

Online PR szótár – Interjú Sós Péter Jánossal



Tudjuk-e, mi az a CcP, a deep fake, az NFT vagy a SEO? Mit jelent az USP vagy az EVP a PR-ben és általában a kommunikációmenedzsmentben? Mi a különbség a márkaképviselő és a márkanyagkövet között? Kik a PR szakmai legnagyobb nevei? A válaszokat egy hiánypótló kiadványból, a PR-szótárból lehet megtudni, ami több mint 370 szócikket tartalmaz, 12 témakörben (pl. lobby, média, márkázás, digitális világ, mutatószámok). A szótár célja, hogy tisztázza a PR, a marketing és a reklám alapfogalmait. A kiadvány további küldetése – a szavak jelentésének pontosításán túlmenően –, hogy a szakemberek egységesen ugyanazt érthessék egy-egy kifejezésen, valamint, hogy az egyetemisták és a pályakezdők is el tudjanak igazodni a kommunikációs és a PR szakma nyelvezetében és idegen nyelvű terminológiájában.

Interjúnkban Dr. Sós Péter Jánost, a PR-szótár alapító főszerkesztőjét, a B. SWAN Partners Kft. ügyvezető igazgatóját, címzetes egyetemi tanárt és a Magyar PR Szövetség Örökös Tagját kérdeztük a kiadvány tartalmáról, létrehozásának körülményeiről.

Mi adta az ötletet a PR-szótár létrehozásához?

- Tábori György és Sarlós Gábor 1996-ban jelentetett meg egy angol-magyar PR szótárt – természetesen akkor még csak papíralapon. (Később a Pepper PR oldalán megjelent kereshető formában is.) Ebben a kiadványban még nem volt értelmezés. Azóta sokat változott, fejlődött a világgal együtt a szakma is, így a public relations szakterületén prominens szakértőkkel közösen úgy döntöttünk, hogy eljött az ideje egy aktualizált, online kiadványnak.

Hogyan állt össze a kiadvány?

- Természetesen az elmúlt időben a PR is, a technika is, a közönség is nagyban megváltozott. Az új PR szótár létrehozását alapvetően a tanítványaim inspirálták – arra jöttem rá, hogy nagy igény van egy angolul-magyarul kereshető és egyszerűen megfogalmazott definíciókkal ellátott PR szótárra. Az integrált kommunikáció és a technikai fejlődés miatt már marketing-elemeket és digitális értelmezéseket is elhelyeztünk benne. Ez utóbbiba beletartoznak már a mesterséges intelligencia szavai és foglmai is. A szótár kiadója a Magyar PR Szövetség, és – mint a Szövetség Örökös Tagja –, ezt a szótárt társadalmi munkában készítettem és adtam át. A Szövetségtől elsőként Soós Eszter (PR Agent ügyvezető) karolta fel a projektet és adott tárhelyet, gondozót az anyagnak.

Kikből áll a célközönség?

- A legfontosabb célcsoportot a Z és alfa generáció tagjai alkotják. Nap mint nap találkozom az érintetti körrel, és tapasztalom az erős igényt arra, hogy útmutatást kapjanak a fiatalok a megfelelő szakmai szókincs fejlesztéséhez. Erre egy ilyen fogalommagyarázó szókincsgyűjtemény jó lehetőséget kínál. A célcsoport jellem-

zói miatt is a megjelenés már online formában történt, és mobiltelefonra is optimalizált, vagyis responzív.

Mit lehet tudni a szótár technikai megvalósításáról?

- A weboldal a Pressonline ügynökség a SaaS (Software as a Service) alapú CMS alkalmazásával készült, a cég ügyvezetője Szenes Gábor. Személyesen kb. 3 évi munkámba került a szótár összeállítása, a kollégákkal való együttműködésben. A kilencvenes évek végén az Akadémiai Kiadó elnök-vezérigazgatójaként feleltem a Klasszikus Nagyszótárak sorozatáért, az ezekből derivált közép- és kisszótárakért, valamint más kis- és középszótárakért (pl. a héber-magyar-héber szótár és a szlengszótár), így volt rálátásom arra, miként kell szakmailag és technikailag összeállítani egy szótárt. Ez az első és egyetlen olyan online szakszótár, amely ISBN számot is kapott. A kiadvány kétnyelvű, vagyis a szócikkek magyarul és angolul, a magyarázatok magyarul találhatók benne. Úgy gondoljuk, hogy egy olyan weblap, ami a publikált és a keresők által is látható módon újraszerkesztett, organikus találatokat tartalmaz, nagyszerű megoldást biztosít a tartalmak hatékonyabb felhasználására.

Mi a PR-szótár fő tartalma, milyen kulcsszavakkal lehet találkozni?

- Először az interneten megtalálható szavakkal, illetve a korábbi #mindennapi címmű könyvem fogalmaival kezdtük a feldolgozást, majd a Kodolányi Egyetem hallgatóinak bekapcsolódásával gyűjtöttünk további kifejezéseket. Ez után jöttek a szakértő kollégák, akik a saját szakterületük fogalomtárával bővítették a szókincset. Így alakult ki a több mint 300 szakszót tartalmazó gyűjtemény – természetesen ez folyamatosan bővül, ma már éppen 371 kifejezésnél tartunk.

Kik kapcsolódtak be a PR-szótár elkészítési folyamatába?

- Az egyes szakterületek képviselőitől komoly szakmai segítséget kaptam. A jogi részeket Dr. Buday-Sántha Andrea PhD írta és szerkesztette, a válságkommunikációs tematika kialakításához jelentősen hozzájárult Böhm Kornél szakértő. Végül a szakmai lektor két Örökös Tag, Dr. Rácz Gábor és Sárosi Péter volt. További kollégáinkat az impresszumban soroltuk fel: <https://prszotar.mprsz.hu/impresszum>

Hogyan fejlődik a szótár? Mennyire lehet up-to-date?

- A szótár „felülről nyitott”, azaz folyamatosan bővül, változik. Igyekszünk naprakészek lenni, pl. a mesterséges intelligencia fogalmai, szereplői szinte hetente bővülnek, újulnak meg. Most új „fület” is kapott a szótár: „Személyiségek” címszó alatt olyan – magyar és külföldi – már nem élő szakembereket jelenít meg, akik a tevékenységükkel jelentősen hozzájárultak a PR szakma fejlődéséhez. A Pressonline CMS platform biztosítja, hogy könnyen szerkeszthető legyen a szótár, így a készítők várják is az újabb szavakat, terminusokat a felhasználóktól.

A szótár ide kattintva érhető el: <https://prszotar.mprsz.hu/>