de szolgáltatásait is igényli, következhet a kapcsolat ébrentartásának fázisa. Csakis ilyen "párbeszéd" viszony megszervezésén alapulhat a tájékoztatási módszerek-eszközök-szolgáltatások finomítása, magasabb szintre emelése.

"A szemlélet, magatartás,  
légkör megteremtése"

A tájékoztatásügy - közügy, intézményeiben dolgozni - hivatás. Az informatikáról, intézményeiről, munkásairól a köztudatban kirajzolható kép maradandóságának, további színekkel gazdagodásának azon-

ban egyéb feltétele is van. Kárba vész ugyanis a leggondosabban kivitelezett kifelé irányuló PR koncepció, ha figyelmen kívül hagyja a tájékoztatási intézmények belső légkörre kisugárzásának hatását. Ide nemcsak a tájékoztatási dolgozók szakmai fejlődésének előmozdítása és figyelemmel kísérése tartozik, de e mellett és ezen kívül olyan vállalati légkör következetes kialakítása is, amelyben a szakmájukat szerető dolgozók otthon és biztonságban érzik magukat. A bizalom légkörének megteremtése, általánossá tétele bizonyára a legnehezebb, egyben legnemesebb, s csak a vezetéssel és társadalmi szervekkel együttműködésben végezhető PR feladatok egyike. A vezetők PR szemlélete, a dolgozók PR magatartása lehet csak záloga, biztosítéka az átfogó PR koncepció sikerének, a tájékoztatásügy népszerűsítésének.

#### A PR-REL FELVERTEZETT INFORMATIKA

Közismert jelenség, hogy századunkban a tudományok régebben oly élesen kitapintható határai mindinkább elmosódnak, az interdiszciplináris határterületek külön tudományágakká fejlődnek. Mindez hangsúlyozottan áll az alig két-három évtizedes informatikára és a hasonló koru public relationsra, mely diszciplínák a tudományágak sokaságának eredményeit használták fel és olvastották magukba.

De egymással is szoros és szerves összefüggésbe hozható az informatika és a PR, sőt csak ha ezt megtesszük, válhat az informatika valóban közkinccsé és töltheti be igazi hivatását.

ZOLTÁN, I.: Informatics and public relations

The vast development of mass media produced also a less desirable information flux. The science of information i.e. informatics undertook to lay down the basic principles of systematization and propagation of informations. Despite this most of the potential users are uninformed and they cannot get the informations important for them, moreover they are not aware even of possibilities offered by the information centres.

Public relations which was formed in the capitalism after the model of a company and in favour of it, are the missing link in the investigation of the theme in question. It actually means the theory and practice of establishing contacts with the public. Now the basic principles of the PR are adopted to the information service itself, considering that a PR strategy covering the entire information apparatus does not preclude but even assumes the separate activities of all the information organs.

It is the PR that offer the most up-to-date and efficient way of establishing contacts between the information and its public in the industry. The PR strategy requires a proper attitude within the institution and an appropriate organization of the contacts. The atmosphere of confidence multiplies the effectiveness of PR activities thus promoting the work of information services.

Information gap can be reduced by applying the methods of the PR.

Both the informatics and the PR look back merely upon 20 to 30 years and are significantly interdependent. The PR fulfil a very important public mission by harmonizing the interests of the information centres and their co-workers on one hand and of the users of informations on the other.

ЗОЛТАН, И.: Информатика и Public relations

Скачкообразное развитие массовой коммуникации причинило и (вовсе нежелательный) огромный информационный поток. Наука об информации, информатика взялась на разработку принципов систематизирования и распространения информации. Несмотря на это, большинство потенциальных потребителей не информированы, и не только не получают важных для себя информации, но даже не осведомлены о возможностях, обеспеченных информационными органами.

Public relations (в дальнейшем PR), родившийся в условиях капитализма и в интерес предприятий, означает в нашем случае отсутствующее звено: теорию и практику образования связи с публикой. Принципы мы адаптируем на информатику, замечая, что выработанная для всего информационного аппарата PR-стратегия не исключает, а наоборот, предполагает самостоятельную PR – деятельность всех информационных органов.

Для создания связи информационной промышленности с публикой современный и эффективный путь предлагает нам PR. Стратегия PR требует и предполагает выработку соответствующего подхода и поведения внутри предприятия и организацию двухсторонней связи с публикой. Сознательность информационных работников, обстановка доверия расширяют результатность PR-акций, служащих делу информации, в том числе и научно-технической информации.

Уровень информированности характеризуется разрывом между источником и потребителями информации (так называемый информационный разрыв, information gap), задачей PR же является последовательное сужение этого разрыва.

Как и информатике, так и PR как наукам всего лишь 20 – 30 лет, но их зависимость друг от друга очевидна. PR с отводом ранга информатики – создавая согласие интересов информационных работников, органов и потребителей – призванный для выполнения миссии всеобщего интереса.



ZOLTÁN, I.: Die Informatik und public relations

Die sprunghafte Entwicklung der Massenkommunikation hat die schon weniger erwünschte Informationsflut mit sich gebracht. Die Informationswissenschaft, die Informatik nahm sich der Aufgabe an, die Grundprinzipien der Ordnung und Vermittlung der Informationen festzulegen. Es ist jedoch der Grossteil der potentiellen Informationsbenützer nicht orientiert, sie können nicht bloss den für sie erforderlichen Informationen nicht näherkommen, sondern sie kennen nicht einmal die von den Institutionen der Informationen gebotenen Möglichkeiten.

Public relations - das unter kapitalistischen Verhältnis als Spiegelbild der Unternehmen in ihrem Interesse entstanden ist - kann das vermisste Kettenglied der Lösung unseres Problems bedeuten, da mit Hilfe seiner Theorie und Praxis der Kontakt mit dem Publikum ausgebaut werden kann. Es werden die Grundprinzipien des PR für das Informationswesen adaptiert, wobei bemerkt wird, dass eine für den gesamten Informationsapparat auszuarbeitende PR - Strategie die selbständige PR-Aktivität der einzelnen Informationsorgane keineswegs ausschliessen, sondern sogar voraussetzen würde.

Für den Ausbau der Publikumsbeziehungen der Informationsindustrie bietet das PR den zeitgemässen und effektiven Weg. Die PR-Strategie erfordert und setzt voraus, dass innerhalb der Institution entsprechende Anschauung und Verhaltensweise sowie wechselseitige Beziehungen zum Publikum organisiert werden. Das hohe Fachniveau der Informationsfachleute und die daraus folgende Vertrauensatmosphäre vervielfachen die Wirksamkeit der an die Öffentlichkeit gerichteten, das Anliegen der Information - und innerhalb dessen der Zielsetzungen der wissenschaftlich-technischen Information - fördernden PR-Aktionen.

Den Informationsstand kennzeichnet die Grösse der zwischen der Informationserteilung und der Informationsaufnahme bestehenden Informationslücke /information gap/, deren konsequente Einengung die Aufgabe des PR ist.

Die Informatik ist wie das PR selbst, eine Wissenschaft, die eine Vergangenheit von etwa 20-30 Jahren besitzt. Wie stark diese beiden Wissenszweige aufeinander angewiesen sind, liegt auf der Hand. Indem das PR bei der richtigen Einordnung der Informatik - durch die Herstellung der Interessenübereinstimmung bei den Informationsarbeitern, den Informationsstellen und dem die Informationen benützenden Publikum - behilflich ist, erfüllt es eine Mission für das Allgemeinwohl.