

*Szondy Réka*

## A KOMMUNIKÁCIÓTUDOMÁNY TÁRSADALMI MEGÍTÉLÉSÉNEK FORMÁLÁSA

### Bevezetés

Ma Magyarországon a kommunikáció- és médiatudomány megítélése vegyes, a szak, képzés létjogosultsága is megkérdőjeleződött. Ez tény. A jelen helyzethez vezető úttal nem kívánok részletesen foglalkozni, a jövőre vázolak fel egy lehetséges megoldási javaslatot.

### *Milyen tényezők okozzák a vegyes megítélést?*

1. A képzés sokak fejében még mindig újságíróképzést jelent, ha ez így lenne, ennyi újságíróra valóban nem lenne szükség.
2. A kommunikáció- és médiatudomány interdiszciplináris (pszichológia, szociológia, marketing, nyelvészet, politológia, filozófia), kicsit mindegyikből van benne, de valójában egyik sem.
3. Fiatal tudomány, művelői között sincs egységes álláspont, hogy pontosan mi is tartozik vagy mi nem tartozik ehhez a tudományterülethez.
4. Nincs mundaébecsület, maguk a szakma művelői is beálltak a negatív híreket generálók közé.
5. Az előző tényezőket még az is súlyosbítja, hogy mi, akik hivatásszerűen foglalkozunk a kommunikatív jelenségek vizsgálatával, mi nem tudunk megfelelően kommunikálni, nem tudjuk megértetni a társadalom tagjaival, a döntéshozókkal azt, hogy pontosan mi a kommunikáció, miért fontos, mire jó, azaz a cipésznek megint lukas a cipője.

A létrejött helyzettől nem szabad megijedni, de tenni kell a kialakult kép megváltoztatásáért. A változtatás menete sokáig fog tartani, általában 2-3 év alatt zajlik le egy ilyen folyamat. Irányítása, lebonyolítása nem egyetlen szervezet hatáskörébe tartozik, de természetesen szükség lesz egy koordináló testületre, mely az egész attitűdváltást megcélzó folyamatot felügyeli.

A folyamat lényege: a kommunikáció- és médiatudomány társadalmi megítélésének, az egyének, döntéshozók attitűdjének megváltoztatása.

### *Mi az attitűd?*

Nincs egységes definíció az attitűd meghatározására, Allport (1935)<sup>1</sup> tizenhat definíciót sorolt fel, más szerzők, mint Nelson (1939)<sup>2</sup>, Campbell (1947)<sup>3</sup> vagy DeFleur és Westie (1963)<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Allport, G.W. (1935) Attitudes: In *Handbook of social psychology*. Edited by C. Murchison, 798–844. Worcester, MA: Clark Univ. Press.

sokkal többet. A legáltalánosabb megfogalmazás szerint az attitűd értékelő viszonyulás az attitűd tárgyához, azaz az attitűd az egyén környezetében lévő személlyel, tárggyal vagy elvont fogalommal kapcsolatos beállítódás, olyan viselkedésmintázat, amely szabályszerűen bejósolhatóvá teszi az egyes ingerekre adott válaszokat.

### **Hogyan érhetünk el attitűdváltozást?**

Az attitűdváltozás történhet az attitűd tárgyával való közvetlen tapasztalat útján, vannak társadalmi tapasztalatok által elért változások, de ösztönzők által is kiválthatunk magatartás-, illetve attitűdváltozást.

Véleményem szerint, ha a kommunikációtudomány társadalmi megítélésén szeretnénk változtatni, a szociálpszichológiai megközelítés helyett inkább egy másik területhez érdemes fordulni: a *public relations* szakterület hírnévmenedzsment, hírnévújjaépítési eljárásához. Ahogy a társadalmi marketing közérdeket, közjót szolgáló célok eléréséhez a kereskedelmi marketingben már sikeresnek bizonyult technikákat, eljárásokat használ, a kommunikációtudománnyal kapcsolatos közvélekedés, valamint a tudományterület jövőjét meghatározó döntések alakításánál is kiindulhatunk a vállalati, szervezeti menedzsmentben már régóta alkalmazott hírnévmenedzsment módszereihez. Ennek alátámasztására álljon itt egy idézet Elliot S. Schreiber egyik előadásából: „A hírnév menedzsmentnek nem az a célja, hogy az emberek ismerjenek vagy kedveljenek minket, hanem az, hogy bizalmat építsen, ami az embereket olyan viselkedésre készíti irányunkba, amelyet mi szeretnénk.”<sup>5</sup>

### **Mi a hírnév?**

„Hírnévről akkor beszélünk, amikor a szervezet értékvállalása megfelel a legfőbb érdekgyazdák érdekeinek és elvárásainak. A szervezet értékvállalása és az érdekgyazdák elvárásai közötti kapcsolatot a tapasztalatok módosítják, vagy a direkt kölcsönhatás révén, vagy a láthatóságon (kommunikáción), vagy harmadik fél információin keresztül.”<sup>6</sup>

### **Mi a PR?**

„A public relations a hírnévről szól – ami annak az eredménye, amit teszel, amit mondasz, és amit mások mondanak rólad. A public relations a hírnév gondozásának szakterülete. A public relations tevékenység az a tudományterület, amely a hírnevet gondozza azzal a céllal, hogy megértést és támogatást nyerjen és befolyásolja a véleményt és a viselkedést. A public relations mun-

---

<sup>2</sup> Nelson, E. (1939) Attitudes: In *Their Nature and Development The Journal of General Psychology*, Volume 21, Issue 2, 367–399.

<sup>3</sup> Campbell, D. T. (1947) *The generality of a social attitude*. Ph.D. diss., Department of Psychology, University of California, Berkeley

<sup>4</sup> DeFleur, M. L., & Westie, F. R. (1963) Attitude as a scientific concept. *Social Forces*, 42 (1), 17–31.

<sup>5</sup> Elliot S. Schreiber (Ph.D., Counselor and Visiting Professor): *Reputation & Brand Management: The Role of Corporate Communications in Building & Retaining Value* című előadás

<sup>6</sup> Elliot S. Schreiber (Ph.D., Counselor and Visiting Professor): *Reputation & Brand Management: The Role of Corporate Communications in Building & Retaining Value* című előadás

kafolyamata tervszerű és hosszan tartó erőfeszítés azért, hogy egy szervezet és környezete között kölcsönös megértést, jóakaratot (goodwill) és támogatást építsen ki, és tartson fenn.”<sup>7</sup>

Ahhoz azonban, hogy a PR szakterület eszköztárát sikerrel alkalmazzuk, arra lesz szükség, hogy a kommunikáció tudományos és szakmai szervezetei egy egységes szervezetként működjenek hazánkban, egységben lépjenek fel a kommunikáció mint tudomány, mint szakma védelmében. A 2015 tavaszán kialakult helyzetben nem volt egységes álláspont, egységes érvrendszer, és ez tovább rontotta a kommunikációs terület megítélését. Tehát még mielőtt elkezdjük újjáépíteni megtépázott hírnevünket, egy olyan csoportot, szervezetet kell létrehozni, mely az összes kommunikációs szakmai szervezetet, kutatóközpontot, kommunikációt oktató intézményt képviseli, és felvállalja a hírnév újjáépítési folyamatának irányítását. Ez a szervezet lehetne akár a Magyar Kommunikációtudományi Társaság, egyfajta Hírnév Tanács (Reputation Council) szerepet betöltve, elkerülve így a szakmán, tudományon belüli érdekellentétek, konfliktusok generálását.

Amennyiben ez az egységes érdekképviseleti szervezet létrejön, akkor indulhat el a folyamat.

Fontosnak tartom már itt leszögezni, hogy a pozitív hírnév kiépítése, a hírnévmenedzsment folyamata nemcsak a kommunikációról szól, hanem első lépésben tettekről, majd a tettek kommunikációjáról, hiszen „a bizalom bizalomra méltó viselkedésből fakad” (Schreiber)<sup>8</sup>, vagy ahogy a PR egyik alapelve szól: Tégy jót és beszélj róla!

A vállalati hírnévről alkotott felfogást a Reputation Institute, valamint annak alapítói, Charles J. Fombrun és Cees B.M. van Riel nézetei határozzák meg napjainkban, így ebben a tanulmányban is elsősorban az ő általuk kidolgozott modellt veszem alapul, kombinálva Elliot S. Schreiber eredményeivel.

A Reputation Institute kutatásai azt mutatják, hogy egy erős vállalati, szervezeti hírnév négy érzelmi tényezőn alapul: a bizalmon, a csodálaton, a tiszteleten és a pozitívérzelmeken. Az intézet által a hírnév mérésére kidolgozott RepTrak<sup>TM</sup> mérési módszertan a hírnév hét mozgatórugóját különbözteti meg.<sup>9</sup>

1. *Termékek/szolgáltatások (Products/Services)*

Milyen szolgáltatásokat nyújtunk? Az általunk előállított termékek magas minőséget, értéket képviselnek és megfelelnek az érdekgazdák elvárásainak?

2. *Újítás, innováció (Innovation)*

Képesek vagyunk folyamatosan megújulni és az üzleti szféra elvárásaira is reagálni?

3. *Munkahely (Workplace)*

Jó munkahelyeket teremtünk? A munkatársakkal megfelelően bánunk?

4. *Kormányzás (Governance)*

A szervezet etikusan és átláthatóan működik?

5. *Szervezeti polgárság (Corporational Citizenship)*

Szeretnek az oktatók kommunikáció- és médiatudományi területen tanítani, kutatni? Büszkéek a szakma, a tudomány munkatársai az eredményeikre, büszkéek arra, hogy ebben a szférában dolgoznak? Magunkénak érezzük ezt a szakmát, vagy csak léte-zünk benne?

<sup>7</sup> Magyar Public Relations Szövetség honlapja:

[http://www.mprsz.hu/wp-content/uploads/2015/03/MPRSZ\\_Szakmafejleszto\\_bizottsag\\_1\\_sz\\_utmutato.pdf](http://www.mprsz.hu/wp-content/uploads/2015/03/MPRSZ_Szakmafejleszto_bizottsag_1_sz_utmutato.pdf)

<sup>8</sup> Elliot S. Schreiber (Ph.D., Counselor and Visiting Professor): *Reputation & Brand Management: The Role of Corporate Communications in Building & Retaining Value* című előadás

<sup>9</sup> Reputation Institute: <http://www.reputationinstitute.com/reprtrak-framework.aspx>

### 6. *Vezetés (Leadership)*

Az egyes egyetemek, főiskolák tanszékvezetői, ügynökségek vezetői hogyan látják a kommunikáció szerepét? Van együttműködés a vezetők között, segítjük egymást?

### 7. *Teljesítmény (Performance)*

Mennyire perspektivikus a működés?

Nincs hatékony működés jelenleg, ha egyáltalán ötletként felmerülhetett a képzés megszüntetése.

A hírnév felmérésében a négy érzelmet mind a hét dimenzióban lekérdezik az érdekgazdák körében, így az érzelmi viszonyulás kiegészül az érzelmek racionális magyarázatával is, így téve teljessé az adott szervezet hírnevének összetevőit, jellemzőit.

## A hírnévmenedzsment fő kérdései

A hírnévmenedzsment-tevékenység keretét három fő kérdésre adott válasz határozza meg.<sup>10</sup>

### 1. *Miért?*

Miért dolgozunk? Mi a kommunikációtudomány, a képzés, a szakma missziója, víziója, küldetése, jövőképe?

Át kell gondolni, milyennek szeretnénk saját magunkat látni, milyennek szeretnénk jövőbeni munkatársainkat, egyetemi, főiskolai hallgatóinkat látni.

### 2. *Mit?*

Mit szeretnénk megvalósítani? Mi a terv, koncepció, stratégia?

A Reputation Institute jól bevált módszere szerint a Miérttekre épülhet rá a hírnévplatform, a terv, mely alkalmazkodik a stratégiához, vízióhoz, az érdekgazdák érzékeléséhez, megtapasztalásaihoz. Olyan terv kidolgozása a cél, mellyel a munkatársak, oktatók is azonosulni tudnak. A tervben szerepelnek a tettek, amelyeket kommunikálunk a külvilág felé. Szembe kell nézni mindazon problémákkal és akadályokkal, amikkel a célig meg kell birkóznunk, ezek az akadályok szintén meghatározzák, hogy milyen eszközöket használhatunk fel hírnevünk javítására.

### 3. *Ki?*

Minden szervezet, vállalat, de akár tudományterület is – éppen úgy, mint az egyes ember, egyén – közösségben létezik, tevékenykedik, nem tudja magát függetleníteni környezetétől, kiterjedt kapcsolatrendszerrel rendelkezik. Ennek a környezetnek a véleménye, a környezet döntései mind hatással vannak magára a szervezetre. A környezetbe tartozókat különböző csoportokba oszthatjuk, és ezeket a csoportokat a *public relations*ben érdekgazdáknak, angolul *stakeholdereknek* nevezzük. Az érdekgazdák közé tartoznak például egy vállalat esetében a fogyasztók, a befektetők, az alkalmazottak és azok családjai, kormányzati szervek stb.

Amennyiben azt szeretnénk, hogy a kommunikációtudomány, a kommunikációs szakma létjogosultsága ne kérdőjeleződjön meg sokakban, hanem támogassák kezdeményezéseinket, el kell érniük azt, hogy a környezet, az érdekgazdáink bízzanak bennünk. A bizalmat úgy tudjuk elérni, ha bemutatjuk, bebizonyítjuk, hogy olyan termékeket, szolgáltatásokat állítunk elő, melyekre az érdekgazdáknak szükségük van, olyan célok eléréséhez tudunk segítséget nyújtani, melyek az egész társadalomnak vagy adott esetben a társadalom egyes csoportjai

<sup>10</sup> Reputation Institute honlapján található illusztráció alapján, <http://www.reputationinstitute.com>

számára fontosak. Ehhez tudnunk kell, kik a mi érdekgazdáink, és alaposan meg kell ismerünk véleményüket, elvárásaikat.

A kommunikációtudomány, a kommunikációs szakma érdekgazdái a teljesség igénye nélkül:

1. Oktatók, egyetemi, főiskolai munkatársak
2. A kommunikációban dolgozó szakemberek, ügynökségek alkalmazottai
3. Egyetemi, főiskolai hallgatók, leendő hallgatók
4. Ügyfelek, megrendelők
5. Média
6. Kormányzati szervek
7. Szakmai szervezetek, más szakok oktatói, munkatársai és civil kommunikációs szervezetek

A stakeholder elemzésben még további kérdésekre kell válaszokat kapnunk:

- ◆ Érdekgazdáink mit mondanak rólunk?
- ◆ Az érdekgazdák közül a hírnév hét dimenziója közül melyik a legfontosabb?
- ◆ Mik a hírnév kockázatai?
- ◆ Mit kommunikálunk éppen magunkról az egyes érdekgazdáknak?
- ◆ Mit írnak és mondanak a médiában?
- ◆ Hogyan lehetnénk fontosabbak, érthetőbbek az érdekgazdák számára?

Tudományterületünk multidiszciplináris jellegéből adódóan akár az érdekgazdáinkra is alkalmazhatjuk a Pareto-elvet, melynek alapján:

- ◆ Az érdekgazdáink 20 százaléka fogja az ellenállás (ellenlobbi) 80 százalékát kifejteni.
- ◆ Az érdekgazdáink 20 százaléka rendelkezik az összes befolyás/ráhatás 80 százalékával az ügyünkre.

Érdekgazdáinkat ennek megfelelően érdemes megvizsgálni: mely érdekgazdákra kell fókuszálnunk, kik élveznek elsőbbséget.

## A hírnév gyökerei (Roots of Fame)

Charles J. Fombrun és Cees B. M. van Riel *Fame & Fortune* című könyvükben foglalták össze, melyek azok a tulajdonságok, melyek a magas reputációval rendelkező cégeket megkülönböztetik a kisebb hírnévvel rendelkezőktől.<sup>11</sup>

Ezt az öt jellemzőt kell nekünk is figyelembe vennünk, amennyiben sikeresen szeretnénk a kommunikációs terület hírnevét megerősíteni.

### 1. Különbözőség, megkülönböztethetőség (Distinctiveness)

A marketingből kölcsönözve egy kifejezést nevezünk ezt USP-nek (Unique Selling Proposition), azaz Egyedi Eladási Ígéretnek.

„A különbözőség nem a véletlen műve – menedzselni kell. A versenyhelyzet, amiben vagyunk, gyakran arra kényszeríti a vállalatokat, hogy egyformák legyenek, a rivalizálás hatására egymást utánozzák, hogy lépést tudjanak tartani (...) pedig a vállalatok hatalmas előnyre tehetnek szert azzal, hogy az érdekgazdáknak a különbözőségüket mutatják meg. Gyakran

<sup>11</sup> Charles J. Fombrun – Cees B.M. van Riel: *Fame & Fortune – How Successful Companies Build Winning Reputations*, Financial Times Prentice Hall, 2004, 85–86.

ezek a kis eltérések elegendőek ahhoz, hogy az érdekgazdák figyelmét felkeltsék, támogatását megszerezzék és a hírnév lavináját megindítsák.”<sup>12</sup>

A korábban már említett hírnévplatform kommunikálásával tudatni lehetne, milyen identitással rendelkezik a szakma, miben más ez a tudományterület, mint a többi. De a kulcskérdés maga az üzenet, a *Unique Selling Proposition*, azaz a kik vagyunk mi, mi a társadalmi szerepünk, hasznosságunk. Konkrét példákkal kell bemutatnunk, hogy mi minden a kommunikáció. Valójában nincs egyetlen üzenet – célcsoportonként, érdekgazdánként megfogalmazott üzenetnek, kommunikációs programnak kellene lennie.

## 2. Hitelesség (Authenticity)

„Hitelesnek lenni annyit jelent, hogy az igények és a tettek közötti eltérést (gap) csökkentjük, közelítjük, hogy te ki vagy, mit mondasz, és mit teszel. (...) A vállalatokat a tetteik és viselkedésük alapján kellene megítélni. Éppen ezért a hitelességnek belülről kell jönnie.”<sup>13</sup>

A szervezeti vízióban megfogalmazott értékeket, identitást először a belső érdekgazdának kell elfogadni, lehetővé kell tenni, hogy azonosulni tudjanak ezzel az identitással, majd utána lehet a külső környezet, külső érdekgazdák felé fordulni.

„[A hitelesség] abból ered, ha a helyes dolgot következetesen, hosszú időn keresztül teszik.”<sup>14</sup>

## 3. Láthatóság (Visibility)

„A láthatóság egy kétélű kard: egyrészt befolyásolhatja a hírnév fokozását, hangsúlyozását, másrészt a hírnévre tartós negatív hatása is lehet.”<sup>15</sup>

A média erejét magunk felé fordíthatjuk, ami azért is lesz egyszerű, mert a média szereplői szakmánk tagjai. Be kell mutatnunk a tetteket, láthatóvá kell tennünk azt, hogy milyen kézzelfogható, hosszútávú eredményei vannak a képzésnek, a végzetek milyen pozíciókban vannak, a szakma jeles tagjai milyen értékeket állítanak elő.

## 4. Átláthatóság (Transparency)

„A fogyasztók erősebb hírnevet tulajdonítanak azoknak a vállalatoknak, melyek teljes körűen kommunikálnak önmagukról. Ezzel ellentétben azon vállalatok, melyek elkerülik a nyilvánosságot – ... – hajlamosabbak a közvélemény területén teret veszíteni. ... A transzparencia segít építeni, megtartani és megvédeni a hírnevet. Amikor a vállalat magáról több és jobb információkat tesz elérhetővé, akkor a nyilvánosság hitelesebbnek és felelősségre vonhatóbbnak érzékeli őket. ... Tehát az átláthatóság a közbizalom szívében van, és egyaránt jól képviseli a szervezeti hírnév érzékeny, sebezhető pontját.”<sup>16</sup>

---

<sup>12</sup> Charles J. Fombrun – Cees B.M. van Riel: *Fame & Fortune – How Successful Companies Build Winning Reputation*, 134.

<sup>13</sup> Charles J. Fombrun – Cees B.M. van Riel: *Fame & Fortune – How Successful Companies Build Winning Reputation*, 165.

<sup>14</sup> Charles J. Fombrun – Cees B.M. van Riel: *Fame & Fortune – How Successful Companies Build Winning Reputation*, 181.

<sup>15</sup> Charles J. Fombrun – Cees B.M. van Riel: *Fame & Fortune – How Successful Companies Build Winning Reputation*, 88.

<sup>16</sup> Charles J. Fombrun – Cees B.M. Van Riel: *Fame & Fortune – How Successful Companies Build Winning Reputation*, 93–94.

## 5. Következetesség (Consistency)

A következetesség nemcsak a szervezet kommunikációját jelenti, hanem tevékenységét is.

### A hírnévmenedzsment folyamata

Schreiber 2005-ben a hírnévmenedzsment folyamatát (Reputation Management Process) egy kilenc lépésből álló eljárásként foglalta össze<sup>17</sup>:

1. Érdekgazdák azonosítása és feltérképezése
2. Szervezeti csoportosítás, belső tréningek és multidiszciplináris munkacsoportok alakítása
3. Versenytársak jellemzőinek elemzése és feltérképezése
4. A hírnév kulcsjellemzőinek és a lényeges különbözőségeknél a kiépítése
5. Hírnév-teljesítmény felmérésének kifejlesztése
6. Célkitűzések és az érdekgazdákkal való kapcsolati tevékenységek csoportosítása
7. Hírnév-kockázat elemzése
8. Kommunikációs programok
9. Mérlegelés és értékelés – a folyamat mérlegelése és értékelése

Valójában azonban nekünk nem pusztán felépítenünk kell a hírnevet, hanem újjáépítenünk, helyreállítanunk.

Az újjáépítési folyamat 4 szakaszból áll: a védelem, az elemzés, az újjáépítés és a felépülés szakaszaiból.<sup>18</sup>

#### 1. Védelem:

Szembe kell néznünk a valósággal, hogy hírnevünk nagyban károsodott. Meg kell értenünk, ez miért történt, a károkozó probléma megoldására alkalmas teendők konkrét lépéseit be kell jelenteni, a szervezet tagjait meg kell nyugtatni, a feladatokat újra le kell osztani, és az elvárások átmeneti csökkentésére fel kell hívni a figyelmet. Azt is meg kell vizsgálni, hogy van-e korai figyelmeztető rendszer, s ha nincs, akkor be kell vezetni, hogy a hasonló problémákat már csírájában felismerjük.

#### 2. Elemzés:

A szervezeti felelősséget bizonyító konkrét célokat és intézkedéseket meg kell határozni és megállapítani, hogy a probléma „csak” minket vagy más tudományterületet, szakot, szakmát is érint. Meg kell vizsgálni, hogy mi működött jól és mi nem. Egy „hírnévbizottságot” kell létrehozni, amelynek vezetésével a szervezeti kultúrát újra kell értékelni, és a monitoring feladatokat fokozott odafigyeléssel kell végezni.

---

<sup>17</sup> Elliot S. Schreiber (Ph.D., Counselor and Visiting Professor): *Reputation & Brand Management: The Role of Corporate Communications in Building & Retaining Value* című eladás

<sup>18</sup> Dr. Szűcs Ervin (Weber Shandwick): előadás a Magyar Public Relations Szövetség „CSR és hírnévmenedzsment” konferenciáján, 2008. április 16, Budapest

### 3. Újjáépítés

A fejleményekről rendszeresen nyilvános bejelentést kell tenni, a történeteket gyorsan és titkok nélkül nyilvánosságra kell hozni. Hiteles újjáépítési tervet kell készíteni és publikálni. Egy olyan pozíciót kell létrehozni, ami a szervezet hírnévkezelésével foglalkozik. Minden valótlanságra reagálni kell – akár újságban, akár blogon jelennek meg. A szervezeti kultúrát helyre kell állítani, először belső, majd a külső kommunikációt kell alkalmazni. A hírnévvesztés vagy -romlás történetét tisztázni kell, feltárni azt, hogy mi és hogyan történt, mi marad meg az előző rendszerből, és mi fog változni. Mindezt publikálni kell.

### 4. Felépülés:

Minden jó hírt nagyobbra kell verni, és a fejlődés jeleit láthatóvá kell tenni. Olyan válság-készültségi tervet kell készíteni, amivel a kockázatokat még jobban minimalizálni lehet.

## Összefoglalás

Javaslatom, melynek segítségével két-három év alatt jelentős változásokat lehetne elérni a kommunikációtudomány, kommunikációs szakma társadalmi megítélésében, az RMP és az újjáépítési folyamatok kombinációja lenne.

Első lépés: Egy érdekek és szervezetek, intézmények feletti „hírnévbizottságot” kell létrehozni, ami az összefüggő akciókat biztosítaná és fenntartaná a következetességet és koherenciát.

Második lépés: Elemezni kell hírnevünk dimenzióit és tulajdonságait.

Harmadik lépés: Pontos stakeholderelemzést kell készíteni, fel kell térképezni, kik az érdekgazdáink, meg kell kérdezni tőlük, milyenek ítélik eddigi tevékenységünket.

Negyedik lépés: Fel kell mérni az érdekgazdáink elvárásait, tevékenységünkre való ráhatási erejüket, és egy prioritási sorrendet felállítani ennek alapján.

Ötödik lépés: Használunk kellene az RMP modellt, külön kiemelve belőle kulcsjellemzőink kiépítését, különbözőségeink megfogalmazását, tevékenységünk bemutatására kommunikációs programok kidolgozását és lebonyolítását.

Hatodik lépés: Folyamatos monitoring szükségeltetne, ami vizsgálná a változásokat, szemmel tarthatná a hírnevet a többi elsődleges versenytárhoz viszonyítva.

A kommunikációtudománynak, a kommunikációs szakmának hatalmas értékei vannak, melyeket eddig is megpróbáltunk felmutatni, de nem elég hatékonyan. Fontos, hogy meglévő értékeinket megvédjük, és új értékeket teremtsünk. Következetes tevékenységünkkel, tevékenységet bemutató megfelelő kommunikációval az érdekgazdák megértik, hogyan működünk, kialakul a bizalom, pozitív irányba változik a kommunikációtudomány és a kommunikációs szakma megítélése.



## Irodalom

Charles J. Fombrun – Cees B.M. Van Riel: *Fame & Fortune – How Successful Companies Build Winning Reputation*, Financial Times Prentice Hall, 2004.

Magyar Public Relations Szövetség: Szakmai kifejezések értelmezése:  
<http://www.mprsz.hu/ContentShow.aspx?ContentID=68>

Reputation Institute honlapja: <http://www.reputationinstitute.com>

Elliot S. Schreiber (Ph.D., Counselor and Visiting Professor): *Reputation & Brand Management: The Role of Corporate Communications in Building & Retaining Value* előadás

Szeles Péter – Szűcs Tamás – Varga Zsolt: *Hírnév-menedzsment*, Révai Digitális Kiadó, Budapest, 2014.