

## Modern elméletek és globális trendek a kommunikációmenedzsmentben

---



A Public relations (PR), vagyis a stratégiai kommunikációmenedzsment a menedzsment tudományok egyik legdinamikusabban fejlődő területe. Célja, hogy kölcsönösen hasznos kapcsolatot és megértést építsen ki egy szervezet és annak érintettjei (stakeholders) között, akiken a szervezet sikere vagy bukása múlik. A PR napjainkra globálissá vált, és új régiók – mint például Kelet-Európa, Ázsia vagy Latin-Amerika – kerülnek a szakma és a kutatások középpontjába. A tanulmány során bemutatjuk a stratégiai kommunikáció elméleteit és nemzetközi trendjeit. Először a PR-ről mint tudományról szólva áttekintjük a fogalmakat, majd az elméleteket. Megvizsgáljuk a nemzetköziesedés hajtóerőit: a globalizációt és a számítógépre, internetre épülő információs forradalmat. A harmadik részben pedig azonosítjuk a PR legjelentősebb nemzetközi tendenciáit, a globális, professzionális, stratégiai és sokszínű jellemzőket, a szakma nőiesedését, a tömegmédiá/digitális média/közösségi média hatását és további trendeket.

### BEVEZETÉS

A befolyásolásra törekvés, a bizalom és a jó hírnév felépítése valószínűleg egyidős az emberiséggel, szakmává a 20. század elején vált (Public Relations néven), tudománnyá pedig az 1980-as években kezdett formálódni (jelen tanulmány a PR és kommunikációmenedzsment fogalmakat szinonimaként használja). Szerepe szerint a szervezetek versenyképességét fokozza azáltal, hogy bizalmat épít és fenntart az összes érintettben, növeli a szervezet jó hírét, innovatív megoldásokat talál a szervezetek kommunikációjára, illetve annak irányítására vonatkozóan. Sok kutatás és elemzés bizonyítja, hogy a pozitív hírnév tőke, a legértékesebb vagyontárgy. Ez az, ami növeli a versenyképességet és a vállalat/márka

[1] Széchenyi István Egyetem, Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Menedzsment Tanszék, egyetemi docens (kszm@sze.hu).

értékét, növekvő szerepet játszik a termékadásokban, hosszú távú szerepet játszik a részvények/értékpapírok teljesítményében. A versenytársak árelőnye vagy termékelőnye behozható és másolható, a hitelesség és a bizalom, azaz a jó hírnév azonban behozhatatlan érzelmi előnyt biztosít. A hírek és információk állandó áradata teszi szükségessé a szervezetek hírnevével, az irántuk kialakított bizalommal foglalkozó, globálissá vált Public Relations tevékenység számára az állandó készenlétet.

Míg a PR szakma az 1980-as évek előtt főleg az USA-ban és az Egyesült Királyságban fejlődött, a globalizáció következtében – a multinacionális vállalatok számos ország piacán vannak jelen, továbbá a gazdasági fellendülés más országokban/földrészekben is elindult – a PR tevékenység is egyre inkább globálissá válik. A kommunikációmenedzsment a legdinamikusabb gazdasági ágazat az USA-ban, továbbá az ázsiai országokban (Kína, India, Pakisztán, Thaiföld, Malajzia, Dél-Korea, Szingapúr, Hongkong), sőt jelentősége Latin-Amerikában és Afrikában is rohamos fejlődést mutat. Az említett országok tömegesen küldik fiataljaikat az amerikai és angol egyetemek PR szakjaira, a gazdaság által egyre növekvő mértékű szakemberigényt kielégítendő.

A gazdaság igényeinek hatására alakultak ki a PR elméletei, jött létre a PR tudomány, és vált a menedzsment tudományok egyik legdinamikusabban fejlődő területévé. Jellegét tekintve alkalmazott multidiszciplináris tudomány, amelynek gyökerei a társadalomtudomány különböző területeiben keresendők. A vállalatok napi gyakorlati nehézségei rámutattak arra, hogy az érintettekkel való kommunikáció során figyelembe kell venni azok különböző társadalmi, politikai, gazdasági és kulturális sajátosságait. Ilyen befolyásoló tényező többek között a nemzeti önállóság mértéke, a politikai rendszer, a gazdaság fejlettsége, a kultúra által képviselt értékek, a média jellegzetessége és jelenléte a társadalomban. Felerősödött a kulturális kutatások és eredményeik alkalmazása iránti igény. További jelenség, hogy a szervezetek egyre tudatosabb ügyfelekkel találják magukat szemben, ami arra készítette őket, hogy proaktívan kezeljék a társadalmi érdeklődésre számot tartó ügyeket (mielőtt azok robbanással fenyegetnék a szervezetet, illetve kiválnának különböző aktivista csoportok, környezetvédők, emberjogi csoportok, szakszervezetek felháborodását), és így növeljék a szervezet jó hírnevét (Konczosné – Platz – Stifter, 2012).

Mivel a kommunikációmenedzsment alkalmazott tudomány, szoros kapcsolatban áll a napi gyakorlattal (Cornelissen, 2011). A kommunikációmenedzsment kutatói és gyakorlati szakemberei szorosan együttműködnek a szervezetekben, a kutatásokban, a napi tevékenység eredményesebbé tételének és az összetett szervezeti kommunikációs folyamat működése jobb megértésének érdekében. Óriási nemzetközi szervezetek alakultak, mint például az International Public Relations Association (IPRA), International Association of Business Communicators (IABC), mellettük több száz nemzeti (pl. Public Relations Society of America, a legnagyobb létszámú PR szervezet) és regionális szervezet működik, kommunikációs szakemberek, kutatók és diákok közreműködésével.

Kutatási eredményeiket rangos nemzetközi folyóiratok közlik. Ezek közül három az USA-ban jelenik meg (Public Relations Review, Public Relations Research, International Journal of Strategic Communication), kettő pedig Angliában (Corporate Communication: An International Journal és a Journal of Communication Management), de számos kutatási eredményt egyéb tudományterületek (pl. marketing, menedzsment, vezetés, kommunikációtudomány) szakmai folyóiratai is közölnek.

Jelen tanulmány három fő részből áll. Az első a kommunikációmenedzsment és a Public Relations fogalmak értelmezéséről, meghatározásáról, a második a PR tudomány elméleteiről ad áttekintést. A harmadik részben a globálissá vált PR jelentősebb trendjeinek a bemutatása következik.

## KOMMUNIKÁCIÓMENEDZSMENT, AVAGY PUBLIC RELATIONS

A PR kifejezésnek általánosan elfogadott magyar megfelelője nincs. Szó szerinti fordítása (közönségkapcsolatok) nem alkalmas a gyakorlat/szakma és elmélet sokkal szélesebb jelentéstartományának kifejezésére. Épp ezért nehéznek, sőt lehetetlennek bizonyult egységesen elfogadott, analóg magyar szakkifejezés megalkotása, noha számos változat ismeretes (pl. közvélemény-formálás, kapcsolatápolás, kapcsolatszervezés, közönségkapcsolatok, kapcsolatépítés, bizalomépítés).

A közkeletűen elterjedt megfogalmazás szerint a PR lényege: „Tégy jót és érdeklődj, hogy az emberek beszéljenek róla”.<sup>[2]</sup> Az Amerikai PR Szövetség meghatározása szerint „a PR segíti az adott szervezetet és annak közönségét az egymáshoz való kölcsönös alkalmazkodásban” (Freitag – Stokes, 2009. 4.). Az angolszász szakirodalomban a Public relations tevékenységet a kommunikációmenedzsment és a stratégiai kommunikáció szinonimájaként használják (Tench – Verhoeven – Zerfass, 2009. 148.). Dan Lattimore és társai meghatározása szerint „a PR vezetői és menedzsment funkció, amely segíti elérni a szervezeti célokat, meghatározni a filozófiát és levezényelni a változásokat. A PR szakemberek minden releváns belső és külső érintettel kommunikálnak annak érdekében, hogy javítsák a pozitív kapcsolatot és összhangot teremtsenek a szervezeti célok és a társadalmi elvárások között. A PR szakemberek kialakítanak, végrehajtanak és értékelnek olyan programokat, amelyek elősegítik a kölcsönös befolyást és megértést a szervezet és annak közönsége közt” (Lattimore et al., 2004. 5.). Scott Cutlip, Allen Center és Glen Broom úgy határozták meg „Effective Public Relations” (2006) című munkájukban, hogy „a Public relations az a menedzsment funkció, amely meghatározza, létrehozza és fenntartja a kölcsönösen hasznos kapcsolatot egy szervezet és közönsége közt (amely közönségen a szervezet sikere múlik)”. A menedzsment funkciót hangsúlyozza James Grunig és Todd Hunt

[2] Az eredeti angol mondás: „Doing good and letting people know it”.

is a „Managing Public Relations”-ban (1984), miszerint a PR a kommunikáció menedzsmentje egy szervezet és annak közönsége (public) között. Ugyanakkor széles körben elterjedt nemzetközileg az a felfogás is (a magyar szakirodalom többnyire így értelmezi), hogy a Public relations a kommunikációmenedzsmentnek csak egy része (Borgulya, 2010. 13.). A Magyar PR Szövetség 1993. évi közgyűlésén elfogadott értelmezés szerint „egy szervezet kommunikációjának szervezése” (Nyárádyné – Szeles, 2004). Mónus Ágnes szerint (2003) a PR a közönség és valamilyen szervezet közötti viszonytal foglalkozó tevékenységrendszer, amely tervszerűen, tartósan és tudatosan fejleszti a közvetlen társadalmi környezet és a szervezet közötti kapcsolatokat a közönség bizalmának és támogatásának megnyerése érdekében.

Gyakoriak azok a megközelítések is, amelyek a PR meghatározásukban hangsúlyozzák a hasonlóknak vélt kommunikációs tevékenységektől – újságírás, reklám, propaganda, marketing – való megkülönböztetést (pl. Freitag – Stokes, 2009. 7-8.; Wilcox – Cameron, 2006. 15-18.).

A sokféle megközelítésből adódó számos meghatározás lényegét ekképpen lehet összefoglalni: a PR olyan menedzsmentfunkció, amely létrehoz és fenntart egy kölcsönösen hasznos kapcsolatot és megértést egy szervezet és annak legfontosabb közönségei között, vagyis a szervezet és annak közönsége közötti „win-win”, kétirányú szimmetrikus szituációt feltételezi. A kommunikáció stratégiai értelmezése és gyakorlata növeli a versenyképességet és a szervezet értékét. A stratégiai elem hozzájárul ahhoz, hogy a kommunikáció segítse a szervezet/vállalat immateriális értékeinek létrehozását és ez által hozzájárulását az értéknöveléshez (hírnév, imázs, márka, kapcsolati háló, humántőke), továbbá a társadalmi tőke erősítéséhez (hatás a társadalmi szintű teljesítőképességre). A kommunikáció társadalmi aspektusú megközelítése hozta napirendre az átláthatóság, kiszámíthatóság, a társadalmi felelősségvállalás, a fenntarthatóság kérdéseit, és ezekben a kommunikáció szerepét. Így a kommunikációmenedzsment a menedzszeri tevékenység helyett egyre inkább szervezeti tevékenységként fogalmazódik meg, hangsúlyozva a társadalmi hatást és felelősséget.

## A PUBLIC REALTIONS MODERN ELMÉLETEI

A II. világháború utáni gazdasági fellendülés hatására egy szervezet és annak közönsége közti kommunikáció iránti igény, illetve annak gyakorlata rohamléptekkel fejlődött. Egyre erősebb igény keletkezett a gyakorlatot segítő és értelmező elméletek iránt. Az első összefoglaló mű a PR elméleteiről 1989-ben jelent meg Carl Botan és Vincent Hazleton szerkesztésében. A negyed század alatt módosult/kialakult különböző új irányzatokat is ők foglalták össze, 2006-ban szerkesztett munkájukban (Public Relations Theory II.). Jeles iskolák alakultak ki nem csupán a kommunikációtudomány vezető angolszász országaiiban (USA, UK), de Németországban és Svájcban is.

Általánosságban megállapíthatjuk, hogy az elméletek a marketingorientált megközelítéstől a szervezeterorientált felfogáson át eljutottak a társadalomorientált értelmezésig. A marketing orientáció a PR-t a marketingkommunikáció egyik eszközeként értelmezi, amely erősíti a reklám, személyes eladás, eladásösztönzés, csomagolás stb. által kifejtett hatást. A szervezeti orientáció szerint a PR olyan menedzsmentfunkció, amely kapcsolatot hoz létre, bizalmat épít, tart fenn egy szervezet és annak legfontosabb közönsége között a szervezeti célok megvalósulása érdekében. A társadalomorientáció a szervezetek érdeke helyett a társadalmi érdeket hangsúlyozza, és eszerint a PR a kommunikáció stratégiai menedzsmentje egy szervezet és annak közönsége (public) között, és feladata a szervezeteknek a társadalomba való illeszkedésének elősegítése, egy kölcsönösen hasznos kapcsolatot és megértés megteremtése által (Konczosné, 2012. 215.).

A legtöbb megközelítés – különösen a „kiválóság tanulmány” – a stratégiai menedzsment *racionális* modelljeit képviseli (Grunig, 1992; J. Grunig – L. Grunig – Dozier, 2002), és a kommunikációt úgy értelmezi, mint kulcs menedzsment funkciót. A szociológiai értelmezés (Jensen, 2001; Ihlen, 2005), a kritikai irányzat (L'Etang – Pieczka, 2006) vagy a retorikai megközelítések (Brown, 2006; Heath, 2006) azonban inkább a *funkcionális* – hatékonyságorientált – perspektívát képviselik.

Lee Edwards (2009) a PR elméleteket négy csoportba sorolta:

- normatív (rendszerek) elméletek (“Kiválóság” PR, a “Kiválóság” kritikái, a “Kiválóság” kifejlődése, Nyitott rendszerek)
- normatív nézőpont kiterjesztése (PR mint kapcsolati menedzsment, Szakemberi szerepek, Kulturális kontextus)
- alternatív megközelítések (Kritikai elmélet, Retorikai perspektíva, a PR feminista nézőpontja)
- diverzitás a PR-ban (Posztmodernizmus, Közsféra és PR, Komplexitás, ökológia és PR, A PR szociológiai megközelítése, A PR mint kulturális jelenség).

A PR-ral kapcsolatos nemzetközi tudás – elméletek, modellek – állnak fejlesztés, tesztelés és továbbfejlesztés alatt. Egyre nagyobb szerepet játszik az európai, a dél-amerikai és ázsiai tudásanyag, amely kiegészítője (és néhol versenytársa) az angol-amerikai elméletnek és gyakorlatnak. Az európai PR kutatók legfőbb célja meghatározni azokat a sajátosságokat, amelyek megkülönböztetik az európai PR-t a világ többi elméletétől és gyakorlatától. A dél-amerikai PR már az 1960-as években elhatárolta magát az észak-amerikaitól, képviselői kifejezték az attól való függetlenségüket, és a társadalmi kérdések felé fordultak (Molleda, 2000).

A PR tevékenységet számos módon befolyásolják a kulturális sajátosságok. Sriramesh és Verčić (2003) például Hofstede (2001) dimenziópárjait vették figyelembe (hatalmi távolság, bizonytalanság kerülése, maszkulin-feminin jelleg, kollektivizmus-individualizmus). Szintén ők vizsgálták a média hatását a Public relations tevékenységre. Ilyenek például a nyomtatott és sugárzott

média elérhetősége, a médiának a kormány általi ellenőrzöttsége, a médiában való megjelenés lehetősége/hiánya. Számos további tudományos munka világít rá a globalizációnak, a kulturális kontextusnak és a stratégiai gondolkodásnak a PR gyakorlatára kifejtett hatására és elméletekre (például Sriramesh – Verčič, 2009; Heath, 2010; Bardhau – Weaver, 2011; Weintraub – Pinkleton, 2006).

A legújabb elméletek közé tartoznak az ún. „új intézményesültség” (new institutionalism) és a reflektív megközelítések. Az intézmény-elmélet hangsúlyozza, hogy a kommunikáció menedzsmentjének stratégiai tényezőként való kezelése kezd intézményesült és elismert lenni (Sandhu, 2009; Tench – Verhoeven – Zerfass 2009). A reflektív elmélet szerint pedig a szervezetek elsősorban társadalmi intézmények (és nem gazdasági adminisztratív egységek), és a kommunikációmenedzsment számára a legfontosabb feladat a szervezetnek a társadalom általi elfogadtatása, törvényesítése, engedélyeztetése (Van Ruler – Verčič, 2005; Moreno et al., 2010).

## A PR TRENDJEI

Ahogy a Public relations-tevékenység globálissá válik, úgy válnak tendenciái is nemzetközileg érvényes jellegűvé. Számos tudományos munka világít rá a globalizációnak, a kulturális kontextusnak és a stratégiai gondolkodásnak a PR gyakorlatára kifejtett hatására és elméletekre (például Sriramesh – Verčič, 2009; Heath, 2010; Bardhau – Weaver, 2011; Weintraub – Pinkleton 2006).

A PR legjelentősebb nemzetközi tendenciái között azonosítottuk a globális, professzionális, stratégiai és sokszínű jellemzőket, továbbá a szakma nőiesedését, a tömegmédiá/digitális média/közösségi média hatását és további tendenciákat. Mindezen trendek tudatosítása teheti hatékonyabbá a kommunikációs folyamatot. Ezek rövid bemutatása következik az alábbiakban.

**Globális:** A PR globális jelenséggé vált, nem zárható egy vállalat keretei közé. Az üzleti világ globális, a piacok egyre inkább összekapcsolódnak. Határokon átívelő tevékenység nem tud hatékonyan működni a más kultúráknak, média rendszereknek és kommunikációs szokásoknak az ismerete nélkül. Noha a globális PR-t leginkább a multinacionális cégekkel (MNCs) asszociálják, nem csupán az üzleti szféra használja. A PR technikákat az összes szervezeti típus alkalmazza, beleértve a politikai rezsimeket, korábban szinte ismeretlen nemzeteket, amelyek vonzó kereskedelmi feltételeket, üzleti befektetéseket, csodás turisztikai élményeket biztosítva alakítsanak ki pozitív nemzetközi véleményt, hírnevet.

Alapvetően két hajtóerőt tudunk azonosítani, amelyek a nemzetközi tendenciák megjelenésére és rohamléptékű fejlődésére hatással vannak a PR szakmában és tudományban: a globalizáció és az információs forradalom.

A globalizáció hatalmi-gazdasági természetű folyamat, amelynek során a világgazdaság legerősebbé váló szereplői, a legjelentősebb nemzetközi intézményeken keresztül, az általuk is formált jogi keretek között, saját érdekeik

alján egységesítik, és általános érvényűvé teszik a gazdasági és politikai játékszabályokat. A társadalmi élet világméretű összekapcsolódásának határon átnyúló, egyre szélesedő, mélyülő és gyorsuló folyamata, a mind intenzívebb kölcsönös kapcsolatok és függőségek világméretű rendszerének kialakulása jellemzi. A társadalmi és kulturális rendszerek földrajzi korlátai fokozatosan háttérbe szorúlnak, mert az emberi közösségek (az újkortól kezdve) egyre gyorsuló ütemben lépnek egymással érintkezésbe és a világgazdaság kialakulásával párhuzamosan fokozatosan egy jövőbeli mega-társadalom irányába haladnak. A 20. század utolsó harmadában kezdődött, globalizációnak nevezett folyamatot az extenzív, intenzív, sebesség és befolyás, a technológia fejlődése, a termelési kultúrák és a világgazdaság expanziója jellemzi. Bázisa a távközlés, a közlekedés, a szállítás és az informatikai iparág robbanásszerű fejlődése (informatikai forradalom). A közlekedési és az ITC rendszerek fejlődése térben kitágítja, időben összehúzóítja a világot (Süle, 2008). További jellemzői a transznacionális vállalatok előretörése a szabad tőke- és pénzforgalom bázisán, a neoliberais gazdasági doktrínák uralma (pénz, tőke, áruk, szolgáltatások és a munkaerő mozgása előtti korlátok felszabadítása, amely intenzív és átfogó kapcsolati hálóba fogja az egész világot), dereguláció, privatizáció, alacsony adók, globális pénzügyi szabályozás (Világbank, Nemzetközi Valutaalap). A világ ma egységes gazdasági törvények uralma alatt áll, és az önálló nemzetgazdaság mindinkább politikai fikció (Bayer – Bajomi, 2005).

A nemzetköziesedés mögötti másik hajtóerő a számítógépre, internetre épülő információs forradalom. A globális média globális közösségi tereket hoz létre, ahol a globális érdeklődésre számot tartó témák (pl. környezetvédelem, betegségek/járványok, emberi jogok, migráció, szervezett bűnözés, terrorizmus) megjelennek és megvitatódnak. Mindezek új tereket teremtenek szervezetek és közösségek közti kommunikációra, ami a PR szakemberek számára hatalmas lehetőség, feladat és felelősség is egyben. Mivel az emberek egyre kevésbé bíznak a reklámokban és a kormányokban, sokkal inkább a non-profit szervezetekben, az általuk képviselt értékek közvetítése a PR szerepének növekedését eredményezi.

Az információs forradalom a mindennapi élet összes aspektusát drámai módon megváltoztatta, és nemzetközi információs társadalmat hozott létre.<sup>[3]</sup> Radikálisan csökkentette az információátadás költségét és gyorsaságát, mennyiségét pedig határtalanná tette. A globális fogyasztói társadalommal párhuzamosan új globális kultúra jön létre. A nemzetközi média a legnagyobb kultúraformáló erő, ami azonban néhány transznacionális vállalat kezében van. A témák formálásában számos tényező hatása figyelhető meg: média, politika, vállalatok, közösségek és a PR szakemberek is, a médiakapcsolataik által.

[3] A Föld 7017846922 lakójából 2405518376 (közel harmada) használ internetet. Forrás: [www.internetworldstats.com/stats/htm](http://www.internetworldstats.com/stats/htm). 2012. június 30-i adat.

A szakma nemzetközivé válását mozdították elő a nemzetközi PR területének főbb szereplői is: multinacionális szervezetek, nemzetállamok és kormányok, kormányközi szervezetek, nemzetközi civil szervezetek, nemzetközi PR szervezetek, virtuális közösségek, hírességek (Szondi, 2009. 120.).

Professzionális: a PR tudományos ismeretekkel megalapozott szakmává válik. A 2010. évi European Communication Monitor (ECM) alapján a PR szakemberek bizalmas tanácsadók, javaslataikat a vezető menedzserek komolyan veszik. Minél magasabb a PR szakembernek a hierarchiában elfoglalt helye, és minél több a szakmában eltöltött éve, annál komolyabban veszik az általuk adott tanácsokat a vezető menedzserek. Az erő és befolyás, PR szakemberek bizalmas tanácsadói szerepének másik alapvető mutatója a stratégiai tervezésben betöltött szerep, a stratégiai tervezésre gyakorolt hatás mértéke. Minél magasabb beosztásban dolgozik a kommunikációs szakember, annál nagyobb hatással van a stratégiai tervezésre.

Megállapítható tehát, hogy az erő és befolyás faktorokat a "kiválóság" fogalmával asszociálják a PR szakirodalomban (Grünig et al., 2007; Zerfass, 2008).

Az ECM kutatás eredménye szerint az európai és magyar PR szakemberek két legfontosabb feladata a közeljövőben egyrészt a digitális fejlődéssel/social webbel való megbirkózás, másrészt az üzleti stratégia és a kommunikáció összekapcsolása lesz.

Stratégiai: A PR egyre inkább menedzsment funkció, nem csupán technikai kommunikációs tevékenység. A PR szakemberi szerepekről a rendszerszemléletbe ágyazva beszélhetünk. A szemlélet keretei között Broom és Smith (1979) ötszereplős modellt alkotott: a probléma-megoldó, a szakértő, a kommunikációs folyamat felelőse, a technika előállítója és az ellenőr.

A tipizálás alapján Broom és Dozier (1986) két szerepre egyszerűsítette a PR szakemberek feladatkörét:

- technikusok: a technikai szinten a taktika megvalósítása történik (pl. szövegezés, rendezvényszervezés, médiamenedzsment)
- stratégák: a kommunikációmenedzsment szintjén a stratégia megalkotása történik (az átfogó tervezésbe értve az esetleges krízisek kezelését).

A vizsgálatok nyomán kibontakozott egy olyan diszkriminatív kép, miszerint a technikai funkciókat főként nők látják el. Menedzsment szinten a férfiak aránya jóval magasabb. Fröhlich és Peters (2007) adják a magyarázatot, miszerint a férfiaknak több tapasztalatuk van a szakmában eltöltött hosszú idő miatt, és ez az, ami döntéshozói szintre emeli őket. Egy másik indoklás szerint (Moss et al., 2000) a nyílt rendszerben működő szervezet valószínűvé teszi, hogy a szakemberek menedzsment pozícióba emelkedjenek, míg a marketing gyakorlati inkább a technikai feladatokhoz állnak közelebb. Pontosításként megjegyezhetjük, hogy a PR-nak a vezető menedzsmentben betöltött szerepe erősödött, mikor a stakeholderekkel való kapcsolattartás értéke megnőtt.



Moss és társai (2004) a senior menedzserekre jellemző öt területet írtak le:

- monitoring és értékelés
- probléma felismerés és megoldás mind a szervezeten belül és kívül
- stratégiai tanácsadó
- válságmenedzsment szakértő
- kommunikáció technikus.

Tendencia tehát, hogy a PR szakemberek stratégiai tanácsadókká válnak, a PR tevékenység stratégiailag döntő fontosságú. A kommunikáció stratégiai értelmezése és gyakorlata növeli a versenyképességet és a szervezet értékét. A stratégiai elem hozzájárul ahhoz, hogy a kommunikáció segítse a szervezet/vállalat immateriális értékeinek létrehozását és ez által hozzájárulását az érték-növeléshez (hírnév, imázs, márka, kapcsolati háló, humántőke), továbbá a társadalmi tőke erősítéséhez (hatás a társadalmi szintű teljesítőképességre).

Sokszínű: a vallási, etnikai, faji, nemi értelemben vett diverzitás teszi szükségessé, hogy az általános elveket és gyakorlati tapasztalatokat az adott ország sajátosságaihoz alkalmazzuk: „Think global, act local!”

A PR kezdetben amerikai és angol fehér férfiak tevékenysége volt. Mára – globálissá válásának következtében – széles faji és etnikai háttérű szakemberek, továbbá fehér férfiak helyett zömében nők foglalkozásává vált (diverzitás). Az új piacgazdaságok kialakulása, az ázsiai országok kialakulóban levő demokráciái azt feltételezik, hogy a nyugati megközelítésekbe és elméletekbe be kell építeni keleti, sőt afrikai értékeket, filozófiákat és eljárásokat. A PR globálissá akkor tud válni, ha elmélete és gyakorlata a különböző filozófiákat, gazdaságokat és kultúrákat visszatükrözi és magában foglalja.

A kultúra által képviselt értékek mellett a Public relations tevékenységet számos egyéb tényező is befolyásolja. Ilyenek többek között a nemzeti önállóság mértéke, a politikai rendszer, a gazdaság fejlettsége, a média jellegzetessége és jelenléte a társadalomban.

A fejlődő országok PR tevékenységének kialakulásában három szakasz figyelhető meg: nemzetépítés, a marketing (nation brand) támogatása, majd a regionális együttműködés szükségességének felismerése. Első lépés egy volt gyarmati ország sokféle etnikai csoportjából közös nemzetet formálni (pl. a „mi” érzés kialakítása a közös zászló, a központi kormányzat, a közös célra befizetett adók elfogadtatása által). Ezt követi az erős gazdaság megteremtése, a marketinget támogató PR segítségével (pl. befektetők vonzása), majd annak felismertetése, hogy a kereskedelmi és egyéb együttműködés, szövetség előnyös a globális piacon folyó éles versenyben (Van Leuven, 1996).

A szakma nőiesedése (Feminisation): A PR legdrámaibb változásának a férfi-domináns területről az egyik leginkább női szakemberek által uralt területté válása tekinthető (1979: 41%, 1983: 50%, 1993: 66%, 2000: 70%). Okként számos tényező említhető, közülük a legjelentősebbek az alábbiak: (1) A nők sokkal befogadóbb légkört és nagyobb lehetőséget látnak a PR-ban, mint más kommunikációs területen – például az újságírásban. (2) Több pénzt tudnak keresni, mint más

nő-domináns szakmákban – például oktatás, szociális munka. (3) Egy PR cég elindításához nem szükséges jelentős tőke. (4) A nőknek jobb képességük van mások meghallgatásához és a kommunikációhoz. (5) A nőknek sokkal jobb érzékük van a kétirányú kommunikációhoz.

Ugyanakkor a tanulmányok sora azt mutatta ki, hogy a PR területeken dolgozó nők kevesebbet keresnek, mint férfi kollégáik (általában 75%-át a férfi kollégáikénak), és sokkal gyakrabban töltenek be taktikai és nem menedzseri/tanácsadói szerepeket. A liberális feminista irányzat szerint a nők még relatíve újjak a területen – hiszen kezdetben fehér férfiak uralta területnek számított –, és idővel a különbségek ki fognak egyenlítődni. A radikális feministák viszont azt állítják, hogy csak egy teljes társadalmi és intézményi átrendeződés fog véget vetni a negatív nemi diszkriminációnak és előítéletnek. A kompenzációs feministák hangsúlyozzák, hogy számos nő tölt be vezető pozíciót, ami azt a fals nézetet kelti, mintha az egyensúly már meg lenne teremtve. Számos férfi PR vezető viszont attól tart, hogy a nők tömeges beáramlása a szakma tekintélyének és a fizetéseknek a csökkenését fogja előidézni – hasonlóan más, nő-többségű szakmához, mint például óvoda, oktatás, szociális területek (Wilcox – Cameron, 2006. 64–65.).

## A KÖZÖSSÉGI MÉDIA HATÁSA

A nyomtatott média jelentősége radikálisan csökken, helyére az online média kerül, ezek segítségével lesznek elérhetőek az érintettek, a média, a közönség/ügyfelek. Az online kommunikáció és az online média mellett a legjelentősebb változást a social media (közösségi oldalak, blogok stb.) előretörése okozza.

A „social media” fogalom a web-használattal és a mobil technológiákkal kapcsolatos, interaktív dialóguson alapuló kommunikáció. Társadalmi interakcióra alkalmas média, „szuperkészülék” a társadalmi kommunikáción túl. Kaplan és Haenlein (2010) szerint a social mediának hat különböző típusa van. Ezek a következők: együttműködő projektek (pl. Wikipedia), blogok és mikroblogok (pl. Twitter), tartalom-közösségek (pl. Youtube), társasági hálózatok (pl. Facebook), virtuális játékvilágok (pl. World of Warcraft) és virtuális társági élet (pl. Second Life). Az üzleti világban a social mediát fogyasztók által létrehozott médiának tekintik (consumer-generated media – CGM).

A közösségi médiában való részvétel fontossága fokozatosan egyre nyilvánvalóbbá válik a vállalatok számára. Kezdi megérteni azt, hogy a social media valós párbeszédet jelent. Nem úgy működik, mint a tömegmédia, azaz nem elég megvenni a felületet és odarakni valamit, hanem a megjelenés után is foglalkozni kell vele: a közösségi médiát menedzselni kell. És ez jelentős erőforrásokat igényel. Ahogy a legbefolyásosabb médiummá egyre inkább a világháló válik (a nyomtatott és sugárzott médiumokat megelőzve), úgy lesz a globális média egyben a globális PR legjelentősebb eszköztára is a közönség elérésében (Szondi, 2009. 121–124.).

## TOVÁBBI PR TENDENCIÁK

A fent tárgyalt, legerősebb trendek mellett megemlíthető még számos egyéb jelenség is, amelyek befolyásolják a PR gyakorlatot az elkövetkező években. A kommunikáció társadalmi aspektusú megközelítése hozta napirendre az átláthatóság, a kiszámíthatóság, a társadalmi felelősségvállalás, a fenntarthatóság kérdéseit, és ezekben a kommunikáció szerepét. Így a kommunikációmenedzsment a menedzseri tevékenység helyett egyre inkább szervezeti tevékenységként fogalmazódik meg, hangsúlyozva a társadalmi hatást és felelősséget.

Átláthatóság iránti elvárást a felgyorsult globális kommunikáció, a vállalati pénzügyi botrányok és a minden társadalmi intézmény – így az üzleti és az ipari cégek – számon kérhetősége iránt növekvő igény helyezte fókuszba. Egy szervezet minden akciója a közellenőrzés tárgya. Az Enron, a Tyco és a WorldCom cégek botrányai megrendítették az amerikai pénzügyi beszámolók helyességébe vetett bizalmat, mert több példa is akadt arra, hogy a beszámolók elkenődzték a vállalat valós problémáit. Az amerikai törvényhozás számos rendelkezése közül a legismertebb az ún. Sarbanes-Oxley elnevezésű egy törvényre utal. Nevét alkotóiról, Paul Sarbanes szenátorról és Michael Oxley képviselőről kapta. A Sarbanes-Oxley törvény célja a megtépázott bizalom helyreállítása volt, vagyis a befektetők védelmére született 2002. július 30-án. Rendelkezései a vállalatirányítás átláthatóságának növelését célozzák. A szigorítás politikai támogatottságát jelzi, hogy a kongresszus 423:3 arányban, a szenátus pedig egyhangú szavazással fogadta el. A törvény legnagyobb hatású rendelkezése (a 404-es bekezdés) a belső ellenőrzési rendszer megerősítésére vonatkozik. A törvény kötelezővé teszi, hogy az USA tőzsdéin jegyzett vállalatok az éves mérleggel együtt egy nyilatkozatot is letétbe helyezzenek. Ebben a cég vezetésének kell nyilatkoznia arról, hogy megvizsgálta a belső ellenőrzési rendszer működését, és ennek mi az eredménye (vagyis hatékony-e). A külső könyvvizsgálónak pedig a beszámolóval kapcsolatos véleményét erre a nyilatkozatra is ki kell terjesztenie. A törvény ennek a rendelkezésnek a nyomatékát azzal is megnövelte, hogy a jogszabályt nem tartó vállalatvezetők (CEO és CFO) büntetőjogi felelősségét megnövelte, és a potenciális pénzbüntetés összegét is megemelte (Public Law 107-204).<sup>[4]</sup>

A társadalmi felelősségvállalás (Corporate Social Responsibility - CSR) a PR társadalmi szerepének értelmezéséből következő feladat. A rendszerelméletből kiindulva – miszerint minden rendszerként szemlélendő (főrendszerek, rendszerek, alrendszerek) a szervezetek a társadalomba beágyazottként működnek, mint alrendszerek. Kölcsönösen hatnak egymásra és befolyásolják egymás működését, továbbá együttesen többek, mint az alrendszerek összessége (von Bertalanfy, 1969). Cutlip és társai (2008) a rendszer elméletet használják a szervezetek és környezetük közti, valamint a szervezeten belüli interakciók magyarázataként.

[4] [http://belsoellenorzes.lap.hu/sarbanes-oxley\\_torveny/18893207](http://belsoellenorzes.lap.hu/sarbanes-oxley_torveny/18893207).

Fennáll az a veszély, hogy a társadalom cinikusan fog hozzáállni a túlzásba vitt CSR programokhoz. A kommunikációs szakemberek felelőssége a hitelesség megteremtése. Például egy szponzorálást ne tüntessenek fel etikai értéként, ha annak csupán kommunikációs jelentősége van.

Az értékelés növekvő szerepének oka arra vezethető vissza, hogy a PR szakemberek – tevékenységüknek a szervezeti célokhoz való hozzájárulását bizonyítandó – továbbfejlesztik a munkájuk eredményeinek mérésére vonatkozó technikákat. Az egyik dimenzió a befektetés megtérülése (return on investment, ROI), a másik az eredmények mérése – a PR programok hosszú távú hatékonysága, a harmadik a teljesítmény – hogy valósult meg a program, milyen hatékony volt a taktika.

A hírek és információk állandó áradata teszi szükségessé a globálissá vált PR tevékenységben a 24/7 készenléteket – a nap 24 órájában, a hét minden napján. A PR szakembereknek állandóan naprakész információkkal kell rendelkezniük, a nap minden órájában képesnek kell lenniük az újságírói kérdések megválaszolására, és el kell érniük, hogy minden információ elérhető legyen az egész világnyi közönség számára. Az új média eszközök és technológiák lehetővé teszik a hírek és információk azonnali megosztását, noha gyakran információ túlterhelésről is beszélhetünk. Mivel virtuálisan milliók tudják elérni a weboldalakat, a szakemberek számára a legnagyobb kihívást az információk áradatával való megbirkózás jelenti, hogy a sokszorosra duzzadt közönségnek megfelelően formálják azt.

A kiszervezés módszere csupán néhány éves múltra tekint vissza a PR szakma viszonylatában, mégis gyorsan vált általánossá. Ez nem azt jelenti, hogy a PR osztályok kevésbé jelentősek lennének, hanem azt, hogy számos feladatot a cégek külső szakértőkre, ügynökségekre (PR tanácsadócégekre) bíznak (például média kapcsolatok, éves beszámolók, szponzorált rendezvények).

Kiemelkedő a szerepük a nemzetközi PR szervezeteknek, amelyek jelentős szerepet játszanak a nemzetközi PR gyakorlatban. Óriási hálózattal rendelkeznek, a Föld számos országában nyitottak irodát. Az Edelman a Föld vezető PR cége, a „Holmes Report Global Ranking of the World” ranglistán a 250 legnagyobb PR cég közül az első, megelőzve a Weber Shandwick és a Fleishman-Hillard cégeket (1. táblázat).

Az Edelman 2011-es 15,7 százalékos növekedésével az első tíz, gigantikus, multinacionális cégen belül is a legerősebb növekedést produkálta (Holmes, 2012). Tudásuk, szakértelmük, média kapcsolataik révén hitelessé teszik a kommunikációt és kampányokat. Hálózataikon keresztül a nemzetközi PR szervezetek adaptálják a nemzetközi kampányokat a helyi lehetőségekhez, és hozzájárulnak a szakma globalizálódásához. A helyi PR szakértők az adott üzeneteket a társadalmi, kulturális elvárásoknak megfelelően közvetítik, és alkalmazkodnak a helyi elvárásokhoz. Így a nemzetközi PR hazai PR-rá válik.

A Grayling globális, a kommunikációs iparágat vizsgáló felmérése, a Grayling Pulse keretében több mint 1100 kommunikációs szakembert kérdezett meg, hogy feltérképezze a kommunikációs iparág aktuális trendjeit.

1. táblázat: A világ tíz legnagyobb PR cége 2012-ben

Global 250: Globális PR cégek rangsora 2012 (a 10 legnagyobb)					
Rangsor 2012	Rangsor 2011	PR cég	Központ	Bevétel 2011	Növekedés
1	1	Edelman	USA	614.900.000	15,7
2	2	Weber Shandwick	USA	590.000.000	12,4
3	3	Fleishman-Hillard	USA	520.000.000	3,0
4	5	MSL Group	France	474.000.000	13,4
5	4	Burson-Marsteller	USA	450.000.000	3,4
6	6	Hill+Knowlton Strategies	USA	390.000.000	4,0
7	7	Ketchum	USA	385.000.000	8,5
8	8	Ogilvy PR Worldwide	USA	280.000.000	12,0
9	9	EuroRSCG Worldwide	France	208.000.000	1,5
10	10	FTI Consulting	USA/UK	200.900.000	4,0

Forrás: <http://www.holmesreport.com/news-info/12173/Global-Rankings-2012-Edelman-Holds-Top-Spot-And-Surges-Past-600m.aspx>.

A kutatás során kommunikációs vezetőket és kommunikációs osztályokon dolgozókat kérnek fel egy online kérdőív kitöltésére.<sup>[5]</sup> A felmérés azt mutatja, hogy – a globális és regionális trendekkel ellentétben – Magyarországon csupán a vállalatok 20%-a látja úgy, hogy a kommunikáció is nagymértékben hozzájárulhat az üzletfejlesztéshez és üzleti sikerek eléréséhez. Bár Magyarországon csak minden tízedik vállalat tervez többet költeni kommunikációra, ezek közül minden harmadik cég a közösségi médiára fordítana többet. A felmérés szerint globálisan a vállalatok 23%-ánál vesz részt az ügyvezető és a felső vezetés személyesen a közösségi média aktivitásokban. Ez az adat Magyarországon 13,8%. Az európai szervezetek kevésbé alkalmazzák a kiszervezést, mint amerikai társaik. Az ok kereshető az európai kommunikáció kevésbé kifinomult voltában, a keresleti és a kínálat oldal professzionális kommunikációja kevésbé fejlettségében, az európai kommunikációs osztályok nagyobb jelentőségében (Tench – Yeomans, 2009. 637).

Veszélyes tendenciák: A nemzetközi PR természete alapján könnyen válik propagandisztikussá, és használhatják megkopott image „kifényesítésére” vagy bizonyos akciók utólagos igazolására. A PR tevékenység láthatóságát, átláthatóságát nem csak a civil szervezetek, de maguk a PR ügynökségek és szakemberek is igénylik. A nemzetközi PR cégeknek is nagyobb figyelmet kell fordítaniuk saját PR-juk

[5] <http://hu.grayling.com/Hírek/2012-10-18>.

megtervezésére. A „Szabad Tibet Kampány” nevű csoport például világméretű tiltakozással fenyegette meg azt a PR céget, amelyik a kínai kormánynak dolgozott.

Számos nyomást gyakorló csoport és PR kutató is aggodalmát fejezi ki a PR negatív kontextusa miatt: multinacionális szervezeteknek segítenek fenntartani a dominanciát vagy igazolni bizonyos akciókat. Brüsszel átláthatatlan „lobbizó gépezete” számos kritika céltáblája. Ezek a kritikák a PR tevékenységet „azzal vádolják, hogy „zöldre mossák” a cégek image-t: környezetbarátnak és társadalmilag felelősnek tüntetik fel azokat, ami nem felel meg a valóságnak. Így a Public relations szakma és tudomány előtt egyaránt feladatként áll a saját image-ük megteremtése, az egyre globálisabbá váló szakma és tudomány elismertetése.

## ÖSSZEGZÉS

A tanulmány célja volt egyrészt a Public relations modern elméleteinek és trendjeinek az áttekintése. A Public relations, vagyis a stratégiai kommunikációmenedzsment a menedzsment tudományok egyik legdinamikusabban fejlődő területe. A PR csak napjainkban vált globálissá, és új régiók – mint például Kelet-Európa, Ázsia vagy Latin-Amerika – kerülnek a szakma és a kutatások középpontjába.

A tanulmány első részében a PR-ról mint tudományról szólva áttekintettük a fogalmakat, a második részben a legjelentősebb elméleteket. Majd a harmadik részben azonosítottuk a globális, professzionális, stratégiai és sokszínű jellemzőket, továbbá a szakma nőiesedését, a tömegmédiá/digitális média/közösségi média hatását és további tendenciákat.

Mindezen trendek tudatosítása teheti hatékonyabbá a kommunikációs folyamatot, növelheti a stratégiai kommunikáció szerepét a vállalatok versenyképességében.

## IRODALOM

- Bardhau, N. – Weaver, K. (eds.) (2011): *PR in Global Cultural Context*. Routledge. New York – London.
- Bayer J. – Bajomi-Lázár P. (2005): *Globalizáció, média, politika*. MTA Politikai Tudományok Intézete, Budapest.
- Borgulya Istvánné (2010): *Kommunikációmenedzsment a vállalati értékteremtésben*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Botan, C. – Hazleton, V. (eds.) (2006): *Public Relations Theory II*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Broom, G. M. – Dozier D. M. (1986): *Advancement for public relations role models*. Public Relations Review. 12(1).
- Broom, D. M. – Smith, G. D. (1979): *Testing the practitioner’s impact on clients*. Public Relations Review. 5(3).

- Brown, R. (2006): *Myth of symmetry: Public relations as cultural styles*. Public Relations Review. 32.
- Cornelissen, J. (2011): *Corporate Communication: a guide to theory and practice*. 3rd ed. SAGE, London, California; New Delhi, Singapore.
- Cutlip, S. M. – Center, A. H. – Broom, G. M. (2006): *Effective public relations*. 9th ed. Upper Saddle River, N. J.: Prentice Hall.
- Von Bertalanffy, L. (1969): *General Systems Theory: Foundations, development, applications*. 2nd ed. Addison-Wesley, New York.
- Edwards, L. (2009): Public relations theories: an overview. In: Tench, R. – Yeomans, L. (2009): *Exploring public relations*. 2nd ed. Harlow: Financial Times Prentice Hall.
- Freitag, A. – Stokes, A. (eds.) (2009): *Global PR*. Routledge. New York.
- Fröhlich, R. – Peters, S. B. (2007): *PR bunnies caught in the agency ghetto? Gender stereotypes, organizational factors, and women's careers in PR agencies*. Journal of Public Relations Research. 19(3).
- Grunig, L. A. – Grunig J. E. – Dozier, D. M. (2002): *Excellent public relations and effective organizations*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Grunig, J. E. (1992): *Excellence in public relations and communication management*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Grunig, J. E. – Grunig, L. A. – Toth, E. L. (eds.) (2007): *The future of excellence in public relations and communication management: challenges for the next generation*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Grunig, J. E. – Hunt, T. (1984): *Managing Public Relations*. Holt, Rinehart and Winston, New York.
- Heath, R. (2006): A rhetorical theory approach to issues management. In: Botan, C. H. – Hazleton, V. (eds.): *Public Relations Theory II*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Heath, R. L. (ed) (2010): *The SAGE handbook of public relations*. SAGE, London.
- Hofstede, G. (2001): *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations across Nations*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Holmes, P. (2012): *Global Rankings*. Edelman Holds Top Spot And Surges Past \$600m. 23 Jul 2012. <http://www.holmesreport.com/news-info/12173/Global-Rankings-2012-Edelman-Holds-Top-Spot-And-Surges-Past-600m.aspx>
- Ihlen, O. (2005): *The power of social capital: adapting Bourdieu to the study of public relations*. Public Relations Review 31(4).
- Jensen, J. (2001): *Public relations and emerging functions of the public sphere*. An analytical framework. Journal of Communication Management 6(2).
- Kaplan, A. M. – Haenlein, M. (2010): *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Business Horizons 53(1). doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003. ISSN 0007-6813. Retrieved 2010-09-15.
- Konczosné Szombathelyi M. (2012): Nemzetközi tendenciák a PR-ban. In: Józsa L. – Konczosné Szombathelyi M. – Huszka P. (szerk): „A marketing új tendenciái” konferencia. Széchenyi István Egyetem Kautz Gyula Kar, Győr.
- Konczosné Szombathelyi M. – Platz P. – Stifter V. (2012): A nemzetközi PR aktuális kérdései. In: Dobos Csilla (szerk.) (2012): *A vállalati kommunikáció interkulturális és nyelvészeti aspektusai*. Miskolci Egyetem, Miskolc.
- Lattimore, D. – Baskin, O. – Heiman, S. T. – Toth, E. L. (2004): *Public Relations: The Profession and the Practice*. McGrawHill, New York.

- L'Etang, J. – Pieczka, M. (eds.) (2006): *Public relations: critical debates and contemporary practice*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Molleda, J. C. (2000): *International paradigms: The Latin American School of Public Relations*. *Journalism Studies* 2(4).
- Mónus Á. (2003): *Public relations. A bizalomépítés művészete*. Edge 2000 Kft., Budapest.
- Moreno, A. – Verhoeven, P. – Tench, R. – Zerfass, A. (2010): *European Communication Monitor 2009. An institutionalized view of how public relations and communication management professionals face the economic and media crises in Europe*. *Public Relations Review* 36.
- Moss, D. – Newman, A. – DeSanto, B. (2004): *Defining and redefining the core elements of management in public relations/corporate communication context: What do communication managers do?* Paper presented at the 11th International Public Relations Research Symposium, Lake Bled, Slovenia.
- Moss, D. – Warnaby, G. – Newman, A. (2000): *Public relations practitioner role enactment at the senior management level within UK companies*. *Journal of Public Relations Research* 12(4).
- Nyárádi Gné – Szeles P. (2004): *Public relations I–II*. Perfekt Kiadó, Budapest.
- Sandhu, S. (2009): *Strategic Communication: An Institutional Perspective*. *International Journal of Strategic Communication* 3(2).
- Sriramesh, K., – Verčič, D. (2003): *The Global PR Handbook. Theory, Research and Practice*. Mahwah, NJ: Laurence Erlbaum Associates.
- Sriramesh, K. – Verčič, D. (eds.) (2009): *The Global public relations handbook: Theory, research, and practice*. Routledge, New York.
- Süle E. (2008): Temporal dimension as a basis of optimization in business logistics. In: *50. Jubileumi Georgikon napok*. Pannon Egyetem, Georgikon Mezőgazdaságtudományi Kar, Keszthely.
- Szondi, Gy. (2009): International context of Public Relations. In: Tench, R. – Yeomans, L. (eds.): *Exploring Public Relations*. 2nd ed. Harlow: Financial Times Prentice Hall.
- Tench, R. – Yeomans, L. (2009): *Exploring public relations*. 2nd ed. Harlow: Financial Times Prentice Hall.
- Tench, R. – Verhoeven, P. – Zerfass, A. (2009): *Institutionalizing Strategic Communication in Europe - An Ideal Home or a Mad House? Evidence from a Survey in 37 Countries*. *International Journal of Strategic Communication* 3(2).
- Van Leuven, J. K. (1996): Public Relations Campaigns in South East Asia from nation-building to regional interdependence. In: Culberston, H. M. – Chen, N. (eds.): *International Public Relations: A Comparative Analysis*. Mahwah, NJ: Laurence Erlbaum Associates.
- Van Ruler, B. – Verčič, D. (2005): *Reflective communication management. Future ways for public relations research*. *International Communication Association (Ed.) Communication Yearbook* 29, New Brunswick, N. J.: Translation Books.
- Von Bertalanfy, L. (1969): *General Systems Theory: Foundations, development, applications*. 2nd edition. Addison-Wesley, New-York.
- Weintraub A. E. – Pinkleton, B. E. (2006): *Strategic public relations management: planning and managing effective communication programs*. 2nd ed. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Wilcox, D. L. – Cameron, G. T. (2006): *Public Relations. Strategic and tactics*. Pearson Ed. Inc.



- Zerfass, A. (2008): Corporate Communication Revisited: Integrating Business Strategy and Strategic Communication. In: Zerfass, A. – van Ruler, B. – Sriramesh, K. (eds.): *Public Relations Research. European and International Perspectives and Innovations*. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.
- [www.communicationmonitor.eu](http://www.communicationmonitor.eu), [www.internetworldstats.com/stats/htm](http://www.internetworldstats.com/stats/htm) Letöltés ideje: 2013. július 12.
- [http://belsoellenorzes.lap.hu/sarbanes-oxley\\_torveny/18893207](http://belsoellenorzes.lap.hu/sarbanes-oxley_torveny/18893207),  
<http://www.holmesreport.com/news-info/12173/Global-Rankings-2012-Edelman-Holds-Top-Spot-And-Surges-Past-600m.aspx> <http://hu.grayling.com/Hírek/2012-10-18>

## ENGLISH ABSTRACT

PR is about managing communication in order to build (establish and maintain) good (mutually beneficial) relationships and mutual understanding between an organisation and its most important audiences (on publics on whom its success or failure depends). Nowadays Public Relations that is strategic communication is one of the most rapidly growing areas of the management studies. PR activity become global and its experiences are applied by multinational companies. This paper aims to give an overall picture about the trends of this rapidly growing communication management and additionally, about its driving forces. Literature highlighting the effects of globalisation, the internet based information revolution, the cultural context and the strategic thinking on PR practice and theory. Our main research question was: What are the general trends in global and international PR and how do these trends influence the effectiveness of the profession and the science.