

**PR stratégiák a rendvédelmi szerveknél
különös tekintettel a katasztrófavédelemnél**

(tanulmány)

Budapest

2011

Jelige: „Franklin”

Tartalomjegyzék

Bevezetés	4
A téma aktualitása és a témaválasztás indokai.....	4
A szerző kompetenciája, a dolgozat célkitűzése	5
A dolgozat diszciplináris alapjai	5
1. Stratégiaalkotás	6
1.1 Eddigi tanulmányok adalékai a rendészeti stratégiához.....	7
1.2 Felkészülés a stratégiaalkotásra	7
2. PR.....	8
2.1 A pr fogalma és célrendszere	8
2.2 Stratégiai tervezés a pr-ben	10
2.3 Pr-stratégia a stratégiák hierarchikus rendszerében	11
3. Technológiai változások	12
3.1 web1.0, web2.0, web3.0.....	12
3.2 Mobil eszközök.....	15
3.3 Új média (new media), közösségi média (social media).....	16
4. Médiajelenlét.....	16
4.1 „Figyelem, katasztrófariasztás!	16
4.2 A Katasztrófavédelem hivatalos weboldala	18
4.3 Katasztrófavédelmünk a közösségi oldalakon	19
5. Katasztrófavédelem és kríziskommunikáció	23
5.1 Mi a válság vagy krízis?.....	23
5.2 Válság pr	24
5.3 A preventív kommunikáció.....	24
5.4. A válságkommunikáció stratégiái	25

5.5 Médiaszereplés válságidőszakban.....	26
6. Hogyan alakítsuk akkor a szervezet kommunikációját?	28
6.1 Kíváncsiak a PR stratégiával szemben	28
6.2 Mire kondicionáljuk a média munkatársait, médiakapcsolatainkat?	29
6.3 Kulcsüzenetek a katasztrófák kockázatának csökkentésében:	29
6.4 Kérdések, amelyek a média számára fontosak.....	30
6.5 Ajánlások	31
6.6 Mit lehet tenni a katasztrófák előtt és után?.....	33
7. Közösségi média a katasztrófavédelemben.....	36
7.1. Földrengés Haitin.....	36
7.2 A podcastok térhódítása	37
7.3 Hasznos katasztrófavédelmi eszköz-e a közösségi média?	38
7.4 A közösségi média-stratégia	38
7.5 A közösségi média terv	40
7.6 Néhány konkrét webkettes alkalmazás	41
8. Összefoglalás	44
Felhasznált irodalom.....	46

Bevezetés

A téma aktualitása és a témaválasztás indokai

A téma feldolgozásához az első ösztönzést a Katasztrófavédelem Tudományos Tanácsa által kiírt pályázat adta, melynek célkitűzése a biztonságpolitika és katasztrófavédelem aktuális kérdéseinek tudományos igényű feldolgozása. Másrészt bölcsészsként kutatva a rendvédelem és annak kommunikációs kérdéseit, évek óta keresem a választ arra, miért a stratégiai hiányosságok, miért a kommunikációs hiátusok a rendvédelmi szervek munkájában. Állampolgárként és civilként miért érzem távolinak a mindennapjaink biztonsága felett őrködő szervezetek munkáját annak ellenére is, hogy napi interakciókban állnak a lakossággal? Nyilvánvalóan érdekel kommunikációkutatóként ezen interakciók lefolyásának menete, a felek intenciói, a reciprocitás elvének érvényessége, az interakcióban résztvevő felek közti viszony, a kontextus (előzményi és kulturális is) és a technológiai változások hozta kihívások (a webkettő és a szemantikus web, a social media, a hálózatosodás, a konnektivizmus), amelyek napról-napra változtatják munka- és kommunikációs kultúránkat is az élet minden területén.

PR és stratégia elválaszthatatlan, hiszen előbbi mindenképpen a tudatos, hosszú távra szóló tervezés mellett tesz hitet a szervezetek, közösségek, intézmények kommunikációjának, kommunikációs szervező, -menedzselő munkájának vonatkozásában. PR-ben nem lehet ad hoc módon gondolkodni, ahhoz startégiai tervezés kell. A pr ráadásul összhangot kíván az egyes működési területekre vonatkozó tervek között, számol az egyes területekre vonatkozó (s nem csak kommunikációs) startégiai tervek konvergenciájával, s működését, miként stratégiaalkotó munkáját is az ún. vízesés-modell szerint képzelem el. E modell lefekteti, hogy az egyes terveknek, tevékenységeknek a legfőbb szervezeti célokból kell erednie, azokat kell szolgálnia a szervezeti működés minden területén. Sajnos a rendszerváltás óta épp e stratégiai szemléletet, (a célok, eszközök és módszerek területek szerinti egyeztetését), illetve annak következetes érvényre juttatását hiányolják a rendvédelemben a szakírók, és a probléma haladéktalan orvoslását követelik. (Pataky 2000, Finszter 2003, Krémer 2010)

A stratégiaalkotásnak azonban számos előfeltétele van, melyeket az előbbi szerzők is emlékeztetünkbe idéznek. Ilyenek a politikai akarat és konszenzus (amely utóbbi megléte a 2/3-ot birtokló kormányzó párttal immár megoldottnak tűnik) a szakmai kompetencia és részvétel, (széleskörű szakmai párbeszédre nyugvó startégiaalkotó munka minden érintett fél bevonásával), a fogalmak tisztázása, a rendszerszemlélet, adott esetben intézményi reform, amely megfelelő talajt biztosít a változásokhoz, következetesség a tervezésben, végrehajtásban (megfelelő operatív tervek, felelősök, határidők) és visszacsatolás, a tervben foglaltak megvalósulásának mérése, értékelése, felelősök számonkérése. A változások kritikusai, a spontán válaszokért a

rendvédelmi szervezeteket elmarasztaló szerzők épp ez utóbbi tényezőket kifogásolják leginkább, hiszen stratégia címen megjelent dokumentumok az utóbbi években minden rendészeti ágazatban megszülettek, némelyek életbe is léptek, de maradéktalan megvalósításukra már nem futotta a szervezetek erejéből, s ez alól egyetlen rendészeti ágazat sem kivétel.

A szerző kompetenciája, a dolgozat célkitűzése

Jelen dolgozat nem vállalkozik (nem vállalkozhat) többre, minthogy - a szerző bölcsész volta okán – kommunikációs szemszögből összegezze azon ismereteket, amelyek a PR és rendészet területéről a témába váganak, s napi aktualitásokkal kiegészítve alkalmasak lehetnek a stratégiaalkotás során követendő irányvonalak kijelölésére. Reményeim szerint a dolgozat során aktualizálásra kerül az az eszközlista, amely napról-napra változtatja gondolkodásunkat a részvétel, elérés, hozzáférés, valósidejűség tekintetében, amikor kommunikációról, s kommunikációs-szervező tevékenységről beszélünk.

Következik tehát egy rövid összegzés a stratégiaalkotás legfontosabb kívánalmairól, majd néhány szó a PR gondolkodásmódjáról, alapelveiről és eszközeiről. Előbbiek fényében azután álljon itt néhány új eszköz, amely a közösségi média korában helyet követel magának a végrehajtásban. Mivel az első két tématerületnek igen széles irodalma van, az új média korszak kihívásai és eszközei azonban csak napjainkban kerülnek rendszerezésre, a tanulmány ez utóbbi területen kíván néhány gyakorlati szakember által megfogalmazott, s zömében webkettes alkalmazások útján közzétett szakmai állásfoglalást, ajánlást részleteiben bemutatni. A téma sajátosságaiból és frissességéből adódóan a források legtöbbször elektronikus irodalmak, weboldalakon, szakmai és/vagy szakújságírói blogokban és közösségi oldalakon megosztott tartalmak.

A dolgozat diszciplináris alapjai

A dolgozat elsősorban a szervezéstudomány (szervezéstudomány és szervezéstudomány), a kommunikációelmélet, a PR és rendészettudomány eredményeiből igyekszik merítkezni, s a PR-stratégia megalkotásának folyamatát, mint a szervezet nyilvánosságával fenntartott kapcsolatainak menedzselését egységbe foglaló tevékenységet közelíti meg.

A jelenleg elfogadott álláspont szerint a szervezés vezetői feladat, ahogyan a PR is, stratégiaalkotás is. Ha nem a megfelelő szinten foglalkoznak vele, a tevékenység vagy felhatalmazás, vagy információhiány, vagy szakmai inkompetencia okán kudarcra van ítélve. Ebből már következik, hogy a PR-stratégia a szervezet különböző szervezeti egységvezetőinek együttműködésében formálódhat csak, kölcsönösen egyeztetve a célokat és források rendelkezésre állását. (Jelen dolgozat - egyszemélyi vállalkozás lévén - ezért sem vállalhatja stratégia kidolgozását, s jó lenne, ha stratégiaalkotásba a rendvédelem, katasztrófavédelem szakemberei is csak széleskörű

szakmai egyeztetés és társadalmi vita után bocsátkoznának.)

1. Stratégiaalkotás

A stratégia fogalma igen sok változáson esett át az elmúlt húsz esztendőben, s mára világossá vált, hogy nemcsak mint terveket és célokat tartalmazó átfogó koncepciót határozhatjuk meg. Ennek részben a globalizáció az oka, részben, hogy az eltérő szervezeti viselkedések eltérő stratégia fogalmakat hívnak életre, s igen különböző dolgokat várnak a stratégiáktól.

A legfontosabb különbségtevés, hogy a stratégia nem feltétlen tudatos tervező munka eredménye, formálódhat különféle a vállalkozás környezetében ható erők összjátékaként, spontán módon. Erről tanúskodik Mintzberg és szerzőtársai (1998) által csokorba gyűjtött stratégiai iskolák közül hét (hat és fél): a megismerési, a tanulási, a hatalmi, a kulturális, a környezeti és konfigurációs iskola, illetve a két közelítés között átmenetet képező vállalkozói iskola (a fél a hat mellett). Ezek egyúttal a szervezet kiszolgáltatottságát is hangsúlyozzák (politikai erőknek való kitettség, evolúciós perspektíva, élethelyzetek szerinti változások kényszere, környezeti jelek közösségi szűrője, folytonos tanulás követelménye, szakadatlan információáramlás stb.) A stratégiaalkotás doyenje, Michael Porter szerint azonban mindenképpen tudatos munka eredménye a szervezeti stratégia. (Salamonné, 2000)

Hogy fentiek közül, mely álláspont (iskola) mellett tesszük le voksunkat, eldönti, milyen módon látunk, vagy nem látunk hozzá a stratégia elkészítéséhez. Lehet egy nagyon formalizált, részletesen szabályozott folyamat, vagy lehet jövőkép-orientált (kevésbé formalizált), s lehet spontán folyamat (amely viselkedési mintákban jelenik meg.) E három álláspont megadja a majdani stratégia megjelenési formáját is: 1.) stratégiai terv, 2.) jövőkép, misszió, 3.) viselkedési minták. (Salamonné, 2000) A rendvédelem és katasztrófavédelem vonatkozásában ez utóbbi nem kerül tárgyalásra, mert valószínűsíthető, hogy a rendészet nem mond le a szigorú formalizálásról. Legalábbis erre engednek következtetni az olyan megközelítések, amelyek azt mondják a rendészeti stratégiáról, hogy:

"A rendészeti stratégia azoknak a rendészeti misszióra és rendészeti értékekre alapozott céloknak, valamint a megvalósításukhoz szükséges társadalmi, politikai, szervezeti, személyi, anyagi-technikai, pénzügyi-költségvetési feltételeknek a tervezése, amelyek a közbiztonság erősítését, a közrend fenntartását és a rendészeti igazgatást teljesítő rendvédelmi szervek fejlesztését teszik lehetővé. Rendészeti misszió a közbiztonság és a közrend fenntartása. Rendészeti értékek az eredményesség, a hatékonyság, a törvényesség." (Finszter, 2010: 106)

Mivel a pr számára a jövőkép és misszió központi jelentőségű fogalmak, amelyek a tevékenység fókuszában állnak (a wish image-dzsel együtt), nem tekinthetünk el attól, hogy reflektáljunk a jövőkép-orientált stratégiaalkotásra.

1.1 Eddigi tanulmányok adalékai a rendészeti stratégiához

A tavalyi évben a Rendészeti Szemle különszámában megjelent tanulmányok igen tanulságosak jelen téma szempontjából, sok tekintetben a kiindulási alapot adhatják meg, hiszen mértékadó hazai szakemberek tollából és együttműködéseiben születtek. Mégis a konkrét kapcsolódási pont a Krémer-Molnár-Szakács-Valsicsák szerzői kvartett írása lehet a rendészeti foglalkozási kultúra átalakításáról. (Krémer et al, 2010) További kiindulási alapot Finszter Géza ugyancsak e kötetben megjelent "A rendészet rendszerszemléletű megközelítése és a stratégiai tervezés" című tanulmánya jelenthet, amely egy szélesebb horizontot vizsgál, a nemzeti biztonsági stratégia kontextusában, s a jog szemüvegén keresztül is tekinti a rendészet mint rendszer leírását, a stratégiaalkotó munka alapvetéseit. Jelen tanulmány épít még a „Magyar Köztársaság Rendészeti Stratégiája” nevű munkadokumentumra, amely a 2009-es évben született, de amely életbe nem lépett. Ez utóbbi dokumentum azért fontos, mert a biztonság mint kooperatív termék jelenik meg benne, amely három alrendszer együttműködése által érhető el és tartható fenn: rendészeti rendszer (jogi normák összessége, állami szervek és feladatok foglalata), magánbiztonsági rendszer és civil önvédelmi rendszer. (Finszter, 2010) S ez lesz az a pont, ahol ellent kell majd mondanom az előbb említett, rendészeti kultúráról született tanulmány némely tételének. (Az ugyanis szolgáltató és nem együttműködő, nem a társadalom széles rétegeivel partneri viszonyt ápoló rendőrség-képre alapoz.)

PR és társadalmi kapcsolatok szempontjából a legfőbb kérdés, hogy a rendészeti szervek hogyan kívánnak viszonyulni külső (és belső) nyilvánosságaikhoz, velük milyen együttműködést képzelnek el, a felek milyen mértékű részvétele mellett. Tehát együttműködés vagy szolgáltatás, ez a stratégiaalkotásban is válaszút, s a pr szerint az elsőre - együttműködés, párbeszéd - kell lépni.

Szükséges ez már csak azért is, mert a civil közösségeknek joga van, összefogásai révén, önvédelmi képességeit meghatározva, gyakorolni önvédelmi jogosultságait, s ehhez kérhet és kaphat támogatást a rendőrségtől, a települési önkormányzattól. Ez persze nem jelenti, hogy közigazgatási hatósági jogosultságokat szerezhetne, vagy fegyveres alakulatot működtethetne. (Finszter 2010) Hatósági és civil törekvések párbeszéd útján egyeztethetők, a bennük rejlő erők az együttműködésekben megsokszorozhatók.

1.2 Felkészülés a stratégiaalkotásra

A témával foglalkozó szakírók az egész stratégiaalkotó tevékenység előfeltételének a vezetői döntést és elköteleződést nevezik meg. Ha ugyanis a szervezet első számú vezetője nem tesz hitet a stratégia kimunkálása mellett, a folyamat már kezdeti szakaszában a kudarc lehetőségét rejti. A döntés azonban még nem jelenti a munka sikerét, a tevékenység tartalommal való megtöltését, az csak az első (mindenképpen kritikus) lépés. Ha a szándék és döntés megvan, szükség van stratégiaalkotó csapatra, amely lehet átmeneti vagy állandó team, s bevonhat külső szakértőket is a munkába.

A tapasztalat azt mutatja, az ideiglenes teamben kisebb a valószínűsége, hogy a tagok „alibiznek”, hiszen megbízatásuk határozott feladatra szól.

A stratégiaalkotó csapatnak mindenképpen a szervezet első számú vezetőjének irányítása alatt kell állnia, s a különböző területek vezetőinek részvételével kell az álláspontokat ütköztetnie. (Érdemi vitának kell kialakulnia a sikerhez.) A külső szakértők jelenléte hasznos lehet, de számos hátrulütővel is jár. Egyrészt ők kevésbé ismerik a szervezet belső ügyeit, értékeit, céljait, másrészt nem adják át azt a tudásukat, amely a stratégiafejlesztő képességet a szervezeten belül fenntartja, az együttműködéseket tartósan támogatja. A külső szakértők csoportból való kiválásával a csoport gyengül, számos kérdésben magára marad. Mindenképpen nyújtanak azonban olyan módszertani támogatást, független nézőpontot, amelyre szükség lehet. Képesek a csoportmunkát moderálni, facilitálni, s meggyorsítani a sikert, kiküszöbölni alapvető hibaforrásokat.

A felkészülés záró momentuma a stratégiaalkotás folyamatát forgatókönyv formájába önteni és a csapattagokkal megismertetni. A forgatókönyv a végrehajtás alapidokumentuma, amely tartalmazza a feladatokat, felelősöket, határidőket (akár teljes ütemezést értekezletekre bontva). Ennek ismertetése valamilyen előkészítő ülésen történik általában, ahol a felkért vagy megbízott tagok megismerik a feladat célját, apropóját, s az elvárásokat. (Salamonné, 2000)

2. PR

2.1 *A pr fogalma és célrendszere*

A pr angol kifejezés, a világ legtöbb nyelvén nincs szó szerinti megfelelője. Az egyes nemzeti nyelvek általában valamilyen körülírással élnek, s a legtöbbször a nyilvánossággal kapcsolatos munkaként, közönségkapcsolatok szervezéseként határozzák meg. (Németh, 1998)

„A pr tevékenység az a tudományterület, amely a hírnevet gondozza azzal a céllal, hogy megértést és támogatást nyerjen és befolyásolja a véleményt és viselkedést.” (1991. Institute of Public Relations, Szeles Péter fordítása)

Természetesen találkozunk olyan megközelítéssel is, amely a pr-t (mint munkafolyamatot) **tervszerű és hosszantartó** erőfeszítésként írja le, amely egy szervezet és környezete között a jóakaratot és kölcsönös megértést kívánja kiépíteni és fenntartani. (Black nyomán Vandermeiden, 1988 idézi Nyárády-Szeles 2004) Továbbra is őrzi helyét az az ugyancsak népszerű álláspont, hogy a public relations a hírnévről szól – annak az eredménye, amit egy szervezet tesz, mond és amit mások mondanak róla. (Gregory, 1996)

Bár sokan szeretnék a pr-t is az ókorig visszavezetni, hiszen már az antik poliszok életében is beszélhetünk nyilvános szereplésről, és a nyilvánossággal kialakított kapcsolat tudatos ápolásáról (s a pr elsősorban erről szól), a pr mégis tipikusan 20.

századi jelenség. Első előzményeinek az 1896-os amerikai választási kampányban felhasznált eszközöket és módszereket, valamint Ivy Ledbetter Lee által megvalósított kétirányú információáramoltatást tekintjük egy bányászsztrájk felszámolásában. Az első pr szakkönyv az Edward L. Bernays keze alól kikerülő összefoglaló jellegű mű volt 1923-ban (*Crystallizing Public Opinion*) E könyv azonban, mint ahogyan Bernays maga is a pr-t a propaganda szinonímájaként használta. A propaganda lényegét pedig a konszenzuskeresésben látta.¹

Az európai pr kapcsán szót érdemel Albert Oeckl, aki a szakma európai kezdetét II.Vilmos császárkorára teszi. Oeckl felfogása értelmében a pr munka három szóval írható le:

információ + alkalmazkodás + integráció.²

Magyarországra a hatvanas évek végén jutott el a pr és rövid virágzása a hetvenes évek közepéig tartott. Megalakult a PR-Munkabizottság a Szervezési és Vezetési Tudományos Társaság keretében és 1975-ben az első kandidátusi értekezés is megszületett a témában.³ Bár a pr-t a profitorientált szféra termelte ki, ma már általánosan elfogadott az a nézet, hogy a civil szférában és a közigazgatásban sem nélkülözhető *eszköz és irányítási funkció*.⁴

A pr feladatai a szervezet és környezete közti harmonikus és problémamentes együttműködés megteremtése érdekében: kommunikációs kapcsolatok elemzése, kommunikációs programok szervezése, lebonyolítása és értékelése.

A pr legfontosabb jellemzői:

- o hírértékben gondolkodik
- o teljes kommunikációt⁵ szervez
- o hírnév, image vezérli
- o szervezeti indíttatású
- o teamproduktum jellemzi
- o munkáját objektivitás jellemzi

¹ Bővebben: Kiss Balázs: Missziótól marketingig,
http://www.mediakutato.hu/cikk/2006_01_tavaszi/01_missziotol_marketingig/03.html

² Albert Oeckl: PR in Deutschland. Ihre Entwicklung, ihr gegenwärtiger Stand und ihre Aussichten in der Zukunft, Hamburg 1967.

³ Marinovich Endre: A szocialista vállalat aktív információs tevékenysége, különös tekintettel az értékesítésre, Kandidátusi értekezés, Budapest, 1975.

⁴ Bővebben: A pr szerepe a non-profit szervezetek életében, <http://pihgy.hu/node/849>

⁵ Teljes kommunikáció esetünkben azt jelenti, hogy a pr tevékenység kiterjed nem csak a piaci-, cég- és pénzügyi információkra, reklámra, szponzorálásra, hanem a befektetői kapcsolatok, vezetői képességfejlesztés, a tanuló szervezet kérdéseire is. A formatervezéstől, az arculati kérdésekig átfogó koncepciót kínál, miközben tekintettel van a kockázatmenedzsmenten túl mindenféle esemény és válságkezelésre, figyelemmel kíséri a belső tájékoztatást, beleértve a személyi kapcsolatokat, értékeléseket. A kívülvilágnak és különösen a vállalkozói értelmiségnek szentel nagy figyelmet, miközben lefedi a public affairs (lobbizás) és sajtókapcsolatok területét is.

- o a szakma társadalmi presztízse kicsi
- o a tevékenység nem nyilvános

A pr a piaci stratégia eszköze (s mint ilyen a menedzsmentfunkciók részét kell, hogy képezze), teljeskörű információ beszerzésére (feldolgozására) és szolgáltatására törekszik, hiszen valamennyi érdekszférához a megértés és együttműködés jegyében kíván szólni. Közvetett befolyásolással akarja elérni céljait, melyek elérésének zálogát kétoldalú kapcsolatokban, párbeszédben látja.

Kiemelt céljai a pr-nek:

- o a megértés javítása,
- o az arculat (identitás) létrehozása,
- o az együvé tartozás érzésének serkentése,
- o jobb információk nyújtása,
- o a marketing aktivitások támogatása,
- o a kommunikációs struktúra fejlesztése,
- o a gondolkodásmód javítása,
- o a nemzetközi megértés fejlesztése,
- o „hidak” építése,
- o a közvélemény formálása.

(Vandermeiden nyomán Nyárády-Szeles 2004)

2.2 Stratégiai tervezés a pr-ben

A tervezés a pr-ben kitüntetett helyet foglal el, mert olyan kreatív alkotómunka, amely a kommunikációs tevékenység megvalósításának szakmai, módszertani és üzleti alapját jelenti. (Nyárády-Szeles, 2004) S mivel a pr a maga céljait hosszú távon kívánja elérni, a rövid és középtávú pr-terveket stratégiai szintű tervek foglalják egységbe. E tervező munka lépései és eszközei pedig, a szervezet környezetével folytatott interakciójában „vizsgáznak”. Ez egy folyamatosan visszacsatolás-korrigálás fázisokon áteső tevékenységet körvonalaz, ami állandó aktivitást és monitoringot igényel.

A pr irodalom szintén hivatkozva Mintzberg és szerzőtársai megközelítéseit, s szem előtt tartja, hogy a stratégia mint terv (azaz tudatosan összeállított cselekvéssor), mint versenytársak legyőzését elősegítő manőversorozat, mint cselekvésminta és mint pozicionáló eszköz éppúgy értelmezhető, mint a szervezet számára a világlátás integrált módszerét adó perspektíva. (Mintzberg et al. 1998)

A pr szakirodalom ugyancsak elfogadja Colin White azon taxonómiáját, amely szerint **11 alkotóeleme van a stratégiának:**

- o vállalkozás,
- o szervezeti kultúra vagy társadalmi hálózat visszatükröződése,
- o politikai folyamat
- o tanulási folyamat
- o epizódszerű vagy átmeneti folyamat
- o a kognitív pszichológia egy kifejeződése
- o a retorika vagy nyelvi kódok konzisztenciája
- o reaktív alkalmazkodás a környezet viszonyaihoz
- o az etika vagy erkölcsfilozófia kifejeződése
- o a racionalitás szisztematikus alkalmazása
- o egyszerű szabályok érvényesítése. (Idézi Oliver, 2010, 16)

A pr a pr-stratégia megalkotásának **folyamatát pr-vezetői hatáskörbe** utalja megkövetelve, hogy a pr-vezető, a szervezet egészének hosszú távú tervezési folyamatai tükrében, hívja életre azt. Vagyis minden stratégiai cél vonatkozásában jelölje meg saját szakterülete hozzájárulását. Mindenképpen hosszú távú célkitűzéseket fogalmaz meg és iránymutatást ad az egyes szakterületek számára, amelyek segítik a kommunikációs aktivitások sikerre vitelét. E tervek deklarálják a szervezet kommunikációs szerepét és környezetével fenntartott interaktív információs viszonyát. (Nyárády-Szeles, 2004)

Tulajdonképpen a **pr-stratégia azt fordítja le a szervezet számára, hogy a szervezeti célokból, milyen kommunikációs szakmai célok adódnak.** E tervek alárendeltjei a **taktikai tervek**, amelyek az egyes akciók szakmai és szellemi keretét adják. E tervek az egyes feladatokhoz eszközöket rendelnek, időkeretet szabnak, ráfordításokat irányoznak elő. A tényleges megvalósítás pedig **akciótervekhez** (kampánytervekhez) kötődik. Ezek fognak helyzetleírást, konkrét feladatokat, érdekgyűjtést, célokat és célcsoportokat aktuálisan nevesíteni, konkrét üzeneteket megfogalmazni, csatornákat, eszközöket kijelölni, megadni a kulcskérdéseket és kulcsválaszokat. E tervek pontos ütemezéssel készülnek az egyes munkaszakaszokra vonatkozóan, kreatív megoldásokat tartalmaznak, megjelölik a felelősöket és elkészítik a költségvetést, kitérnek a visszacsatolásra és az értékelésre.

2.3 Pr-stratégia a stratégiák hierarchikus rendszerében

Amikor a rendészet és katasztrófavédelem stratégiáiról beszélünk, bizonyos, hogy azokat el kell helyeznünk egy tágabb kontextusban, a nemzeti biztonsági stratégia égisze alatt, tekintettel a hosszú távú országos rendészeti stratégiára (amelynek elveit országgyűlési határozat fekteti le), a végrehajtás irányait kijelölő kormányhatározatra, és a normatív alapot adó kormányrendeletre, s csak azután jöhetnek a szervezeti és ágazati stratégiák. (Ez utóbbiak már nem mint jogi irányító

eszközök funkcionálnak.)

Az általam tárgyalni kívánt tématerület a katasztrófavédelmi pr-stratégia tehát csak egy apró fogaskerék e gépezetben, amely azonban létjogosultságát és mozgásterét előbbi dokumentumokból nyeri. **A pr-stratégia a szervezeti stratégia részeként a szervezeti célokhoz való, kommunikációs eszközökkel véghezvihető hozzájárulásokat rögzíti.** Fókuszában a szervezet jövőképe (wish image) áll, amely a küldetéséből meríti alapvonalait. Itt tehát még nincs ellentmondás a Finszter Géza által adott és korábban idézett stratégiaalkotási elvekben. Pr és rendészet is nagy hangsúlyt helyez az állapotra, amit a szervezet a jövőben el kíván érni.

Mivel azonban a pr számos területet felölel mind a külső⁶, mind a belső pr⁷ vonatkozásában, ez nem lehet egy néhány szerzői íves munka tárgya. Fontos része azonban a pr-stratégiának a médiakapcsolatok kezelése (**médiastratégia**), és a válságkommunikáció (válságstratégia), amely a katasztrófavédelemben sajátos kontextusban (a katasztrófa szituáció mint normális működési környezet) jelenik meg. Ezek közül jelen dolgozat csak a médiastratégiára, annak is elsősorban a webkettő hozta új irányaira, a **közösségi médiastartéigiára és közösségi médiatervre** tér ki.

S bár a későbbiekben ezt részletesen nincs mód kifejteni, leszögezzük, hogy a szervezetről, illetve tevékenységéről kialakuló értékítélet kollektív befolyásolása érdekében a szervezet a megfogalmazott üzeneteket és médiumokat stratégiai szinten kell hogy koordinálja. Elfogadjuk, hogy egy átfogó terv többletértékkel bír, és a maximális kommunikációs hatás az áttekinthetőség és összehangoltság révén érhető el. (Keegan-Moriarty-Duncan, 1991, Schultz, 1990, AAAA 1993 nyomán Nyárády-Szeles, 2004:78)⁸

3. Technológiai változások

3.1 web1.0, web2.0, web3.0

Ma, amikor kollégáink, főnökeink, beosztottaink, ügyfeleink, partnereink szabadidejük egy jelentős hányadát a Facebookon és hasonló közösségi oldalakon,

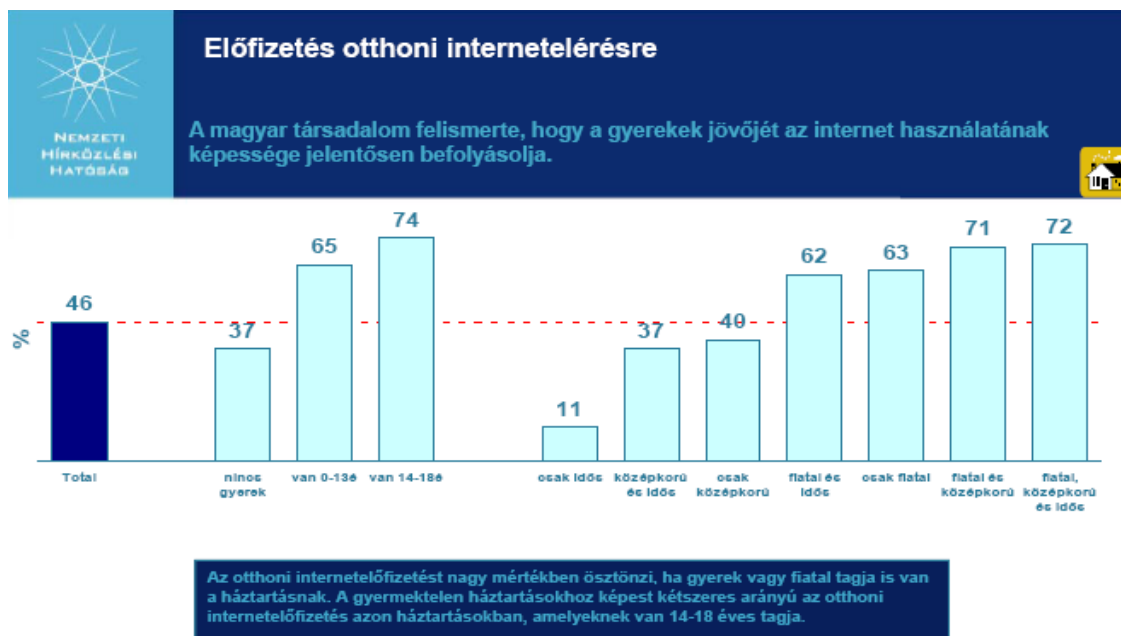
⁶ Termék/szolgáltatás/tevékenység pr, public affairs, kormányzati kapcsolatok, önkormányzati kapcsolatok, civilszféra-kapcsolatok, társadalmi ügyek kezelése, ügyfélkapcsolatok, kisebbségi kapcsolatok, ágazati kapcsolatok, szakmai kapcsolatok, pénzügyi kapcsolatok, befektetői kapcsolatok, részvényesi kapcsolatok, pénzügyi szervezeti kapcsolatok, médiakapcsolatok, kiadói, szerkesztőségi kapcsolatok, újságírói kapcsolatok, válságkommunikáció.

⁷ Vezetői-alkalmazotti kapcsolatok, vezetői-vezetői kapcsolatok, alkalmazotti-alkalmazotti kapcsolatok, vezetői-érdekképviselői kapcsolatok, tulajdonosi-vezetői kapcsolatok, belső szervezeti kapcsolatok.

⁸ Szintén elfogadjuk azon követelményeket, amelyeket az integrált kommunikáció (mint a corporate pr-nél is átfogóbb kategória) támaszt a kommunikációs-szervező munkával szemben, vagyis: stratégiai szemléletmód, rendszerösszefüggések figyelembevétele, konzisztenciára való törekvés, a szervezeti kultúrának, magatartásnak való megfelelés, a belső és a külső kommunikációs aktivitások közötti kapcsolat létrehozása, trendek figyelembevétele, pozicionálás, kivitelezési elvek rögzítése, folyamatosság stb.

virtuális közösségekben töltik, megváltozni látszanak a szervezeti kommunikációs kultúrák és elvárások is. A 18-64 év közötti magyar internetezők több mint fele naponta belép legalább egy közösségi oldalra - iWiW, Facebook, Myspace, Twitter etc. – a hazai felmérések szerint (www.technet.hu). Ma már a szervezeti kommunikáció szerves és megkerülhetetlen részét képezik a szakmai bogok, interneten (üzenőfalakon, profiloldalakon, kép- és file-, illetve egyéb tartalommegosztó oldalakon) közzétett elemzések, beszámolók, tudósítások, hirdetések, audio- és videókommentárok.

Az olvasott web (webegy) korszakát felváltó írott-olvasott web (webkettő) korszak, a részvétel fogalmának újragondolását hozta. Az online jelenlét olyan mérvű felértékelődésének vagyunk tanúi, amely ma nem is mint versenyelőny van, vagy nincs jelen, hanem mint alapelvárás fogalmazódik meg a szervezetekkel szemben. Mára számos közéleti esemény és katasztrófaszituáció megmutatta, hogy a leggyorsabb elérést és szélesebbkörű mozgósítást végrehajtani képes platform a web és a közösségi oldalak.



1. sz. ábra: Internetelés a magyar háztartásokban

(Forrás: INTERNET 2009: Internet-használat a lakossági felhasználók körében, <http://www.nmhh.hu/dokumentum.php?cid=25292>, 12.o.)

Az elmúlt öt évben megduplázódott az internetfelhasználók száma nemzetközi szinten. A 2009-ről 2010-re újonnan a webre lépő mintegy 0,2 milliárd új online felhasználó zöme (226 millióból 192 millió) a fejlődő országok lakosa. (Herendy, 2011:11) Az NHH jelentése szerint pedig, a magyar háztartások mintegy fele (46%) rendelkezik magán célú internet kapcsolattal. Persze az eloszlás nem egyenletes, az iskolázottsági szinttől erősen függ: az alacsonyabb iskolai végzettségűek körében 0-30% között mozog. (Szakmunkás 30%, nyolc általános 8%, nyolc általánosnál kevesebb 0%) Ugyancsak befolyásoló tényező, hogy az adott háztartásban van-e

gyermek vagy fiatalok, fiatal felnőtt. (INTERNET 2009)

A 14-69 éves internetezők átlagéletkora 36 év, míg a népesség ugyanezen korcsoportjának átlagéletkora 47 év. **Színre lépett az első olyan generáció, amelyben mindenki internethasználó.** Számunkra azonban ennél is érdekesebb, hogy hogyan viszonyulnak a felhasználók a közigazgatási weboldalakhoz, milyen arányban használják azokat, mik a kifogásaik velük szemben. Tudnunk kell, hogyan növelhető az oldalak látogatottsága, ami óriási terhektől szabadíthatja meg a közigazgatási szervek egyéb kommunikációs csatornáit, médiumait.

A fent idézett tanulmány (Herendy, 2011) leszögezi, hogy a nethasználat, amennyiben szokássá válik (megszokássá) menten elvárásokat is gerjeszt, amely elvárásoknak való meg nem felelés a weboldalaktól (különösen közigazgatási weboldalaktól) való elfordulást eredményez. Melyek ezek az elvárások?

Mindenekelőtt az **áttekinthetőség, átlátható menürendszer, könnyű navigáció** (mindig tudjam, hol vagyok, hogyan tudok visszalépni az előző oldalra és a nyitó oldalra), **ergonomikus felépítés.** Összefoglalhatjuk a célszerűség, kényelem címszavakkal is. Mindez azt jelenti, hogy aktuális és adekvát tartalmainkat rendszerezetten, áttekinthető módon kell megjelenítenünk weboldalunkon, és biztosítanunk kell a felhasználó számára az azonnali visszajelzés lehetőségét.

Mintegy 90 millió olyan európai felnőtt polgár van, aki heti rendszerességgel használja az internetet, de közigazgatási weboldalakat egyáltalán nem látogat, azok szolgáltatásait nem veszi igénybe, mert elmondása szerint a nyújtott szolgáltatások és kommunikációs lehetőségek nem kielégítőek. Mindez azt mutatja, hogy széles rétegek nyerhetők meg a webnek a közigazgatásban, ha professzionális oldalakat üzemeltetünk.

A kommunikáció minden szintjén, az interperszonálistól a tömegkommunikációig, a valósidejűség és széleskörű részvétel (hozzáférés, megosztás) többirányúság felé való elmozdulás tanúi vagyunk. Évek óta mindinkább online marketingről, online pr-ről, net pr-ről és e-pr-ről⁹ beszélünk, a web dominanciájának tanúi vagyunk az üzleti kommunikációban. Az elektronikus termékkatalógusok, statikus weboldalak azonban már kevésnek bizonyulnak. A marketingben és pr-ben is mind nagyobb helyet követelnek **webkettes, közösségi alkalmazások,** a hálózatépítés, rajongói klubok, követők stb.

⁹ A CERP ajánlása (www.prineurope.com) szerint az „EPR” a kommunikáció mindazon formáit magában foglalja, ahol a kommunikációban résztvevők elektronikus úton, interaktívan kommunikálnak egymással, akár a szervezeten kívüli, akár a szervezeten belüli környezetükkel teszik ezt, az Internet, vagy az Intranet segítségével. Ekként az e-pr magában foglalja a WEB pr-t, Net pr-t és Online pr-t is.

Míg első esetben elsősorban a weboldalak és különböző portálok nyújtotta lehetőségeket használja a pr, a Net pr főként az e-mail szolgáltatásokra és virtuális közösségekre fókuszál (levelező lista, virtuális szervezetek, chatszobák és intranet, valamint elektronikus hírlevelek és net média szolgálat). A legtöbb lehetőséget rejtő Online pr pedig elvezet minket egészen az online konferenciákig, az online adatbázisokig és az e-oktatás előretöréséig. (Baráth Tamás: Új fogalom a public relations területén, az "EPR", avagy a public relations és az Internet kapcsolata, <http://www.fibraco.hu/epr.htm>)

Ahogy a web2.0, úgy a mobil kommunikáció is új utakra terelte a szervezetek kommunikációs aktivitásait (mint ahogy azt tette az oktatással is, lásd e-learning vagy m-learning). Ma már a világ bármely táján akarunk kapcsolatba lépni a mind fiatalabb és webes és mobil kommunikációban nálunk járatosabb célközönséggel, lépést kell tartanunk technológiai változásokkal. Jó barátságban kell lennünk az iPhone-okkal, iPodokkal, a podcastokkal, mobil eszközökkel, note- és netbookokkal stb.

Azt még nem tudjuk, hogy pontosan milyen is lesz a **web3.0**, de azt tudjuk, hogy a *küszöbön áll*. Sejtjük, hogy az információk rendszerezéséről és értelmezéséről szól. Azért, hogy az adatok kereshetőek és számítógépek által feldolgozhatóak legyenek, mind nagyobb szerepet kapnak a dokumentumokhoz társított metaadatok. Már nem csak az a cél, hogy a kereső szavaknak megfelelő dokumentumot találjunk, hanem, hogy az minőségi jegyeiben is illeszkedjen kívánalmainkhoz. Legyen aktuális (frissítési gyakoriság), népszerű (elfogadott, mértékadó stb.), kereszthivatkozások révén kontextusba ágyazott, tehát nyújtson hatékony segítséget, tartalmazzon a kereső számára releváns információkat.

Más megközelítésben a szemantikus web egyrészt a különböző forrásból származó adatok integrációjának és kombinációjának közös formátuma, másrészt azonban egy nyelv, amellyel azt írhatjuk le, hogy adataink hogyan kapcsolódnak a valós világ objektumaihoz. Lehetővé teszi egy embernek vagy egy gépnek (!), hogy adatbázisok végtelen során haladhasson végig, amelyeket a tartalom (jelentés!) köt össze. (http://webbuilder.hu/index.php/Szemantikus_web)

3.2 Mobil eszközök

A Carphone Warehouse (brit cég) 2007-es felmérése szerint az emberek 76%-a gondolja úgy, hogy a **mobiltelefon** mára társadalmi szükségletté vált, s ennél is többen (85%) mondják azt, hogy az életminőség megőrzése szempontjából fontos eszköz. A fiatal felnőttek számára azonban nemcsak segédeszköz, hanem **kapocs** is, **amely a társadalomhoz köt**, segíti a csoporthoz tartozás érzésének kialakulását. A racionalitás mellett itt tehát nagyon erős érzelmi és társas kötődések is a mobil eszközök birtoklása, használata irányába hatnak. Nem csoda, hogy 2008 februárjában a mobil előfizetések száma a Földön meghaladta a 3,3 milliárdot, s havonta ötven millióan vásárolják meg első mobiltelefonjukat. A vezetékek nélküli technológiák terén végbement ugyancsak robbanásszerű változás pedig, mára lehetővé teszi, hogy a **3G-s telefónia** révén az előfizetők már egyidejűleg több szolgáltatást is használjanak. (Hanghívások bonyolításához már nem kell az internetkapcsolatot megszakítani a hívás idejére.) Be kell látnunk, hogy egy mindinkább **IP-alapú társadalom** felé haladunk.

(<http://www.lse.ac.uk/collections/pressAndInformationOffice/newsAndEvents/archives/2007/CarphoneWarehouse.htm>)

Csak érdekességképp hozzuk a példát, hogy az észak-írországi Ulster Egyetem

sikerrel alkalmazta az **SMS**-üzenetküldést a hallgatói lemorzsolódás csökkentésében. Az eredmények szerint az SMS-ek küldése a kockázatosnak ítélt helyzetű diákok számára sikeres megközelítési módnak bizonyult az illető diákok rendszerben tartására, és a kormányzati fejkvóta megtartására. De ugyancsak sikerrel alkalmazzák az **MMS** és **WAP** szolgáltatásokat is az intézmények (jegyzetek fogadása, tesztek kitöltése azonnali visszajelzéssel, motivációs üzenetek, konzulensi szolgáltatás stb.). Jól bevált technológiák e területen a **GPS**, a **SCORM** és az **RFID**. (Keegan et al, 2008) Végig kell gondolni, hogy ilyen körülmények között a katasztrófavédelem televízió keresztül eljuttatott (teszt)katasztrófariasztsái nem elképesztő anakronizmusok-e?

3.3 Új média (new media), közösségi média (social media)

Az **új média** a 20. század végén kialakult igen tág fogalom a médiatudományokban. Az új média lehetőségét nyújt a tartalmakhoz való **on-demand hozzáférésre** bárhol, bármikor, bármilyen digitális eszközön és biztosítja a kreatív részvétel, az interaktivitás, azonnali felhasználói visszajelzés lehetőségét, közösségek formálódását a médiatartalmak körül. Legjobb példája talán a Wikipedia, s a különböző wikialkalmazások. Az új média fogalmába nem tartoznak bele a televízió műsorok, játékfilmek, magazinok, könyvek, kivéve, ha tartalmazznak a digitális interaktivitást biztosító technológiákat. (http://en.wikipedia.org/wiki/New_media)

Andreas M. Kaplan és Michael Haenlein úgy definiálják a *közösségi médiát* mint az internetalkalmazások egy csoportját, amelyek a webkettő technológiára és annak elvi alapjaira épülnek, és lehetővé teszik a felhasználók számára, különféle tartalmak (közös) előállítását és megosztását. (Kaplan-Haenlein 2010) Manapság a legnépszerűbb (webkettesnek is mondott) technológiák a *blogok, fórumok, közösségi hálózatok, wikik és podcastok*, amelyek mind a kommunikáció, mind az oktatás, tudásmenedzsment, multimédia és szórakozás területén egyre nagyobb helyet követelnek maguknak. Hogy lenne akkor mellőzhető ez a technológia az államigazgatás/közigazgatás és rendvédelem/katasztrófavédelem számára?

4. Médiajelenlét

4.1 „Figyelem, katasztrófariaszts!

Rendkívüli helyzetben a közszolgálati műsorszolgáltatók kötelesek közzétenni a katasztrófavédelem által kiadott riasztást, amit rövid, figyelemfelhívó spot előz meg. A szignált most meghallgathatják.

A katasztrófavédelem rendkívüli esemény bekövetkeztekor a lakosság tájékoztatása érdekében két órán belül vagy azonnal kihirdetendő közérdekű közleményt ad ki, amit a műsorszolgáltatók a médiatörvény értelmében kötelesek közzétenni.”

(http://nol.hu/belfold/figyelem_katasztrofariaszts)

Fenti sorokat egy nappal később, internetes lapok hasábjain olvashattuk. Az új szabályozás főpróbájára május 18-án került sor tesztüzenetek közzétételével. A (közzszolgálati) médiaszolgáltatók (a Magyar Televízió, a Magyar Rádió, a Duna Televízió és a Magyar Távirati Iroda) valós helyzetet imitáló üzeneteket küldtek a közönségnek az Országos Meteorológiai Szolgálat, és a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság részvételével megtartott gyakorlat keretében. Megtudtuk, hogy a jövőben a hasonló próbariasztásokat, és majdan az éles helyzetben kiadandó üzeneteket figyelemfelhívó hanggal kísért rövid, (a figyelem felhívására alkalmas) spot vezeti majd fel. Az MTV alap által készített, és a BM Országos Katasztrófavédelmi Főigazgatósággal egyeztetett szignál sajnos azonban a híradások ígéreteivel ellentétben nem volt visszakereshető és meghallgatható.

Ez igen egyértelmű médiajelenlét, amelynek előfutáiról, bevallom, állampolgárként mit sem tudok, ha voltak olyanok. Most is csak annyi ötlött eszembe, hogy a gyakorlatot a délelőtti órákra ütemezték, s olyankor a dolgozó állampolgár igen kevésbé valószínű, hogy a televízió előtt ül. Kérdés számomra tehát az elérés, amely a kommunikáció sikerességének záloga. Utólag keresve információt a neten azért világossá vált, hogy a gyakorlat célja az új médiatörvény által a katasztrófavédelem számára biztosított kommunikációs eszközök (és az üzenetek két órán belül a lakossághoz történő eljuttatásával kapcsolatos elvárásnak való megfelelés) tesztelése volt. (<http://www.technet.hu>)

A televízió mint szórakoztató médium erősen tartja magát, ami készülékek és előfizetések számát illeti, mint információs médium azonban fokozatosan visszaszorul, s ezért kérdéses számomra a riasztás ezen a csatornán történő közzététele (kivéve persze a főműsoridőt, vagy a más módon el nem érhető (?) célközönségek esetét). Aztán persze rá kellett jönnöm, hogy mit sem tudok a katasztrófavédelem bejáratott kommunikációs csatornáiról, hiszen velem még sosem kommunikáltak. Persze a szervezet szóvivőjét láttam számtalanszor a képernyőn, főként hírműsorokban, de ezzel személyes tapasztalataim véget is érnek. (Kutatóként fel tudok még mutatni néhány konferencia megjelenést, ahol a katasztrófavédelem munkatársai igen színvonalas előadásokkal, kutatási témákkal álltak a közönség, de nem nagyközönség elé.) Bevallom, sem a rádióban, sem lapok hasábjain nem emlékszem a szervezet (markáns, figyelmet megragadó) megjelenésére. Azt persze tudom, hogy internetes weboldala van a szervezetnek, s tippelem, nemzetközi szervezetek tagja, uniós és/vagy ENSZ és/vagy NATO szintű együttműködésekben részt vesz.

Ekkor fogalmazódott meg, hogy keresem a médiumot, ami adekvát megjelenési helye lehet a szervezetnek, amely elérést biztosíthat a célközönséghez, figyelembe véve, hogy két nagyon ellentétes időtávú célrendszer ütközik, azonnali riasztások és hosszú távon a katasztrófavédelem kérdésében a társadalom tudatosságra nevelése. Az első fogódzókat a hírmédia, majd a nemzetközi esettanulmányok adták, ezek rövid áttekintése következik.

4.2 A Katasztrófavédelem hivatalos weboldala

Sajnos - mivel ugyancsak külön dolgot tárgya lehetne – nem bocsátkozhatunk részletes elemzésbe, de a főbb erősségeket és gyengeségeket feltérképezhetjük a katasztrófavédelem honlapján.

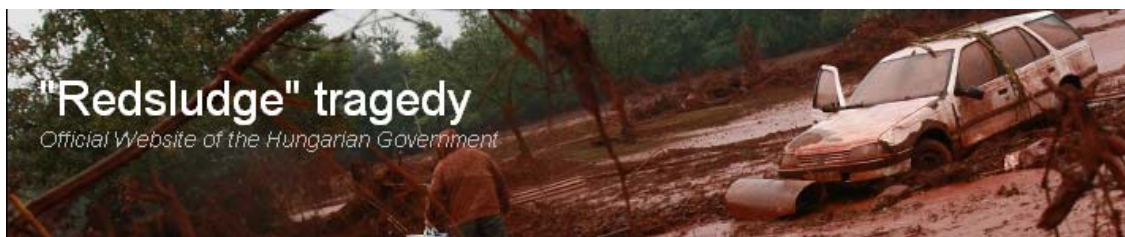
Az oldal legfőbb erőssége az informativitás, és hogy célközönségeit egyértelműen külön bejárasi utakra tereli. Az információk aktualitása, hírek frissítésének gyakorisága megfelelő, a hírblokkok elhelyezése (felső hírszalag, illetve bal felső hasznos információk blokk, valamint a hírek két hasábjában) célszerű és követi a weboldalak átfutásának (a szem pásztázásának vonalát) sorrendiségét. Az egyes katasztrófa-típusok leírásaira frekvenciált blokkban történik hivatkozás, ám maguk a leírások nem eléggé lényegkiemelők. Felmerül a kérdés, nem fontosabb-e, a mit tegyek villámlás estén, mint a villám, s elektromos kisülések természetének taglalása. (Itt áthidaló megoldás lenne, a lap tetején linkekkel hivatkozni az alcímeket, amelyekre kattintva a látogató az őt érdeklő témára ugorhat azonnal az oldalon.)

A menürendszer felépítése logikus, bár a visszafelé irányú navigáció nem mindig könnyű. Némiképp zavaró (hiszen a weben nincsen valódi térérzetünk, irányérzetünk, csak belső mentális térérzetünk vezet) a nem a weboldal struktúráját mutató, hanem ABC-rendbe szedett oldaltérkép. A linkgyűjtemény és kapcsolódó oldalak eligazítanak a pr számára fontos kapcsolatokról a társszervezetekkel, illetve szakterületekkel. Csalódást kelt ugyanakkor a nemzetközi kapcsolatok menüpont, amely igencsak kurta híreket tartalmaz. A webkorszak tudomásul vételére utal, hogy a lap alján megtalálhatók a különféle közösségi és/ vagy tartalommmegosztó alkalmazások hivatkozásai (Facebook, Twitter, Google). Más rendszertől eltérően szokatlanul részletes a szervezet bemutatása, amely itt konkrétumokat is tartalmaz (a látogató legnagyobb öröme). Nemcsak az egyes területek felelőseit, elérhetőségeit találjuk meg, de rövid szakmai bemutatásukat és tevékenységük leírását is.

Némi hiányérzetet támaszt azonban, hogy a média számára nincs külön főmenü (a vízszintes felső menüsorban). Egyéb tájékoztató eszközökről is csak a fiataloknak szóló aloldalakon találkozunk. Számukra azonban igen színes a rendelkezésre álló tartalom, tájékoztatók, feladatok és játékok is várják őket. A pedagógusok számára szintén hasznos az oldal, hiszen segédeleket, az oktatásban felhasználható kiadványokat kínál.

Persze vannak hiányosságok is. Kérdésként szegezem az olvasóknak, bár markáns véleményem van róla, megengedheti-e ma magának bármely európai ország bármely rendvédelmi szerve, hogy csak saját nyelvén tegyen közzé információkat weboldalán? E tekintetben érdekes oldalra ugrunk, ha az Országos Katasztrófavédelmi Főigazgatóság (<http://www.katasztrofavedelem.hu/>) weboldalának nyitó oldalán a bal felső sarokban megjelenített (más oldalakon a kívánt nyelv kiválasztására szolgáló zászlók közül például) az angol nyelvet jelentő ikonra kattintunk. Rögtön a <http://redsludge.bm.hu/> oldalon találjuk magunkat, amely

a majdnem egy évvel ezelőtti vörösiszap-katasztrófáról közöl csupán információkat (2011. június 24-i állapot szerint).



2. sz. ábra: A <http://redsludge.bm.hu/> weboldal fejléce

Forrás: <http://redsludge.bm.hu/>

Jobb érzésű kommunikációs szakember azt vélelmezné, hogy valakik meghackelték a weboldalt és ezért a kissé bizzar oldalváltás. Látszólag azonban nem így van. A Főigazgatóság nem kíván nemzetközi nyilvánosságot biztosítani a maga számára weboldalán keresztül. (Ha mégis, az egyszeri felhasználó nemigen tudja, hol keressen erre szolgáló, vélelmezhetően az előbbiektől függetlenül létező weboldalt.) Összességében azonban egy roppant informatív, logikus felépítésű oldallal van dolgunk, ahol kevésbé a látvány, mint a tartalom dominál. Egyértelműen a mérnöki típusú weboldalak közé sorolható, az interaktivitás alacsony szintjét valósítja meg (azt is főként a fiatalokhoz, gyermekekhez szólva). Nincs vendégkönyv vagy fórum, ahol a látogató reflexióval élhet az oldalon tett látogatását (a szervezettel való találkozását) illetően. Talán erre a katasztrófavédelemnek nincs is szüksége.(?!)

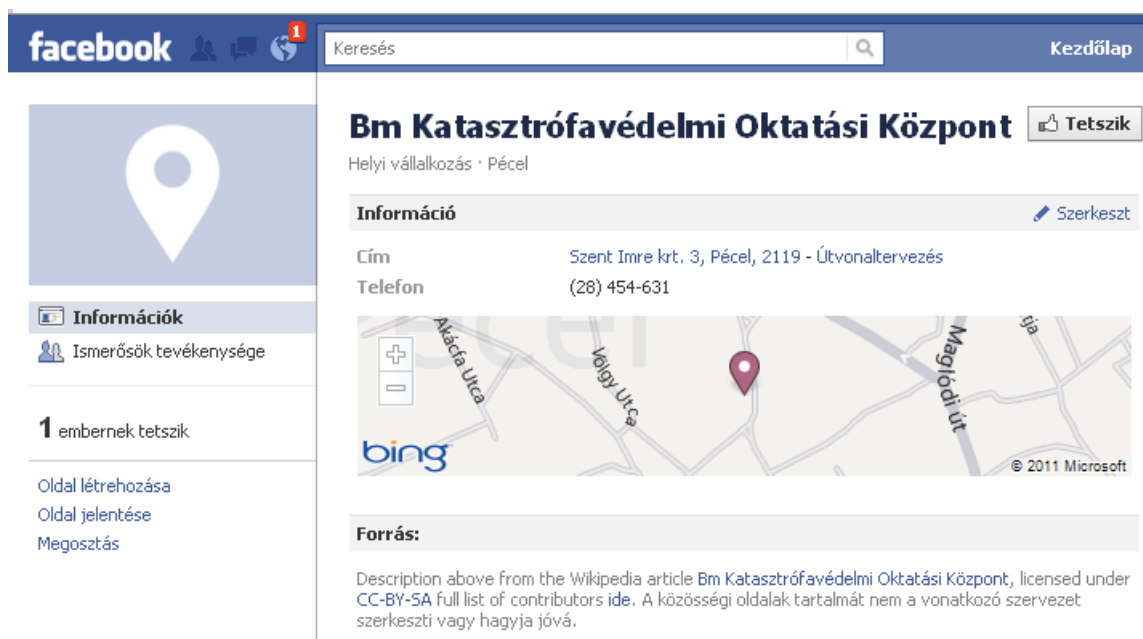
4.3 Katasztrófavédelmünk a közösségi oldalakon

Az eredetileg baráti, iskolatársi kapcsolatok felelevenítésére és „karbantartására” létrejött alkalmazások ma már megkerülhetetlenek a szervezetek számára a for profit és non profit szférában is. A „szedjük elő a régi osztálytársakat”, „szervezzünk osztálytalálkozót”, „kutassunk fel rég nem látott ismerősöket” korszak mára átadta a helyét, a „legyél folyton online és ossz meg minél többet, ha lehet mindent azonnal” korszaknak. A lényeg a nyitottság a diszkusszióra, ami valljuk be, nem erőssége a magyar rendvédelmi szervezeteknek.

A hagyományos üzenetküldés (e-mail), üzenőfal, fórum ma már mindinkább átadja helyét a chat-nek, kommentelésnek, lájkolásnak, taggelésnek. Egy olyan színtéren vagyunk, ahol egymás rituális megismerése zajlik, s a felek egymásnak és együtt is alakítják mutatni kívánt arcukat (imágo). (Fehér, 2010) Ennek percepciója az image, ami egy más minőség, még ha lényegi elemeit az imágo jelöli is ki. A közösségi térben értelemszerűen mindkettő imágo és image is változásban, amelynek dinamikája alakítja a közösséget, a közös és kölcsönös képet. **Megjelentek a kimondottan megosztásra készülő tartalmak**, amelyek nem megrendelés tárgyai, s nem a privát szféra részei, hanem a nyilvánosé lesznek.

Mivel e területen az alkalmazások igen hasonlatosak, csak a legnépszerűbb, Facebook¹⁰ közösségi hálón kerestem utána a Katasztrófavédelemnek. Első körben a kérdés nagyon egyszerű volt, jelen van-e a Katasztrófavédelem, s milyen a szervezetről kialakuló összbemutató?

2011. június 11-én a Facebookon a keresőbe begépelve a katasztrófavédelem szót az első találat a BM Katasztrófavédelmi Oktatási Központja volt, amelynek azonban egyetlen ismerőse sem volt, nulla belépést datált, egy ember lájkolta és mindössze a címe és egy térképrészlet volt elérhető róla. Ezen a ponton sejthető volt, hogy a katasztrófavédelemmel, mint témával fogok csak találkozni, s nem a szervezettel. (Persze ettől még előfordulhat, hogy egy szakember privátban dolgozik a szervezet ilyen irányú hírnévmenedzselésén.)



3 .sz. ábra: A BM Katasztrófavédelmi Oktatási Központ profilja a Facebookon

Forrás: www.facebook.com, letöltés: 2011.06.11. 17:48h

A következő találat a Katasztrófavédelem mint szak vagy főtárgy volt, amelynek 10 lájkolója akadt, ám a profiladatok még szegényesebbek voltak. A látogató számára csupán arra alkalmas az ilyen profil, hogy negatív benyomásokat keltsen. Az aktuális (és mindenféle) tartalmak hiánya azt sugallja, *létrehoztuk ezt az oldalt, de magunk sem tudjuk minek. Nem tudjuk, mit tehetnénk fel, mire vagy kíváncsi, és nem értünk a*

¹⁰ 2008. november 26-án indult útjára a Facebook magyar nyelvű változata, s mára az egyik legnépszerűbb közösségi oldal lett hazánkban. A socialbakers.com oldalon fellelhető statisztikák tanúsága szerint 2011 márciusára az aktív felhasználók száma Magyarországon elérte a 2.842.000 főt. Ez akkor is figyelemreméltó adat, ha tekintetbe vesszük az idősebb korosztály távolmaradását. A magyar felhasználók 52%-a nő, 48%-a férfi, 12%-uk kerül ki a 35-44 éves korosztályból. Ennél jóval nagyobb arányban képviselteti magát, azonban a 25-34 éves korosztály (30%) és a 18-24 év közötti korosztály a maga 35%-ával. (Az adatok persze hétről hétre változnak, a felhasználói fiókok száma minduntalan nő. Sajnos a tanulmány írásakor a socialbaker.com-on szervezhibák akadályozták a frissített adatok lekérdezését. 2011-07-24, 21:51h)

tartalommenedzseléshez. Azt persze már felismertük, hogy itt is elérhetőnek kéne lennünk.



4. sz. ábra: A Katasztrófavédelem profil

Forrás: www.facebook.com, letöltés: 2011.06.11. 17:50 h

A szó csonkolásával, egész a katasztrófa szótőig visszamenve a találatok színesednek, de hivatalos oldalt fellelni igen nehéz. Viszonylag nagy látogatottságú profil (az előbbiekhöz képest mindenképp, bár megintcsak a social web korszakában tetemesnek nem mondható 299 lájkolóval), a "Katasztrófa információk". (2011.06.11-i letöltés alapján)



5. sz ábra: A Katasztrófa információk profil

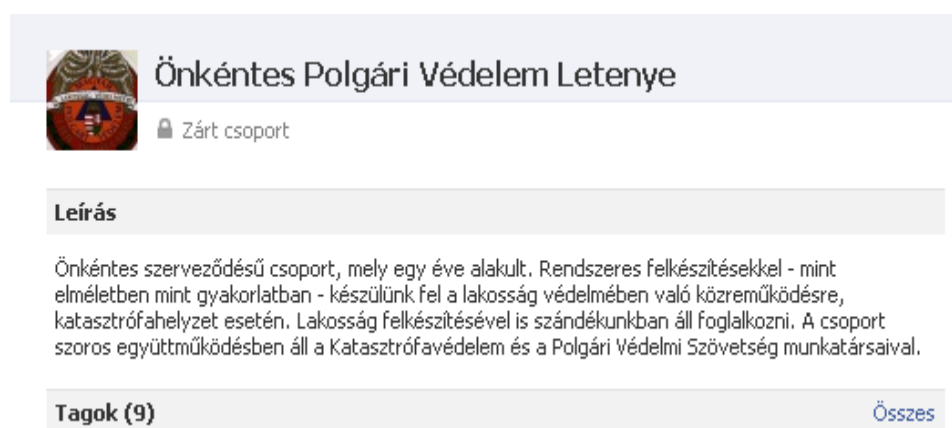
Forrás: www.facebook.com, letöltés: 2011.06.12. 14:50 h

A polgárvédelem szóra keresve összesen 8 találatot hoz fel a rendszer, melyek közül 3 magánszemély oldala. A további találatok pedig a Roma Polgári Védelem Országos Parancsnoksága, a Polgári Védelem (egyetlen lájkolóval és nulla

információ tartalommal), a Budapesti Önkéntes Polgári Védelem (46 taggal)¹¹, az Önkéntes Polgári Védelem Letenye (ugyancsak zárt csoport) található meg és egy önkéntes, civil tudatosságot fejlesztő csoport. Enyhén szólva is szegényesek a tartalmak, jelentéktelen az aktivitás és szűkös az érintettek (pláne résztvevők!) köre.



6. sz ábra: A Budapesti Önkéntes Polgári Védelem profil
Forrás: www.facebook.com, letöltés: 2011.06.12. 13:50 h



7. sz ábra: Az Önkéntes Polgári Védelem Letenye profil
Forrás: www.facebook.com, letöltés: 2011.06.14. 11:22 h

Ez utóbbi, kilenc tagot számláló tömörülés legalább egy rövid leírást adott meg magáról, melyből kiderült, hogy folyamatosan készülnek védelmi feladatok ellátására, és hosszú távon tervezik a lakosság felkészítésében való részvételt is.

Fentiek alapján elmondható, hogy az Országos Katasztrófavédelmi Főigazgatóság közösségi média jelenléte nulla, (amellyel majdnem egyenértékű a Katasztrófavédelmi Oktatóközpont részvétele) a katasztrófavédelem téma gondozása magyar nyelvű profilokban csak szórványosan, alacsony aktivitással és szűk felhasználói körben valósul meg. A szervezet óriási lehetőséget, egy közvetlen

¹¹ A tartalmak nyilvánossága korlátozott. Csak tagok láthatják a teljes oldalt.

elérést biztosító, olcsó eszközt hagy kihasználatlanul, amely eszközön keresztül rövid és hosszú távon is alakíthatná a külső közvéleményeivel való kapcsolatát.

5. Katasztrófavédelem és kríziskommunikáció

E témakör azért érdemel külön elemzést, mert itt a pr-ben központi jelentőségű tevékenység (kríziskommunikáció) egészen más értelmet nyer. Hiszen az egyéb szervezetek esetében válság-, katasztrófa- vagy krízisszituációként definiált eset, itt a szervezet normál működési környezetét, működésének alapkontextusát adja. El kell tehát gondolkodnunk azon, mi lehet az a válság, ami nem a szervezet tevékenységének tárgyát, működésének létokát képezi, hanem a szervezetre jelent fenyegetést. Erre kell ugyanis a szervezeti kommunikációnak felkészülnie „békeidőben”.

5.1 Mi a válság vagy krízis?

Gazdasági értelemben a válsághelyzet a tényállapot eltérése a tervállapottól, amennyiben az a szervezeti működést alapvetően befolyásolja, veszélyezteti. Strukturális közelítésben a válság valamilyen zavar a cég szervezete (struktúrája) és a környezete között.

A válságokat jelentőségüktől, illetve nagyságuktól függően az alábbi kategóriákba szokás sorolni:

- panasz szituáció,
- krízishelyzet vagy válság,
- katasztrófa vagy vis major esemény.

Míg előbbi a szervezet ügyfelének elégedetlenségét, a krízis az “igazság pillanatát” (súlyos zavar, nehéz helyzet) jelenti, utóbbi már komoly fenyegetettséget jelöl (végzetes esemény, szükségállapot¹²), amelynek során emberéletek és jelentős anyagi értékek is veszélyben vannak. (Fekete-Sándor, 1997, Nyárády-Szeles, 2004)

A válságkommunikáció alapvetése, hogy minden szervezet életében vannak/lesznek működési zavarok, s ezekre amennyire lehet, fel kell készülni. Cél az esetleges (emberi, anyagi és erkölcsi) veszteségek elkerülése, a károk mérséklése.

Elsőként tehát a szervezetnek végig kellene gondolnia, milyen típusú panasz-, válság- és katasztrófaszituációk üthetik fel a fejüket. Ezek felismerése, beazonosítása, kategorizálása mi alapján történhet? Érvényes-e a máshol is megszokott felosztás: műszaki-technológiai, gazdasági-pénzügyi, humánválság, médiaválság stb? Meg kell húzni a határt mások válságai és a szervezet válságai között akkor is, ha tudjuk, a szervezet más társadalmi szereplők válságaiban majdnem mindig érintett. Ott lesz a rendvédelem egy vonatbalesetnél, a tűzoltók,

¹² nem jogi értelemben

amikor embereket roncsokból kell kivágni, a katasztrófavédelem, amikor egy vállalkozás vörösiszappal áraszt el településeket. E szerepét markánsan el kell határolni a saját szervezetét fenyegető veszélyektől, lásd hivatali visszaélés, korrupció, tömegdemonstráció, sztrájk stb.

A rendvédelmi szervek - legalábbis a 2010-es ORFK-n megtartott kríziskommunikációs konferencia alapján - nem számolnak vele, saját működésükre nem vonatkoztatják a lassú lefolyású ún. puha válság fogalmát (mint az image válságok vagy szakképzett munkaerő elvándorlása több éves időtávon). Ha megnézzük, ma a legkomolyabb krízisek pedig éppen ezek a rendvédelmi szervezeteknél, a létszámhiány, képzés, finanszírozás, társadalmi bizalom(vesztés), tehát nem a hirtelen bekövetkező események (vagy ritkán azok). Nyilván az eltérő rendészeti ágazatokban a problémák (válságok) eltérő súllyal és mértékben vannak jelen.

5.2 Válság pr

Mit is kell a pr-stratégiának, a kommunikációs szervező munkának szem előtt tartania? Mindenekelőtt azt, hogy egy olyan nemzetközi kapcsolatokkal rendelkező (lásd pl. ISDR) szervezet munkáját kell kommunikációs/pr-eszközökkel támogatnia, amely a természet vagy ember által okozott katasztrófák elhárításán dolgozik, védi az emberi életet, enyhíti az emberi szenvedéseket, s bekövetkezett katasztrófák alkalmával minimalizálja az utóhatásokat, és segíti a katasztrófákra való felkészülést.

Tehát a szervezet alapos ismerője a katasztrófáknak, kríziseknek, de azokban legtöbbször a kontrollt megvalósító ágens szerepét tölti be. Most arra kell felkészülnie, ha ő maga az elszenvedő (akár okozóként, akár vétlen áldozatként).

A válságokat különböző szakaszokra lehet osztani, a szakirodalom számos megközelítést ismertet. Általánosságban elmondható, hogy a válságot megelőző szakaszban információgyűjtés és kockázatelemzés zajlik, amelynek során jó esetben válságkezelési tervek, vészforgatókönyvek is születnek. Ezt követi a tulajdonképpeni válság, a gyors döntések terepe, amely során a reakcióidő és helyzetfelismerés képessége a kritikus tényező. Az ún. posztkrízis helyzet sem telhet tétlenül, ekkor kell a szervezet véleményvezéreit és stakeholdereit meggyőzni a zavartalan működés helyreállításáról.

5.3 A preventív kommunikáció

A preventív kommunikáció lényege, hogy a szervezet normál kommunikációjában elhelyezünk olyan elemeket, amelyek egy esetleges válság kirobbanásakor a cég hasznára lehetnek, védelmet nyújthatnak. Ez a közvélemény tulajdonképpeni előzetes beoltása.

Ilyen, amikor a változások bizonytalansági tényezőit hangsúlyozzuk (például ismeretlenséget, újdonságot új technológia bevezetésekor). Az előremenekülő

startégia lényege, hogy a szervezet mondja meg, mitől tartson a fogyasztó (olyan bizonytalanságra kell felkészíteni az ügyfelet, partnert, közszolgáltatás fogyasztóját, amire van megoldása a szervezetnek, amit tud kezelni). A megelőzés részeként jó előre lehet ismertetni az esemény kontrollálhatatlan voltát (pl. tömegrendezvények, természeti katasztrófák). A preventív kommunikáció egyik legvitatottabb eszköze a felelősség másra hárítása, illetve arra való hivatkozás, hogy az esemény más(ok) által kontrollált.

A krízisre való felkészülés eszköztárában ott vannak még a kommunikációs eszközökön kívül a különféle krízisazonosítási elvek, az információáramlás eszközei, a hr és pr eszközei. Befolyásoló tényező a közvetlen probléma felvetési lehetőség megléte vagy hiánya, illetve a vezetési szintek száma.

A felkészülési időszak fontos feladata a válságstáb kijelölése és a válságkezelési tervek kidolgozása, valamint az eljárások lefektetett elvek szerinti begyakorlása. Nyilvánvalóan ez csak az automatizmusok begyakorlása lehet, döntéseket, mivel egyedi szituációban születnek, gyakorolni nem lehet. Lehet azonban a döntésképeséget fejleszteni. Elvégezhető az érdekcsoport analízis, amelyre az üzenetek megfogalmazásakor nagy szükség lesz.

Szintén a felkészülési időben kell eldönteni, milyen esetben ki szólal (szólalhat) meg (vezető, szakértő, szóvivő). Ennek legfőbb oka, hogy válságszituációban mindenki stresszhatásnak van kitéve, s nem biztos, hogy olyankor megfelelő döntés születik, a megfelelő ember lesz kiválasztva a szerepre. Illetőleg amikor már baj van, nem akar senki reflektorfénybe állni.

Amire tehát nem lehet felkészülni, az a konkrét döntés, illetve a konkrét üzenet.

A proaktív kommunikációs terv biztosítja, hogy a feladatokat a válságstáb a megfelelő időben végre tudja hajtani. Ennek előfeltétele a válságstáb összeállítása, címlisták elkészítése, folyamatos karbantartása, válság esetére a belső kommunikációs szabályok lefektetése, végül sablonok készítése (pl. átmeneti nyilatkozat minta). (Anthonissen, 2009)

5.4. A válságkommunikáció stratégiái

Mindenekelőtt a válságkezelés olyan alapelveivel kell megismerkednünk, amelyek döntőek a krízisek kezelésének sikeressége szempontjából. Ilyen:

- o a **megelőzés elve**: előre fel kell térképezni a kockázati tényezőket, fel kell tárni, hol fordulhatnak elő zavarok a működésben
- o az **észlelés elve**: fel kell ismerni, ha zavar van (a már említett krízisazonosítási elvek és kontroll mechanizmusok segíthetnek)
- o a **felkészültség elve**: a válságkezelési tervek, vészforgatókönyvek kidolgozását és gyakorlását, aktualizálását, az adatbázisok, listák, információk karbantartását jelenti

- o a **kompetencia elve**: mindig az tegyen lépéseket, aki megfelelő felkészültséggel, szakismerettel és döntési jogkörrel rendelkezik
- o a **kompenzáció elve**: az ügyfelek és a közvélemény elvárásait felül kell múlni, többet kell adni, mint amennyit elvárnak (jelentős megtartó erő). (Garamhegyi, 2004)

Retorikai stratégiák:

- o **Ellentámadás**: amikor szembe megyünk a tárgyaló partnerrel. Jól alkalmazható, ha az erő pozíciójából tárgyalunk. (image válságok esetén nem alkalmazható)
- o **Tagadás**: a „nem igaz” stratégiája, „nem úgy volt”, „nincs krízis”
- o **Mentegetőzés**: cél minél kisebb felelősséget vállalni, vagy a jó szándékot vagy az esemény szándékainktól való függetlenségét hangsúlyozni.
- o **Igazolás**: cél a negatív hatások csökkentése az okok, magyarázatok feltárással és a felelősség egyidejű elvállalásával.
- o **Hízalgés**: a támadó érdekcsoport kedvében járás, beismerés, de a korábbi érdemek hangsúlyozása mellett.
- o **Teljes bocsánatkérés**: mint az elnevezés is mutatja, a felelősség vállalása, teljes beismerés. (Coombs nyomán Garamhegyi, 2004)

A lehetséges retorikai fogások és stratégiák egy más felosztása tagadási stratégiákat (egyszerű tagadás, más hibáztatása), felelősség alóli kitérést (provokáció, sebezhetőség, baleset, jó szándék) különböztet meg. Hatékony eszköznek tartja bizonyos esetekben az esemény jelentőségének csökkentését (támogatás, minimalizálás, differenciálás, transzcendencia), vagy ellentámadás indítását (korrigáló cselekvés, előremenekülés vagy hibajavítás). Felosztásában szóba jöhet még a megalázódás is. (Benoit, 1995, 1997)

Fentiekén kívül természetesen más stratégiák, illetve fentiek kombinációi is elképzelhetők. Hatékony eszköz lehet a hallgatás is, de csak bizonyos esetekben, bizonyos feltételek teljesülése esetén. (Érdekes módon a hallgatás és a hazugság stratégiáját az utóbbi 1-2 évben megjelent kríziskommunikációs könyvek már nem is említik mint lehetséges alternatív stratégiát. Nem csoda, az információáramlás olyan mértékben felgyorsult, hogy a nyilvánosság a weben pillanatok alatt átlépi a nemzeti határokat.)

5.5 Médiaszereplés válságidőszakban

A válságkommunikációval szemben támasztott elvárások nagyon röviden az alábbiakban összegezhetők:

- o A kommunikáció legyen minél egyszerűbb! (Minél bonyolultabb, annál gyanúsabb, annál több időt és energiát emészt fel. Nemcsak befogadói

oldalról.)

- o Legyen koherens kerek egész! (A részletek legyenek kidolgozottak, hogy ne lehessen rajta fogást találni.)
- o A kommunikációs folyamat legyen következetes, szavak és tettek csengjenek össze!
- o A kommunikáció legyen flexibilis, hogy maradjon kellő mozgástér a váratlan helyzetek kezelésére.

A tapasztalatok azt mutatják, hogy válság idején az emberek jobban hisznek a médiának, mint egyébkor. Ennek legfőbb oka, hogy ilyenkor nincs idő alternatív hírforrásokat igénybe venni, hiszen a válságok egyik gyakori jellemzője épp a meglepetés, a hirtelenség. A krízis a média számára jelentős bizalmi tökéletet teremt. Épp ezért meg kell különböztetnünk az ún. publicisztikai krízist, aminek nem közvetítője, hanem szereplője a média. Az ilyen esemény ténytartalma kicsi, a médiajelenlét mégis jelentős. Az ilyen típusú krízist elsősorban publicisztikai úton kell kezelni.

A krízis lefolyása a médiában:

- 1.) **látens krízis fázis:** még nincs médiajelenlét, de válság van.
- 2.) **szakmai média fázis:** azok veszik észre, hogy baj van, akik értenek az adott területhez, szakemberek és szaksajtó munkatársai. Mivel speciálisan szakmai ügyek, kis kontaktusszámú médiumokban jelenik meg a hír. Az információtorzulások kicsik. Ha ezen a szinten tartható a krízis, akkor a vita nagy valószínűséggel megmarad szakmai keretek között, szakmai érvek mentén fog zajlani.
- 3.) **tömegmédia fázis:** amikor a tömegmédiumok, nagykontaktusszámú, vezető médiumok érdeklődése övezi a témát. Nem egyszer brutálisan leegyszerűsítve robban be a téma a köztudatba, a tény maga részletkérdés lesz. Ebben a helyzetben nincsenek jó válaszok.
- 4.) **a tömegmédia új témára utal:** ekkor az eredeti téma, az eredeti krízis csak "ugródeszka" a média számára, hogy új híreket emeljen be a hírfolyamba. Tipikus keretezés ekkor: "Mint az az előzőekben látszott, ..."; "Mint azt korábban tapasztaltuk, ..." (Szakmai médiumok ritkán élnek ezzel az eszközzel.)

A 2.) szakaszban hírek, kommentárok és háttérinformációk uralják a médiabeszámolókat. A 3.) szakaszban tudósítások születnek, a lehetséges következmények latolgatása zajlik, s ez a nagy leleplezések és terjedelmes cikksorozatok időszaka. A 4.) szakaszban a következményekről már mint tényekről számol be a sajtó, bírósági eljárások lefolytatását és kimenetelét tárja a közönség elé.

Összességében pedig az mondható el, hogy akkor működnek jól válság idején a médiakapcsolatok, és médiaszituációk akkor kezelhetők, ha a szervezet "békeidőben" tudatos médiapolitikát folytat.

6. Hogyan alakítsuk akkor a szervezet kommunikációját?

Először is készítsünk pr-stratégiát, annak részeként média-stratégiát, s ebbe ma már tartozzon bele a közösségi média-stratégia is. Tartsuk szem előtt a korábban tárgyalt szempontokat, s azokat egyeztessük a pr-stratégiával szemben megfogalmazott főbb elvárásokkal.

6.1 Kívánalmak a PR stratégiával szemben

- menedzsment szintű kérdés legyen
- a stratégiai tervezés nyílt modelljeivel álljon összhangban, s a szervezeti stratégia egyik részstratégiájaként fogalmazódjon meg
- felmérés, kutatás, elemzés előzze meg a kidolgozását, amelynek eredményei épüljenek bele a stratégiába
- nevezze meg a célt, az elérni kívánt állapotot (jövőkép, misszió)
- legyen racionális
- priorizáljon
- segítse elő a szervezet küldetésének gyakorlatba való átültetését, a valóság nyelvére történő lefordítását
- gondoljon minden lehetséges célcsoportra, üzeneteit szegmentálja, koherenciájukat teremtsen meg, retorikai vagy nyelvi kódjai legyenek konzisztensek
- etikai, erkölcsi mozzanataiban reflektáljon a cég értékeire
- legyen tekintettel az élethosszig tartó tanulásra, amely alól ma már egyetlen szervezet sem vonhatja ki magát
- tükrözze a szervezet gondolati beállítottságát, a kulturális hálót (azt, ahogyan a szervezet önmagát és környezetét látja), a szervezet belső állapotait és képességeit
- készüljön a „szokásos pr-menedzsment”¹³ szellemében, de számoljon a „rendkívüli pr-menedzsmenttel”¹⁴
- tudnia kell megnevezni mérhető teljesítménymutatókat
- a szervezet értékének növelését kell céloznia
- szem előtt kell tartani a lehetséges stratégiai kapcsolatokat, amelyek révén saját hiányosságait mind képességekben, mind forrásokban pótolhatja
- keresnie kell a választ arra a kérdésre, hogy a szervezet mivel azonosítja

¹³ a szervezet átfogó, következetes üzenetét gondozó tevékenység

¹⁴ az érdekelt felek szervezeti célokra hatással lévő percepciójának változásait kíséri figyelemmel és szükség esetén változást eszközöl az üzenetben

magát és mivel azonosítják őt mások

- a célközönségek számára érthetőnek kell lennie
- nem feledkezhet meg a visszacsatolási ciklusról. (Kiemelés tőlem Oliver, 2009:15-70. nyomán)

6.2 Mire kondicionáljuk a média munkatársait, médiakapcsolatainkat?

Kiemelések az UNISDR újságíróknak szóló kézikönyve (Disaster through a different lens) alapján.

E könyv igazán hasznos segítség, amely összegzi a kommunikációs szakma számára nélkülözhetetlen ismereteket. Előszavában természetesen a médián keresztül elérhető társadalmi tudatosságot említi elsőként, rámutatva, hogy a 2011. március 11-i japán földrengés és cunami bekövetkezéséhez hasonlóan bárhol és bármikor lecsaphat egy krízis. S ezek nemcsak a hazai, de nemzetközi közvélemény figyelmét is megragadják, s olykor komoly riadalmat keltenek. A kormányok reagálása pedig még mindig igen lassú, s ez a katasztrófapolitikákban is megmutatkozik.

A tájékoztatáson és figyelemfelhíváson kívül azonban a média mást is tehet, képes lehet a társadalom számára elmagyarázni a katasztrófák okait és társadalmi dimenzióit, s segíthetnek a közösségeknek és országoknak felismerni saját sebezhetőségüket. Nem egyszerűen tükröt tarthat, de megváltoztathatja a gondolkodást, az emberek fejében a veszélyekről élő - olykor téves - képet. A média befolyással lehet a politikára, összekötő lehet a katasztrófavédelem szereplői között, áthidalhat információs szakdékokat, segítheti az együttműködést. A média segíthet kialakítani azt a kultúrát, amely a biztonságot tudatosan keresi és óvja. A média ezen potenciálja teszi szükségessé a katasztrófavédelem és sajtó szoros, stratégiaiilag koordinált napi szintű partneri együttműködését.

Fontos megkülönböztetni a természeti veszélyeket és a katasztrófákat, előbbiek természetesek, utóbbiak nem. Utóbbiak gyakorta vannak összefüggésben az emberi cselekedetekkel, gyakran az emberek az okozóik. Az első lépés, amit a sajtó munkatársai megtehetnek, hogy e kettő fogalmat elkülönítik, és megfelelően használják az adott szituációkban. Meg kell értetniük a közvéleménnyel, hogy a katasztrófavédelem polgári kötelesség, kormányzati felelősség és nemzeti kötelezettség is.

A katasztrófák kockázatainak csökkentését a mindennapi döntéshozatal részévé kell tenni, a gyermeknevelésben, az oktatásban, a városépítésben stb., hogy tudatosuljon, minden döntés a sebezhetőség újabb forrása vagy éppen a rugalmas reagálás záloga lehet.

6.3 Kulcsüzenetek a katasztrófák kockázatának csökkentésében:

1. Katasztrófák nem "természetesek", a veszélyek azok. A katasztrófák gyakran

megelőzhetők és hatásuk enyhíthető.

2. A megelőzés kifizetődik. A megelőzésre szánt összeg nem költség, hanem befektetés.

3. Katasztrófák nem csupán azonnali emberi szenvedéseket és pusztításokat okoznak, hanem hosszú távon akadályozzák a fejlődést, a szegénység ördögi spiráljában tartva a közösségeket.

4. Katasztrófák kockázatának csökkentése nemcsak az életek megmentését tartja szem előtt, hanem az emberek attitűdjeinek megváltoztatását is. Ahogy változik a gondolkodásmód, a reagálás, a megelőzés tudatossága, csökken a közösségek sebezhetősége.

5. Az embereknek joguk van, hogy biztonságban élhessenek, megőrizve a méltóságukat. Az állam felelőssége, hogy megvédje polgárait, ezért létfontosságú, hogy katasztrófakockázatok csökkentésének politikája szerves részét képezze a nemzeti és helyi szintű fenntartható fejlődési stratégiáknak is.

6. Kórházak, iskolák és valamennyi létfontosságú intézmény infrastrukturális biztonsága érdekében csökkenteni kell a biztonsági rést. A kormányok felelőssége, hogy megvédjék a kritikus épületek, (kritikus infrastruktúrát), hogy a közösségek rugalmasabban reagálhassanak a katasztrófahelyzetekre.

7. A korai előrejelző rendszerek életet menthetnek. Ha riasztás időben elhangzik a katasztrófaesemény előtt, az emberi veszteségek elkerülhetők, minimalizálhatók.

8. A nevelés feladata építeni a megelőzés kultúráját. Az embereket arra kell tanítani és ösztönözni, a szükséges tudás átadásával, a képességek fejlesztésével és források biztosításával, hogy megvédjék magukat a katasztrófák kockázataival szemben.

9. A biztonságos és egészséges környezet mindannyiunk számára elengedhetetlen, s mindannyiunk felelőssége is.

10. A katasztrófák kockázatának csökkentése az éghajlatváltozásra való felkészülést és ismeretterjesztést is magában foglalja. Az éghajlatváltozás ugyanis várhatóan növeli a viharok, áradások és aszályok gyakoriságát és intenzitását, s a közösségeket fel kell készíteni arra, hogy ezek hatásait kezelni tudja.

6.4 Kérdések, amelyek a média számára fontosak

- o Hány ember halt vagy sérült meg, vált hajléktalanná? (Alapadatok nélkül nehéz elindítani a történetet.)
- o Vannak-e az áldozatok között (külföldi katasztrófák esetén) saját állampolgáraink? (Ha nem, mégis minek okán vagyunk érintettek, mennyiben érdekel minket?)
- o Vannak-e képanyagok, videók, amelyek önmagukban, az előző két kérdés megválaszolása nélkül is futhatnak?

- o Kell-e újságírókat küldeni a helyszínre? Ha igen, milyen messze van a helyszín, mennyi ideig tart eljutni oda és mindez milyen költségvonzatokkal jár? (A költségvetés mindig nagy nyomást jelent a média számára.)
- o Vajon a közönséget is érdekli a történet?
- o Milyen egyéb hír van ma? (Soha nem elég hely az összes hír számára, be kell-e/lehet-e kerülni a hírfolyamba?)
- o Lehet, hogy a téma feldolgozásával az újságíró díjat nyer(het)? (Törekszik rá.)

A műsorszolgáltatók, magazinszerkesztők, újságok és újságírók, bloggerek már eddig is segítettek olyan témák tárgyalásával és olyan veszélyek leküzdésében, mint a dohányzás, az egészségtelen táplálkozás, a HIV és az AIDS vagy a környezetszennyezés. Ha a katasztrófák kockázatának csökkentése a média normál napirendjének része lesz, ha mind nagyobb számban jelennek meg a felelősen gondolkodó emberek (napi rendszerességgel) a médiában, mérhető és érzékelhető lesz a változás. S a tíz ok, amiért tudatosabb médiapolitikát kell folytatni, a média felelősségét is elmagyarázva (s értve), s a kölcsönös bizalom és őszinteség jegyében fordulva az együttműködés felé:

1. A természeti veszélyek egyre nőnek és továbbra is hírekké válnak.
2. A katasztrófakockázatok csökkentése politikai kérdés.
3. A katasztrófakockázatok csökkentése gazdasági kérdés.
4. A katasztrófakockázatok csökkentése emberi jogi kérdés.
5. A katasztrófakockázatok csökkentése környezeti (környezetvédelmi) kérdés.
6. A katasztrófakockázatok csökkentés kulturális kérdés.
7. A katasztrófakockázatok csökkentése nemek kérdése is.
8. A katasztrófakockázatok nyomozási feladatok és mélyreható történetek.
9. A katasztrófakockázatok csökkentése nemcsak egy katasztrófátörténet.
10. A katasztrófakockázatok csökkentése mindenki ügye.

6.5 Ajánlások

A szerkesztők számára tett ajánlások

avagy mit szorgalmazzon a katasztrófavédelem médiapolitikáján és kapcsolatain keresztül:

- o Legyen a médiumnak belső politikája aszerint, hogy kikre kiterjed ki, kiket sújt a katasztrófa.
- o Legyen egy belső vészhelyzeti terve a katasztrófákkal való megbirkózáshoz.

- o Legyen egy terve arra, hogy a lakosság időben történő figyelmeztetése érdekében a korai figyelmeztető üzeneteket kiadhassa.
- o Rendeljen hozzá állandó riportert a katasztrófavédelem témához, aki egyúttal az éghajlatváltozás témájának követője, felelőse is lehet.
- o Hagyjon teret és időt a katasztrófa okainak megvizsgálására.
- o Fektessen be a katasztrófavédelem témájának ismeretébe, küldjön riportereket katasztrófa tanulmányutakra vagy fogadjon médiaképzésre katasztrófavédelmi szakértőket.
- o Értse meg adott médium, hogy milyen szerepet játszhat a politikai változások folyamatában.
- o Szervezzon zártkörű rendezvényt a magasabb szintű nemzeti katasztrófavédelmi vezetők számára.
- o Szervezzon az állampolgári (civil) tudatosságot erősítő programokat, amelyek érzékennyé, fogékonnyá teszik az embereket a katasztrófavédelem iránt, és csökkentik a sebezhetőséget.

Ajánlások újságírók számára

avagy mire kell törekedni a személyes újságírói kapcsolatokban:

- o Fejleszteni kell a privát kapcsolattartás eszközeit és módjait a katasztrófaszakértőkkel még a katasztrófák előtt. Tudni kell, kik ők, mi a specialitásuk, miben szakértők, és rendszeres kapcsolatot kell velük fenntartani.
- o Legyen névjegyzék a szakértőkről, lista a városi kockázatokról, összegyűjtött ismeretanyag (adatbázis) a korai előrejelző rendszerekről, klímaváltozásról, nemi, környezetvédelmi és fejlesztési kérdésekről, hogy alkalomadtán gazdagíthassák a katasztrófa történetét.
- o Legyen kapcsolatuk a nemzeti és a helyi meteorológiai osztályokkal, katasztrófavédelem vezetőivel, minisztériumokkal, miniszterekkel, a polgári védelemmel (mindazokkal, akik részesei a katasztrófák elleni védekezésnek, tűzoltók, rendőrség stb.).
- o Legyen naprakész listája a szakértőkről minden típusú veszély esetére attól függően, milyen veszélyek sújthatják az országot.
- o Tartsa naprakészen a rendelkezésre álló statisztikákat a régióban korábban bekövetkezett katasztrófaeseményekről.
- o Ismerkedjen meg a leginkább veszélyeztetett területekkel.
- o Gyűjtse, rendszerezze, és időről-időre aktualizálja a korábbi katasztrófákról szóló híreket, jelentéseket és a tanulságokat.

- o Ismerje meg a megelőzés és a hatások csökkentése érdekében hozott főbb intézkedéseket.
- o Tájékozódjon és gyűjtsön tudományosan megalapozott információkat, az ismereteket a rendszerezze.
- o Ruházzon be katasztrófakockázat csökkentési/katasztrófavédelmi ismeretekbe, hogy később a sztorikhoz ezen ismereteket előáshassa, azokba beépíthesse.
- o Hallgassa meg a közösségeket, hogy tudja, mit kell mondania, és hogy tudja, ők mit akarnak mondani.

A katasztrófavédelem kommunikációval foglalkozó szakembereinek feladata, hogy ha az újságíró fentiek tekintetében nem bír kellő motivációval és aktivitással, ösztönözze őt, és elébe menjen az újságíró adatgyűjtő, ismereteket rendszerező munkájának. Segítse maga a kapcsolatok elmélyülését, időről-időre találjon alkalmat, hogy az új ismereteket, eredményeket a sajtó munkatársaival mint együttműködő partnereivel megossza. Legyen kezdeményező és nyitott, vonja be a kommunikációs programok tervezésébe és lebonyolításába a sajtó munkatársait mint a nyilvánosság kezelésének, az események tájalásának szakértőit.

6.6 Mit lehet tenni a katasztrófák előtt és után?

Katasztrófák előtt

A média számos eszközzel élhet már a katasztrófák bekövetkezése előtt is, hogy azok bekövetkezésekor a katasztrófavédelem jól tájékozott, együttműködésre kész közvéleménnyel találja szemben magát. Röviden tekintsük át, milyen feladatokat végezhet a média (a katasztrófavédelmi szervezet ösztönzésétől hajtva) „békeidőben”:

- o Megvizsgálhatja a lehetséges veszélyeket és kockázatokat, amelyek veszélyeztetik a lakosság életét az adott településen vagy országban
- o Már azelőtt írhat a potenciális veszélyekről, hogy azok bekövetkeznének.
- o Lehet tehát proaktív, elébe mehet történéseknek.
- o Megvizsgálhatja – akár helyi, regionális, nemzeti vagy nemzetközi szinten – megtett vagy épp meg nem tett katasztrófavédelmi intézkedéseket (megelőzés, kárenyhítés, a felkészültség, helyreállítás).
- o Az emberek emlékezetébe idézheti (emlékezetben tarthatja) a korábbi katasztrófákat, hogy tudatosítsa, azok bárhol bármikor bekövetkezhetnek, és súlyos veszteségekkel járhatnak. Az emberek hajlamosak elfelejteni őket, és gyakran ezért nem tudnak megfelelően reagálni, ha katasztrófa történik.
- o Informálhatja a lakosságot a felkészülés lehetőségeiről, az oktatási intézkedésekről, tevékenységekről, a veszélyeknek való kitettségükről, hogy

tudják, mit tehetnek a megelőzésért.

- o A média, ahogyan a katasztrófavédelem is, kezdeményezhet hivatalos tájékoztatókat, vitákat a katasztrófavédelem kérdéseiről a téma szakértőivel, a szervezetek vezetőivel, de akár minden érintett csoport bevonásával.
- o Fejlesztési képes (rendszeresen közölt történetek, beszámolók útján a sebezhetőség pontjait, aspektusait tárgyalva) a közvélemény és kormányok közötti interakciót.
- o Kezdeményezhet és vezethet hivatalos és rendszeres találkozót a felsőoktatás és a tudományos közösség képviselőivel, akik sok hasznos anyaggal segíthetik a kockázatértékelést és a kárenyhítő intézkedések kidolgozását. Ez segít pontos, megbízható tudományos információkat áramoltatni az érintettek között.
- o Útmutatóval szolgálhat más újságírók, médiaszakemberek számára a katasztrófavédelemről.
- o Az újságíró részt vehet(ne) katasztrófavédelmi üléseken, hogy megértse a feladatokat, módszereket, eljárásokat, s hogy hogyan működik a döntéshozatal és a végrehajtás. Így hitelesebb, logikusabb tájékoztatást adhat az eseményeknek.
- o Riportjaival, beszámolóival rámutathat, hol vannak rések, hol vannak veszélyeztetett zónák, mik a kockázati tényezők.
- o Az újságírók képzésével, a katasztrófavédelem szövetségesévé történő „előléptetésével” biztosítható, hogy ne kockáztassanak semmilyen nemzetközi katasztrófa lehetőséget csak azért, hogy reflektorfénybe állítsák magukat, médiumukat, vagy bármilyen helyi vagy nemzeti szintű potenciális fenyegetést. (Elköteleződés $\Rightarrow$ felelős viselkedés.)

Katasztrófa után:

avagy mit kell elérnünk (és mire kell számítanunk), ha már bekövetkezett a baj

- o El kell érünk, hogy a média adjon tájékoztatást a katasztrófát kiváltó okokról, és ne csupán a tényeket közölje.
- o Felvetődik a korai figyelmeztető üzenetek hiánya, a várostervezés hiányosságai, az épületek rugalmasságának hiánya, az oktatás és felkészültség hiányosságai. Kérdéssé válik a katasztrófavédelem teljesítménye, a felelős személyek köre, a megtett vagy meg nem valósult beruházások mértéke, pénzügyi forrásai, mulasztásai, a politikai akarat. A bevezetett intézkedések működése is jó téma lehet, s mint mindig a szociális

sebezhetőség és a nemek kérdése is. (Miért hal meg több nő, mint férfi?)

- o Vizsgáljuk meg a katasztrófa gazdasági, társadalmi, kulturális hatásait.
- o A média keresse meg és szerepeltesse azokat a szakértőket, akik képesek a megfelelő tanulságok levonására, idézhető források lesznek, s az értesítéseket több forrásból is megerősítik. (A katasztrófavédelem pedig tudjon ilyen személyeket felvonultatni.)
- o Elemezze részletesen a katasztrófák okait, miért történtek, elkerülhetők lettek volna-e?
- o Emlékeztessen a gazdasági és humán költségekre, azok hinyában a szükséges tanulságot vonja le.
- o Nézze meg hasonló fenyegetések vagy a korábbi katasztrófák (hosszú távú) tanulságait más országok tapasztalatai alapján, tájékoztasson a lehetséges megoldásokról, azokat részleteiben mutassa be.
- o Az aktuális eseményekről szóló híradáson túl kövesse nyomon a katasztrófák hosszú távú feltételeit, és hatásait.
- o Számoljon be a helyreállítás és újjáépítés fázisairól.
- o Írjon vezércikkeket, amelyek alkalmasak társadalmi, szakmai viták elindítására. (Vitára alkalmas témát ki más tudna megnevezni, ha nem a katasztrófavédelem? Mások számára nem mindig nyilvánvaló, hogy mi minden rejlik egy katasztrófa-témában.)
- o Tartsa napirenden a katasztrófa után felmerülő olyan kérdéseket, mint a szükséges beruházások, új, szükséges intézkedések, politikai prioritások stb.
- o Mit tegyünk, ha újra megtörténik? Mit tegyünk, hogy ne történjen meg újra? Mit kell javítani? (E kérdéseket az újságíró csak a katasztrófavédelmi szakemberek révén tudja megválaszolni.)
- o Folytassa a tájékoztatást és vizsgálja, hogyan változik a politikai hozzáállás, a társadalmi tudatosság, tájékozottság, reagálóképesség. (A média ily módon lehe monitoring eszköze a katasztrófavédelemnek is.)
- o Figyeljen az új katasztrófaveszélyekre.
- o Tartsa a témát életben, a kulturális és társadalmi események által érintett médiumokban (pl. a gyermek programok, aktuális témákkal foglalkozó műsorok, talk-show, szappanoperák, stb.).

Körülbelül ezekre kell magunkat (katasztrófavédelem) és az újságírókat kondicionálnunk. Ahhoz, hogy ezt jól csináljuk, meg kell tanulnunk az újságírók és hírmédiumok fejével gondolkodnunk, és a rendelkezésükre kell állnunk. Számolva az újságírók leterheltségével, a hírversennyel és vagy egyes újságírók hanyagságával vagy lustaságával, gyakran magunknak kell elébe mennünk az igényeknek

(címlisták, elérhetőségek, témafelelősök stb.) . Nyújtsuk át ezeket az információkat „készen”.

Média-checklist az általános kérdésekhez:

avagy mit kérdez először a média:

- o Hol történt és mikor?
- o Mik a sajátosságai az adott katasztrófának a katasztrófák kontextusában?
- o Miért történt ez?
- o Előre látható, kiszámítható volt-e,
- o Mik az okok, a fő mögöttes tényezők a tragédia mögött (a szegénység, az éghajlatváltozás, a környezet pusztulása, a városi növekedés stb.)?
- o El lehetett volna hárítani a veszélyt?
- o Volt bármilyen katasztrófavédelmi szakpolitika az adott helyen?
- o Volt korai előrejelző rendszer? Az működött?
- o Az emberek hogyan reagáltak? (idézzünk több különböző forrásból)

Fentieket nyilván követik a strukturális, majd a nem strukturális kérdések és a helyreállítási kérdések, amelyek során szóba kerül a szabályozás, a területrendezés is.

7. Közösségi média a katasztrófavédelemben

7.1. Földrengés Haitin

A Haitin bekövetkezett pusztító földrengés hírére (a világ minden tájáról) 12 pr csapat lépett akcióba, hogy begyűjtsék a híreket a helyszínről és megmutassák a nyilvánosságnak, hogyan tudnának segíteni. Sok szervezet számára a social network volt az első állomása a mindig újabb és újabb információk megosztásának. A közösségi média átalakította a pr csoportok munkavégzésének mikéntjét, mint ahogy azokat is, akik a katasztrófaelhárításban, katasztrófavédelemben dolgoznak.

A social web alaptulajdonságát, az azonnaliságot jól mutatja, hogy milyen gyorsasággal lépett működésbe a földrengés után. A Haitin 1985 óta aktívan működő orvosi szervezet, a PIH (Partners in Health) azonnal tudott információt szerezni a térségben tartózkodó kollégáktól a katasztrófa megtörténte után.

"Az irodában voltunk, amikor a földrengés történt, és azonnal frissíteni tudtuk a honlapunkat, és azonnal megkezdhettük az online források mozgósítását", mondja Meredith Eves, a PIH kommunikációs igazgatójának asszisztense. Ezek az eszközök alkalmasak rá, hogy a legfrissebb információkat „vírusként” adják tovább, s közvetítsék a nyilvánosság számára az eseményeket. Arra ösztönzik az embereket, hogy megnézzék, mit csinálnak mások, és megtudják, ők maguk hogyan tudnának

segíteni.

Mindenképp célszerű volna tehát a katasztrófavédelemben bármilyen módon bekapcsolódó ágensek socal media jelenlétének növelése. Mindegyikük számára elsődleges az azonnaliságban rejlő lehetőségek kiaknázása.

Az adománygyűjtés eredményessége és az online jelenlét ugrásszerűen megnőtt, amikor Meryl Streep is népszerűsítette a csoportok munkáját a Golden Globe gálán, majd szövetségi szinten, azáltal, hogy a külügyminisztérium a Twitteren keresztül vett részt az információk terjesztésében. A közösségi média akkor is használható, amikor nincs idő sajtóközleményt írni, vagy komplett kommunikációs tervet összeállítani. A valós idejű kommunikáció elsőpró erővel érte el a közönséget, amelynek válasza a nagylelkűség volt. A támogatás összegét az első napon egymillió, az első héten pedig 30 millió dollárral tudták növelni.

Az innováció és kommunikáció minden ember munkájának része kell legyen, hiszen globális jellegűknél fogva a közösségi platformok kiemelten fontos eszközök, melyek globális a beszélgetésekben való részvételt biztosítják.

7.2 A podcastok térhódítása

Nemrégiben a London PR News számolt be róla, hogy a New York-i rádióadást (The Disaster Recovery Hour), amelynek célja a katasztrófákra való felkészülés és a katasztrófavédelem kérdéseinek bemutatása, interjúk, szakértői beszélgetések, riportok, esettanulmányok által, immár podcaston keresztül is elérhetik az érdeklődők. A podcast sorozat ingyenes és elérhető iTunes-on vagy e-mail előfizetésen keresztül. A hallgatói visszajelzések azt mutatták, hogy igény mutatkozik rá, hogy a közönség letölthesse a műsort saját iPodjára és személyi számítógépére, s így kényelmesebben hallgathassa azt, különösen az eltérő időzónákban lévő hallgatók. A hetente kedd délután egy órakor műsorra kerülő adás online is hallgatható a <http://drhradio.net> oldalon keresztül.

Olyan mindannyiunk életét érintő katasztrófák forgatókönyveit, jegyzőkönyveit, tanulságait dolgozzák fel, amelyek iránymutatást adhatnak a jövőre nézve. A műsor sikerességéhez hozzájárul, hogy a kormány képviselői, biztosító társaságok szakemberei, veszélyhelyzeti tervezők, kutatók, pedagógusok és belbiztonsági szakértők is részt vesznek benne, akiknek első kézből való információik vannak a veszélyhelyzetekről. A műsor a megelőzés, elhárítás és újjáépítés kérdéseire fókuszál valós, megtörtént események alapján. A cél mindenképpen az ismeretterjesztés a tudatosság fejlesztése, a nyilvánosság felkészítése hogy mit kell tenni katasztrófa helyzet előtt, alatt, után.

A műsor részesévé válhat bármely hallgató betelefonálóként, kommentjei, kérdései által, melyeket a weboldalon keresztül is közzé tehet. De részesévé válhat a Facebookon vagy Twitteren keresztül is a közösséghez csatlakozva. (London PR News)

7.3 Hasznos katasztrófavédelmi eszköz-e a közösségi média?

Teszi fel a kérdést cikkében Mike Leverency, aki azt vizsgálja, mennyiben segítheti elő a katasztrófavédelem munkáját a közösségi média. Abból indul ki, hogy ez (lehet) az a platform, amelyen keresztül az emberek gyorsan elérhetők, s egymást szinte azonnal elérhetik, s az információkat valós időben megosztani képesek. Ezekhez a közösségi média platformokhoz hozzáférhetnek számítógépen keresztül (helytől és időtől függetlenül), de akár smartphone-jukon¹⁵ keresztül is. Ezért kiváló eszköz a katasztrófa bekövetkezése előtti riasztások kiadására, figyelemfelhívásra.

A közösségi média annyiban eltér a weboldalak nyújtotta valós idejűségtől, hogy míg azokat az emberek csak néhány óránként szemlézik a változásokat, új híreket, eseményeket kutatva, addig a társas történeteket nagyobb gyakorisággal ellenőrzik, hiszen ki vannak éhezve a privát, személyes történetekre ismeretségi körükben. Ez az időnyereség az, amire a katasztrófavédelem is alapozhat riasztások kiadásakor.

Nincs azonban mindig lehetőség az előzetes figyelmeztetésre, ilyenkor a közösségi média a második lépcsőben segíthet, a kapcsolatfelvételben, eltűnt személyek meg- és hozzátartozók egymásratalálásában. Ezt találóan bizonyítja a legutóbbi új-zélandi és japán eset, ahol már jó eredménnyel alkalmazták a Google által fejlesztett személykereső eszközt. Az eszköz segítségével a felhasználók feltölthették tartózkodási helyüket, hogy szeretteik rájuk találjanak, vagy ezen keresztül kereshették az eltűnt hozzátartozóikat.

A közösségi média hasznos információkkal szolgálhat a mentőszolgálatok számára is, hogy hova összpontosítsák erőiket, s optimálisabbá tehetők a mentési műveletek, gördülékenyebbé a szervezés. Gyorsabb lehet az elérés, hatékonyabb a mentés.

Hosszú távon pedig a helyreállítás, kárenyhítés folyamatában lehet szerepe a közösségi hálózatoknak, amikor adományokat kell gyűjteni, rászorulóknak segíteni, segélycsomagokat osztani stb. Állandó felületet biztosíthat bármely közösségi portál a hasznos információk megosztásához, közérdekű telefonszámok, elérhetőségek, biztonságos helyek, átmeneti szállások publikálására. (Leverency 2010)

7.4 A közösségi média-stratégia

A pr-stratégia részeként külön social media-stratégiára is szükség lehet, mivel a hazai rendvédelmi szervezetek számára a webkettő egy új szintér. A 2010-es Social Media Marketingjelentés szerint a marketing tervek 67%-a tartalmazza a közösségi média csatornáinak jövőbeni fokozottabb igénybevételét, beleértve a blogokat, a Twitter-t és a Facebookot is. Az új csatornák kommunikációs (és marketing) tervekbe való integrálása ugyancsak stratégiai gondolkodást igényel. Elsőként tehát győződjünk meg róla, hogy a szervezet vezetése (a menedzsment) hisz a közösségi médiában, s

¹⁵ Smartphone, azaz okostelefon minden olyan telefon, amely telefonálás mellett internetezésre és külső programok futtatására is alkalmas.

abban nem marketing trükköt lát vagy keres, hanem hosszú távú elköteleződést vállal.

Mindenekelőtt azonban tudnunk kell, hogy a szervezet vállalja-e a kísérletezést, új eszközök, módszerek, eljárások tesztelését. Előfeltételként fogalmazódnak meg a szervezeti kultúra olyan jegyei, mint proaktivitás és nyitottság. A közösségi média lehetőséget biztosít félreértések megelőzésére.

Nick Shin (2010) marketing stratégia szerint a sikeres social média-stratégia záloga a következő 7 lépés:

- 1) Határozd meg a céljaidat úgy, hogy azok specifikusak, mérhetőek, elérhetőek, reálisak, relevánsak és időszerűek legyenek.
- 2) Ahelyett, hogy fejest ugranál a közösségi média medencéjébe, végezz kutatást, egyáltalán melyek a social media azon színterei, ahol érdemes megjelenned, ahol közönséged megjelenik. A lista biztosan bővebb, mint a Facebook, Twitter és LinkedIn. Ráadásul számtalan blog közül lehet és kell választani. Ehhez meg kell nézni, mi van "kint", kik vannak még jelen. Márkanévre, kulcsszavakra és persze versenytársakra is ajánlott keresni és a látottakat elemezni.
- 3) Készíts digitális adatbázist a kapcsolatokról és tartalmakról. Ez a kapcsolatok fejlesztésének és tartalommal való megtöltésének szakaszában bír kiemelt jelentőséggel.
- 4) Csatlakozz a beszélgetésekhez a kapcsolatok kialakítása érdekében. Kommentelj, blogolj, válaszolj kérdésekre fórumon vagy közösségi oldalakon. Kezd a kapcsolatok építését a barátokkal és az iparág befolyásos képviselőivel, barátkozz, kövess másokat. (Nem kell feltétlenül a több ezer követővel rendelkező személyekre, szervezetekre koncentrálni, gyakran értékesebbek az azokkal fenntartott kapcsolatok, akinek csak néhány száz követője van.)
- 5) Következzon a kapcsolatok megerősítése, amely nem kis kihívás akkor, amikor olyan felekről van szó, akik offline/face to face sosem találkoznak. A hálózaton szerzett ismerősök esetében is szükséges a kapcsolatok közös események általi megerősítése. (pl. Twestival - Twitter festival)
- 6) Mérd az eredményeket. A lehetséges mérőszámok között persze ott találjuk a rajongók, követők és kommentek számát, a pozitív és negatív minősítések arányát, a kapcsolati-szakmai adatbázisban szereplők számát és a weboldalak látogatottsági mutatóit. (Itt fontos mutató lehet, hogy a látogatók mely közösségi oldalakról érkeznek. Továbbra is őrzi fontos pozícióit a webanalízis és click-stream analízis.)
- 7) Elemzés, alkalmazás, javítás a záró lépés. Azaz a social media kampányait figyelemmel kell kísérni, elemezni, hogy az új eszközökhöz és módszerekhez alkalmazkodni tudjunk, és erőfeszítéseinket felülvizsgálva mind jobb és jobb eredményeket érhetünk el.

7.5 A közösségi média terv

S hogy hogy néz ki egy nyerő social media terv, annak érdekében, hogy elérjük célközönségeinket, s felépítsük online birodalmunkat, azt Emily Soares Proctor foglalta össze 5 lépésben:

- 1) Keresd meg (nevezd meg) a célközönséged, elvégre a kiindulási pont, hogy ki vagy te, és kik a „vásárlóid”? Gondold végig, a termékeid vagy szolgáltatásaid mely speciális aspektusa vonzza (vonzhatja) a célközönségedet? Tedd fel a kérdést, mit akarhat rólad tudni a közönség, mit szeretnek, mit nem kedvelnek, és ami a legfőbb, hol gyülekeznek? Ha ez megvan, meg kell találni a közös hangot, a társalgás közös nyelvét, ami a közösségi média világában egyedi. Győződj meg róla, hogy ismered a zsargont. Készíts egy általános profil leírást a tipikus „fogyasztóidról” (mennyire iskolázottak, mi a hobbijuk, milyen a technikai háttere a tevékenységüknek, mennyi időt töltenek a hálón vagy adott közösségben stb).
- 2) Oldd meg olvasóid legfontosabb problémáit, légy riporter, szerkesztő! Ossz meg alapvető információkat azokkal, akik a te üzletágadban működnek vagy szenvedélyük az. Nyújts segítséget azoknak, akiknek konkrét kérdésük van olyan témában, amiben te jártos vagy. Mivel a tervezés nagyban épít a kutatásra, győződj meg róla, hogy forrásaid az adott téma élvonalába tartoznak. (Néha szükséges a közönség figyelmét felhívni arra, miért fontos a megosztott információ számukra.) Követőid, rajongóid hálásak lesznek, ha tudják, megbízható információkkal szolgálsz és nem pazarlod az idejüket. (Tehát induláskor készíts listát az alapvető megosztandó kérdésekről, amikről biztos szívesen tájékozódnának, vagy alapvető fontosságú számukra az ismerete.)
- 3) Döntsd el, hogyan fogod a tartalmat (feltölteni) menedzselni? Ki végzi a rendszeres frissítést, ki gyűjti az információt, ki önti formába azt, és ki teszi majd közzé? Itt döntened kell, milyen információkkal tudsz szolgálni, milyen gyakorisággal. A tanulási görbe tükrözni fogja, hogy kezdetben extra időt igényel a folyamatok testre szabása, rutinizálása. (A későbbiekben az időigény csökken, de valahol hat óra/hét körül állandósul a social media jelenlét fenntartásának időszükséglete.)
- 4) Hozd létre a saját tervedet! Ehhez számos módszer nyújthat kiindulási alapot, akár az elme-térkép/gondolat-térkép, akár a szerkesztőségi naptár (akár Google Docs alapú szociális média naptár). További segítséget jelenthet a naptár kulcsszavazása vagy tartalom-ciklusok kialakítása (napi, heti, havi vagy kéthavi témák, tematikus blokkok).
- 5) Ütemezd saját tartalmaidat! Milyen formában, milyen gyakorisággal, milyen alkalmazásokat használva állítod elő és osztod meg? Bánj körültekintően az

Az egész tevékenység sarokköve, hogy mennyiben vagyunk képesek új információkat befogadni és értékes tartalmakat előállítani. (Soares, 2010)

Következzék néhány konkrét alkalmazás a közösségi média területéről, amely alkalmas lehet, hogy a social media korában a szervezeti PR tevékenységek domináns eszközévé lépjen elő. A sajtófigyelés és -elemzés „házon belüli” elvégzését könnyíthetik meg az ún. hírgyűjtő alkalmazások és RSS csatornák. Az eseménymarketing, rendezvényszervezés hatékony segítői lehetnek az időszalagok. A márka- és imázsépítés ugyancsak újszerű eszközei pedig a történetmesélő (storytelling) alkalmazások, amelyek funkcionalitásukat tekintve a blogokkal és vlogokkal mutatnak hasonlóságot.


built by me on June 30, 2010
2 posts so far



Adalékok az SI kurzushoz

Tanulom a webet, tanuljuk együtt!

KKFKK says

Példa üzenet: a kurzus halgatónak, hogy legyen elég illusztráció.

Tárgya videóbeillesztés az oldalra egyszerű elérési útvonal megadással.

Állok nem inge, ne



Just posted
[Edit](#)

KKFKK says

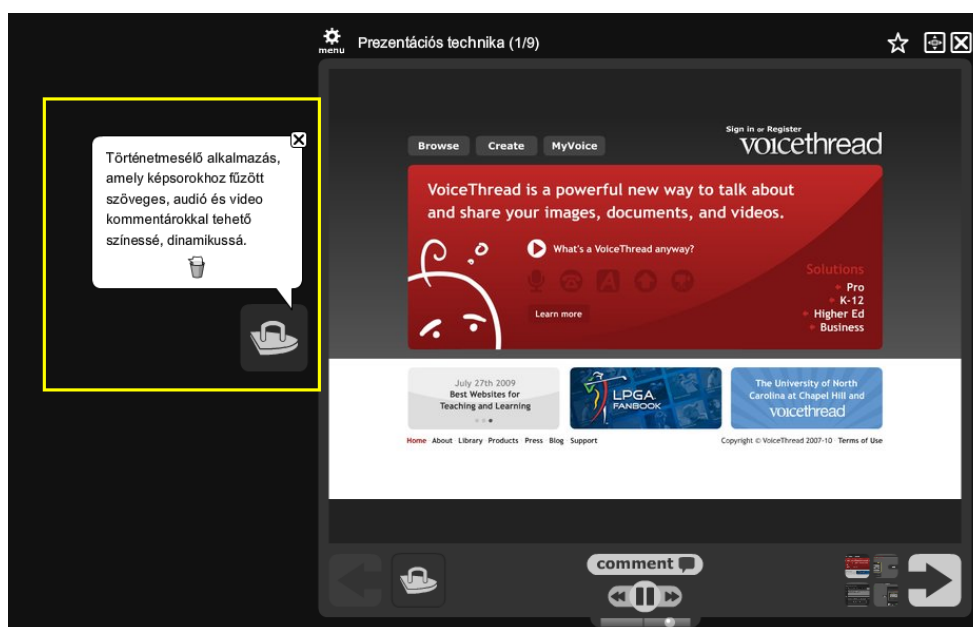
Aki az oldalt megtalálja, mentesül egy beadandó feladat alól.

1 day ago
[Approve](#)
[Edit](#)

Awaiting your approval

Forrás: <http://www.wallwisher.com>

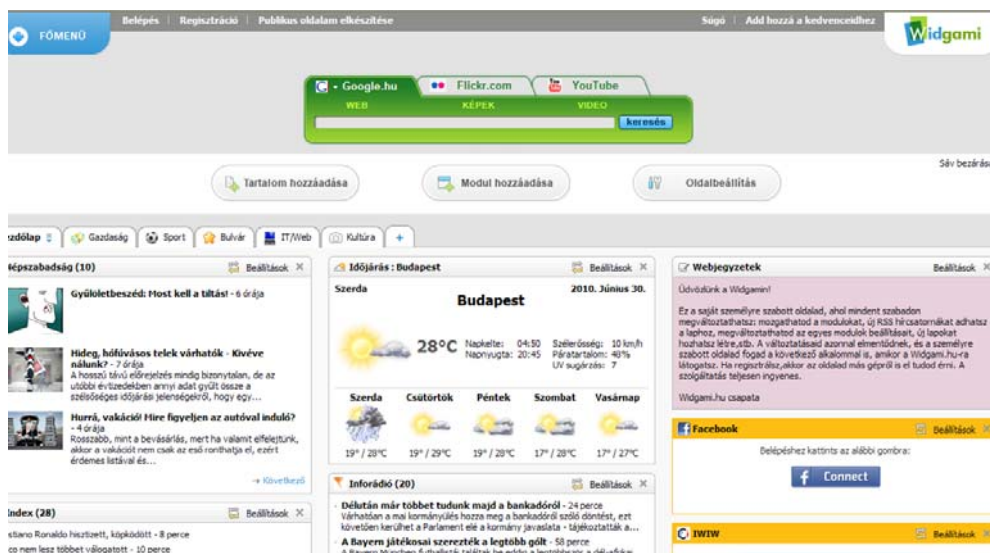
A következő webkettes család a „**storytelling**” alkalmazások családja. Mint nevük is mutatja, **"történetmesélő" alkalmazások**ról van szó, amelyek a hagyományos képmegosztó alkalmazásokhoz képest szélesebb kommentelési lehetőséget biztosítanak. A feltöltött vizuális anyagokat nem csak szöveges megjegyzésekkel egészíthetjük ki, de hang- és videókommentárokkal is elláthatjuk őket, eképp mesélve el saját (cég)történetünket, katasztrófaeseményünket. A cégtörténet felelevenítésében, a szervezeti emlékezet őrzésében, eseménymarketingben juthatnak jelentős szerephez. Előnyük, hogy egyszerűen beágyazhatók weboldalakba. Más webkettesek alkalmazásokhoz hasonlatosan a cél itt is a közönség bevonása a történetmesélésbe: gondolják tovább, avatkozzanak be a történet menetébe, váljanak a részeseivé a szervezeti céloknak, eseményeknek. Azáltal, hogy nyomon követik és alakítják egy termék, szolgáltatás, szervezet sorsát, maguk is részesei lesznek a szervezet életének, kialakul a cég és márkahűség, a hosszú távú elköteleződés.



9. sz. ábra: A Voicethread történetmesélő alkalmazás

Forrás: <http://www.voicethread.com>

Alábbiakban látható a Widgami (ejtsd widzsámi) hírgyűjtős alkalmazás. Mint látjuk, pontosan úgy épül fel, mint bármely online hírportál, külön oldalakon megjelenítve az egyes rovatokat. A rovatokat itt füleken találjuk, amelyek szintén egyenként testre szabhatók. Más számára ez az alkalmazás talán nem „nagy csattanás”, de egy pr szakember számára, aki a sajtómonitoringnak szenteli ideje egy jelentős részét, óriási könnyebbséget jelent, hogy saját oldalán készen kapja bizonyos források híreit. Az alkalmazás RSS technológiára épül.



10. sz. ábra: A Widgami hírgyűjtő alkalmazás

Forrás: <http://www.widgami.com>

Elsősorban eseményekhez, rendezvényekhez, kronologikus rendben feltüntethető és másokkal megosztandó témák illusztrálására és dokumentálására jöttek létre az **időszalagok** (timeband). Az egyik legnépszerűbb időszalag alkalmazás a Dipity.



11. sz. ábra: Időszalag alkalmazás

Forrás: <http://www.dipity.com>

Promóciók, rajongói klubok elmaradhatatlan eszköze. Szemléletes formában tehetők közzé beszámolókat katasztrófaeseményekről (akár időpontokhoz csatolt videó illusztrációkkal), megjeleníthetők az események időbeli lefolyásának dinamikái, arcot kaphat a hírportálokon esetleg csak szöveggel és egy-egy képpel illusztrált

esemény, a tragédia a maga valójában, az események hordereje a multimédia eszközeinek felhasználásával. A közösség tagjai által feltöltött újabb és újabb személyes beszámolók bővíthetik akár a katasztrófavédelem szakembereinek ismereteit is, hiszen első kézből való, közvetlen információk jelenhetnek meg, amelyek teljessé tehetik az események leírását, dokumentálását, a problémák több oldalról való körüljárását.

8. Összefoglalás

Jelen dolgozat egy majdani nagyívű stratégiaalkotó munka rövid, vázlatos előtanulmánya lehet a – rendvédelem részeként meghatározott – katasztrófavédelem pr tevékenységéről, annak is közösségi médiához kapcsolódó újszerű kihívásaihoz szolgáltathat adalékot. A célkitűzés nem is volt egyéb, mint egy eszköztár és szempontrendszer aktualizálása, amely lefektethet a pr munka számára fontos elveket egy mindinkább IP-alapú társadalom és a naprakészség jegyében. Ezért került áttekintésre röviden a stratégia sokrétű fogalma, a pr alapvetései és célrendszere, majd a technológiai változások, amelyek a kommunikációt mindinkább a webes technológiák felé terelik.

Röviden reflektált a dolgozat a pr-stratégia szervezeti stratégiához való viszonyára, a média-stratégia és annak részeként értelmezett közösségi média-stratégia napjainkban körvonalazódó feltételeire. Beemelt a tanulmány a téma tárgyalásába néhány nemzetközi példát, amely megmutatta a közösségi média jelentőségét, s ezzel a jövő pr-gyakorlatának irányát jelölte ki a katasztrófavédelem számára is. (Érdekes adalék, hogy ezen összegző sorok írásakor, 2011. 07. 29-én, számolt be a www.nol.hu egy MTI hírre hivatkozva arról, hogy amerikai kutatók megállapították, hogy a közösségi média segít meggyorsítani a válaszreakciók terjedését a katasztrófaesemények után¹⁶.)

A dolgozat legfőbb üzenete, hogy a pr-stratégia kidolgozásakor a szervezeti stratégiából és jövőképből kell kiindulni, az határozza meg a kommunikációs szakterület feladatait. E feladatok kontextusát jelentik ugyanakkor a közösségi média (de egyéb technológiai innovációk) hozta szemléletbeli változások is. A hozzáférés, valósidejűség és részvétel központi fogalmai lettek a webkettő korszaknak és megkívánják a rendvédelmi szervek közösségi oldalakon való megjelenését, a legkülönbébb webkettes, közösségépítő alkalmazások ismeretét és professzionális használatát. Elsősorban a marketing és pr szakma képviselőinek szakmai blogjaiból tájékozódhatunk a ma élő gyakorlatról, az első eredményekről és a vállalati sikerekig vezető közösségi médai-tervező, stratégiaalkotó munkáról.

A közösségi média vagy más néven új média egy dinamikus, interakciókban formálódó imágo és image fogalommal számol, amelyben központi jelentőséget nyernek a már szándékosan és eredendően megosztásra készülő tartalmak a korábbi

¹⁶ http://nol.hu/mozaik/a_kozosseg_media_segit_felkeszulni_a_termeszeti_katasztrofakra

eredendően privát tartalmaktól eltérő minőségükkel. A közösségi oldalakon zajló megismerési folyamat egy rítus, amely kölcsönös visszajelzésekből építi fel adott közösség vagy szervezet képét. Nyilván nem mellékes, hogy adott szintéren mi teremti meg a csoportkohéziót, mi a jelenlét apropója (mi vezet a közös lokalitásig).

A dolgozat a katasztrófavédelem általános médiapolitikai kérdéseinek körében rövid kivonatát közli az UNISDR újságírók számára készült kézikönyve fontosabb alapvetéseit. E fejezet keretében tárgyalja a dolgozat a média szerepét a katasztrófákra való felkészülésben és azokról való híradásokban. Szót ejt a tanulmány a kulcsüzenetekről, a katasztrófák előtt és után megtenni szükséges lépésekről a sikeres médiakapcsolatok, sikeres szervezeti szintű kommunikáció érdekében.

A dolgozat röviden bemutatja a közösségi médiastratégia megalkotásakor figyelembe veendő szempontokat és feladatokat, majd áttekint néhány konkrét webkettes alkalmazást, mint idősorok, történetmesélő alkalmazások vagy hírgyűjtős alkalmazások. Összességében a tanulmány a mellett tesz hitet, hogy a közösségi média hasznos és evidens pr-eszköz, amely újfajta szakértelmet és a korábbinál nagyobb fokú nyitottságot igényel a szervezetek részéről.

Felhasznált irodalom

Anthonissen, Peter Frans (szerk) (2009): Kríziskommunikáció, HVG Könyvek, Budapest

Benoit, William L. (1995): Accounts excuses and apologies a theory of image restoration strategies. SUNY Press: Albany.

Benoit, William L. (1997): Image repair discourse and crisis communication, In: Public Relations Review, Volume 23, Issue 2, Summer 1997, Pages 177-186

Fehér Katalin (2010): Image, imago, indexálás. A csoportképtől a szkrollozó lájkolásig. előadás, Közösségek mai (kommunikációs) arculata, az MKTT éves konferenciája 2010. június 11., <http://feherkatalin.hu/ImageImagoIndexalas.pdf>

Fekete Ferenc-Sándor Imre (1997): Válságkezelés és kríziskommunikáció, BKE Marketing Tanszék, Marketingkommunikáció Alapítvány, Budapest

Finszter Géza (2003): A rendészet elmélete, KJK-Kerszöv, Budapest

Finszter Géza (2010): A rendészet rendszerszemléletű megközelítése és a stratégiai tervezés, In: Rendészeti Szemle, 2010 március, különszám, Budapest

Garamhegyi Ábel (2004): Válságkommunikáció, előadás a SZTE Budapesti Média Intézetében

Gregory, Anne (1996): Planning & Managing a Public Campaign (A step-by-step guide) PR in practice series. Institute of Public Relations/Kogan Page, London

Kaplan, Andreas M.; Michael Haenlein (2010) "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media". Business Horizons 53(1): 59–68.

Keegan D.-Kismihok G.-Mileva N.-Rekkedal T. (2008): A mobil tanulás szerepe az európai oktatásban,
http://www.ericsson.com/ericsson/corpinfo/programs/the_role_of_mobile_learning_in_european_education/products/wp/socrates_mlearning_wp4_hungarian.pdf

Krémer Ferenc (2010): Rossz döntések kora, Napvilág Kiadó, Budapest

Krémer Ferenc-Molnár Katalin-Szakács Gábor-Valcsicsák Imre (2010): A rendészeti foglalkozási kultúra átalakítása - stratégiai koncepció, In: Rendészeti Szemle, 2010 március, különszám, Budapest

Leoni, Brigitte; Radford, Tim; Schulman, Mark (2011): Disaster through a different lens: behind every effect, there is a cause, United Nations International Strategy for Disaster Reduction Secretariat (UNISDR),
http://www.unisdr.org/files/20108_mediabook.pdf

Lesly C. Simmons, APR: Disaster recovery: PR teams use networks to gather, share Haiti news,
http://www.prsa.org/Intelligence/Tactics/Articles/view/8537/1008/Disaster_recovery

[PR teams use networks to gather](#)

DR. Németh Márta CSC: A public relations elmélete, Külkereskedelmi Főiskola, főiskolai jegyzet, Budapest 1998.

Oliver, Sandra (2009): PR+PA. Public Relations stratégia, Akadémiai Kiadó, Budapest

Pataky Iván (2000): A katasztrófavédelem kiindulópontja egy országos stratégia, In: Hadtudomány, X. évf. 4.szám,
http://www.zmne.hu/kulso/mhtt/hadtudomany/2000/4_12.html

Salamonné Huszty Anna (2000): Jövőkép- és stratégiaalkotás, Kossuth Kiadó, Budapest

Shin, Nick (2010): 7 Steps For a Successful Social Media Strategy,
<http://www.socialmediaexaminer.com/7-steps-for-a-successful-social-media-strategy/>, letöltés ideje: 2010-07-18, 22:15h

Soares, Emily Proctor (2010): 5 Easy Steps to a Winning Social Media Plan,
<http://www.socialmediaexaminer.com/author/emily-soares-proctor/>

További források:

A Magyar Köztársaság rendészeti stratégiája, munkaanyag, 2009, január 15.

INTERNET 2009: Internet-használat a lakossági felhasználók körében,
<http://www.nmhh.hu/dokumentum.php?cid=25292>

http://www.dhs.gov/xlibrary/assets/qhsr_report.pdf

http://en.wikipedia.org/wiki/New_media

<http://ezinearticles.com/?Is-Social-Media-A-Useful-Disaster-Recovery-Tool?&id=6064741>

<http://www.fema.gov/>

http://www.fema.gov/pdf/about/strategic_plan11.pdf

http://londonprnews.com/arts_and_entertainment_articles/2011/05/the-disaster-recovery-hour-available-on-podcast-215740.htm

http://nol.hu/belfold/figyelem_katasztrofariasztas

http://nol.hu/mozaik/a_kozossegi_media_segit_felkeszulni_a_termeszeti_katasztrofakra

http://www.technet.hu/hir/20110518/orszagos_katasztrofahelyzet_miert_van_most_riasztas_a_teveben/

http://webbuilder.hu/index.php/Szemantikus_web