

Terminológia



A public relations magyar elnevezése

A public relations a tőkés államokban fogalomként és kifejezés-ként is elég régi. A szocialista országokban a modern vállalatvezetés főként az új gazdasági mechanizmus bevezetése óta tartja a vezetés egyre fontosabbá váló módszerének. Maga a kifejezés - mint ismeretes - angol eredetű.

Magyarországon ennek a kifejezésnek többféle írás- és ejtészváltozata látható, illetve hallható. A public relations forma mellett írják Public Relations-nek, P.R.-nek, PR-nek és pr-nek egyaránt. A rövidített formák közül nyelvhelyességi és helyesírási szempontból csak a pr formát helyeselhetjük, ha a szómagyarítás kérdésétől egyelőre eltekintünk. A pr ugyanis köznyelvi mozaikszó, vagyis betűi szerint kiejtett rövidítés. Ilyen még a közért, a tsz, az szb stb. A köznévi mozaikszók kisbetűs írása alól persze vannak kivételek, például az EB /egyeztető bizottság/, itt ugyanis az eb szóval való alaki azonosság zavaró volna. A kivételek közé tartoznak többek között a vegytan mozaikszavai is, például: DDT, INH, LSD stb. A tulajdonnévi mozaikszavakat, vagyis a mozaikneveket csupa nagybetűvel írjuk, ha a teljes nevük is velük párhuzamosan használatos, például: SZOT /Szakszervezetek Országos Tanácsa/. A mozaikneveknek a hagyományos tulajdonnevekkel azonos írásmódja csak akkor engedhető meg, ha a mozaiknév egy szótagnál hosszabb, ugyanakkor teljes neve voltaképpen nincsen vagy időközben megváltozott, például: Budalakk, Temafor /régen: Textilmaradékforgalmi Vállalat, ma: Textilhasznosító Vállalat/. A public relations magyarországi kiejtése nagyjából azonos az angolal, tehát: pablik rilésnsz. Itt az a hang lehet magyaros a is, de közelíthet angolosan a rövid á felé is, a rilésnsz ejtésbe pedig az s és az n hang közé egy félig kiejtett ü-szerű hang is beékelődik. A PR, illetve pr mozaikszónak nálunk kétféle kiejtése hallható. Az egyik az angol betűneveket hűen tükröztető angol kiejtésű piár, a másik a magyar betűnevek szerinti péer. E két kiejtés közül a magyarosabbat tartjuk célszerűbbnek. A mozaikszavak magyaros, illetve latinus kiejtése nálunk ugyanis gyakran legyőzi az angolos kiejtést. A NATO, UNESCO és a SEATO kiejtése a magyarban ezért nátó, uneszsko, illetve szeátó, nem pedig angolosan nétou, juneszkuu, illetve sziétou.

Az írásformáknak és a kiejtésnek ez a nagymértékű különbsége, tarkasága és sokak számára gondot okozó volta érthetővé teszi a szakemberek többségének azt az óhaját, hogy próbáljunk a public relations-re magyar kifejezést alkotni. Ahhoz, hogy ezt megkísérelhessük, előbb tisztáznunk kell e szakkifejezés pontos jelentését. Szerencsére a public relations-nek nagy szakirodalma van. A szómagyarítás megkísérléséhez azonban bőven elegendő, ha ebből a gazdag szakirodalomból csupán a Tudományos és Műszaki Tájékoztatásnak "Az informatika és a public relations" című cikkére, valamint a Magyar Hírlap 1972. március 3-i számának Tudomány rovatában KOVÁCS Lajos és dr. MARINOVICH Endre ismertetésére utalunk. Talán mondanunk sem kell, hogy ez a választás egyáltalán nem a public relations-ről szóló szakirodalom rangsorolását kívánja jelenteni, csupán a nyelvész egyoldalu munkájához nyújt könnyen hozzáférhető fogószót. E három kitűnő ismertetés alapján a következőképpen bizonyára jól határozzuk meg a public relations jelentését.

Public relations-nek nevezzük a vállalatoknak, intézményeknek és szervezeteknek azt a vezetési módszerét, azt a több irányú tevékenységet, amely kifelé hat a közönségre /fogyasztókra, megrendelőkre, ügyfelekre, hitelezőkre, szállítókra stb./, ugyanakkor visszacsatolással tudomásul veszi mindezek reagálását, vagyis ezek alapján a közérdek javára szükségszerűen módosítja termelési vagy ügyviteli rendszerét és emberi kapcsolatait, befelé pedig szintén emberibbé teszi a vállalat, intézet, szervezet belső kapcsolatait a termelés, a munka és a dolgozók összehangolt érdekében. Ennek a tevékenységnek az eszközei a tömegtájékoztatás /sajtó, rádió, televízió, plakátok, kiállítások, bemutatók, kézikönyvek és ismertető füzetek, közönségszolgálati tanácsadás levélben és telefonon, nyilvános előadás, kutatási beszámoló stb./.

Érthető, hogy a public relations jelentésének fokozatos bonyolódása és ugyanakkor a magyarítás közérdekű szükségessége sokáig bénító ellentétben állott egymással. Mind a Tudományos és Műszaki Tájékoztatás idézett cikke, mind a Magyar Hírlap idézett rovatának hírféje annak a véleményének adott kifejezést, hogy a public relations elnevezés magyar megfelelőjét mind ez ideig nem sikerült megtalálni. Bizonyára ez a helyzet készítette a MTESZ és az Országos Piackutató Intézet közös szervezésében működő Reklámklubot arra, hogy 1972. szeptember 26-án délután 1,15 órai kezdettel a Piackutató Intézet Budapest, V., Szalay u. 4.sz. alatti bemutatótermében klubdélutánt rendezzen, amelynek programja "Vita a public relations magyar elnevezéséről" volt. Az előadás szervezői dr. HÁMORI Péter, a Reklámklub vezetője, valamint dr. MARINOVICH Endre, a MTESZ PR Munkabizottságának titkára volt. A nyelvészek részéről dr. GRÉTSY László tudományos osztályvezető és jómagam voltunk jelen a megbeszélésen. A vita során először is főként a mi számunkra - tisztázódott a public relations pontos jelentése, valamint az is, hogy a szómagyarításnál a pr mozaikszó összetételeivel és képzett formájával is számolnunk kell. Ilyen összetételek: pr-bizottság, pr-elmélet, pr-előadó, pr-elvek, pr-ember, pr-feladat, pr-főnök, pr-funkció, pr-gyakorlat, pr-kapcsolatok, pr-klub, pr-koncepció, pr-magatartás, pr-munka, pr-munkabizottság, pr-program, pr-stratégia, pr-szakértő, pr-szakkönyv, pr-szemlélet, pr-tapasztalatok, pr-technika, pr-tevékenység, pr-teszisek, pr-ügynökség stb. A képzések közül megemlítendő a pr-es, ami pr-előadót, pr-embert, pr-főnököt vagy pr-szakértőt jelent. Nem lényegtelen az a körül

mény sem, hogy public relations-je nemcsak vállalatnak, hanem bármely intézménynek vagy szervezetnek lehet, pl. egyetemnek, kórháznak, rendőrségnek, minisztériumnak, Népfrontnak stb.

A vita során sok magyarító kísérlet született, illetve sok olyan javaslat hangzott el, amely az előzetesen kiküldött tájékoztató alapján már előzőleg megformálódott. Ezek a javaslatok a következők voltak /a hivatkozás megkönnyítésére betürendbe szedtük és sorszámoztuk őket/: 1. bizalomkeltés, 2. cégdiplomácia, 3. cég-megkedveltetés, 4. cégnépszerűsítés, 5. eladáspolitika, 6. fogyasztáspolitiká, 7. fogyasztókapcsolat, 8. hírnévgyarapítás, 9. hírnévkialakítás, 10. hírnévöregbités, 11. hírnövelés, 12. hirverés, 13. igazodás, 14. információprotokoll, 15. kapcsolatápolás, 16. kapcsolatépítés, 17. kapcsolatfejlesztés, 18. kapcsolatintézés, 19. kapcsolatközvetítés, 20. kapcsolatok, 21. kapcsolatpolitika, 22. kapcsolatszervezés, 23. kapcsolatszerzés, 24. kapcsolatügyvitel, 25. közérdekszerűsítés, 26. közkapcsolat, 27. közkapcsolatok, 28. közkapcsolatszervezés, 29. közönségkapcsolat, 30. közönségkapcsolatok, 31. közönségszerűsítés, 32. közönségviszony, 33. közösségi kapcsolatok, 34. közvéleménykialakítás, 35. közvéleményformálás, 36. közvéleményformáló tevékenység, 37. közvéleménytájékoztatás, 38. népszerűsítés, 39. nyilvánossági munka, 40. propaganda, 41. propagandaosztály, 42. reklám, 43. tájékoztatás, 44. tájékoztatásdiplomácia, 45. tájékoztatási osztály vagy csoport, 46. tájékoztatási szolgálat, 47. tájékoztatáspolitiká, 48. tájékoztató szolgálat, 49. tekintélynövelés, 50. tömegkapcsolat, 51. tömegkapcsolatok, 52. tömegszűrésítés, 53. vállalati szóvivő munka, 54. vállalatnépszerűsítés, 55. vállalatpolitika, 56. vevőpolitika.

Első pillanatra láthatjuk, hogy a szóalkotás elég fárasztó türelmijáték. A jó eredményhez itt is nem egyszer EHRlich-nek és HATA-nak, a salvarsan feltalálónak fáradhatatlan csüggedetlenségére van szükség, hiszen itt sem tudhatjuk, hogy vajon nem a hatszázhatodik kísérlet vezet-e csak eredményre. Az említett megbeszélésen a szójavaslatok ellen több kifogás hangzott el, ezeket az alábbiakban csoportosítjuk.

A szó hangalakjára vonatkozott az a kifogás, amely a javasolt kifejezés hosszúságát kifogásolta teljes joggal. Ide sorolható többek között a 3., 4., 9., 25., 28., 33., 34., 36., 37., 39., 44., 45., 46., 47., 48., 53. és az 54. számú javaslat.

Többen kifogásolták az egyes javaslatok szóhangulatát is. Így például tulságosan közvetlennek találták a bizalomkeltés és a céggmegkedveltetés kifejezéseket. Komikusnak minősítették a nyilvánossági munka szókapcsolatot. Ugyanakkor nagyzólonak, nagyképűnek tartották a 2., 21., 44., 47., 55. és az 56. számú javaslatot, vagyis a -diplomácia és a -politika utótagu összetételeket.

Sok bírálat hangzott el a javaslatok jelentésére, pontosabban jelentésfelidéző képességére is.

A szakemberek joggal hangsúlyozták, hogy a public relations állandó és rendszeres tevékenységet jelent. Ezért nem bizonyultak jónak azok a szójavaslatok, amelyek befejezettséget, egyszeri feladatot sugallanak. Ilyen a 3., 9. és a 49. számú javaslat.

A magyarító kísérletek másik része azért nem nyerte meg a résztvevők tetszését, mert - amint ismeretes - a public relations nemcsak vállalatokra, hanem intézményekre és szervezetekre is vonatkozik. Ezért marasztalták el a 2., 3., 4., 5., 6., 7., 53., 54., 55. és az 56. számú szójavaslatokat.

Nem szerencsés az a megoldás sem, amikor a szóalkotás a public relationsnek csak valamelyik szervezeti formáját fejezi ki, mint például a 41., 45., 46. és a 48. számú javaslat.

A public relations munkájának csak az egyik összetevőjére utal az 1., 3., 4., 5., 6., 7., 8., 9., 10., 11., 38., 43., 46., 47., 48., 49., 54. és az 56. számú javaslat.

A több mint kétórás vita során a szójavaslatok zöme kihullott a rostán, és egyre világosabbá vált a résztvevők előtt, hogy a helyes megoldást a kapcsolat szónak valamelyik összetételében kell keresnünk. A vita során előbb a kapcsolatszervezés szó győzött. Ekkor többen arra hivatkozva, hogy a szervezés szó voltaképpen befejezettségre utal, a kapcsolatépítés szót minősítették a legelfogadhatóbnak. Ez persze az összetételeken hol kapcsolatépítő, hol kapcsolatépítési formában helyettesíthető be. Tehát például: kapcsolatépítő bizottság vagy magatartás, de: kapcsolatépítési elmélet, elvek stb.

Egyes intézmények tudomásom szerint a közönségkapcsolat szót, sőt ennek kk rövidítését, mondhatnánk: mozaikszavát tartják legjobbnak a public relations magyarítására. Nyelvhelyességi és szóhangulati szempontból a kapcsolatépítés és a közönségkapcsolat szó egyaránt kifogástalan. A közönségkapcsolat szó önmagában ugyan nem mindenütt megfelelő, de kk rövidítése formájában alkalmas a pr-rel alkotott összetételek kifejezésére.

Ladó János

