

28. KOMMUNIKÁCIÓS ALAPISMERETEK

28.1. A KOMMUNIKÁCIÓ ALAPFOGALMAI

28.1.1. A kommunikáció és sajátosságai

A *kommunikáció* fogalma széles körben elterjedt a társadalom- és a természettudományokban egyaránt. A *kommunikáció* fogalmi meghatározása több százra tehető. A *kommunikáció* sok helyen, sokféle jelentésben előforduló kifejezés, mely általános megközelítésben az emberek közötti viszonyok, kölcsönhatások szerveződésének eszköze, melynek során gondolatok, információk állandó cseréje zajlik. A *kommunikáció* szó szerint tájékoztatást, közlést jelent. Általános értelemben azt mondhatjuk, hogy a *kommunikáció* információ átvitele a közlő (beszélő, feladó) és a hallgató (vevő, címzett) között. A *kommunikáció* jelentését a kölcsönös információcserére *alapozva közlési folyamatként* értelmezhetjük. Itt az információ egy összefoglaló megnevezés *a tudásra, az ismeretekre és a tapasztalatokra*. A *kölcsönös kommunikációban* információcseréről beszélhetünk, az *egyirányú kommunikációban* (lásd *tömegkommunikáció*) a közlő fél információt közvetít, amire általában a nézők vagy hallgatók egy másik kommunikációs csatornán keresztül válaszolhatnak.

A *kommunikáció* a társadalmi élet egyik alapjelensége, nélküle társadalmi élet nem képzelhető el. Eredeti jelentése a „közöl, megad, részesít, megoszt, megbeszél, tanácskozik; közzététel, teljesítés, megadás, a gondolatok közlése a hallgatósággal” kifejezésekre vezethető vissza. A fogalmat értelmezve sokan gondolnak kapcsolatra, információcserére, közlésre, közlési folyamatra.

De vajon meddig terjed a fogalom határa? Kommunikációnak kell-e tartanunk minden, rendszerek közötti információcserét – az összes olyan jelenséget, amelyben információk mozognak? Így a fogalom köre kiterjed a sejten belüli folyamatoktól a kozmikus jelenségekig, vagy az állati megnyilvánulásoktól kezdve a számítógépek közötti adatátvitelig. Vagy pedig szűkítsük le a kört kizárólag csak az emberi-társadalmi információcserére?

A *kommunikáció* valójában az egyik legfontosabb emberi életjelenség, amely minden társadalmi folyamatban szerepet játszik, s ilyenformán a kommunikációelmélet szorosan kapcsolódik a hírközléshez, kibernetikához, filozófiához, pszichológiához, szociológiához, antropológiához, pedagógiához, nyelv- és irodalomtudományhoz, művészetelmülethez, esztétikához.

A *kommunikáció* nélkülözhetetlen mozzanata az emberi kapcsolatoknak és az emberi társadalomban létező kisebb-nagyobb csoportok, közösségek életének. Ez tesz képessé bennünket állapotunk jelzésére, gondolataink közlésére, szándékaink kifejezésére, nélküle lehetetlenné válna bármiféle együttműködés, és az emberek közötti kapcsolatok működéséértelmenek lennének.

A kommunikáció típusai

Az osztályozás szempontja	A kommunikáció típusa
A résztvevők száma szerint	<i>Interperszonális</i> : kétszemélyes kommunikáció <i>Csoportkommunikáció</i> : egy ember és egy csoport közötti kommunikáció <i>Tömegkommunikáció</i> : a hallgatóság tagjai egymástól és az üzenet küldőjétől térben és időben elkülönülten fogadják az üzenetet
A résztvevők közelsége szerint	<i>Közvetlen</i> : szemtől szemben zajló kommunikáció <i>Közvetett</i> : a résztvevők időben vagy térben távol vannak, és valamilyen eszköz segítségével kommunikálnak
Az alkalmazott kódrendszer szerint	<i>Verbális</i> : szavakkal, szóban vagy írásban történő kommunikáció <i>Nem verbális</i> : szavakon kívüli jelzésekkel (pl. vizuális jelek, testbeszéd) történő kommunikáció
A közlő szándéka szerint	<i>Szándékos</i> : az üzenetet a küldő szándékosan, tudatosan bocsátja ki <i>Nem szándékos</i> : az üzenetet a közlő szándékolatlanul, sőt időnként szándékai ellenére bocsátja ki
A kölcsönösség szerint	<i>Egyirányú</i> : az üzenet fogadói nem küldenek visszajelzést, választ a kibocsátó felé <i>Kölcsönös</i> : a kommunikáció oda-vissza ható folyamat, a fogadók válaszolnak, és ezzel üzenetküldővé válnak
A résztvevők viszonya, pozíciója szerint	<i>Egyenrangú</i> : a résztvevők egyenrangú félként vesznek részt, azonos kommunikációs jogokkal rendelkeznek <i>Nem egyenrangú</i> : a résztvevők eltérő kommunikációs jogokkal rendelkeznek

A kommunikáció funkciói

A kommunikációs megnyilvánulások az emberek közötti kapcsolatok során többféle funkciót tölthetnek be:

- A kommunikáció célja lehet a tájékoztatás, gondolatok, tények, vélemények közlése.
- A kommunikáció segítségével érzelmeinket is kifejezhetjük.
- A kommunikáció célja időnként az, hogy másokat cselekvésre ösztönözzünk, felszólítsunk, utasítsunk, kérjünk.
- Előfordul, hogy a kommunikáció célja magának a kommunikációs kapcsolatnak a létrehozása, fenntartása.
- Az üzenet nyelvi megformálásával esztétikai hatást is létrehozhatunk.
- A kommunikáció szólhat magáról a kommunikációról, reflektálhat a kommunikációs helyzetre, módra.

A kommunikáció egészét a következő részekre bonthatjuk:

- A kommunikáció *információelméleti – kibernetikai értelemben* – információátadás *mindenféle* rendszerben.
- A kommunikáció *technikai értelemben* – információátadás *ember alkotta*, technikai rendszerekben.
- *Társadalmi kommunikáció* – információátadás a *társadalmi szféra* rendszereiben.
- *Biológiai kommunikáció* – *élő szervezetek* különféle rendszereiben zajló információátadás.

Eredeti jelentése mellett a kommunikáció szóval más folyamatokat is jelölnek. A kommunikáció technológiai fejlődésével *technikai aspektust* is nyert. Így jelöli a jelátvitelt, a váltakozó vezérlést, vagy készülékek egyszerű kapcsolatát. Más helyzetekben vállalatok és intézmények léptek be a folyamatba. Így az élőlények mellett gépek, illetve nagyobb szervezeti egységek kommunikációjáról is beszélhetünk, különösen az újságírással és a marketinggel összefüggésben.

28.1.2. A kommunikáció alapfogalmai

A kommunikáció jelenségeinek közös összetevői vannak, melyek minden rendszerre érvényesek (közlő fél, befogadó, hír vagy közléstartalom, a közlés formai sajátossága vagy jelrendszere: a kód, a kód elemi egysége: a jel, a csatorna). Ezek egyben a *kommunikációelmélet alapfogalmai*:

- **Információforrás:** valamilyen energia állapotváltozást hordozó jelenség vagy személy, aki üzenettartalommal rendelkezik. Az információ forrása, lehet személy, állat, szoftver, gép, intézmény stb., amely a közleményt előállítja és továbbítja.
- **Közlemény:** jel, jelsorozat, adatok, amelyek információt „hordoznak”; az amit az adó közöl a vevővel.
- **Adó/kódoló:** a forrás üzeneteinek, szimbólumsorozatainak megfelelteti a csatorna jelsorozatát, jelhalmazát, jelfolyamatát és a csatorna bemenetéhez juttatja el. A jeleket, illetve a közleményt kódolja egy másik jelrendszerre, például analóg jelet digitalizál, digitális jelet tömörít stb.
- **Csatorna:** az a vezeték, közeg, fizikai mező, amely a közleményt (jeleket) továbbítja. A fizikai közeg számára adekvát energiaállapotú jeleket képes közvetíteni. Térben, időben elkülönülő helyek között jelsorozatok, jelhalmazok, jelfolyamatok átvitelére alkalmas médium.
- **Jelátalakító:** a jeleket legtöbbször fizikailag át kell alakítani, hogy alkalmasak legyenek a továbbításra, például analóg hangjel átalakítása analóg elektromos jellé.
- **Címzett:** a rendeltetési hely, az üzenet címzettje, aki/amely a forrás által kibocsátott üzenetet észleli.
- **Vevő/dekódoló:** a csatorna kimenetén megjelenő kódolt közlemény (jelek) visszaállítása olyan formába, amit a rendeltetési hely észlelni tud. A vevő az, az, aki értelmezi, tárolja a közleményt (jeleket)
- **Zaj:** a közleményhez, jelhez keveredő, szuperonálódó torzító, zavaró jel, a nem tervezett torulás a kommunikációs folyamatban. (A digitális jelnél hibás számjegyek is szerepelhetnek.)

28.1.3. A médiakommunikáció

Az információátadás során a beszélő és a hallgató nem minden esetben van közvetlen kapcsolatban egymással. Ezért nevezik ezt a formát *közvetett közlésnek*, *közvetített kommunikációnak*. Az interperszonális kommunikáció esetében a levegő – mint természeti anyag – az információhordozó médium. Egy párbeszéd résztvevői azonban távol lehetnek térben és/vagy időben egymástól. Ilyenkor a kommunikáció közvetetté válik, s lebonyolításához mesterséges csatornákra van szükség. Manapság a kommunikatívnek tekintett jelenségek nem csupán személyközi, hanem egyúttal *közvetített*, *mediatizált* jelenségek is. A közvetített kommunikáció a napjainkban élő ember viselkedésének része. Ide tartozik minden emberi kommunikáció, kivéve a szemtől szembe társalgást. A közvetített kommunikáció határát a technikai közvetítettségénél szokták meghúzni.

A *médiakommunikáció* egy olyan szerkezetet jelöl, ahol a közlési folyamat közvetítetté válik. Ebben az értelemben túlléphetünk az idő és a tér korlátain, azaz a távolságot és az időt legyőzve tér és időutazást végezhetünk. A kommunikációnak az a fajtája, ahol a befogadó nem közvetlenül van (tér- és/vagy időbeli eltolással) kapcsolatban a kibocsátóval, hanem az általa előállított, továbbított üzenettel közvetett viszonyban áll, *mediális kommunikációnak* nevezzük.

A médiakommunikáció során valamilyen teret és/vagy időt áthidaló médium segítségével kommunikálunk. A modell két végpontján az üzenet kibocsátója, illetve a befogadója helyezkedik el. A két elem között található a kódoló, illetve a dekódoló elem, amelyek az üzeneteket valamilyen szimbolikus formába burkolja, illetve kibontja. A központi helyen az üzenet található, melyet valamilyen médium (közvetítő, tároló, megjelenítő) hordoz. A médium ezekben az esetekben többet jelent a fizikai vagy kémiai, vagy biológiai kommunikációs csatornánál.

A médium azonban mindenekelőtt intézmény(rendszer), amely előzetesen rögzített módon működik, esetenként döntések születnek benne. A médiumokon keresztüli hatás – benne a szó és látvány adagolása – nem új, legfeljebb mi kaptuk meg néhány évtizede azt a lehetőséget, hogy eszközöket, technikát is használjunk hozzá. E használat, bár néha kicsinyített az ember szerepéből, de ugyanakkor meg is növelte azt, hiszen nem kettőhöz, háromhoz, szólhat, hanem tízmilliókhoz is eljuthat az üzenet.

A tartós rögzítést az évszázadok folyamán megoldódott a különböző találmányok, felfedezések segítségével. A szóbeli információ tartós rögzítése megoldódott az írás és a könyvnyomtatás feltalálásával, a képi információkat a fényképezés, mozgófilm, képmagnó rögzíti. A hang rögzítésére pedig megalkoták a hanglemezt, mágneses hangszalagot.

A mediális kommunikációnak két típusát különböztetjük meg egymástól: a *telekommunikációt* és a *tömegkommunikációt*. A média egy jelentős többlettel egészíti ki az informatikát: az információkereséssel, az előállítással, a terjesztéssel és a kritikus értékeléssel, válogatással. Az üzleti életben ma már a személyközi kommunikációt szervesen kiegészítik az interaktív médiakommunikációs eszközök.

A médium és a média fogalma

A latin *medium* szó jelentése „valaminek a közepe; köz; közjó; közvagyon”, többes száma *media*. A magyarban régebben a *médium* szót általában „transzcendens közvetítő (az emberek és a szellemek világa között)”, illetve „közvetítő, közeg” értelemben használták. A *média* szót az 1970-es években kezdték el (idegen mintára) „sajtó” értelemben használni, összefoglaló kifejezésként (mert a *sajtó* szót inkább csak a „nyomtatott sajtó” értelemben használták, és szükségét látták egy még általánosabb, az elektronikus sajtót is tartalmazó kifejezésnek).

A kommunikációban a *média* az információ rögzítésére és közvetítésére használt eszközök és intézmények összességét jelenti. A média szót gyakran használják a tömegtájékoztatási eszközök szinonimájaként.

Nyomtatott média: könyvek, újságok, magazinok, ingyenes reklámújságok, katalógusok, tájékoztatók, szakkiadványok, hirdetőtáblák, óriásplakátok stb.

Elektronikus média: rádió, televízió, kábel, műhold, teletext, videotext, adatbankok, mozi, videokazeták, lemezek stb.

A média fogalma a sajtótörténet egy meghatározott szakaszában – a tömegtermelés kialakulásával párhuzamosan a tömeglapok megjelenésének, illetve az elektronikus sajtóformák elterjedésének időszakában – kialakult, a tömegkommunikáció eszközrendszereként intézményesült sajtóformák gyűjtőneve. Egy másik felfogás szerint: médiának tekintünk minden olyan kommunikációs rendszert, amely lehetővé teszi, hogy egy társadalom betöltse három létfontosságú funkcióját: a *megőrzést*, az üzenetek és a különböző tudásformák távolsági kommunikációját és végül a különböző politikai és kulturális tudástartalmak reaktualizálását.

A telekommunikáció

A *telekommunikáció* (*távközlés*) fogalmán az egymástól távol lévő – halló- és látótávolságon kívüli – személyek közötti közlési formát értjük. Rendszerint a személyes közlés keskenysávú csatornájaként fogjuk fel, de a tömegkommunikációs eszközök sem léteznének a távolságot áthidaló médiumok nélkül. A kifejezés tágabb értelmezése szerint tehát magában foglalja a tömegkommunikációs formákat, míg a szűkebb felfogás szerint a személyi, bizalmas csatorna eszköze, ahol a kommunikáció nem meghatározhatatlan (tömegmédia), hanem *meghatározható számú felek között* történik (pl. személyes beszélgetés vagy telekonferencia).

A telekommunikáció meghatározásában abból a tényből kell kiindulnunk, hogy az elnevezés a görög eredetű *tele* „távoli” szóból származik (ld. televízió – távolba látó készülék, telefon, telegráf stb.).

A telekommunikáció összességében közléseink olyan közvetített személyes csatornája, mely lehetővé teszi, hogy meghatározott felek közötti információcsere történjen. Az üzenetnek mindig konkrét címzettje van. Jellemzője a kommunikáló felek közötti sűrű szerepcsere.

Napjainkban a telekommunikációs vezeték nélküli mobiltechnológiák is – a többi információs technológiához hasonlóan – egyszerre a fogyasztás tárgyai és a szociális kapcsolatokat megvalósító kiszolgáló kommunikációs médiumok. Az a tény, hogy ezek a technológiák lehetővé teszik, illetve ösztönzik a távolból való kommunikációt, magában foglalja azt a ténytet, hogy az általuk összekapcsolt egyének „területen kívül vannak”, térben kimozdultak azokból a közösségekből, amelyeknek részei.

A tömegkommunikáció

A **tömegkommunikáció** egyike a manapság a legszélesebb értelemben használt fogalmaknak. Igen nehéz olyan meghatározást adni, amely tudományosan jól megalapozott. A tömegkommunikációs eszközök segítségével lehetségessé válik, hogy üzeneteket közvetítsenek egyidejűleg több millió embernek. Az üzenetek szerzői általában szervezetek, a befogadók pedig egyének. Ami a nehézséget jelenti, az a tömegkommunikáció tér- és időbeli, valamint a technológiai változatosságából adódik. A tömegkommunikáció során közléseink *intézményes* formában, *nyilvánosan* terjesztett eszközök (*médiumok*) útján, rendszerint egyirányú formában (a visszacsatolás csak a számítógépes rendszerekkel jelent meg), jutnak el nagy tömeghez. A tömegkommunikáció során a kommunikátor bizonytalan abban, hogy az üzenet eljut-e a befogadóhoz, az tudja-e dekódolni a befogadó szándéka szerint a hozzá küldött üzenetet, kellően motiválja-e, cselekvésre készíti-e a befogadót.

A kifejezés az 1920-as években született, az első, teljes országokat lefedő rádióadók létesülésekor, illetve a hatalmas példányszámban, nem egy esetben már más országokban is terjesztett napi és hetilapok, magazinok jellemzésére. A tömegkommunikáció egyes kritikusai szerint olyan tömegkultúrát alakít ki, melyben a szociális kapcsolatok jelentősen atomizálódnak (a lehető legminimálisabbra csökkennek), mely révén az emberek roppant fogékonyvá válnak a modern tömegkommunikáció behatásaira, elsősorban a propaganda és a reklámok révén.

Összességében a tömegkommunikáción a kommunikációnak azt az intézményes megjelenési formáját értjük, amelyben a közlések nyilvánosan terjesztett eszközök (médiumok) útján, indirekt egyoldalú módon, egy diszperz (szétszórt) publikumra (tömegre) irányulnak.

Mára ez a definíció már nem teljes érvényű. Forgalomba kerültek olyan technikai eszközök, melyek lehetővé teszik a visszajelzést (pl. televízióhoz kapcsolt kamera). Az interaktivitás lehetőségét a multimédia-alkalmazások (vagy pl. az interaktív tévé) teremtik meg a tömegkommunikáció számára.

A rádió még csak akusztikus jeleket (beszéd, zene) sugárzott, a televízió feltalálásával új kultúra korszaka kezdődött meg, az audiovizuális kultúráé. Az információtovábbítás oldaláról nézve pedig a rádió és televízió feltalálásával az embernek sikerült legyőznie az időt, s részben a teret is. A tér végleges legyőzése a hírközlő mesterséges holdakkal sikerült.

Manapság az internet teljes jogú médiummá vált. Megjelent az elektronikus levelezés [*@ jel*], majd pedig a webes dokumentumok tárolására és elérésére szolgáló protokollok [pl.: a <http://formula>], azaz egy World Wide web-dokumentum leíróhelyének címe. A fenti konkrét példák alapján a média összefoglaló értelmezése már *kibővítve adható* meg.

A tömegkommunikáció ismérve, hogy kevesek szervező munkájával, technikai közvetítők segítségével *nagy tömeghez nagy tömegű információ jut el*. Az információ útja ma még egyirányú, a visszajelzés késleltetett. Ilyen tömegkommunikációs funkciót lát el a modern média (a *rádió*, a *televízió*) az elektronika közvetítésével. Az internet megjelenésével azonban a kommunikáció már kétirányúvá válik, és nem a műsorszóró, hanem a hálózati jelleg emelkedik ki.

Miért fontos a tömegkommunikáció, és mennyiben más, mint a személyes vagy csoportkommunikáció? A *tömegkommunikáció* fő jellemzői, melyek egyúttal a különbséget is magyarázzák:

- *közvetett kapcsolat* – technikai eszközök útján terjed az információ,
- *mérete* – azonos időben, azonos információ tömegméreteken, technikai eszközök közvetítésével jut el a befogadóig,
- *egyoldalú* – mely az ezredfordulóig jellemző – nincs, visszajelentés, szemtől szembeni kapcsolat van adó-vevő között, amelyben csak a képzelőerő jeleníti meg a nem verbális kommunikációt; direkt közlésre nem érkezik direkt válasz.

A tömegkommunikáció leginkább abban különbözik a kommunikáció más szintjétől és formáitól, hogy itt az alapvető alanyok a társadalmi egységek (rétegek, osztályok) teljesen meghatározott típusai.

A tömegkommunikáció során a kommunikáció – a személyeshez képest – kevésbé változatos, továbbá a visszacsatolási lehetőség igen kicsi. A tömegkommunikációt valamely társadalmi, sőt formális

szervezet kezdeményezi, a nem intézményes tömegkommunikáció nem is létezik. A tömegkommunikáció esetében a fő forrás egy kommunikációs szervezet vagy egy intézményesített személy. A nem intézményes tömegkommunikáció az internet kétirányúvá válásával vette kezdetét.

A *tömegkommunikáció* a társadalom kommunikációs folyamat része, melynek során az információ intézményesített formában és egyirányúan a forrástól – szakemberek által feldolgozva, technikai közvetítők révén – jut el az emberek kisebb-nagyobb csoportjaihoz, a nagyközönséghez.

A tömegkommunikáció több *funkcióval rendelkezik* a társadalomban:

- Első a *tájékoztatás*, amely hírek, adatok, tények összegyűjtését, tárolását és terjesztését jelenti. Közérdekű kérdésekben biztosítja a megegyezéshez szükséges *vita és eszmecsere* lehetőségét.
- A médiának köszönhetően *szocializáció* is történik általa, hogy közvetíti az emberek társadalmi beilleszkedéséhez szükséges ismereteket, értékeket, magatartásmintákat. Napjainkban megfigyelhető, hogy a tömegkommunikáció hatása egyre erősebbnek mutatkozik, olyannyira, hogy a hagyományos szocializációs terepek (család, iskola, munkahely, közösségek) súlya háttérbe kerül.
- Ugyancsak nélkülözhetetlen és fontos a média a *kulturális és művészeti ismeretek* terjesztése, a kulturális örökség ápolása terén.
- A média *kollektív információs* eszköz is, segítségével a különböző szervezetek minden szükséges információhoz hozzájuthatnak, illetve közvetíthetik felé saját adataikat, véleményüket.
- Emellett azonban a média a *rábeszélés* legáltalánosabb hordozóeszköze is.
- A *szórakoztatási* funkció, melynek révén színdarabok, játékok, filmek, tánc, képzőművészeti alkotások, hangok és képek, jelek és szimbólumok kerülnek előadásra, kisugárzásra, ma már nem csupán egyedüli az egyéni és közös kikapcsolódásban, hanem már kiegészül a hírek gyakran szórakoztatva történő átadásával.

A tömegkommunikáció rendszere

A tömegkommunikáció a társadalom kommunikációs folyamatainak – ezeken belül is a köznapi kommunikációnak – egyik sajátos formája, amely a személyes és a csoportközi kommunikációtól is viszonylag tisztán megkülönböztethető. Legfontosabb jellegzetességei: a tömegesség, a heterogenitás és a technikai közvetítettség. A *tömegkommunikáció szervezetei*:

- az *információgyűjtő*: hírügynökségek, tudósítók, hálózatok
- *feldolgozó*: szerkesztőségek, stúdiók

Az információgyűjtés és -feldolgozás során az információkból közlemények lesznek. A közlemények változatai lehetnek politikai, ismeretterjesztő, szórakoztató és reklámműsorok. Összességében elmondható, hogy a bemenő jelek, az információk új ismeretet, a kimenő jelek (közlemények) pedig már – sajátos szűrőn átjutva – sok redundanciát tartalmazhatnak.

- A *kisugárzó rendszer* a technikai szerkesztőség, stúdió, adóállomás. Itt már nem módosul az üzenet, legfeljebb zajossá válhat.

A média a körülöttünk történő események végtelen információhalmazából válogat. A tartalomcsomagokat a médiarendszer csatornáin – kapuin – keresztül eresztik ki a piacra. A fogyasztó különféle tartalmú termékek közül választhat. A kínálatban van közszolgálati, kereskedelmi szempontok szerint készített híregyveleg, hordozóját-közvetítőjét tekintve írott és elektronikus, sajtó, rádió, tévé, internet, mobilalapú szolgáltatás.

A *kommunikációnál azt kell vizsgálni, hogy KI, MIT mond, milyen kommunikációs CSATORNÁN keresztül, KINEK és milyen EREDMÉNNYEL.*

- **KI** = a közlő (*kommunikátor*), az a személy, akitől adott helyzetben a kommunikáció elindul.
- **MIT** = a közlés tartalma, értelme, a *hír* vagy a közléstartalom, egyszerűbben: a *tartalom, az üzenet*.
- **CSATORNA** = a térben, időben elköltendő adatok, jelek, információk, átvitelét valósítja meg.
- **KINEK** = aki a közlést kapja és felfogja, a *befogadó*.
- **HATÉKONYSÁG** = a vett üzenet mennyiben váltja ki a kívánt hatást.

28.2. A VÍZÜGYI SZOLGÁLAT ÉS A NYILVÁNOSSÁG

28.2.1. A public relations (pr) tevékenység fogalma és ismérvei

Az emberek a különböző társadalmi, gazdasági, politikai, kulturális stb. funkcióik ellátására szervezeteket hoznak létre. Ezek lehetnek: profitorientált, nem profitorientált, kormányzati/államigazgatási szervezetek. Egy szervezet környezetével kialakított viszonya lehet pozitív és negatív is, de mindkét esetben tudatosan fejleszthető. Pozitív a viszony, ha a szervezet teljesítményét környezete elismeri, értékeli, pozitívan minősíti. Ekkor a szervezetben bíznak, elfogadják hibáit stb., hírneve pozitív. Negatív a viszony, ha mindennek pont az ellenkezőjét tapasztaljuk. A környezet nem ismeri el, nem értékeli a szervezet teljesítményét.

A **public relations (pr)** tevékenység tervszerű és tartós erőfeszítés azért, hogy egy szervezet és környezete között a vélemény és a viselkedés befolyásolásával kölcsönös megértést, jóakaratot (good-will) és támogatást építsen és tartson fenn.

A Magyar Tudományos Akadémia Nyelvtudományi Intézetének állásfoglalása szerint a public relations angol kifejezés a többi idegen eredetű köznyelvi szóhoz hasonlóan kis kezdőbetűvel írandó. Hasonlóképpen a rövidítése is kisbetűs: **pr**. Ejtésmódja a magyar fonetika szerint „péer”.

A **public relations** a hírnévről szól. A **pr** a hírnevet gondolja a céllal, hogy megértést és támogatást nyerjen és befolyásolja a véleményt és a viselkedést, kommunikációs kapcsolatokat alakítson.

A public relations kifejezésnek általánosan elfogadott magyar megfelelője nincs. Ugyan a korábbi évtizedekben történtek és történnek ma is kísérletek analóg magyar szakkifejezések megalkotására, azonban ezek használata és elfogadása szakírónként változik. Ilyenek a közvélemény formálás, a kapcsolatápolás, kapcsolatszervezés, közönségkapcsolatok, kapcsolatépítés, bizalomépítés stb. kifejezések. A világ legtöbb nyelvén **public relations**-nak nevezik ezt a tevékenységet.

A pr meghatározására egyes becslések szerint a nemzetközi és a hazai szakirodalomban több mint 2000 definíció született. Kettőt idézünk ezek közül:

A Magyar Public Relations Szövetség definíciója szerint: *„Kölcsönös előnyökön alapuló kommunikáció és kapcsolatok tudatos szervezése, melynek célja az egyének, szervezetek és környezetük közötti megértés, valamint a bizalom megeremtése, fenntartása.”*

Az Európai Public Relations Konföderáció (CERP) által ajánlott meghatározás: *„A public relations a kommunikáció tudatos szervezése. A public relations menedzsmenti, irányítási tevékenység, amelynek célja elérni az egyének, a szervezetek és környezetük közötti kölcsönös megértést és létrehozni a kölcsönös előnyökön alapuló kapcsolatokat, a kétirányú kommunikáció útján.”*

Manapság a public relations szakemberek segítenek a nagyközönség tagjainak pozitív image-t alkotni a szervezetről, amikor azt tanácsolják a szervezet vezetőinek, tagjainak, hogy a rajtuk kívülálló emberek elvárása szerint viselkedjenek. Az ezt elfogadó vezetők, szakemberek tehát már megértették, hogy a szervezetek által érintett emberek érdekeit kell szolgálniuk, ha az őket alkalmazó szervezet érdekeit szolgálni akarják.

A public relations, mindig a hosszú távú stratégia alapja, így egyedi vállalati, vagy ismert személyiség történetének az építése is egyben. Ezek a történetek biztosítják ugyanis elsősorban a megértést és segítik a média megjelenést. Feladatai: a szervezet és környezete közötti kommunikációs kapcsolatok elemzése, kommunikációs programok szervezése, tervezése és kivitelezése, értékelése.

A public relations szakterületei:

- *Belső kommunikáció* – a szervezet vezetése és a dolgozók közti kommunikációs kapcsolatok szervezése, a kommunikációs szakemberek együtt működnek a humánpolitika szakembereivel.
- *Külső kommunikáció* – magába foglalja a szervezet teljes külső kommunikációs kapcsolatrendszerét, úgymint:
 - Közönségkapcsolatok (Public Affairs)
 - Lobbizás
 - Marketing kommunikáció
 - Hírnév menedzsment
 - Sajtókapcsolatok
 - Kríziskommunikáció
 - Eseményszervezés
 - Támogatás (a szervezet szakmai profiljához illő szponzoráció, adományozás)

A public relations eszközei:

- kutatások
- sajtókapcsolatok
- online pr, közösségi média
- nyomtatványok, hírlevelek
- filmek, videók
- konferenciák
- vendéglátás
- szponzorálás
- üzemlátogatás
- kiállítások, rendezvények

28.2.2. A public relations (pr) tevékenység gyökerei a vízügyi szolgálatban

A vízügyi szolgálat fejlődése során – az adott kor igényeinek, az akkor felmerült feladatoknak és a rendelkezésre álló technikai lehetőségeknek megfelelően – mindig is jelen volt egyfajta pr tevékenység, még ha nem is nevezték annak és nem tervezték-szervezték rendszer-szerűen. Ugyanakkor az 1980-as/90-es évek fordulóján a vízügyi szolgálat közönségkapcsolatai, nyilvánosság-munkája vitathatatlanul mélyponton volt. Erre egy – ma már „történelminek” nevezhető példát idézünk.

A Közlekedési, Hírközlési és Vízügyi Minisztérium (KHVM) Vízkárelhárítási Főosztályának megbízásából az Inter-PRotektor Public Relations Szolgáltató és Tanácsadó Kft. első ízben 1992 szeptemberében a GFK-Hungária közvélemény-kutató cég közreműködésével kérdőíves lakossági megkérdezést hajtott végre az árvíz- és belvízvédelem témakörében. (Megjegyezzük, hogy ekkor egy több éve tartó aszályos, árvíz- és belvízmentes periódusban voltunk).

A felmérés Magyarország egész területére vonatkozott. A megkérdezettek a 14 éven felüli állampolgárok köréből kerültek ki oly módon, hogy összetételüknél fogva a teljes magyar lakosságot reprezentálták.

Arra a kérdésre, hogy „Árvíz esetén szokott-e a témával kapcsolatos hírekre figyelni?” a megkérdezettek 90%-a úgy ítélte meg, hogy érdeklik az ilyen hírek. A „Volt-e közvetlen tapasztalata árvízzel?” kérdésre válaszolva a válaszolók 30%-a úgy ítélte meg, hogy rendelkezik közvetlen tapasztalatokkal az árvízzel kapcsolatban. Igen elgondolkodtatók a „Magyarország árvízi veszélyeztetettségének megítélésé”-vel kapcsolatban adott válaszok. **A lakosságnak mindössze 4%-a tartja Magyarországot kifejezetten veszélyeztetettnek az árvizek által.** A válaszolók háromötöd része a veszélyeztetettség mértékét közepesnek ítéli, 35% szerint az ország ebből a szempontból gyengén veszélyeztetett. Arra a kérdésre, hogy „Magyarországon hány lakos él árvízvédelmi töltéssel védett területen”, a válaszok a következőképpen oszlottak meg:

kb. 500.000 fő	42%
kb. 2 millió fő	46%
kb. 4 millió fő	11%
nincs adat:	1%

Öt fejlesztési terület (kórházfejlesztés, új munkahelyek teremtése, egyetemek fejlesztése, árvízvédelem, fegyverzet korszerűsítése) fontosságát vizsgálva kitűnt, hogy az árvízvédelem fejlesztésének kiemelt fontosságát a válaszolók a negyedik helyre rangsorolták. Az árvízvédelmi művek karbantartását és fejlesztését a megkérdezetteknek mintegy kétötöd nem, vagy csak alig tartja fontosnak. 100 egységnyi költségvetési fejlesztési forrásból az árvízvédelemre a válaszolók átlagosan 11,6 egységet fordítanának (szemben pl. a munkahelyteremtés 30 és az egészségügy 28,8 egységével).

1992 után a vízügyi szolgálat szisztematikus, tudatos pr kampányba kezdett a nyilvánosság tájékoztatása, a vízügyekre vonatkozó ismeretek bővítése érdekében.

Öt év elteltével, 1997 őszén a vizsgálatokat megismételték, ugyancsak az *Inter-PRotektor Kft.* részvételével. (Ekkorra a száraz periódus véget ért, 1995-96 fordulóján a Körösökön és a Felső-Tiszán jelentős árhullám vonult le; 1997-ben a Dunán minden idők 7-8. legnagyobb árvize kártétel nélkül levonult, 1997 nyarán a szomszédos országokban katasztrofális árvizek következtek be stb.)

A felmérés – egyetlen lényeges eltérést leszámítva – gyakorlatilag az öt évvel korábbi eredményeket adta. Ez az eltérés pedig abban áll, hogy **az ország nagy mértékű árvízi veszélyeztetettségét a korábbi 4%-kal szemben 1997-ben a válaszolók 14%-a jelölte meg;** nagyon vagy közepesen veszélyeztetettnek minősítette Magyarországot a válaszolók 82%-a (szemben a korábbi 65%-kal). Ebben a szignifikáns eltérésben nyilván közrejátszottak az említett hazai és külföldi árvízi események, de vitathatatlanul lényeges szerepe volt az öt éven át töretlenül folytatott vízügyi, vízkárelhárítási nyilvánosság programnak is.

A public relations (pr) feladatok ellátásának szükségessége és jelentősége tehát az elmúlt években érzékelhetően megnövekedett. A vízkárelhárítás fontosságának tudatosítása komoly és átgondolt nyilvánosság munka hatására érzékelhető volt ugyan, de igazi nyomatókat e feladatok súlyának az 1998-2002. évi tiszai és dunai árvizek, az 1999-2000. évi belvizek, valamint a továbbiakban a 2006. évi tiszai-dunai árvizek, a kisvízfolyások 2010. évi katasztrofális árvizei, a 2010-2011. évi belvizek és a 2013. évi dunai árvizek adták.

28.2.3. A vízügyi szolgálat public relations tevékenysége és feladatai

A public relations – lényegét tekintve – egy vezetői szemléletmód. Ez a vezetői szemléletmód pedig arra koncentrál, vagyis abban érdekelt, hogy a vezető által irányított szervezet és a szervezet szempontjából (működése, fennmaradása, üzlete stb.) meghatározó (releváns) véleményt hordozó közvéleménycsoportok közötti bizalmi kapcsolat folyamatosan fejlődjön. És mi a bizalom, aminek folyamatos megtartására, erősödésére törekszik, a szervezet vezetője? A bizalom a szervezet által befolyásolt körülmények kedvező alakulásába vetett pszichikus hit.

A pr szempontjából a bizalom tehát meghatározó fogalom, hiszen ebből világos, hogy a bizalom nem a tényeken, hanem a tények észlelésén, érzékelésén (percepcióján) alapul. És ez a pr csapdája is, mert a tények észleltetését a tények valóságos tartalmától eltérően is lehet a pr által vezérelni.

Ezért tartjuk fontosnak hangsúlyozni a vízügyi szolgálat pr filozófiájának megfogalmazásakor azt, hogy a vízgazdálkodás pr tevékenységének lényege: az igaz dolgok és azok észlelésének fedésbe hozása.

A PR az utóbbi időben jelentősen felértékelődött és ismerté vált korábban alig használt eszközrendszer. Ma már mindenki érzi, hogy a hétköznapokban jelen van egy neki címzett, leegyszerűsített, kövérhető, de könnyen megjegyezhető és jól hangzó fogalmakkal operáló üzenetrendszer, amely őt folyamatosan arról akarja tájékoztatni, hogy a világ hogyan alakul körülötte, az ő javára.

A vízügyi pr-t gyakran szokták azonosítani a sajtóval, a médiával fenntartott kapcsolatok ápolásával, azonban a pr tevékenység közel sem merül ki ebben. (Mint ahogy a vízügyi igazgatóságok tevékenységét is sokszor azonosítják szinte kizárólagosan az árvízvédekezéssel.) Ezért fontos, hogy a pr a szervezet külső és belső kommunikációjának megfelelő menedzselése történjen. A külső és belső kommunikáció egyaránt irányított tevékenységek.

A public relations az alábbi kulcsfogalmakkal dolgozik:

- **Üzenet:** a szervezet által a releváns közvéleménycsoportok felé megfogalmazott mondanivaló.
- **Célcsoport:** releváns közvélemény-csoportok részhalmazai, akiknek egy-egy üzenetét célirányosan fogalmazza meg a szervezet vezetése.
- **Hatékony kommunikáció:** amikor a szervezet vezetője által megfogalmazott üzenet eljut a célcsoportokhoz és annak véleménye a várt bizalmi erősödést mutatja a szervezet iránt.
- **Célszemélyiség:** az a szervezet iránti bizalom erősítésére minden tekintetben alkalmas személy, akivel a célcsoportok magát a szervezetet képesek bizalmi alapon azonosítani.
- **Image:** kép-képzelet-elképzelés, vagyis a valóságról alkotott szubjektív kép, ami azt jelenti, hogy a szervezetről a célcsoportok leegyszerűsített, tartós értékítélettel teli képet alakítanak ki nem feltétlenül objektív dolgok (ár, tulajdonságok, használhatóság stb.) alapján, hanem például a szervezettel kapcsolatba kerülő klientúra társadalmi vagy anyagi rangja, a szervezet történelmi neve vagy múltja, sikerei alapján.

A public relations tevékenység elemei a vízügyi szolgálatban

Belső kommunikáció

A belső PR tevékenysége alatt mindenfajta olyan tudatos információáramlást értünk, amely a vízügyi szervezetek (OVF, vízügyi igazgatóságok) vezetői és dolgozói között zajlik. A munkatársakat információval ellátva növelhetjük az intézményhez való ragaszkodásukat, munkakedvüket, „csapatmunkát” alakíthatunk ki. Így az együtt dolgozók azonosulni tudnak a célokkal. A hatékony belső pr munka kifizetődő külső pr eszköz is, hiszen ezen keresztül hatást gyakorolhatunk a szervezet külső megítélésére is.

A hagyományos belső tájékoztató eszközök egyrészt horizontálisak és vertikálisak, másrészt informálisak, vagy formálisak a vízügyi szervezeteknél az alábbiak szerint:

- *A szóbeli kommunikáció eszközei* a személyes beszélgetések, tájékoztatások, tanácskozások (több igazgatóságnál igazgatói tanácsulések, rendszeres vezetői megbeszélések), szervezeten belüli továbbképzések, előadóülések (MHT, Tudomány Ünnepe, Víz Világnapja, Föld Napja, Környezetvédelmi Világnap, Duna Nap), az intézmények házi rendezvényei (sportnap, májális, aranygyűrűs találkozó, télapó ünnepség, farsang, nyugdíjas búcsúztató stb.) szervezése, egységek szakmai kirándulásai, szakaszmérnökségek és központi egységek közötti szakmai találkozók, stb.
- *Írásbeli kommunikációs eszközként* alkalmazzák a hirdetőtáblán elhelyezett tájékoztatókat, híreket. Belső intranetes információs hálózatot működtet valamennyi szervezet. Az igazgatóságok rendszeresen megjelentetnek kiadványokat, havi sajtószemléket, igazgatói utasítások-körlevelek kiadását, szervezeti irányelvek eseti kiadását, rendezvények forgatókönyvének elkészítését, vezetői célkitűzések közreadását.

Ezeknek az eszközöknek az alkalmazásával az intézmények elősegítik, hogy munkatársaik színvonalasabb munkát tudjanak végezni. Az információáramlás akkor a leghatásosabb, ha eszköztár összeállításánál minden lehetséges kommunikációs eszköz rendelkezésre áll és alkalmazásra kerül.

Külső kommunikáció

A külső PR az igazgatóságoknál jelentős. Ide soroljuk a különböző rendezvényeket, találkozót, a partnerekkel való kapcsolatépítést. A külső PR eszközök sorában kell megemlíteni céges kiadványokat, újságokat, névjegykártyákat, céges levélpapírokat, az igazgatóságok emblémáit, a vízügyi formaruhákat, amelyek sajnos heterogén képet mutatnak (hiányzik ugyanis az ágazatban az egységes dizájn).

A vízügyi igazgatóságok az utóbbi években – egyenként – évente 10-20 rendezvényt szerveznek a környezetüket, és elsősorban a médiát megszólítva. Ezeknek állandó része a jeles napok rendezvényesorozatai. Rendezvényeik jellege, tartalma szerteágazó, ezért a teljesség igénye nélkül sorolható fel néhány hagyományosnak mondható esemény, rendezvény, program:

- Sajtótájékoztatók
- Víz világnapjához, Föld Napjához, Környezetvédelmi Világnaphoz kapcsolódó programok
- Szemégyűjtési, parlagrafúrtási akciók
- Ünnepléses kapavágások, létesítmény átadási ünnepségek, szakmai konferenciák
- Neves események, vízügyi szakemberek évfordulóihoz kapcsolódó megemlékezések
- Akciónapokon, sportnapokon részvétel
- Nyitó és projektzáró konferenciák
- Nemzetközi – határvízi – találkozók

A rendezvényekre a szervezetek *demonstrációs anyagokat, kiállítási tablót* készítene. Az igazgatóságoknak már kialakult, jelentős gyakorlata van ezen események megszervezésében, levezénylésében.

A legközvetlenebb és leghatékonyabb információ átadási lehetőségek a *sajttalálkozók* (sajtóháttérbeszélgetések). Elmondhatjuk, hogy szinte heti-kéthetenkénti gyakorisággal szerepelnek az igazgatóságok leginkább a regionális és kevésbé országos sugárzású televíziókban stúdióbeszélgetéseken, magazin műsorokban. A helyi, megyei lapokban az elmúlt években igazgatóságonként átlagosan 100 db újságcikk jelent meg munkájukkal kapcsolatban. Emellett több kisfilm, riport is készült.

A helyi jó *mediakapcsolat* azonban önmagában kevés. Az országos médiában való megjelenés gyakorisága elenyésző, és az is többnyire árvíz, árvízkatasztrófa idején valósul meg. Vannak szervezetek, amelyek ezt a helyzetet kihasználják, és gőzerővel lovagolják meg az árvízi, védekezési, kárelhárítási eseményeket.

A vízügyi szervezetek (az OVF, a vízügyi igazgatóságok) saját internetes honlappal rendelkeznek (*lásd a 20–1. táblázatot*), melyeken folyamatosan megtalálhatók a teljes tevékenységükkel kapcsolatos információk, úgy, mint a távjelző állomások hidrológiai adatai, aktuális árvíz-, belvív-, és vízminőségi készülség, és egyéb kötelező adatok, fontosabb, aktuális események, közlemények, pályázatok információi.

Pályázati PR tevékenység

Egy projekt megvalósításának minden fázisában fontos a nyilvánosság naprakész, tárgyilagos tájékoztatása. Kommunikációs cél a pályázat fejlesztési programjának elfogadtatása az érintett célcsoporttal. Erre a tervezés, a megvalósítás és a használatbavétel idején egyaránt szükség van. Mindezeket széles repertoárú kommunikációs eszközök használatával lehet megvalósítani a kiválasztott célcsoportok (érintett lakosság, társadalmi és civil szervezetek, közintézmények, döntéshozók, együttműködő partnerek, tágabb értelemben vett környezet, teljes nyilvánosság) felé.

Az európai uniós szabályozás szigorú és pontos kommunikációs kötelezettséget határoz meg az uniós támogatások kedvezményezettjei számára.

A projekt jellegétől és mértékétől függően előírt kommunikációs kötelezettségnek kell eleget tennie a kedvezményezetteknek, amit a „*Kedvezményezettek tájékoztatási kötelezettsége*” című előírások tartalmazzák. Az útmutató segítséget nyújt a jól tervezett és kivitelezett kommunikációhoz.

28.2.4. A public relations tevékenység a vízkárelhárítási készülségek idején

A „békeidőben” és a vízkárelhárítási védekezések alkalmával jelentkező feladatokon alapul a vízügyi ágazat sokat emlegetett „kettőssége”, ami a PR tevékenységet is egyedivé teszi.

A vízügyi témák védekezési időszakban igen kedveltek az újságírók és riporterek körében, mozgalmasságuk folytán.

Az elmúlt évek nagy árvizei rendkívüli helyzetet teremtettek nem csak az árvédekezés, hanem a tájékoztatás területén is. Az ár- és belvízvédekezéssel érintett igazgatóságok a figyelem középpontjába kerül-

tek, ezért még nagyobb jelentőséggel bírt az a tény, hogy milyen színben jelennek meg az ország közvéleménye előtt. A rendkívüli árvizeknél folyamatos, korrekt tájékoztatással a lakosságban ébredő félelmet, a kialakuló pánikot minden vízügyi igazgatóság igyekezett megelőzni, elkerülni – eredményesen.

Az árvízi események kommunikálása országos szinten gyakorta nehéz feladat, nem könnyű bekerülni az országos médiába, különösen a kereskedelmi televíziókba. Így igazán a nyilvánosság nem kap hiteles képet arról, hogy valójában a vízügyi igazgatóságok mit is csinálnak az árvíz idején. Leginkább már akkor számít az árvíz hírnek, amikor katasztrófa közeli, vagy éppen katasztrófális a helyzet. Erre példaként említhetjük a 2001. évi tiszai, a 2006-os dunai és tiszai, a 2010. évi észak-magyarországi árvizeket.

A kommunikációt országos szinten a katasztrófavédelem szakemberei végezték, háttérbe szorítva a vízügyi ágazatot. Sokakban felmerült a kérdés, hogy hol vannak a vízügyesek? A vízkárelhárítást a közvélemény leszűkítette az árvízvédelemre, ott viszont összemosza a katasztrófavédelemmel.

A szakmán belül köztudott, hogy a vízügyesek, mint az árvízi védekezés műszaki irányítói az állami tulajdonú, igazgatósági kezelésű védvonalakon, a töltések mentén, a legkritikusabb szakaszokon dolgoznak, nem reflektorfényben, nem a kamerák előtt. Itt kell megemlítenem azt a tényt, hogy sajnos a vízügy nem visel egységes védelmi ruházatot, így egyes védekezések idején hiába van a területen egyszerre több vízügyi igazgatóság munkatársa, nem igazán lehet rajtuk látni, hogy melyik szervezethez tartoznak. Nem így van ez a katasztrófavédelem, a katonaság, a tűzoltóság, a mentők bevetett erőinél. A vízügyi ágazatban még hiányzik az egységes arculat, az együvé tartozás ilyenfajta megjelenítése.

A 2013. évi dunai árvíz ebben a tekintetben mindenképpen áttörést jelentett, egyben meghatározta a jövőbeni továbbfejlesztés-továbbfejlődés fő irányvonalát is.

Fejleszteni kell a vizek kártételeinek megelőzésével és a védekezéssel kapcsolatos lakossági aktivitást. E célkitűzés végrehajtása során azt kell elérnünk, hogy a célcsoportok a meglévő állami vízkárelhárítási létesítményeket ne rongálják, ne lopják, ne engedjék tönkremenni, ne engedjék rendeltetésétől eltérő használatukat, elszennyezésüket stb. És nem utolsósorban a lakosságra háruló feladatok és azok ellátásának ismeretbővítését kell elérni.

A pr-tevékenység nem csak az írott és elektronikus sajtón keresztüli kommunikációt jelenti, hanem a szakmai értekezletek, falugyűlések, önkormányzati fórumok, meghallgatások során is érvényesülni kell a fenti elveknek. Mindezek elsajátítására tanfolyamokat kell szervezni, az ún. "pr-panelokat" előre ki kell dolgozni. Ezek a feladatok többletmunkát igényelnek minden szereplőtől.

El kell nyerni a lakossági támogatást, erősíteni a bizalmat a szolgálat iránt. Célunk, hogy a lakosság legyen partner a feladataink ellátásában és el kell érni szakmaiságunk nyilvánvaló tételével, hogy a lakosságban kialakuljon az az érzet, hogy ha valamit a vízkárelhárítás mond, az nagy valószínűséggel úgy lesz, illetve úgy van.

A vízügyi szolgálat tagjaitól elvárt tudatos és tervszerű kommunikációs tevékenység egyes közreműködő munkatársakban ellenérzést, ellenkezést válthat ki. Ez azt jelenti, hogy a pr-tevékenység tudatos és következetes többletmunkát jelent az apparátus részéről, mert a legjobb PR cég sem lesz képes a szakmai ismereteket kívánó feladatrészek ellátására.

A védekezés látványos időszakain túlmenően a sajtó és a közvélemény figyelmét feltétlenül rá kell irányítani a megelőző (fejlesztő és fenntartó), illetve helyreállító munkálatokra is.

A pr tevékenység a vízkárelhárítási készültségek, védekezési munkák időszakában nagy figyelmet és jó szervezőmunkát igényel. Fontos, hogy napi rendszerességgel, a szerkesztőségi igényeket figyelembe vevő délelőtti órákban legyen rendszeres, szakszerű, közérthető módon megtartott sajtótájékoztató. Szükséges a napi aktualitásokat tartalmazó írásos anyag, s a védekezés néhány érdekes történetének ismertetése, mert csak így elégíthető ki a média információ- és szenzációéhsége, s csak így biztosítható a védekezés eseményeinek szakszerű bemutatása. Ellenkező esetben teret kapnak az ugyan jó szándékú, vagy kevésbé jó szándékú, de laikus, félrevezető információk is, s okozhatnak zavart a lakosság körében.

28.2.5. Az OVF és a vízügyi igazgatóságok tájékoztatással kapcsolatos feladatai, a sajtóval való kapcsolattartás rendje

Az OVF és a vízügyi igazgatóságok nyilatkozati rendjét, tulajdonképpen külső kommunikációját a 11/2013. számú OVF utasítás határozza meg. A közvélemény megfelelő és szakmailag megalapozott tájékoztatása érdekében a médiával való kapcsolattartást, valamint az egységes tájékoztatás rendjét a következő jogszabályi alapokra helyezték:

- az 1995. évi LVII. törvény a vízgazdálkodásról,
- a 2010. évi CIV. törvény a sajtószabadság és a médiatartalmak alapvető szabályairól,
- a 2010. évi CLXXXV. törvény a médiaszolgáltatásokról, a tömegkommunikációról,
- a 10/1997. (VII. 17.) KHVM rendelet az árvíz- és a belvízvédekezésről,
- a 7/2012. (II. 10.) BM utasítás a vízkárelhárítás országos irányításának szervezeti és működési szabályzatáról.

Az OVF-nek, valamint az igazgatóságoknak összehangolt, magas színvonalú, szakmailag megalapozott, objektív kommunikációt kell folytatniuk a médiával. Írásos és szóbeli nyilatkozataikat közérthetően, a személyiségi jogokat, a szolgálati titkot és az adatvédelmet nem sértő tartalommal és formában kell megadniuk.

Az OVF és a vízügyi igazgatóságok alapfeladatuk zavartalan ellátásán túl tájékoztatási feladataik ellátása során együttműködnek a BM irányítása alá tartozó szervezetekkel (rendőrség, katasztrófavédelem). Az intézmények csak a jogszabályok által saját feladat- és hatáskörükbe tartozó ügyekről jogosultak nyilatkozni.

Az igazgatóságok médiával történő kapcsolattartása a szóvivő útján történik. Az országos médiumokban és az MTI-ben való felkérés és megjelenés engedélyköteles. A helyi médiumok felkérése esetén írásban kell tájékoztatni az OVF szóvivőjét.

A szóvivő feladatai:

- A belügyi vízügyi szervek tájékoztatási feladatainak irányítása, koordinálása az Országos Vízügyi Főigazgatóság kinevezett szóvivőjének feladata.
- A szóvivő önálló nyilatkozati jogkörrel rendelkezik, az ágazati kommunikációt illetően a területi szervek vezetői fölött áll.
- A szóvivő felhatalmazást kap arra, hogy a vízügyi ágazat egészét érintő kérdésekben nyilatkozzon.
- Feladata az igazgatóság tevékenységét érintő kommunikációs feladatok koordinálása, összehangolása az országos kommunikációval, a sajtóanyagok rögzítése, archívum formában történő dokumentálása.
- A szóvivő összehangolja az igazgatóságok sajtó munkáját.
- A védekezési feladatok ellátásának időszakában – szükség szerint – a szóvivőn kívül az OMIT kijelölt szakemberei az országos és helyi ügyekben, a védekező igazgatóságok igazgatói és az általuk kijelölt szakemberek az illetékességük szerinti területi ügyekben nyilatkozhatnak. A nyilatkozatokat a szóvivő koordinálja, felügyeli.

Nyilatkozattétel a vízügyi ágazat egészét érintő kérdésekben

- A vízügyi ágazat egészét érintő országos szakmai kérdésekben az OVF főigazgatója, vagy az általa kijelölt személy, illetve az OVF szóvivője jogosult nyilatkozni.
- A vízügyi ágazat tevékenységének egészét érintő gazdasági, pénzügyi és személyügyi kérdésekről kizárólag a Belügyminisztérium, a BM közfoglalkoztatásért felelős helyettes államtitkára, illetve annak jóváhagyásával az OVF főigazgatója, vagy az általa megbízott személy nyilatkozhat.
- A média részére a vízügyi igazgatóságok saját tevékenységén túlmutató hivatalos közleményt, a vízügyi ágazat egészét érintő események vonatkozásában, kizárólag az OVF főigazgatója adhat ki.
- Nemzetközi, több országot érintő kérdésekről, valamint a határvízi egyezményekben meghatározott OVF és igazgatósági feladatokról kizárólag az OVF főigazgatója, vagy az általa felhatalmazott területi vízügyi igazgató, a határvízi meghatalmazott és helyettese, valamint az OVF szóvivője adhat tájékoztatást a média részére.

Nyilatkozattétel a vízügyi igazgatóságok működési területét, tevékenységét érintő helyi kérdésekben

- A vízügyi igazgatóságok működési területét, illetve tevékenységét érintő helyi, általános és műszaki (pl.: működési terület, alaptevékenység, oktatás, hazai partnerszervezetekkel való kapcsolatok, fenntartás, üzemelés, neves napok rendezvényei, pályázatok), illetve vízgazdálkodási, víziközmű fejlesztési-üzemeltetési (pl.: helyi jelentőségű fejlesztések, beruházási munkák, koncepciók), vízkár-elhárítási (saját működési területen ár-, belvíz-, helyi vízkár-, vízminőségi kárelhárítás elleni védekezés) ügyekben a szóvivő, a vízügyi igazgatóság vezetője, illetve

az általa kijelölt személy, az OVF/OMIT tájékoztatása mellett nyilatkozhat. A nyilatkozat tartalmáért az illetékes vízügyi igazgató a felelős.

- Abban az esetben, ha az igazgatóságoknál olyan ügy van folyamatban, amely a szervezet vezetőjének megítélése szerint a jövőben országos érdeklődésre tarthat számot, az ügy lényegéről és a tervezett intézkedésekről előzetesen tájékoztatni kell az OVF főigazgatóját és a szóvivőt.

Nyilatkozattétel a közfoglalkoztatást érintő kérdésekben

- Közfoglalkoztatási ügyekben a BM vagy az általa kijelölt személy nyilatkozhat.

Nyilatkozattétel vízkár-elhárítási esemény, ill. védekezési időszakban

- Védekezési időszakban a vízügyi igazgatási szervnek a vízkárelhárítással összefüggő feladata: a vizek kártételei elleni védelemmel kapcsolatos tájékoztatás.
- Vízkár-elhárítási esemény (ár-, belvív-, helyi vízkár, ill. vízminőségi kárelhárítási készültség) időszakában országos jelentőségű és kiemelt helyi ügyekben az OMIT határozza meg, hogy ki a nyilatkozat tételre jogosult. Ez lehet az OMIT törzsvezetője, az OVF szóvivője vagy a vízügyi igazgatóság vezetője. Országos jelentőségű havária helyzetben az OMIT törzsvezetője és a szóvivő nyilatkozik.
- A vízügyi igazgatóságok csak a saját működési területüket érintő – nem kiemelt – vízkár-elhárítási (árvíz-, belvízvédekezés, vízminőségi kárelhárítás) helyzetben nyilatkoznak önállóan, a nyilatkozási rendnek megfelelően. Nyilatkozatot csak a védelemvezető, vagy az általa megbízott igazgatósági dolgozó (csak saját kompetenciáján belül) adhat, az igazgatóság PR vezetőjének koordinálásával. Az igazgatóságok a kárelhárítással kapcsolatos nyilatkozataikról napi összefoglalójukat a VIR rendszer Tájékoztatási moduljában küldik meg az OMIT részére, a szóvivőt pedig folyamatosan, írásban tájékoztatják.
- A központosított kommunikáció megvalósulása érdekében, katasztrófaveszély és veszélyhelyzet időszakában a tájékoztatást a KKB végzi, melyet a KKB NVK koordinál. A vízkár-elhárítással összefüggő szakmai állásfoglalás kialakítása, a veszélyhelyzettel összefüggő helyzetértékelés az OMIT kompetenciája.

Projektek kommunikációja

- Az országos jelentőségű projektek kommunikációja az OVF feladata. Az igazgatóságok saját projektjeikkel kapcsolatos kommunikációs tevékenységüket, a Közreműködő Szervezet által jóváhagyott PR terv szerint végzik, az OVF felé tájékoztatási kötelezettségük van. E projektek esetében az adott vízügyi igazgatóság vezetője, vagy az általa kijelölt személy nyilatkozhat.
- Sajtó nyilvános esemény, illetve sajtótájékoztatón során a nyilatkozó személyét illetően be kell tartani az intézményi, szervezeti hierarchiát.

Honlap, vízügyi igazgatóságok kiadványai

- A vízügyi igazgatóságok honlapjain megjelentetni kívánt anyagokról az igazgató saját hatáskörben dönt. Az igazgatóságok weboldalán a híreket folyamatosan frissíteni kell.
- A vízügyi igazgatóságok hírleveleiben, vállalati lapjaiban, kiadványaiban saját nyomdai termékeiben megjelenő írásokról az igazgatóság vezetője saját hatáskörben dönt és felel.