DOI: 10.35511/978-963-334-499-6-Karoly-Lukacs-Papp-Vary

A public relations (PR) tevékenység határai és viszonya a marketinghez - Egy PR szakemberek körében végzett kvantitatív kutatás eredményei
The Boundaries and Relationship of Public Relations (PR) Activities with Marketing - Results of a Quantitative Research Conducted Among PR Professionals

KÁROLY Róbert
PR-szakértő, marketing-tanácsadó, alapító *(PR Expert, Marketing Consultant, Founder),*
Károly Róbert PR & Marketing | KRPR.hu

Dr. LUKÁCS Rita PhD
óraadó oktató *(Lecturer),*
Soproni Egyetem, Lámfalussy Sándor Közgazdaságtudományi Kar, Lámfalussy Kutatóközpont
(University of Sopron, Alexandre Lamfalussy Faculty of Economics, Lamfalussy Research Centre)

Dr. habil. PAPP-VÁRY Árpád Ferenc PhD
tudományos főmunkatárs *(Senior Research Fellow)*
Soproni Egyetem, Lámfalussy Sándor Közgazdaságtudományi Kar, Lámfalussy Kutatóközpont
(University of Sopron, Alexandre Lamfalussy Faculty of Economics, Lamfalussy Research Centre)

Absztrakt:
Bár sokféle definíciója létezik a public relationsnek, mind a magyar, mind a nemzetközi szakirodalombn, mégsem egyértelmű, hogy hol vannak a határai, vagy hogy mi a viszonya az olyan területekhez, mint a marketing, a reklám vagy az újságírás. Tanulmányunkban ennek tisztázására teszünk kísérletet. Először a szakirodalom alapján vizsgáljuk meg a PR egyes területekhez kapcsolódását, azokhoz való viszonyát. Megnézzük, hogy melyek a közös pontok és melyek a legfontosabb eltérések, miben más, miben egyedi a public relations. Ezt követően saját, primer kutatásunk eredményeit ismertetjük. A felméréshez online kérdőívet készítettünk, melyet 134 PR-tevékenységet végző válaszadó töltött ki. A kérdések során többek közt arra kerestük a választ, hogy mennyire tartják fontosnak a különböző szakmai ismereteket, mint például kommunikáció, média, PR, marketing, illetve szakmai készségeket, mint például fogalmazás, kapcsolatteremtés, szervezés. Emellett azt is vizsgáltuk, inkább a marketinghez vagy inkább a PR-hez társítanak bizonyos fogalmakat, mint például: influenszer-együttműködések, CSR vagy hírnévmenedzsment. Érdekes volt látni, hogy amíg előbbit a válaszadók több, mint fele (53%) inkább a marketinghez, a CSR-t (51%) és a hírnévmenedzsmentet (62%) inkább a PR-hez sorolták be a kutatásban részt vevő szakemberek.
A kutatás eredményei segítenek abban, hogy egyértelműsíteni lehessen, hogy a szakma képviselői szerint az egyes tevékenységek inkább a PR-hez vagy inkább a marketinghez tartoznak.

Kulcsszavak: public relations, PR, marketing, reklám, kommunikáció, sajtó
JEL-kódok: M31, M37, M39, D83

Abstract:
While there are various definitions of public relations in both Hungarian and international literature, it is not clear where its boundaries lie or how it relates to areas such as marketing, advertising, or journalism. In our study, we attempt to clarify this. First, based on the literature, we examine the connections of PR to various areas and its relationships with them. We explore the commonalities and key differences, highlighting what makes public relations unique. Subsequently, we present the results of our own primary research. We designed an online

questionnaire for the survey, which was completed by 134 respondents engaged in PR activities. Through the questions, we sought to understand the importance placed on different professional knowledge areas, such as communication, media, PR, marketing, as well as professional skills like writing, networking, and organization. Additionally, we examined whether certain concepts were more associated with marketing or PR, such as influencer collaborations, CSR, or reputation management. It was interesting to see that, while more than half of the respondents (53%) associated the former with marketing, CSR (51%) and reputation management (62%) were predominantly linked to PR according to the professionals participating in the study. The results of the research help clarify whether practitioners in the field believe that certain activities belong more to PR or marketing.

Keywords: public relations, PR, marketing, advertising, communication, press
JEL codes: M31, M37, M39, D83

1. Bevezetés

Bár a public relationsnek sokféle definíciója létezik mind a magyar, mind a nemzetközi szakirodalomban, mégsem teljesen egyértelmű, hogy hol vannak a határai, vagy hogy mi a viszonya az olyan területekhez, mint a marketing, a reklám vagy az újságírás.

Tanulmányunkban ennek tisztázására teszünk kísérletet. Először a public relations különböző fontosabb nemzetközi és hazai definíciót, megközelítéseit mutatjuk be. Ezt követően a szakirodalom alapján megvizsgáljuk a PR egyes területekhez kapcsolódását, azokhoz való viszonyát. Megnézzük, hogy melyek a közös pontok és melyek a legfontosabb eltérések, miben egyedi a public relations, miben más, mint a HR, a marketing, a reklám és az újságírás. A kutatás aktualitását adja, hogy mindegyik szakma sokat változott az elmúlt években, évtizedekben, többek között azért, mert rengeteg új kommunikációs megoldás és platform jelent meg.

Primer kutatásunkhoz online kérdőívet készítettünk, melyet 134 fő töltött ki, valamenynyien olyanok, akik valamilyen formában PR-tevékenységet végeznek. A kutatás során kérdéseinkkel többek között a következőkre kerestük a választ: Mennyire tartanak fontosnak különböző (kommunikációs, média, PR, marketing, gazdasági, ügyfél iparágához kapcsolódó) ismereteket? Mennyire tartanak fontosnak bizonyos készségeket (kommunikációs, fogalmazói, kapcsolatteremtő, helyesírási, szervező, előadói)? Végül, de nem utolsósorban, hova társítanának bizonyos fogalmakat (reklám, rendezvényszervezés, hírlevél, blog, influenszer együttműködések, CSR, kríziskommunikáció, közösségimédia-kommunikáció, külső kommunikáció, belső kommunikáció, hírnévmenedzsment)? Inkább a PR-hez vagy inkább a marketinghez kötik ezeket? Vagy mit gondolnak arról, hogy hova tartozik a klasszikus sajtómegjelenések szervezése, valamint a fizetett sajtómegjelenések szervezése?

A kutatás eredményei segítenek abban, hogy egyértelműsíteni lehessen, az egyes tevékenységek inkább a PR-hez vagy inkább a marketinghez tartoznak. Persze fontos korlát ennek kapcsán, hogy a válaszadók a PR szakmában dolgozók, tevékenykedők voltak, így az általuk adott válaszokat is ennek fényében érdemes értékelni. Avagy ahogy a mondás szól: „Minden szentnek maga felé hajlik a keze”.

2. A public relations definíciói, magyar megfelelői

Bár az első magyar nyelvű, magyar szerzőtől született PR könyv, Lipót József „Public relations a gyakorlatban” kötete 1968-ban jelent meg, a mai napig vitákat generál, hogy mi is tartozik a PR-hez, és egyáltalán hogyan fordítható magyarra.

A public relations szó szerinti fordításban közönségkapcsolatokat takar, leggyakrabban talán így is találkozhatunk vele. Claire Austin könyve is ezzel a címmel jelent meg harminc

évvel ezelőtt Magyarországon: „A PR, avagy a közönségkapcsolat alapjai hét leckében" (Austin, 1993). A PR célja, hogy a vállalkozásról, beleértve annak alkalmazottjait, termékeit és szolgáltatásait, tudatos tevékenységgel optimális megítélést alakítson ki – mutat rá Chikán Attila Vállalatgazdaságtan című alaptankönyve (Chikán, 2020). Már itt fontos kiemelni ennek kapcsán, hogy a PR-tevékenység fókuszában nem az eladásösztönzés áll, sokkal inkább a megítélés formálása (Agárdi, 2017).

Az angolszász eredetű szókapcsolatot, a public relations kifejezést szokták a közöségkapcsolatok mellett emlegetni magyar nyelven például nyilvános kapcsolatokként is. Sőt, olyan hivatkozásai sem ritkák, mint a kapcsolatépítés, közvélemény-formálás, kapcsolatszervezés, vagy bizarrabb értelmezésben akár a propaganda.

A magyar nyelvhasználatban a kifejezés fordításai, illetve magyarosított megnevezései mellett gyakran az eredeti angol Public Relations (nagybetűvel írva) és PR kifejezések is előkerülnek (Rekettye et al., 2015). Azonban arra is van példa, amikor simán úgy írják kisbetűvel, hogy public relations, sőt van, amikor a rövidítést is pr-nek írják, kisbetűvel. Még bonyolódik a helyzet, ha azt keressük, miként kell itthon kiejteni: vannak, akik angolosan teszik, hogy píár, és vannak, akik magyarosan, mint péer. Jelen cikkben ennek kapcsán nem kívánunk állást foglalni, de a következetesség érdekében mi a következő írásmódot használjuk majd a tanulmányban: public relations, kisbetűvel írva, és PR, nagybetűvel írva, illetve péerként kiejtve.

A PR gyökereit keresve érdemes tudni, hogy a public relations kifejezés több mint százéves, sőt egyes források több mint kétszáz éves múlttal rendelkeznek, értelmezése pedig számtalan formában elterjedt ez idő alatt. Egyben az is látszik, hogy folyamatos jelentésének az újradefiniálása, így különböző értelmezései tapasztalhatók (Papp, 2017).

Habár nagyjából kétszáz éves múltúnak tekintik magát a kifejezést, azonban a hozzá tartozó tevékenységet van, aki már jóval korábbra datálja, akár az ókorig is visszavezetve eredetét. Hiszen már ekkortájt is jellemző volt a befolyásolásra törekvés, a kommunikációs eszközök tudatos használata, valamint olyan tettek, amely az emberi viselkedésnek a megváltoztatására irányultak. Mások a Bibliát tekintik az első PR-anyagnak. Hiszen a műben számos, az egész világra kiterjedő, mondhatni befolyásoló tartalmakat is találhatunk. (Mónus, 2003). Ez azonban bizonyos értelemben mindenféle kommunikációra igaz. Valójában a mai professzionális formáját a 19-20. században nyerte el a PR, azóta tudjuk igazán értelmezni a fogalmát (Beke, 2001).

Magyarországon, miként már említettük, Lipót József 1968-as könyve volt az úttörő munka. Érdekesség, hogy a szerző a könyvben már tett utalásokat arra, hogy a PR-t valószínűleg a hazai szakma eredeti megnevezésén fogja emlegetni, és nem feltétlenül annak valamelyik fordítása lesz csak a köztudatban. A mű kitért arra is, hogy a PR-hez kapcsolódó munka a szervezet létrejöttétől annak egészen a megszűnéséig fennáll. A szerző egyben felhívta a figyelmet arra is, hogy a public relations önálló tevékenységet takar, mely bár sok mindent lefedhet, nem összekeverendő a reklámozással vagy a propaganda tevékenységekkel (Lipót, 1968).

Utóbbira később még visszatérünk, de nézzük meg előtte a terület hivatalos definícióit! A Magyar Public Relations Szövetség (MPRSZ) Szakmafejlesztő Bizottsága I. Számú Útmutató Állásfoglalásában a következőképp fogalmazta meg a PR definícióját: *„A public relations az a tudományterület, amely a hírnevet gondozza. A hírnév (reputation) annak az eredménye, amit teszel, amit mondasz és amit mások mondanak rólad. A public relations tevékenység tervszerű és tartós erőfeszítés azért, hogy egy szervezet és környezete között a vélemény és a viselkedés befolyásolásával kölcsönös megértést, jóakaratot (goodwill) és támogatást építsen és tartson fenn"* (MPRSZ, 2002:1).

A dokumentumban a CERP, azaz a Public Relations Európai Konföderációja által ajánlott definíciót is megtaláljuk. Ez alapján: *„A public relations a kommunikáció tudatos szervezése.*

A public relations menedzsmenti, irányítási tevékenység. A public relations célja elérni az egyének, a szervezetek és környezetük közötti kölcsönös megértést és létrehozni a kölcsönös előnyökön alapuló kapcsolatokat, a kétirányú kommunikáció útján" (MPRSZ, 2002:1).

A fenti két definíciót összehasonlítva az MPRSZ alapvetően a hírnévmenedzsmentre helyezi a hangsúlyt, ezzel szemben a CERP a tudatos kommunikációnak a szervezésére. Mindkét definíció kiemeli, hogy a public relations tevékenység eredménye kölcsönösen kedvező, azaz nemcsak a szervezet számára vannak előnyei, hanem annak érintettjeinek is.

A PRSA, azaz az Amerikai Public Relations Szövetség angol nyelvű honlapján két általuk elfogadott definíció is olvasható. Egy olyan, amelyet korábban alkalmaztak, valamint egy modern meghatározás. Az amerikai PR-esek kiemelik, hogy a manapság PR-ként emlegetett formális gyakorlat a 20. század elejére nyúlik vissza, és azóta azt számtalan módon határozták meg, azonban a PR fogalma a változó szerepei és a technológiai fejlődés mellett alakult ki mai formájára. A legkorábbi értelmezések a sajtóügynökséget és a nyilvánosságot hangsúlyozták, míg a modernebb definíciók magukban foglalják már az elköteleződés és a kapcsolatépítés fogalmait is. A korábbi, 1982-ben a PRSA által elfogadott definícióban úgy fogalmaztak, hogy a PR segíti a szervezetet és a nyilvánosságot, hogy kölcsönösen alkalmazkodjanak egymáshoz. Néhány évtizeddel később azonban megfogalmazták a public relations modernebb definícióját, amelyet ma is használ az amerikai szervezet. Ebben úgy fogalmaznak, hogy a PR egy stratégiai kommunikációs folyamat, mely folyamat a szervezetek és a nyilvánosság között kölcsönösen előnyös kapcsolatokat épít ki. Oldalukon hozzáteszik azt is, hogy a PR lényege a kulcsfontosságú érdekelt felek befolyásolása, bevonása és kapcsolat kialakítása számos platformon annak érdekében, hogy formálja a véleményt és keretezze a szervezetről alkotott képet. Ennek pedig számos eleme lehet (PRSA, n.d.).

A hivatalos definíciókat érdemes még néhány gondolattal kiegészíteni. Gyakran kerül elő a bizalomépítés fogalma a PR kapcsán, vagy ahogy Barát Tamás 1994-ben megjelent könyvének címe szól: „Public Relations avagy hogyan szerezzük és tartsuk meg partereink bizalmát?" De hasonló Mónus Ágnes könyvének címe is (2003): „Public Relations - A bizalomépítés művészete". Mint a könyv hátlapján olvasható, „a PR nem más, mint egy szervezet (…) belső és külső kommunikációja, aminek révén a környezetben kialakul a pozitív képmás, a bizalmat ébresztő imázs."

Hasonlót emel ki Borgulya és Vető (2010: 67): A PR célja, hogy „a vállalatot integrálja a társadalompolitikai környezetbe és segítse a bizalom és a pozitív imázs kialakítását és fenntartását". Kuhnhenn (2018) alapán a public relations kapcsán a két kulcsfogalom a hitelesség és a bizalom; míg a hitelesség a jelenre, addig a bizalom a jövőre vonatkozik.

Egy másik fontos kapcsolódó gondolat a PR kapcsán a „tégy jót és beszélj róla!" Sándor és Szeles már 1990-ben rámutattak, hogy a PR-nek csak 10%-a beszéd avagy kommunikáció, és 90% a helyes cselekedet. Ezek alapján a public relations definiálásra kerülhetne akár tudatos tettek tudatos kommunikációjaként is (Károly, 2024).

3. A public relations viszonya más területekhez

Mivel a public relations határai a sok definíció ellenére is nehezen körülhatárolhatóak, ezért érdemes lehet megvizsgálni viszonyát más területekkel. Ezért a következő részben a PR-t a HR-rel, a marketinggel, a reklámmal, valamint az újságírással vetjük össze.

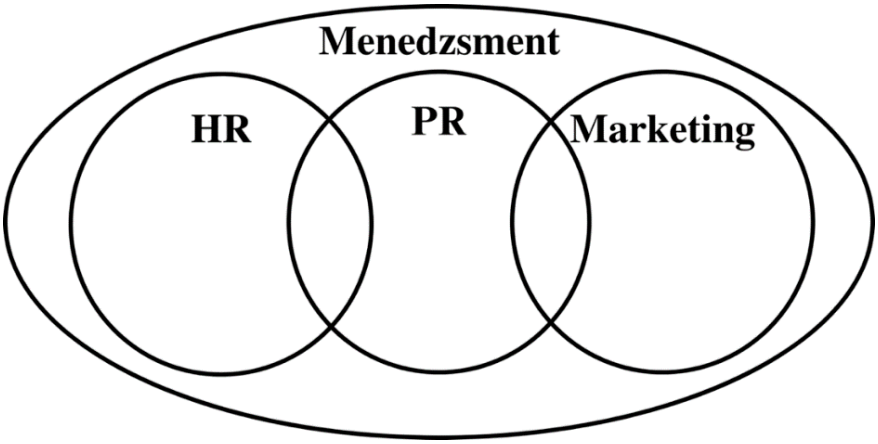
3.1. A PR és a HR viszonya

Első körben a PR és a HR viszonyát érdemes szemléltetni. Az egyik megközelítés szerint, ha ábrázolnunk kellene, van egy nagy kör, mely a menedzsment tevékenységeket takarja. Ebbe a nagy körbe rajzolhatunk három kört egymás mellé. Van egyrészt a HR, azaz a humán erőforrás,

másrészt a PR, azaz a public relations, és rajzolhatunk még egy további kört is, a marketinget. A HR és a marketing csoportja, vagyis köre itt nem metszi egymást, azonban a PR a HR-rel és a marketinggel is alkot közös metszetet. Tehát a PR található középen és két oldalán a másik két csoport, közös metszetekkel, ld. erről az 1. ábrát (Barát, 2000)

Számos olyan terület van, ami csak HR, csak PR és csak marketing. HR kapcsán ilyen lehet a munkaügy vagy a bérszámfejtés. Marketing kapcsán pedig alapvetően a termékfejlesztés, az árképzés vagy az értékesítési hely kialakítása. A HR és a PR közös része lehet az a tevékenységi kör, amikor befolyásolni szeretnénk a szervezet belső működését, tehát a belső kommunikáció bizonyos területei. A marketing és PR metszeteként pedig akár a marketing-kommunikáció egyes részeit érthetjük. Tehát fontos lehet kiemelni, hogy bár eltérő területek, lehetnek közös részeik (Barát, 2000).

Jelen cikk szerzőinek megjegyzése, hogy a HR és a marketing körei között is lehet átfedés, közös pontok is, a fenti, Barát-féle megközelítés azonban nem így gondolja.



1. ábra: Illusztráció a PR és a HR viszonyáról
Forrás: Barát (2000) alapján, saját szerkesztés (2023)

3.2. A PR és a marketing viszonya

Ha valahol nagy vitát keresünk, az ennél a pontnál érhető tetten. Létezik olyan megközelítés, mikor a PR-t a marketing részeként, a marketingkommunikáció mix egyik elemeként értelmezik, sőt a legtöbb marketing tankönyvben így jelenik meg. De van, amikor különálló területként említik. A public relations tevékenység képviselői természetesen utóbbi álláspontón vannak.

Sárosi Péter, az első hazai PR-ügynökség megálmodója, az MPRSZ örökös tagja 2022-ben úgy nyilatkozott egy kiadvány szerzőjének, hogy Magyarországon már az 1990-es években is voltak kísérletek arra vonatkozóan, hogy a PR-t ne keverjék össze se a marketinggel, se pedig a reklámmal (Varga, 2022).

Szeles Péter egy szenvedélyes cikkében arra hívta fel a figyelmet, hogy érdemes a két szó etimológiájával kezdeni (Szeles, é.n.). Mint írja: „A „marketing" kifejezés ugye a „market", azaz piac szóból ered. Azaz, a piac megdolgozását jelenti: a gyakorlatban a piaci igények megismerésén alapuló termék-előállítást követően a piac befolyásával szolgálja a vállalati szervezet eredményességének növelését. Vagyis üzletelésről, eladásról van szó és a profitról. (Ezek lényeges elemek a két szakma közötti értelmezési ellentétben, ezért ne feledjük a továbbiakra nézve.) Ezzel szemben a public relations tevékenység – ugyancsak a kifejezés etimológiai gyökereit tekintve – „nyilvános kapcsolatokat" jelent. Azaz, a szervezet (nem csupán vállalati szervezet - SIC!) környezeti kapcsolatrendszerének menedzselését jelenti eredendően a kommunikáció lehetőségeivel."

Ahogy Szeles hozzáteszi ugyanitt: „Egyszerűen másról szól a két szakma, más a működési terület, mások a célok, mások a törekvések, mások a szakmai hatókörök. A marketing – leegyszerűsítve – elad, a PR pedig a környezeti kapcsolatokra vigyáz, és a hírnevet építi. A kettő között persze van hasonlóság és kapcsolat is, hiszen pl. egy terméknek, egy márkának is van hírneve, bizalom vagy bizalmatlanság ezek felé is irányulhat, illetve mindkét szakmai aktivitás a szervezet szempontjából ugyanazon „külvilág", környezet felé irányul. Sőt, a gyökerek is közösek, amennyiben a public relations is (részben) a „marketing anyácska" ölében fogant. Ez tény. Az idők folyamán mára azonban már felnőtt, megerősödött és önállóvá vált."

Ennek a fejlődésnek, változásnak is következménye, hogy Philip Kotler, a marketing pápájának könyveiben is meg van különböztetve a Corporate PR és a Marketing PR. (Keller & Kotler, 2016) Előbbi, ha lehet így mondani, kizárólagosan a PR területe, míg utóbbinál találkozik a marketing és a PR, ilyenkor a PR egy termék népszerűségét és áttételesen értékesítését is támogatja.

A PR és a marketing, valamint a marketingkommunikáció kiemelt kapcsolata tehát a piac befolyásolásakor lelhető fenn. A PR értelmezhető a marketing elemeként olyan formában, amikor lényegében az értékesítést támogatja befolyásoló funkciójával. Ezáltal pedig fogyasztásra is ösztönzően hathat, miközben a hírnevet is ápolja. Azonban a marketing jellemzően rövid távú, ezzel szemben a PR hosszú távú folyamat. Két önálló szakma és alapvető funkciói is eltérhetnek – emeli ki Barát is (1994).

A PR-tevékenységnek ugyanis nem feltétele a profitorientáltság, kommunikációs lehetőségeket és nyilvános kapcsolatokat kezel elsősorban, ezzel szemben a marketing jellemzően profitorientált, centrumában az eladásösztönzés és az üzletelés áll. A PR a bizalomépítés, valamint a hírnévmenedzsment művészete. Ezzel szemben a marketing egyfajta keresletszabályozó tevékenység, mely cselekvésre, rendszerint fogyasztásra ösztönöz. Míg a marketing során az eladó, valamint a vevő közötti viszony áll a fókuszban, addig a PR-tevékenységnél az egyén, például egy vállalkozás és annak minden érintettje, tehát a teljes környezet közötti kapcsolatról is beszélhetünk. A marketinget egy önálló szakterületként is értelmezhetjük, addig a Public Relations egy több tudományágat magába foglaló, mondhatni interdiszciplináris terület – emeli ki Barát (2000). Mindezt az 1. táblázat szemlélteti. Persze érdemes itt hozzátenni, hogy Barát Tamás PR-es, ezzel a szemmel nézi. A marketingesek a marketinget is legalább ennyire interdiszciplinárisnak látják, aminek egyik manifesztációja a holisztikus marketingszemlélet. Bárhogy is, összességében azt lehet elmondani, hogy a marketing és a PR viszonya szoros, akár kéz a kézben is járhat, azonban más elvek vezérelhetik őket, így a két területet nem helytálló egyként említeni.

1. táblázat: A PR és a marketing viszonya

PR	Marketing
Kommunikációs lehetőségeket és nyilvános kapcsolatokat kezel.	Jellemzően profitorientált, centrumában az eladásösztönzés és az üzletelés áll.
A bizalomépítés, a hírnévmenedzsment művészete.	Keresletszabályozó tevékenység, cselekvésre, fogyasztásra ösztönzés művészete.
Vállalkozás és annak minden érintettje közti viszony.	Az eladó, valamint a vevő közötti viszony.
Nem egy szakterületet érintő tudomány.	Önálló tudományág.

Forrás: Barát (2000) gondolatai alapján, saját szerkesztés (2023)

4.3. A PR és a reklám viszonya

Fontos lehet nemcsak a marketinggel, de a reklámmal is összehasonlítani a PR-t. Ennek oka egyszerű. A marketinget sokan azonosítják a sales fogalmával és a reklámozással is. Pedig a

három nem szinonimája egymásnak, csak kapcsolódást találhatunk közöttük. A sales lényegében az értékesítést jelenti, és a marketing fő feladata, hogy ezt elősegítse, támogassa. A reklám pedig a marketing egyik eleme, azonban csak az egyik, és nem az egyetlen. A marketingnek ugyanis többek közt még olyan komponensei is lehetnek, mint az árazás, vagy a termékfejlesztés.

A reklámozásról és a PR-tevékenységről érdemes tudni, hogy amennyiben nem az üzenet alapján, hanem például a célcsoportja alapján vizsgáljuk őket, már itt is találunk különbséget közöttük. A reklámok üzeneteit igyekeznek szűkebb célcsoportnak vagy célcsoportoknak átadni. Ezzel szemben a PR üzenetek rendszerint széles, vagy legalábbis szélesebb célcsoportnak szólnak (Bauer & Berács, 2016). Hiszen a PR esetében nemcsak a meglévő és potenciális vevőkör van célozva, hanem a tágabb érintetti kör. A public relations alapvetően egy hosszú távú folyamat, ezzel szemben a reklámok rendszerint már rövid távon is könnyen értelmezhetők. A jó reklámtevékenység eredményeit akár rövid időn belül észrevehetjük oly módon, mint például az értékesítésben létrejövő pozitív változás (Bauer et al., 2016).

Érdemes azonban tudni, hogy számos további eltérés is fellelhető a két tevékenységben. Ilyenek lehetnek például a következők: A reklám célja a fogyasztói igények kielégítésére irányul, tehát az értékesítésre. Ezzel szemben a PR-t olyan célok vezérlik, mint a bizalomépítés, hírnévépítés, megbecsülés és az elismertség. Míg a reklám akár közvetlenül, addig a PR jellemzően csak közvetetten befolyásol. Sok esetben a reklám taktikai, ezzel szemben a PR stratégiai eszköz. A reklám piacot, míg a PR inkább társadalmi környezetet épít. A reklám alapjaiban véve egyoldalú, ugyanakkor a PR kétoldalú, fontos lehet a visszacsatolás is. A reklám, ahogyan korábban is írtuk, szűkebb célcsoportnak, potenciális fogyasztóknak szól, tehát mondhatni piacorientált, a PR viszont szélesebb csoportnak, minden érdekeltnek kommunikál, úgymond közvélemény-orientált – emeli ki a PR-esek szempontjait Nyárády és Szeles (2005). Ez a 2. táblázatban látható.

2. táblázat: A PR és a reklám viszonya

PR	Reklám
Célja a bizalomépítés, hírnévépítés.	Célja a fogyasztói igények kielégítése.
Inkább stratégiai eszköz.	Inkább taktikai eszköz.
Inkább társadalmi környezetet épít.	Inkább piacot épít.
Kétirányú kommunikáció jellemzi.	Egyoldalú kommunikáció jellemzi.
Közvélemény-orientált.	Piacorientált.

Forrás: Nyárády és Szeles (2005) gondolatai alapján, saját szerkesztés (2023)

4.4. A PR és az újságírás viszonya

Érdemes megvizsgálni a PR és az újságírás viszonyát is. Ennek oka nem más, mint hogy a PR-tevékenység fontos részét képezi, hogy a sajtó munkatársaival jó viszonyt alakítsunk ki és tartsunk fenn. Sőt, eredetileg ez volt a PR-en belül a lényeg és talán mind a mai napig a legfontosabb.

A médiakapcsolatok és a médiával történő kommunikáció célja egyrészt az, hogy az üzenet – például egy sajtóhír – megjelenjen a médiában, másrészt pedig, hogy az üzenet a célcsoportban kifejtse a megfelelő hatást – emeli ki Christoph (2018).

A PR-es nézőpont szerint (ld. Nyárády & Szeles 2011), a public relations hírértékben, az újságírás azonban szenzációban, konkrét hírben gondolkodik. A PR a teljes kommunikációt, míg az újságírás a privát médiapublicitást szervezi. A PR-t maga a vállalkozás, vagyis úgymond a megbízó motiválja, miközben az újságírást főleg egyéni motiváció hajtja. A public relations tevékenységre jellemző az objektivitás, azonban az újságírás során nem egyszer fellelhető a

szubjektivitás is. A PR-t az imázs és a hírnév, addig az újságírást a sajtóorgánumának példányszámai, tehát azok olvasottsága, elérései irányítják. A PR mögött nem ritkán akár egy csapat is állhat, míg az újságírás leginkább egyéni munka eredménye. A PR presztízse jellemzően alacsonyabb, míg az újságírásé sokszor magasabb. Ráadásul a PR-tevékenységet végzők sokszor úgymond árnyékemberek, személyük nem feltétlenül látszódik a munkafolyamatokban, azonban az újságírást végzők kulcsemberei rendszerint kitűnnek, munkájuk nevükhöz sűrűn köthető (Nyárády & Szeles, 2011). Ezt a 3. táblázat foglalja össze. Fontos kiemelni, hogy a fentiek ismét a PR-es nézőpontot képviselik, azzal az újságírók sok esetben vitatkoznának vagy adott esetben ki is nevetnék, például azt a megjegyzést, hogy a PR objektív, míg az újságírás szubjektív.

Az sem szabad elfelejteni, hogy a médiumok a legnagyobb eséllyel akkor veszik át a sajtóhíreket, ha azok tényleges hírértékkel bírnak és az adott médiának megfelelő stílusban íródtak (Kovács, 2024).

3. táblázat: A PR és az újságírás viszonya

PR	Újságírás
Hírértékben gondolkodik.	Szenzációban, konkrét hírben gondolkodik.
Teljes kommunikációt szervezi.	Privát médiapublicitást szervezi.
A vállalat, a megbízó motiválja.	Egyéni motiváció hajtja.
Presztízse jellemzően alacsonyabb.	Presztízse jellemzően magasabb.

Forrás: Nyárády és Szeles (2011) gondolatai alapján, saját szerkesztés (2023)

5. A primer kutatás módszertana, a minta összetétele

Kutatásunkban a PR-tevékenységgel foglalkozó magyar szakemberek véleményére voltunk kíváncsiak. Ennek kapcsán egy online kérdőív megválaszolására kértük fel a szakma képviselőit. A mintavétel során a hazai PR-szakma képviselői közvetlenül, direkt e-mailek formájában, valamint olyan szakmai szervezetek közreműködésével is meg voltak szólítva, mint a Magyar Public Relations Szövetség (MPRSZ), valamint a Magyar Marketing Szövetség. A megszólítottak a PR-szakma széles körét fedték le: szabadúszók, ügynökségek, szervezetek és egyéb vállalkozások egyaránt szerepeltek köztük. Maga a kitöltés 2023. március 16-tól 2023. március 30-ig tartott, azaz egy 2 hetes időintervallumban.

Az online kérdőívet 144 fő kezdte el kitölteni, amelyből 134 fő volt az, aki a válaszadáskor foglalkozott valamilyen formában PR-tevékenységgel. Ez a kérdőívet megnyitók 93%-a, amely alátámasztja azt, hogy alapvetően releváns fórumokon kerestük meg a mintavételre megfelelő személyeket. Összesen 134 fő volt tehát az, akinek a válaszai feldolgozásra, elemzésre kerültek. Lehetnek azonban olyan kérdések, melyeket nem válaszolt meg mind a 134 fő, csak kisebb létszám – például több kérdésre is 133-an adtak választ. A minta összetételét az alábbiakban a lehető legrészletesebben mutatjuk be:

A válaszadók közel kétharmada (65,6%) nő, bő egyharmada (34,4%) férfi volt. A legfiatalabb válaszadó 22, míg a legidősebb 67 éves volt, a kitöltők átlagéletkora 40 év volt. A válaszadók közül a legtöbben a 30-as és 40-es éveikben járnak.

A kitöltők végzettségét tekintve 3 fő terület volt a domináns. A legtöbben valamilyen társadalomtudományi (pl. kommunikáció- és médiatudomány szak), gazdaságtudományi (pl. kereskedelem és marketing szak) vagy bölcsészettudományi (pl. magyar szak) végzettséggel rendelkeznek. A válaszadók 71%-a felsőoktatásban, 8%-uk pedig nem felsőoktatásban, de tanult PR-t iskolai keretek között. A jelenleg PR-tevékenységgel foglalkozók 21%-a pedig nem tanult PR-t ilyen szervezett formában.

A válaszadók összetételét tekintve fontosak lehetnek még az alábbi arányok is: 4 kitöltőből 1 tagja az MPRSZ-nek, azaz a Magyar Public Relations Szövetségnek, 4-ből 1-en tervezik

a tagságot, míg 4-ből 2 fő nem tag, és nem is tervezi a tagságot. 134 válasz alapján megvizsgálásra került, hogy valamilyen további szakmai szervezetnek (pl. MÚOSZ – Magyar Újságírók Országos Szövetsége, MMSZ – Magyar Marketing Szövetség) tagjai-e a PR-szakemberek. A válaszok alapján kijelenthető, hogy nagyjából 5-ből 4 fő nem tagja további szakmai szervezetnek, 5-ből 1 viszont legalább egy továbbinak igen.

A 134 válasz alapján megvizsgálásra került az is, hogy a PR-tevékenységgel foglalkozók milyen rendszerességgel vesznek részt szakmai rendezvényeken. A legtöbben, a válaszadók nagyjából harmada a legalább évente lehetőséget jelölte. Nagyjából minden ötödik szakember azonban legalább negyedévente részt vesz ilyenen. Az előző adatok összegzésével azt láthatjuk, hogy a PR-tevékenységgel foglalkozók 69%-a általában legalább évente egy alkalommal vagy gyakrabban eljár szakmai rendezvényekre. A válaszadók közel negyede azonban csak ritkábban, mint évente és 6%-uk soha nem jár ilyen rendezvényekre. Ehhez az aktuális statisztikához persze akár a koronavírus-járvány is hozzájárulhatott, ugyanis a 2020-as hazai megjelenését követően huzamosabb ideig szüneteltek vagy az online térbe költöztek a jelentősebb rendezvények.

A minta szakmai média fogyasztását tekintve elmondható, hogy 5-ből 4 PR-tevékenységgel foglalkozó szakember a Kreatív folyóirat tartalmait rendszeresen követi. Ezzel toronymagasan a PR-tevékenységet végzők körében az elsődleges szakmai sajtóorgánum jelenleg. A második és a harmadik legnépszerűbb szakmai sajtóorgánum, közel azonos népszerűséggel a Media1 és a Marketing&Media (és ennek online változata, az MMOnline). A PR-tevékenységgel foglalkozók valamivel több mint 40%-a, tehát 5-ből legalább 2 fő általában követi ezeket a médiumokat. A Márkamonitor és a Digital Hungary tartalmait a PR-tevékenységgel foglalkozók nagyjából harmada követi rendszeresen.

Azt nézve, hogy jelenleg milyen formában végeznek a válaszadók PR-tevékenységet, a következő mondható: A legtöbben, a válaszadók picit több mint fele külsős csapatban, megbízottként tevékenykedik, például PR-ügynökségnél. 10-ből nagyjából 4 szakember belsős csapatban, közvetlenül a megbízónál dolgozik.

A PR-hez kapcsolódó szakmai tapasztalat változatos a mintában: volt olyan PR-tevékenységgel foglalkozó, akinek a tapasztalati éveinek száma még nem érte el az 1-et, azonban volt köztük 40 éves PR múlttal rendelkező is. Átlagosan 12 és fél éves szakmai múlttal rendelkeznek a tevékenységgel foglalkozók a mintában. A legtöbben, a válaszadók több mint kétharmada felelős, vezető vagy igazgató pozícióban tevékenykedik. Ezt követi a senior, tapasztalt beosztás, amelyben a szakemberek több mint negyede dolgozik. Általános, menedzser vagy meghatározhatatlan (pl. tanácsadó) pozícióban tevékenykedik továbbá szinte minden 4. szakember a válaszadók közt. Junior a válaszadók 7%-a, asszisztens a 3%-a, míg gyakornok (szakmai gyakorlatát végző) a kitöltők között nem szerepelt. Összességében tehát elmondható, hogy a tapasztaltabb PR-szakemberek véleményét tükrözik a következő fejezetekben ismertetésre kerülő eredmények.

A válaszadók közel háromnegyede jellemzően Budapestről végzi tevékenységét, míg Pest vármegyéből további 10,5%-uk. Így kijelenthető, hogy a kitöltők alapvetően a fővárosból vagy annak környékéről dolgoznak. Egyéb vármegyéből a válaszadók 13%-a tevékenykedik. Ha kis számban is, de a mintában voltak külföldről tevékenykedők is.

A munkavégzés helyét tekintve 10-ből közel 7 szakember legalább bizonyos időnként jellemzően otthonról vagy otthonról is dolgozik. 10-ből csupán 3 fő az, aki minden munkanapját irodai környezetben tölti. Ezen arányok oka a koronavírus-járványhoz is visszavezethető.

A válaszadók átlagos nettó jövedelme (azok körében, akik válaszoltak a kérdésre) havi 473 354 Ft, azaz közel félmilliós nettó jövedelemmel rendelkeztek. A KSH 2021-es adatai szerint a reklám-, PR- és egyéb kommunikációs tevékenységet folytató egység vezetőinek bruttó átlagkeresete 980 956 Ft, azaz nettó 652 336 Ft volt, a PR-tevékenységet tervező, szervező sze-

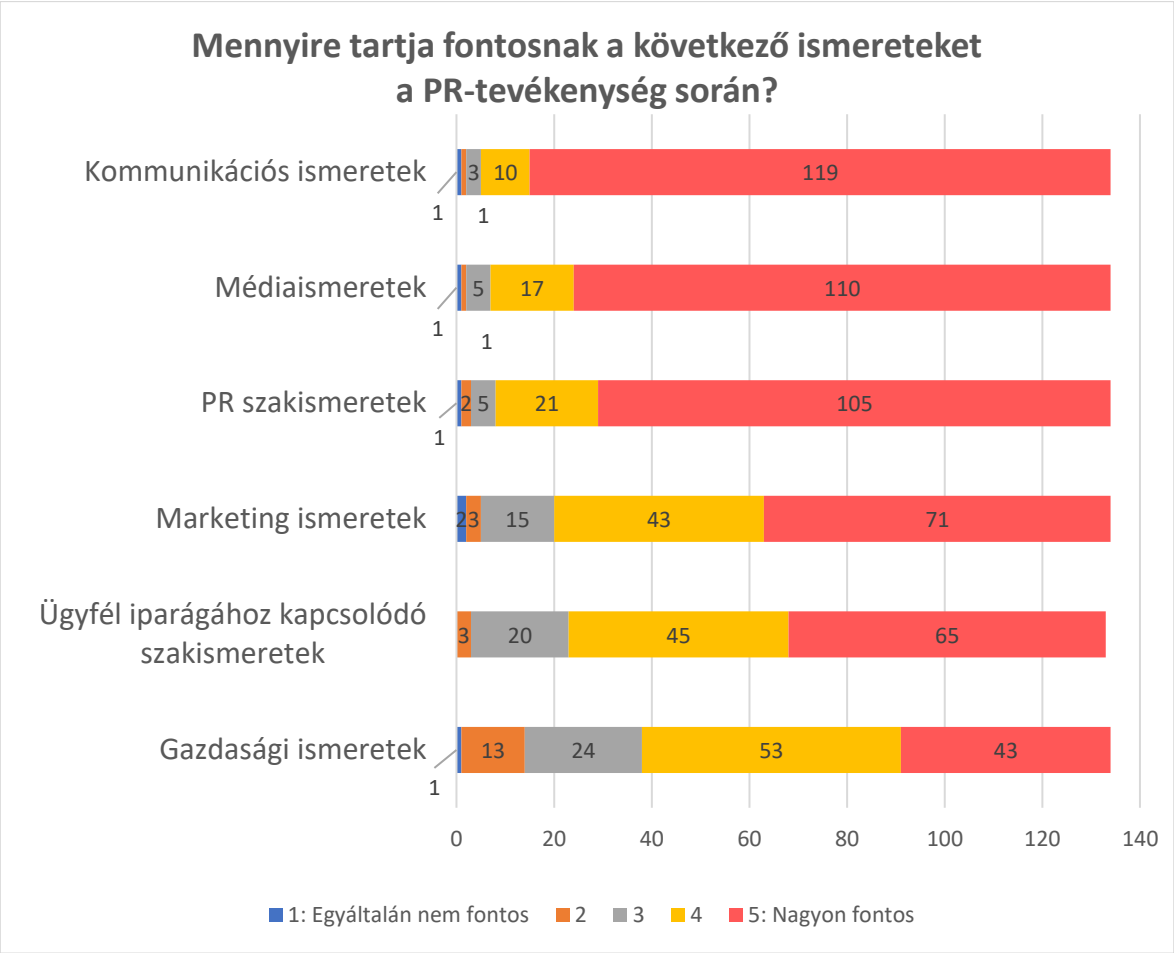
mélyek bruttó átlagkeresete 653 851 Ft, azaz nettó 434 811 Ft volt, a marketing- és PR-ügyintézők bruttó átlagkeresete 505 509 Ft, azaz nettó 336 164 Ft volt. A nettó átlagkereset így PR területen a három adat átlaga alapján 2021-ben a KSH adatai szerint 474 437 Ft volt, ami szinte pontosan ugyanannyi, mint a mi mintánk esetében (KSH, é.n.).

A válaszadóktól megkérdezésre került a jelenlegi munkahelyük megnevezése. Itt szabadon megadható válaszlehetőség volt, tehát a válaszadás egyénileg történt, amelyre összesen 78 válasz érkezett a 134 fős mintától. A válaszok alapján elmondható, hogy a kutatásban egyaránt részt vettek forprofit, nonprofit és a közszférában tevékenykedők. Vállalkozók, freelancerek és alkalmazottak szintén képviseltették magukat. Ráadásul számos ügynökségnél és olyan vállalatnál PR-tevékenységet végzők is megtalálhatók a mintában, mint a Budapest Airport, MÁV vagy a Microsoft. Ebből adódóan arra következtethetünk, hogy a kutatási minta ilyen szempontból sokszínű, és ez is alátámasztja, hogy a téma szempontjából releváns szakemberek töltötték ki a kérdőívet.

6. Az ismeretek, kapcsolatok, készségek és egyéb tényezők fontossága a PR-tevékenység során a primer kutatás eredményei alapján

A komplex kérdőív első részében annak kapcsán tettünk fel kérdéseket, hogy a public relations tevékenységgel foglalkozók mennyire tartanak fontosnak bizonyos dolgokat (ismereteket, kapcsolatokat, készségeket, egyéb tényezőket) a PR-tevékenység során.

Első körben bizonyos ismereteket vettük górcső alá, hogy megtudjuk, az adott ismeretet mennyire tartják fontosnak a PR-tevékenységgel foglalkozó válaszadók. Mint azt a 2. ábra is szemlélteti, a legfontosabbnak a kommunikációs ismereteket és a médiaismereteket tartják, és ezt szorosan követi a PR szakismeret fontossága. Tehát ez a top 3 ismeret a felsoroltak közül. Meglepő adat lehet, hogy a PR-tevékenységhez nem feltétlenül a PR szakismeretek megléte a legfontosabb, azonban ezen ismeretek fontossága is megkérdőjelezhetetlen. Az is látszik, hogy a gazdasági ismeretek megléte alapvetően fontos, de nem nagyon fontos, itt többen adtak 4-est, mint 5-öst a fontosságot tekintve. Ez abból is adódhat, hogy vannak olyan témák, amelyeknek a PR-tevékenysége nem kapcsolódik szorosan gazdasági tudáshoz. Erre lehet példa talán egy gasztronómiai vagy egy kulturális témában írt sajtóközlemény is, melynek elkészítéséhez gazdasági tudás megléte nem feltétlenül szükségeltetik. Másrészt talán amiatt is ez került a leghátulra, mert a PR-szakmában dolgozóknak csak egy része közgazdász, sokan nem rendelkeznek ilyen végzettséggel. A médiaismeretek és a marketing ismeretek is nagyon fontosnak bizonyulnak, azonban ezek megválaszolásánál már színesebb válaszok születtek, sokan csak simán fontosnak és nem nagyon fontosnak ítélik.

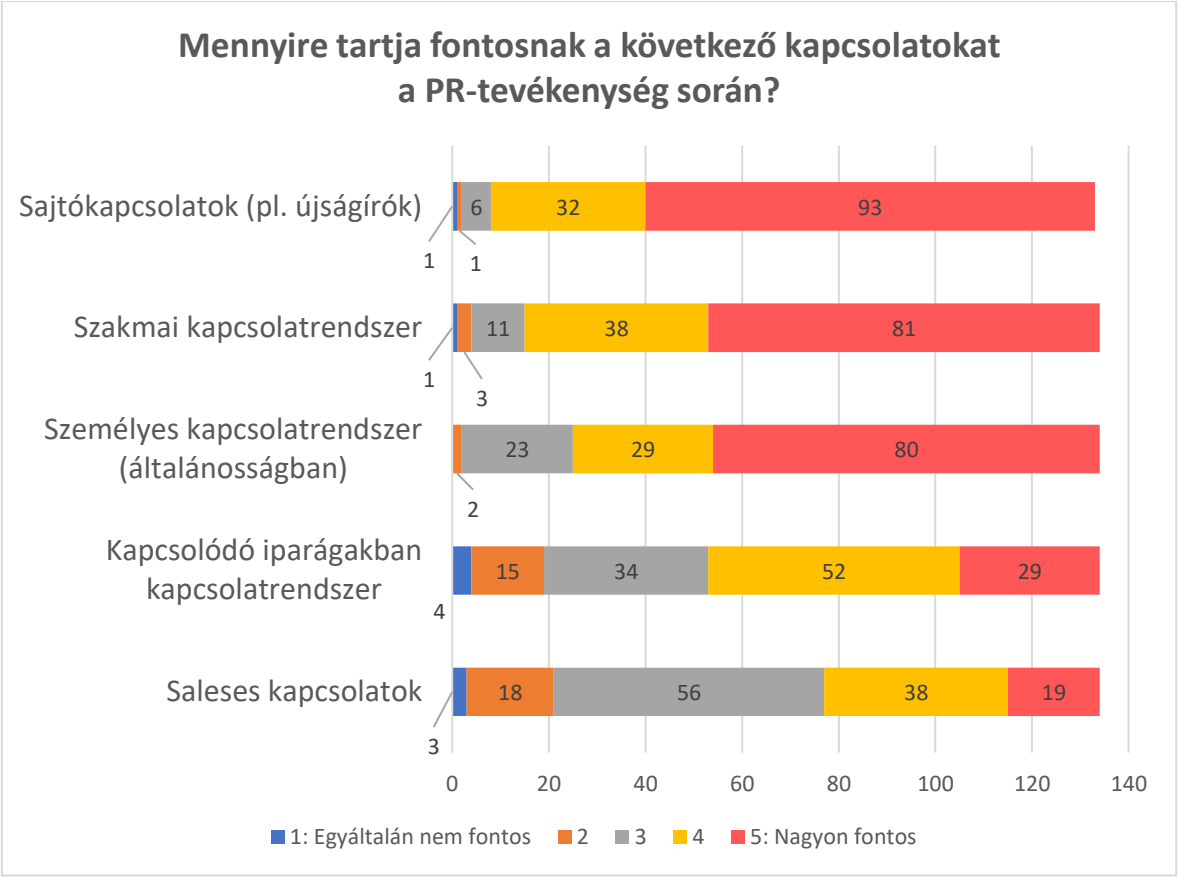


2. ábra: Ismeretek fontossága a PR-tevékenység során, a PR-tevékenységgel foglalkozók véleménye alapján

Forrás: Saját szerkesztés (2023), saját kutatás alapján, (n = 134)

Ezt követően a kapcsolatok fontosságát vizsgáltuk, mivel a public relations kifejezés eleve sugallja azt („közönségkapcsolatok"), hogy fontosak lehetnek bizonyos kapcsolatok a sikeres PR-tevékenységhez.

Miként a 3. ábrán látható a sajtókapcsolatokat (pl. újságírókkal való kapcsolat) tartják a legfontosabbaknak, ezt pedig szorosan követi a szakmai kapcsolatrendszer és a személyes kapcsolatrendszer általánosságban. Tehát kijelenthető, hogy ahhoz, hogy a PR szakmában boldoguljunk, a top 3, hogy legyenek sajtókapcsolataink, valamint szakmai és személyes kapcsolataink. A kapcsolódó iparágakban meglévő kapcsolatrendszer szintén fontos, de nem nagyon fontos. Tehát hasznos, ha azért vannak, de talán feltétlenül nélkülözhetetlen. Saleses kapcsolatok meglétét a PR-tevékenységgel foglalkozók a legtöbben nem tekintik sem fontosnak, sem pedig nem fontosnak. A válaszok alapján úgy tűnik, hogy kárukra nem válhat, azonban a sales tevékenységgel foglalkozók rendszerint fizetett hirdetésekkel foglalkoznak, ez pedig inkább reklámtevékenységhez, így pedig inkább a marketingesekhez tartozhat, mintsem a PR-tevékenységgel foglalkozókhoz.

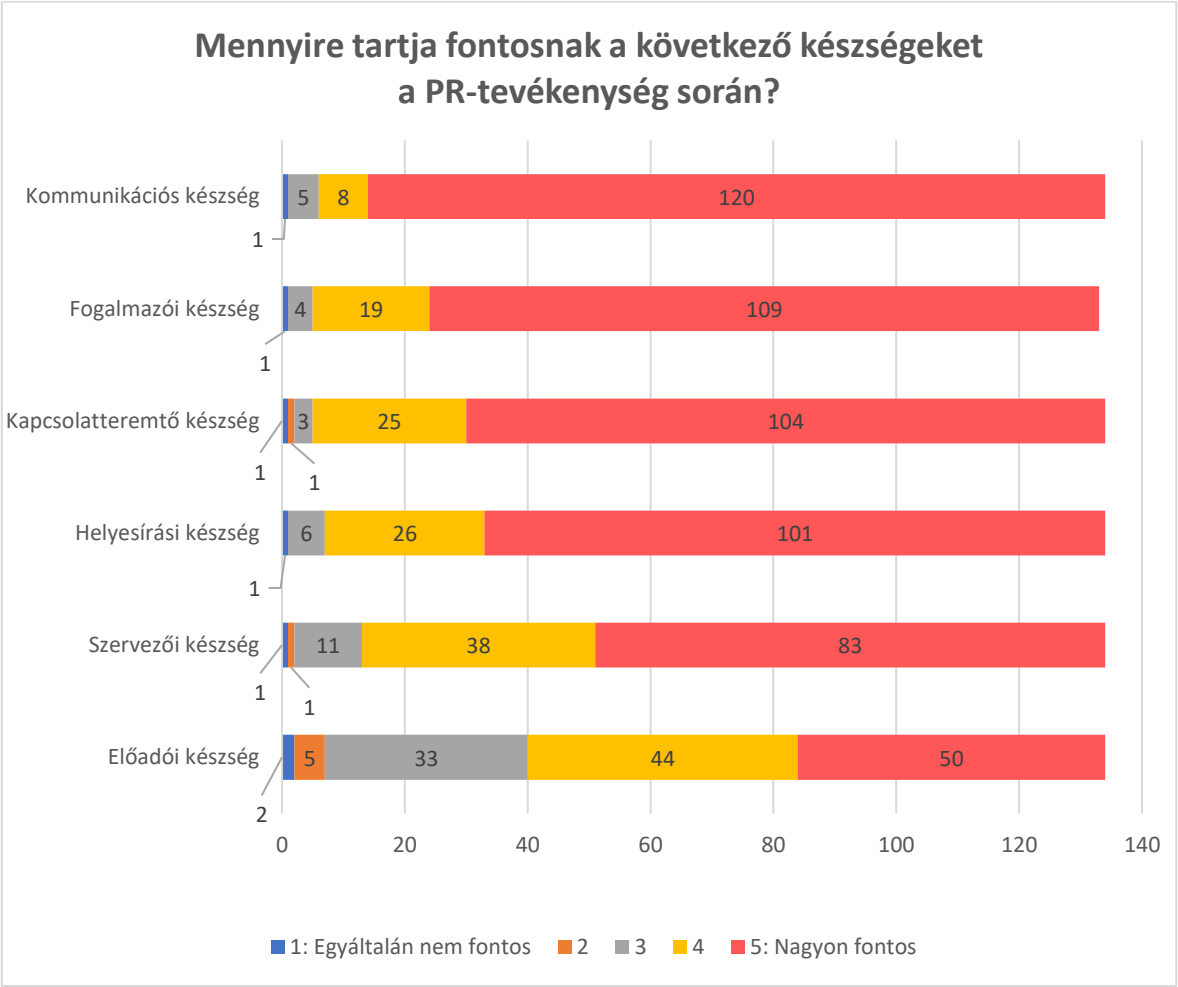


3. ábra: Kapcsolatok fontossága a PR-tevékenység során, a PR-tevékenységgel foglalkozók véleménye alapján

Forrás: Saját szerkesztés (2023), saját kutatás alapján, (n = 134)

A következő kérdés bizonyos készségek fontosságának feltárására irányult. Úgy gondoltuk, érdemes megvizsgálni, hogy egy-egy készség megléte mennyire bizonyulhat hasznosnak a PR-tevékenység elvégzéséhez a PR-szakemberek meglátása szerint. Ez egyrészt a jelenleg ezzel foglalkozóknak, másrészt akár a pályaválasztás előtt állóknak is hasznos lehet, hiszen készségeik segíthetik őket a választásban. A válaszokból jól látszik, hogy kiemelten fontos a kommunikációs készség, amelyet szorosan követ a hozzá egyébként is jól köthető fogalmazókészség is. A harmadik legfontosabb a kapcsolatteremtő készség. Utóbbi nem véletlen, hiszen a kapcsolatok fontossága már az előző kérdésben is bebizonyosodott, a kapcsolatok kialakításához pedig kapcsolatteremtő készség is szükségeltetik. Ez tehát a legfontosabb három készség a PR-tevékenység elvégzéséhez a válaszadók szerint. A helyesírási készség is szorosan a korábbi három nyomában van. Ez sem véletlen, hiszen a PR-tevékenységhez rendszerint írásos anyagok elkészítése is párosul, itt pedig a helyesírás a minőség egyik védjegye lehet. Ugyanis a helyesírási és nyelvhelyességi hibával rendelkező anyagok nemcsak a készítőjére, pl. az adott PR-ügynökségre, de a megbízóra is rossz fényt vethetnek. A szervezői készséget a legtöbben nagyon fontosnak, de sokan csak inkább fontosnak ítélték. Ez abból is adódhat, hogy ez fontos lehet például rendezvények, köztük sajtótájékoztatók szervezésénél, azonban lehetnek ettől fontosabb készségek is, amelyek a PR-tevékenység ellátásához feltétlenül szükségeltetnek. Az előadói készséget is a legtöbben nagyon fontosnak ítélték, azonban itt már jobban megoszlottak a válaszok. Sokan csak inkább fontosnak vagy semleges fontosságúnak gondolták. Tehát azt sem mondják, hogy fontos és azt sem, hogy nem. Fontossága a gyakorlatban például megbeszélések, ügyféltalálkozók, de akár újságírókkal történő egyeztetések alkalmával is szükséges lehet.

Azonban egyetérthetünk azzal, hogy egyrészt ez gyakorlással javítható készség, képesség lehet, másrészt attól, hogy valaki nem kiváló előadó, még lehet jó PR-szakember.



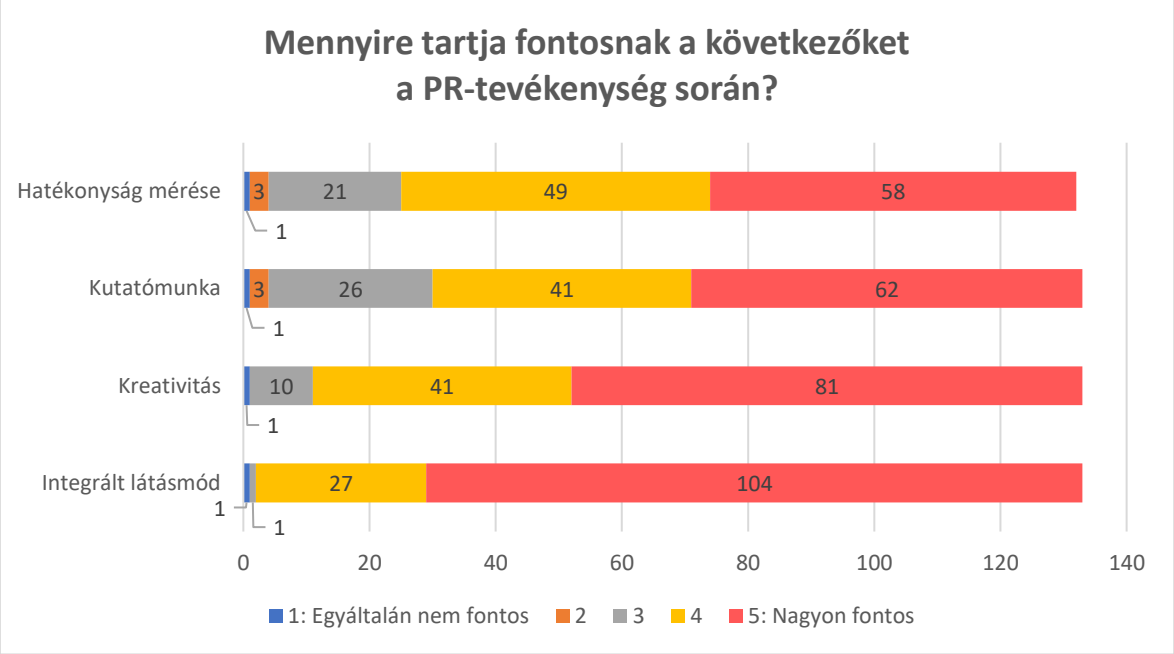
4. ábra: Készségek fontossága a PR-tevékenység során, PR-tevékenységgel foglalkozók véleménye alapján

Forrás: Saját szerkesztés (2023), saját kutatás alapján, (n = 134)

A következő kérdés során egyéb tényezők fontosságát vizsgáltuk. Ide olyan pontokat csoportosítottunk alapvetően, amelyek nem voltak társíthatók az ismeretek, kapcsolatok és készségek kérdésköreibe, vizsgálatukat mégis fontosnak ítéltük.

Mivel ezek nem feltétlenül csoportosítható fogalmak, ezért különálló vizsgálatukat helytállóbbnak láttuk, mintsem egymáshoz történő hasonlításukat. Egy valami azonban mégis közös mindegyikben, hogy alapvetően nagyon fontosnak tekintik mindegyiket a PR-tevékenységgel foglalkozók. Ha megnézzük az 5. ábrát, akkor jól látható, hogy a hatékonyság mérését nagyon fontosnak és inkább fontosnak találták: összesen 107 megkérdezett válaszolt így az erre a kérdésre választ adó 133 főből. Ez a válaszadók több mint 80%-a. A kutatómunka fontosságát többen ítélték nagyon fontosnak, mint a hatékonyság mérését. Azonban az is látszik, hogy több az olyan szakember is, aki úgy véli, fontosnak és nem fontosnak sem mondható. Összességében a válaszadók 77%-a szerint nagyon fontos vagy inkább fontos. A kreativitás azonban még inkább fontos a válaszadók szerint. 81 fő véleménye alapján nagyon fontos, valamint 41 fő szerint inkább fontos. Így együttesen a szakemberek 91%-a tartja ezt inkább fontosnak vagy nagyon fontosnak. Tehát egy PR-szakembernek lényegi eleme kell, hogy legyen a kreativitás. Ebből

arra is következtethetünk, hogy egyrészt az ötleteiknek, másrészt az általuk készített tartalmaknak is szerencsés kreatívnak lennie. Az integrált látásmód szintén olyannyira fontos, hogy szinte mindenki, 104 fő nagyon fontosnak vagy inkább fontosnak ítélte. Ilyen szempontból a felsoroltak közül ez bizonyult a legfontosabbnak.



5. ábra: Egyéb tényezők fontossága a PR-tevékenység során, PR-tevékenységgel foglalkozók véleménye alapján

Forrás: Saját szerkesztés (2023), saját kutatás alapján, (n = 133)

7. A PR-hez és a marketinghez tartozó egyes területek a primer kutatás eredményei alapján

Ahogy már a szakirodalmi részben is utaltunk rá, örök vitákat generál, hogy mely területek, tevékenységek tartoznak inkább a PR-hez és melyek a marketinghez. Ezúttal a PR-szakemberek véleményére voltunk kíváncsiak ennek kapcsán. Így megkérdeztük őket arról, bizonyos területeket hova társítanának, inkább PR-nek vagy inkább marketingnek gondolják-e azokat, illetve ezek alapján egyértelműnek látszik-e, hogy melyik a kettő közül, vagy valahol a két kategória határán található-e. Első körben az úgymond általánosabb, második körben pedig a sajtókommunikációhoz kapcsolódó fogalmakra kérdeztünk rá. Az általánosabb fogalmakhoz kapcsolódó válaszokat a 6. számú ábrán illusztráltuk.

A reklám 133 válasz alapján a marketing kategóriájába tartozik, hiszen a válaszadók 92,5%-a szerint egyértelműen vagy inkább marketing. Ezt a szakirodalmak is alapvetően ide sorolják.

A rendezvényszervezés 133 válasz alapján inkább PR, mint marketing. A válaszadók 62%-a sorolta inkább PR vagy egyértelműen PR kategóriájába. Azonban látszik, hogy ez egy olyan fogalom, mely határterületen helyezkedik el. Lehetnek ugyanis olyan rendezvények, amelyek a hírnévépítést szolgálják, de olyanok is, amelyeket eladásösztönzési célzattal szerveznek. Így bár inkább PR a fogalom, de sorolható mindkét kategóriában.

A hírlevelet 133 válasz alapján kevesebben helyezték az egyértelműen PR vagy egyértelműen marketing kategóriába, legtöbben az inkább PR vagy inkább marketing csoportba sorol-

ták. Azonban az is látszik, hogy összességében inkább a marketing részbe sorolható, a válaszadók 60,9%-a szerint ugyanis inkább marketing vagy egyértelműen marketing. Véleményünk szerint ez is hasonló valamelyest, mint a rendezvényszervezés, azaz határterület. Ugyanis például egy belső hírlevél vagy egy vállalkozás történéseit bemutató hírlevél rendszerint a PR kategóriájába csoportosítható, azonban egy termékek megvásárlására, szolgáltatások igénybevételére ösztönző anyagot már a marketing kategóriájába sorolhatunk.

133 válasz alapján a blog, vlog a legtöbbek szerint nem egyértelműen eldönthető, hogy PR vagy marketing. Azonban összegezve a válaszadók 65%-a egyértelműen PR vagy inkább a PR kategóriájába sorolják a fogalmakat. Ez a tartalomkészítési műfajából is eredhet, ugyanis a PR-tevékenység szerves részét képezi a tartalomgyártás.

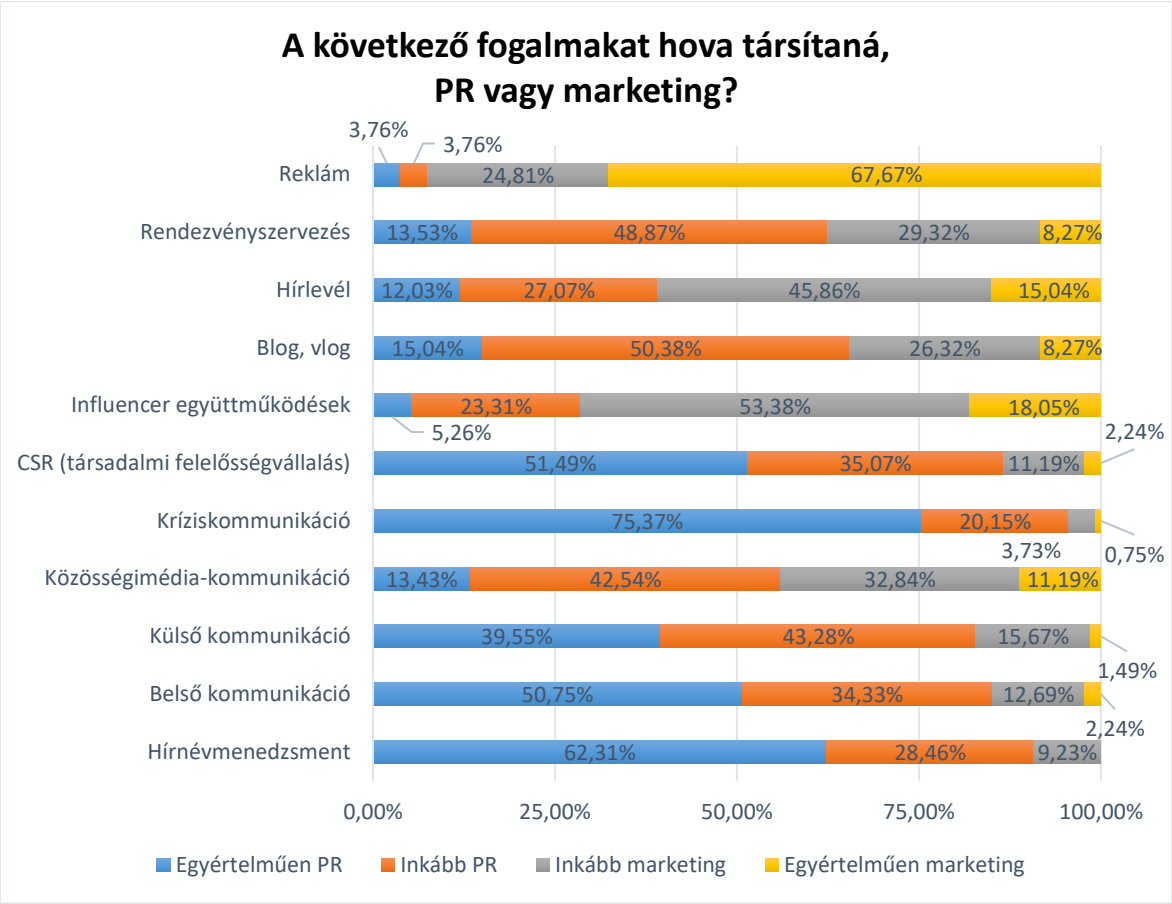
Az influencer együttműködések kapcsán 133 fő válaszolt. A PR-szakemberek 71%-a szerint inkább marketing vagy egyértelműen marketing. Láthattunk azonban már arra példát, hogy integrált PR-kampány részeként influencer együttműködés is a kampány része volt.

A CSR (társadalmi felelősségvállalás) fogalmát nem mondhatjuk megosztónak a 134 válasz alapján. Kijelenthetjük, hogy ez alapvetően a PR kategóriájába tartozik. A válaszadók 87%-a szerint egyértelműen PR vagy inkább PR és mindössze 2%-a szerint egyértelműen marketing.

A kríziskommunikáció a felsorolt fogalmak közül úgymond a leginkább PR, mintsem marketing, hiszen a 134 válaszadó 96%-a szerint inkább PR vagy egyértelműen PR. Ha tehát kríziskommunikációról van szó, az alapvetően a PR-szakemberek terepe.

A közösségimédia-kommunikáció fogalma is egy határterületnek látszik. A vélemények e téren megoszlottak, azonban viszonylag kevés azon válaszadók száma, akik egyértelműen PR (13,4%) vagy marketing (11,2%) kategóriába sorolták. A válaszadók 56%-a szerint inkább PR vagy egyértelműen PR, de ebből is látszik, hogy ez a marketing és a PR határán létező fogalom a PR-esek szerint is. Persze ez a kommunikáció jellegétől is függ, hiszen egy közösségimédia-felületen behirdetett poszt már rendszerint a marketinghez sorolható.

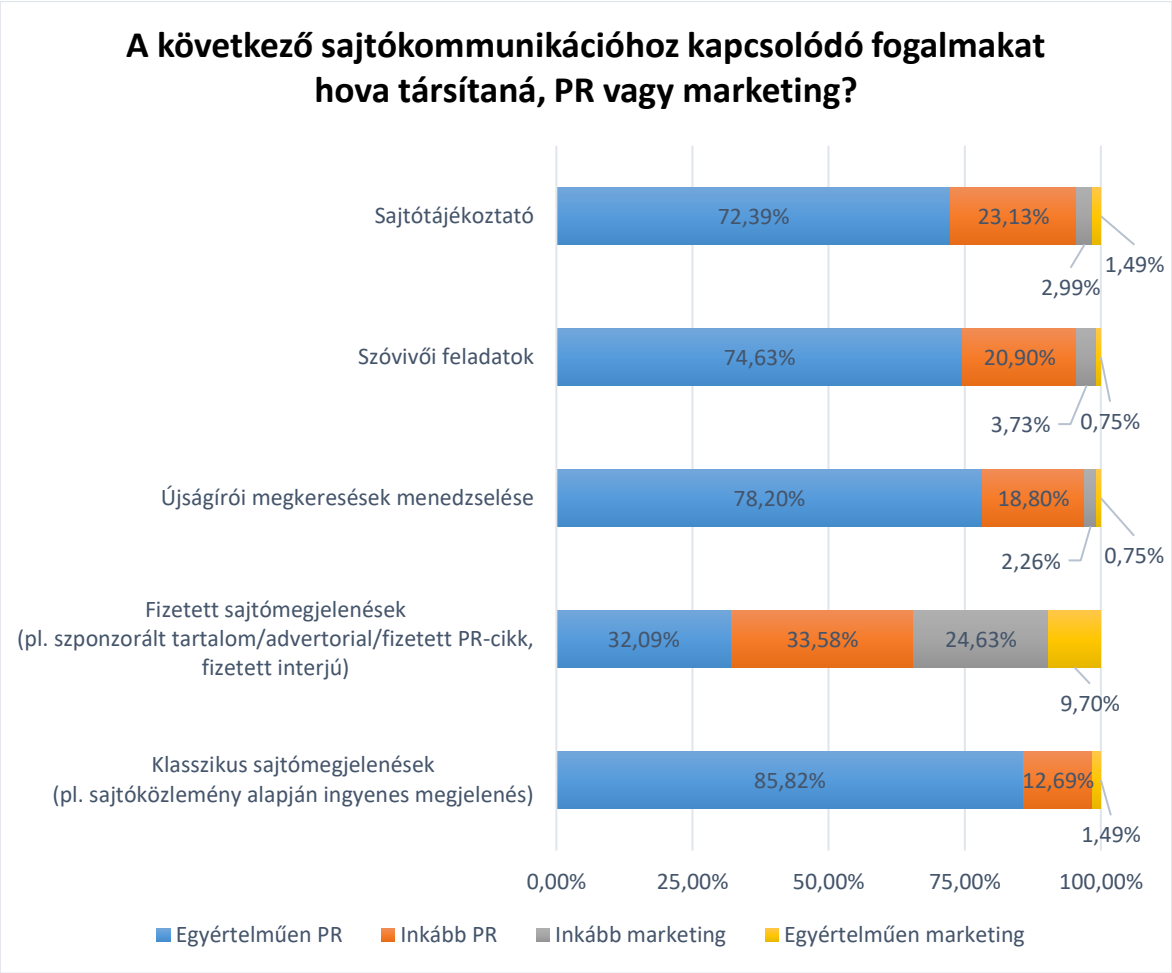
Megvizsgáltuk a külső és belső kommunikációról alkotott véleményeket is, ugyanis ezek a szakirodalmak szerint a PR két fő területei. A külső kommunikáció a válaszadók 83%-a szerint inkább PR vagy egyértelműen PR. Azonban a legtöbben inkább PR, mintsem egyértelműen PR kategóriájába sorolják. Továbbá 5-ből közel 1 ember inkább marketingnek vagy egyértelműen marketingnek tartja. Ez abból is adódhat, hogy például a reklámkommunikáció is tulajdonképpen kifelé irányuló kommunikációt takar, azonban az alapvetően a marketinghez tartozó fogalom. Tehát van logika abban, hogy a külső kommunikáció nem egyértelműen PR, azonban amellett sem mehetünk el, hogy szakirodalmilag a PR egyik fő területének megnevezése. A belső kommunikáció a válaszadók 85%-a szerint egyértelműen PR vagy inkább PR. Ráadásul a válaszadók kicsivel több mint fele, 50,8%-a szerint egyértelműen PR-ként tekint rá. A PR-t a szakirodalmak rendszerint a hírnévmenedzsmenttel szokták azonosítani. Kíváncsiak voltunk arra, hogy vajon a jelenleg PR-tevékenységgel foglalkozó magyar szakemberek egyetértenek-e ezzel, mit gondolnak a fogalomról. Mint kiderült, a válaszadók közel kétharmada szerint egyértelműen PR és 91%-uk szerint inkább PR vagy egyértelműen PR. Szóval egytizedük azért így sem feltétlenül helyezi egyértelműen PR kategóriába a fogalmat. Azonban az, hogy PR mintsem marketing, az egyértelmű, amelyet az is alátámaszt, hogy nem volt olyan válaszadó, aki szerint egyértelműen marketing lenne.



6. ábra: Inkább a PR-hez vagy inkább a marketinghez tartozik az adott fogalom a PR-tevékenységgel foglalkozók véleménye alapján
Forrás: Saját szerkesztés (2023), saját kutatás alapján, (n = 133)

A következő részben a sajtókommunikációhoz kapcsolódó fogalmakat vizsgáltuk meg hasonló szempontrendszer szerint. Mint azt a 7. ábra is szemlélteti, a legegyértelműbben a PR kategóriájába tartozó fogalom a felsoroltak közül a klasszikus sajtómegjelenések. A válaszadók 98,5%-a szerint inkább PR vagy egyértelműen PR. Inkább marketingnek senki sem gondolta, és mindössze 2 fő tekinti egyértelműen marketingnek, ami csupán a válaszadók 1,5%-át takarja. Egyértelműen látszik, hogy az újságírói megkeresések menedzselése, a szóvivői feladatok és a sajtótájékoztató is mind olyan fogalmak, amelyek PR kategóriájába tartoznak, és csak szerény számban vannak azok, akik inkább marketingnek vagy egyértelműen marketingnek tekintik.

A legmegosztóbb fogalom az itt felsoroltak közül a fizetett sajtómegjelenések volt. Amíg a klasszikus sajtómegjelenéseknél nem kérdés, hogy egyértelműen a PR kategóriájába tartozik, addig a fizetett sajtómegjelenések esetén ez már nem jelenthető ki ugyanígy. A legtöbben az inkább PR kategóriájába sorolják. Azt, hogy inkább PR, mintsem marketing, az is alátámaszthatja, hogy közel kétharmad (65,7%) azoknak az aránya, akik szerint egyértelműen PR vagy inkább PR. Azonban a megkérdezettek közel negyede (24,6%-a) szerint inkább marketingnek, és nagyjából minden 10. szakember szerint egyértelműen marketingnek tekinthető. Ha tehát választani kell, akkor inkább a PR kategóriájába sorolható a fogalom a PR-szakemberek véleménye szerint, de a PR és a marketing határterületére helyezhető el.



7. ábra: Sajtókommunikációhoz kapcsolódó fogalmak, PR vagy marketing, a PR-tevékenységgel foglalkozók véleménye alapján
Forrás: Saját szerkesztés (2023), saját kutatás alapján, (n = 134)

8. Összefoglalás, a kutatás korlátjai és jövőbeli irányai

Azt, hogy a PR-tevékenységgel foglalkozók szerint a korábbi fogalmak összességében inkább a PR vagy inkább a marketing kategóriájába tartoznak-e, a válaszok alapján a következő, 4. táblázat is összefoglalja.

4. táblázat: PR vagy marketing az adott terület? Összefoglalás a PR-tevékenységgel foglalkozók válaszai alapján

Egyértelműen PR	Inkább PR	Inkább marketing	Egyértelműen marketing
Hírnévmenedzsment	Külső kommunikáció	Influenszer együttműködések	Reklám
Belső kommunikáció	Közösségimédia-kommunikáció	Hírlevél	
Kríziskommunikáció	Blog, vlog		
CSR (társadalmi felelősségvállalás)	Rendezvényszervezés		
Klasszikus sajtómegjelenések (pl. sajtóközlemény alapján ingyenes megjelenés)	Fizetett sajtómegjelenések (pl. szponzorált tartalom/advertorial/fizetett PR-cikk, fizetett interjú)		
Újságírói megkeresések menedzselése			
Szóvivői feladatok			
Sajtótájékoztató			

Forrás: Saját szerkesztés (2023), saját kutatás alapján

A 4. táblázatot nézve úgy tűnhet, hogy a fogalmak, tevékenységek többsége egyértelműen PR vagy inkább PR. Nem szabad azonban elfelejteni, hogy a válaszadók PR-tevékenységgel foglalkozók voltak. Ahogy pedig már az elméleti részben is utaltunk rá, örök vitatéma, hogy bizonyos területek a PR-hez vagy inkább a marketinghez tartoznak, és nyilvánvalóan nem mindegy, hogy kiket kérdezünk meg a témában, milyen „kalapot" hordanak.

A kutatás legnagyobb korlátját tehát a választott minta jelenti, de ez egyben ki tudja jelölni a jövőbeli kutatási irányt is: hasonló témában fontos lehet a marketinggel foglalkozók, marketing szakemberek megkérdezése is. A két minta eredményeinek összehasonlítása kétségtelenül érdekes eredményekkel szolgálhatna.

Irodalomjegyzék

Agárdi, I. (2017). *Kereskedelmi marketing és menedzsment*. Akadémiai Kiadó. https://doi.org/10.1556/9789634540168

Austin, C. (1993). *A PR, avagy a közönségkapcsolat alapjai - hét leckében*. Park Könyvkiadó.

Barát, T. (1994). *Public Relations avagy Hogyan szerezzük és tartsuk meg partnereink bizalmát?* Medipen Tanácsadó és Szolgáltató.

Barát, T. (2000). *Public Relations munkafüzet*. Medipen Tanácsadó és Szolgáltató.

Bauer, A., & Berács, J. (2016). *Marketing*. Akadémiai Kiadó. https://doi.org/10.1556/9789634540076

Bauer A., Berács J., Kenesei Z. (2016). *Marketing alapismeretek*. Akadémiai Kiadó. https://doi.org/10.1556/9789630597364

Beke, T. (2001). *A public relations szakma története*. Management Kiadó.

Borgulya, I. & Vető, Á. (2010). *Kommunikációmenedzsment a vállalati értékteremtésben*. Akadémiai Kiadó. https://doi.org/10.1556/9789634540175

Chikán, A. (2020). *Vállalatgazdaságtan*. Akadémiai Kiadó. https://doi.org/10.1556/9789634545897

Christoph, C. 2018. Sprache und Text in der Medienarbeit. In Schach, A., & Christoph, C. (Hrsg.), *Handbuch Sprache in den Public Relations* (pp. 191–202). Wiesbaden: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-15750-0_10-1

Károly, R. (2024). *Betekintés a Public Relations világába a BGE hallgatóinak*. Egyetemi vendégelőadás a Budapesti Gazdasági Egyetem (BGE) Külkereskedelmi Karán, 2024. március 14.

Keller, K. L., & Kotler, P. (2016). *Marketingmenedzsment*. Akadémiai Kiadó. https://doi.org/10.1556/9789630597784

Kovács, L. (2024): *Marketingnyelvészet: Nyelvi eszközök a marketingben*. Kézirat, megjelenés alatt.

Központi Statisztikai Hivatal [KSH]. (é.n.). 20.8.1.9. Teljes munkaidőben alkalmazásban állók bruttó átlagkeresete foglalkozások szerint [Ft/fő/hó] (2019-2021). Letöltve: 2023.12.10., forrás: https://www.ksh.hu/stadat_files/mun/hu/mun0059.html

Kuhnhenn, M. (2018). Glaubwürdigkeit, Vertrauen und Sprache in den Public Relations. In Schach, A. & Christoph, C. (Hrsg.), *Handbuch Sprache in den Public Relations* (pp. 257–269). Wiesbaden: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-15745-6_6

Lipót, J. (1968). *Public Relations a gyakorlatban*. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó.

Magyar Public Relations Szövetség [MPRSZ]. (2002. március 31.). *A Magyar Public Relations Szövetség Szakmafejlesztő Bizottságának I. számú Útmutató Állásfoglalása*. [Útmutató]. Letöltve: 2023.12.10., forrás: https://www.mprsz.hu/wp-content/uploads/2015/03/MPRSZ_Szakmafejleszto_bizottsag_1_sz_utmutato.pdf

Mónus, Á. (2003). *Public Relations - A bizalomépítés művészete*. Edge 2000.

Nyárády, G., Szeles P. (2005). *Public Relations I-II*. Perfekt Gazdasági Tanácsadó, Oktató és Kiadó.

Nyárády, G., Szeles P. (2011). *Public Relations*. Perfekt Gazdasági Tanácsadó, Oktató és Kiadó.

Papp, I. (szerk.) (2017). Szolgáltatási menedzsment. Akadémiai Kiadó. https://doi.org/10.1556/9789634541615

Public Relations Society of America [PRSA]. (n.d.). About Public Relations. https://www.prsa.org/about/all-about-pr

Rekettye, G., Törőcsik, M., & Hetesi, E. (2015). Bevezetés a marketingbe. Akadémiai Kiadó. https://doi.org/10.1556/9789630597593

Szeles, P. (é.n.). *Public relations és/kontra Marketing (válasz László Gyula és Orosdy Béla cikkére)*. Magellán PR, Hajónapló. Letöltve: 2023.12.10., forrás: https://www.magellanpr.hu/index.php?inc=inc.hajonaplo.anyag.php&title=Haj%F3napl%F3%20-%20Public%20relations%20%E9s/kontra%20Marketing&azon=107

Varga, Z. H. (2022). *A pr olyan, mint az éles kés – Interjúk az MPRSZ örökös tagjaival*. Magyar Public Relations Szövetség. Letöltve: 2023.12.10., forrás: https://www.mprsz.hu/interjuk-az-orokos-tagokkal/

SOPRONI EGYETEM

LÁMFALUSSY SÁNDOR KÖZGAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR

KONFERENCIAKÖTET

Conference Proceedings

Nemzetközi tudományos konferencia a Magyar Tudomány Ünnepe alkalmából

International Scientific Conference on the Occasion of the Hungarian Science Festival

Sopron, 2023. november 23.

23 November 2023, Sopron

FENNTARTHATÓSÁGI ÁTMENET: KIHÍVÁSOK ÉS INNOVATÍV MEGOLDÁSOK

SUSTAINABILITY TRANSITIONS: CHALLENGES AND INNOVATIVE SOLUTIONS

Szerkesztők / Editors:
OBÁDOVICS Csilla, RESPERGER Richárd, SZÉLES Zsuzsanna, TÓTH Balázs István

Nemzetközi tudományos konferencia a Magyar Tudomány Ünnepe alkalmából
International Scientific Conference on the Occasion of the Hungarian Science Festival

Sopron, 2023. november 23. / 23 November 2023, Sopron

FENNTARTHATÓSÁGI ÁTMENET: KIHÍVÁSOK ÉS INNOVATÍV MEGOLDÁSOK
SUSTAINABILITY TRANSITIONS: CHALLENGES AND INNOVATIVE SOLUTIONS

KONFERENCIAKÖTET

CONFERENCE PROCEEDINGS

LEKTORÁLT TANULMÁNYOK / PEER-REVIEWED PAPERS

Szerkesztők / Editors**:**
OBÁDOVICS Csilla – RESPERGER Richárd – SZÉLES Zsuzsanna – TÓTH Balázs István

SOPRONI EGYETEM KIADÓ

UNIVERSITY OF SOPRON PRESS

SOPRON, 2024

Nemzetközi tudományos konferencia a Magyar Tudomány Ünnepe alkalmából
International Scientific Conference on the Occasion of the Hungarian Science Festival

Sopron, 2023. november 23. / 23 November 2023, Sopron

A MAGYAR TUDOMÁNY ÜNNEPE

HUNGARIAN SCIENCE FESTIVAL

A konferencia támogatói / Sponsors of the Conference:

ALTEO | BÉRES

Felelős kiadó / Executive Publisher**: Prof. Dr. FÁBIÁN Attila**
a Soproni Egyetem rektora / Rector of the University of Sopron

Szerkesztők / Editors:
Prof. Dr. OBÁDOVICS Csilla, Dr. RESPERGER Richárd,
Prof. Dr. SZÉLES Zsuzsanna, Dr. habil. TÓTH Balázs István

Lektorok / Reviewers:
Dr. habil. BARANYI Aranka, Prof. Dr. BÁRTFAI Zoltán, Dr. BARTÓK István, Dr. BEDNÁRIK Éva,
Bazsóné Dr. BERTALAN Laura, Dr. CZIRÁKI Gábor, Dr. DIÓSSI Katalin, Dr. habil. JANKÓ Ferenc,
Dr. KERESZTES Gábor, Dr. habil. KOLOSZÁR László, Dr. KÓPHÁZI Andrea,
Prof. Dr. KULCSÁR László, Dr. MÉSZÁROS Katalin, Dr. NEDELKA Erzsébet,
Dr. NÉMETH Nikoletta, Dr. NÉMETH Patrícia, Prof. Dr. OBÁDOVICS Csilla,
Dr. PALANCSA Attila, Dr. habil. PAPP-VÁRY Árpád Ferenc, Dr. RESPERGER Richárd,
Dr. habil. SZABÓ Zoltán, Prof. Dr. SZÉLES Zsuzsanna, Dr. SZÓKA Károly, Dr. TAKÁTS Alexandra,
Dr. habil. TÓTH Balázs István, Pappné Dr. VANCSÓ Judit

ISBN 978-963-334-499-6 (pdf)

DOI: 10.35511/978-963-334-499-6

Creative Commons license: CC BY-NC-SA 4.0 DEED

Nevezd meg! - Ne add el! - Így add tovább! 4.0 Nemzetközi
Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International

SZERVEZŐK

Soproni Egyetem Lámfalussy Sándor Közgazdaságtudományi Kar (SOE LKK),
A Soproni Felsőoktatásért Alapítvány

A konferencia elnöke: Prof. Dr. SZÉLES Zsuzsanna egyetemi tanár, dékán (SOE LKK)

Tudományos Bizottság:

elnök: Prof. Dr. OBÁDOVICS Csilla PhD egyetemi tanár, Doktori Iskola-vezető (SOE LKK)

társelnök: Dr. habil. TÓTH Balázs István PhD egyetemi docens, igazgató (SOE LKK)

tagok: Prof. Dr. FÁBIÁN Attila PhD egyetemi tanár (SOE LKK), rektor (SOE)

Prof. Dr. SZÉKELY Csaba DSc professor emeritus (SOE LKK)

Prof. Dr. KULCSÁR László CSc professor emeritus (SOE LKK)

Prof. Dr. SZALAY László DSc egyetemi tanár (SOE LKK)

Prof. Dr. Clemens JÄGER PhD egyetemi tanár, dékán (FOM)

Dr. habil. BARANYI Aranka PhD egyetemi docens (SOE LKK)

Dr. habil. POGÁTSA Zoltán PhD egyetemi docens (SOE LKK)

Dr. habil. SZABÓ Zoltán PhD egyetemi docens (SOE LKK)

Dr. habil. PAPP-VÁRY Árpád Ferenc PhD tudományos főmunkatárs (SOE LKK)

Dr. Rudolf KUCHARČÍK PhD egyetemi docens, dékán (EUBA FIR)

Szervező Bizottság:

elnök: Dr. RESPERGER Richárd PhD adjunktus (SOE LKK)

tagok: Dr. KERESZTES Gábor PhD egyetemi docens, dékánhelyettes (SOE LKK)

Dr. habil. Eva JANČÍKOVÁ PhD egyetemi docens (EUBA FIR)

Dr. habil. KOLOSZÁR László PhD egyetemi docens, intézetigazgató (SOE LKK)

Dr. HOSCHEK Mónika PhD egyetemi docens, intézetigazgató (SOE LKK)

PAPPNÉ Dr. VANCSÓ Judit PhD egyetemi docens, intézetigazgató (SOE LKK)

Dr. SZÓKA Károly PhD egyetemi docens (SOE LKK)

titkár: NEMÉNY Dorka Virág kutatási asszisztens (SOE LKK)

ORGANIZERS

University of Sopron Alexandre Lamfalussy Faculty of Economics (SOE LKK),
For the Higher Education in Sopron Foundation

Conference Chairperson: Prof. Dr. Zsuzsanna SZÉLES PhD Professor, Dean (SOE LKK)

Scientific Committee:

Chair: Prof. Dr. Csilla OBÁDOVICS PhD Professor, Head of Doctoral School (SOE LKK)

Co-Chair: Dr. habil. Balázs István TÓTH PhD Associate Professor, Director (SOE LKK)

Members: Prof. Dr. Attila FÁBIÁN PhD Professor (SOE LKK), Rector (SOE)

Prof. Dr. Csaba SZÉKELY DSc Professor Emeritus (SOE LKK)

Prof. Dr. László KULCSÁR CSc Professor Emeritus (SOE LKK)

Prof. Dr. László SZALAY DSc Professor (SOE LKK)

Prof. Dr. Clemens JÄGER PhD Professor, Dean (FOM)

Dr. habil. Aranka BARANYI PhD Associate Professor (SOE LKK)

Dr. habil. Zoltán POGÁTSA PhD Associate Professor (SOE LKK)

Dr. habil. Zoltán SZABÓ PhD Associate Professor (SOE LKK)

Dr. habil. Árpád Ferenc PAPP-VÁRY PhD Senior Research Fellow (SOE LKK)

Dr. Rudolf KUCHARČÍK PhD Associate Professor, Dean (EUBA FIR)

Organizing Committee:

Chair: Dr. Richárd RESPERGER PhD Assistant Professor (SOE LKK)

Members: Dr. Gábor KERESZTES PhD Associate Professor, Vice Dean (SOE LKK)

Dr. habil. Eva JANČÍKOVÁ PhD Associate Professor (EUBA FIR)

Dr. habil. László KOLOSZÁR PhD Associate Professor, Director of Institute (SOE LKK)

Dr. Mónika HOSCHEK PhD Associate Professor, Director of Institute (SOE LKK)

Dr. Judit PAPPNÉ VANCSÓ PhD Associate Professor, Director of Institute (SOE LKK)

Dr. Károly SZÓKA PhD Associate Professor (SOE LKK)

Secretary: Dorka Virág NEMÉNY Research Assistant (SOE LKK)