

A PR ÚTTÖRŐI ÉS NAPJAINKIG TARTÓ HATÁSUK

DR. KONCZOSNÉ DR. SZOMBATHELYI MÁRTA¹

Összefoglalás:

A Public Relations szakma úttörői az 1900-1950-es évek Amerikájában dolgoztak. Noha a közönségkapcsolatok, a befolyásolásra való törekvés egyidősnek tekinthető az emberiséggel, szakmává a 19. század végén vált jeles képviselői a 20. század első felében tevékenykedtek. Az egyre erősödő gazdasági versenyben, a hírekre éhes fogyasztói társadalom kialakulása idején a társadalom, a politika, a gazdaság képviselőiben tudatosodott a közönséggel való kommunikáció fontossága. A tanulmány célja az úttörők bemutatása: Henry Ford, aki legalább olyan jeles személynek tekinthető a publicisztika, mint a gépészet területén; Teddy Roosevelt, aki amerikai elnökként elsőként alkalmazta intenzíven a sajtókonferencia és az interjúk módszerét; Ivy Lee, aki az első PR tanácsadóként híres kampányok sorát irányította; Edward Bernays, akit a modern PR atyjaként tartanak nyilván. Májig tartó hatásuk azonosítható az 1950-2000 években, a PR általános alkalmazásának korszakában, ezen belül az 1980-as évektől megjelenő elméletek megalkotóinak modelljeiben.

Kulcsszavak:

befolyásolás, tájékoztatás, tanácsadók, kampányok, hírnév.

Summary:

1900 to 1950 is regarded as age of pioneers of public relations in America. Although the practice of public relations is probably as old as human communication itself, it became profession at the end of 19th century and its illustrious representatives worked during the 20th century. In an increasingly competitive economy, in age of consumer society hungry for news the importance of communicating with the public has been realized. The purpose of this study presentation of pioneers' activity, such as Henry Ford, who is considered at least as prominent person in journalism, as in the engineering; Teddy Roosevelt, the first who applied intensely the press conference and the interview methods as U.S. president; Ivy Lee, who was the first PR consultant and directed famous campaign and Edward Bernays who are registered as the father of modern public relations.

Impact of their actions can be identified in the years 1950-2000, in era of the general application of the PR, including on the models of theorist operating from the 1980s.

Keywords:

influence, information, counsellors, campaigns, reputation.

BEVEZETÉS

A közvélemény befolyásolásának igénye egyidős lehet az emberiséggel. Az ősi civilizációkban – Babilon, Egyiptom, Kína, a görög városállamok vagy a Római Birodalom – az uralkodó rétegek hasonló technikákat alkalmaztak az emberek meggyőzésére a központi hatalom elfogadásáról, a vallások szerepéről, mint a modern Public relations (PR) szakma. Ilyenek voltak az interperszonális kommunikáció, a beszédek, a képzőművészet, az irodalom, a rendezvények és a nyilvánosság elérésének számos egyéb formája. Természetesen ezt még nem nevezték PR-nak. A professzionális Public relations szakma kialakulása a XX. század elejéhez köthető, helyileg pedig Amerikához. Az 1900 és 1950 közötti időszakot az úttörők korának nevezik: ekkor alakult ki és vált általánosan szükségessé és elfogadottá a szervezeti kommunikációmenedzsment szakma. Jelen tanulmány e kor legnagyobb hatású úttörőinek tevékenységét és azok napjainkig tartó hatását mutatja be.

¹ PhD; egyetemi docens; Széchenyi István Egyetem, Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Menedzsment Tanszék; kszm@sze.hu.

A PR FOGALMA

A PR, vagyis a kommunikáció menedzsmentje a menedzsment tudományok egyik legdinamikusabban fejlődő területe, multidiszciplináris tudomány és gyakorlat, amelynek gyökerei a társadalomtudomány különböző területeiben keresendők. 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.

Noha az 1980-as évek előtt a PR főleg az USA-ban és az Egyesült Királyságban fejlődött, a globalizáció következtében a PR tevékenység is egyre inkább globálissá válik. A napi gyakorlat nehézségei rámutattak arra, hogy az érintettekkel való kommunikáció során figyelembe kell venni azok különböző társadalmi, politikai, gazdasági és kulturális sajátosságait. Felerősödött a kulturális kutatások és eredményeik alkalmazása iránti igény. További jelenség, hogy a szervezetek egyre tudatosabb ügyfelekkel találták magukat szemben, ami arra készítette őket, hogy proaktívan kezeljék a társadalmi érdeklődésre számot tartó ügyeket (mielőtt azok robbanással fenyegetnék a szervezetet, illetve kiváltanák különböző aktivista csoportok, környezetvédők, emberjogi csoportok, szakszervezetek felháborodását), és így növeljék a szervezet jó hírnevét (Konczosné – Keller, 2012).

A PR számos definíciója ismert. Harlow 1976-ban 472 különböző PR-definíciót gyűjtött egybe. Grunig és Hunt (1984) szerint a PR nem más, mint adott szervezetnek a közönségével folytatott kommunikációjának menedzselése. A szakemberek és a tudósok között az egyetlen egyetértés, hogy a PR-nak nincs univerzálisan elfogadott definíciója (Grunig és Repper, 1992), ahogy az tipikus egy viszonylag új tudomány esetében. Az angol nyelvű szakirodalomban a PR és a kommunikációmenedzsment kifejezést egymás szinonimájaként használják, illetve a PR-t a szervezeti kommunikációval azonosítják (Grunig és Repper, 1992). Cutlip, Center és Broom (2000) meghatározása szerint maga a „public” minden olyan csoport, amelyen a szervezet sikere vagy bukása áll. Magyarra a „közönség” mellett a „nyilvánosság” szóval is szokás fordítani.

Minden definíció hangsúlyozza, hogy *a PR menedzsment funkció, amelynek célja felépíteni (létrehozni és fenntartani) egy jó (kölcsonösen hasznos) kapcsolatot és kölcsönös megértést egy szervezet és annak legfontosabb közönsége között (azzal a közösséggel, amelyen a szervezet sikere vagy kudarca múlik).*

A SZAKMA ELŐTÖRTÉNETE

Ha PR szempontból tekintjük át a történelmet az ókori államoktól a 19. század végéig (Wilcox – Cameron, 2006: 44–50.), számos jelentős kezdeményezést láthatunk már a kezdeteknél is. Julius Caesar tekinthető az első politikusnak, aki tudatosan alkalmazta a közvélemény-tájékoztatás modelljét, amelyet Grunig és Hunt 1984-ben publikált négyféle PR modelljük egyikeként nevezett meg. Caesart a gall hódítás emelte a nagy hadvezérek sorába, amely győzelemről könyvet írt és adott ki (Commentari). Konzulsága idején napi hírleveleket küldött szét a birodalomban (Acta Diurnia), amelyeket joggal tekinthetünk a modern napilapok elődjének. Hatalmas díszfelvonulásokat is szervezett győztes csatáiból visszatérően. Tudatában volt tehát annak, hogy „tégym jót és beszélj róla”, ami a modern PR jelmondata is.

A korai kereszténység apostolai – Pál és Péter – szintén alkalmazták a beszédeket, a leveleket, a rendezvényeket és hasonló PR eszközöket, hogy felkeltsék a figyelmet, megnyerjék tanításaiknak a közönséget, követőkre találjanak és megalapítsanak egy új

egyházat. A Jézus halála után kb. 40 évvel írt négy evangélium is sokkal inkább szolgálta az új hit propagálását, mint a Jézussal kapcsolatos történelmi tények rögzítését.

A középkorban a római katolikus egyház volt a PR módszerek legfőbb alkalmazója. II. Orbán pápa ezeket győzött meg arról, hogy bűneik bocsánatát elnyerhetik a keresztes hadjáratokhoz való csatlakozással. Hat évszázaddal később pedig XV. Gergely pápa volt az, aki létrehozta a „College of Propaganda” szervezetet (elsőként használva a propaganda szót) a külföldi missziók felügyeletére és a hitterjesztő papok utaztatására.

A „befektetői kapcsolatok” (a PR tudomány jelenlegi fókuszában álló egyik terület) fontosságának teljesen tudatában voltak a velencei kereskedők a 15. és a 16. században, továbbá rendszeresen gyakorolták a szervezeti jótékonyt (olyan művészek szponzorálásával, mint például Michelangelo).

Az amerikai PR fejlődéstörténete a 17. századra vezethető vissza. A gyarmatosítás gyakran üzleti ajánlat formájában jelent meg. A Virginia Társaság 1620-ban például szórólapokat és brosúrákat osztott szét szerte Európában, 50 hektár földet ígérve a kivándorlóknak. A spanyol hódítók az aranyvárosokról és a fiatalság forrásáról terjesztették a híreket, így csábítva a leendő telepeseket. Az amerikai gyarmatok megalapítását követően intézmények is használták a PR technikákat, mint például a Harvard College, kiadván egy forrásszerző brosúrát 1641-ben. Sőt, a PR technikák alkalmazása fedezhető fel a híres „bostoni teadélután” történetben is, amelyet a PRWeek „minden idők legnagyobb és legismertebb reklámfogásaként” értékelt. Az 1800-as évek az USA növekedésének és terjeszkedésének évszázada volt. A különböző népszerűsítő eszközök használata segítette benépesíteni a Vadnyugatot. Az amerikai vasúttársaságok széleskörű PR és sajtókampányokat folytattak, telepeseket csábítandó így a működésüket kiterjesztendő. A Santa Fe Vasúttársaság például azzal csábította a turistákat, hogy festők és fotográfusok tucatjait alkalmazta a varázslatos tájak és a romantizált indián életforma (ahogy kukoricát őröltek, táncoltak) ábrázolására (Wilcox – Cameron, 2006: 45). Számos társadalmi reform – mint például a faji előítéletek eltörlése, a nők választójoga – vezetői és támogatói alkalmazták a meggyőzés különféle eszközeit. A faji kérdés egyik leghatásosabb kiadványa a „Tamás bátya kunyhója” című regény volt. A polgárháború után az iparosodás és az urbanizáció óriási hulláma kezdődött, és az üzleti szféra is mind szélesebb körben alkalmazta a PR eszköztárát. Úgy tudjuk, hogy 1889-ben hozták létre az első vállalati PR osztályt a Westinghouse Társaságnál. Ekkortájt (1897-ben) használták először a Public relations kifejezést is, az Amerikai Vasút Szövetség kiadványában.

A KORSZERŰ PR SZAKMA MEGJELENÉSE ÉS ÚTTÖRŐI

Az 1900-1950-es éveket az úttörők korának nevezik a PR történetében. Ekkor jelentek meg az első PR ügynökségek (1900: Boston. 1904: New York), továbbá azok a kiemelkedő személyek, akik tervezetten, tudatosan, professzionális módon alkalmazták a PR eszköztárát, dolgozzanak akár a gazdaság vagy a politika területén. Megjelentek az első PR szakértők is.

Henry Ford nem csak mérnökként volt kiváló, de kommunikációs szakemberként is. Elsők között alkalmazta a modern PR két alapkoncepcióját. Az egyik a pozicionálás, miszerint a hitel és a nyilvánosság mindig ahhoz húz, aki első tud lenni valamiben. A másik alapelv a sajtó számára való elérhetőség. Sajtótájékoztatókat tartott, majd 1903-ban széleskörű média-megjelenést ért el, amikor megversenyeztette autóit: kora népszerű kerékpárversenyzőjét kérte fel T-modellje vezetésére, aki rekord sebességet (óránkénti 60 mérföld) ért el. Önmagát úgy pozicionálta, mint az egyszerű emberek bajnokát, mindenki számára elérhető árú autót gyártva (míg T-modelljét 1908-ban 850\$-ért lehetett venni, ezt az árat 1915-re 360\$-ra csökkentette. Tovább növelte hírnevét és a dolgozó férfiak és nők hősévé

vált, amikor – az autógyártók közül elsőként – duplájára emelte dolgozói fizetését. Ford neve ismertté vált minden háztarásban, mert a sajtó szinte minden ügyben – mint például az aranystandard rendszer, fejlődés, alkohol, külügyek, stb. – meginterjúvolta.

Theodore Rooseveltt igen népszerű politikus volt. Sikereihez az is hozzájárult, hogy ő volt az első amerikai elnök, aki rendszeresen és kiválóan alkalmazta a sajtókonferenciákat és interjúkat a közvélemény támogatásának megszerzéséhez. Jól ismerte az elnöki utak reklámértékét, ezért útjaira mindig újságírók hadát hívta magával, akik cikkeikben Teddyként emlegették. Így járt el például akkor is, amikor a környezetvédelmi reformjaihoz ért el támogatást a nemzeti parkok ügyében: megduplázta a nemzeti parkok számát, nemzeti emlékhelyeket, vadrezervátumokat létesített. Szenvedélyes vadász volt, vadászportyáira is elkísérhette a sajtó. Amikor egy 1902-es vadászaton, amelyen egyetlen zsákmánya egy sebesült medve lehetett volna, megtagadta az állat lelövését (megsajnálván a bocsokat), egy játék mackókat készítő házaspár a hír hallatán megkérte, hogy játékaikat az elnök után „Teddy bear”-nek (Teddy mackónak) nevezhessék el. A játék mackókat Amerikában még ma is „teddybear”-nek nevezik.²

A másik Rooseveltt elnök, Franklin is tudta, hogy a nyilvánosságnak fontos szerepe van terveit támogatásában, ezért nagyra becsülte a sajtó szerepét. 1934-ben a születésnapja tiszteletére hívei születésnapjait szerveztek országsszerte, amit összekapcsoltak a gyermekparalízissel kapcsolatos kutatások alapítványának létrehozásával. Ez vezetett a „Tízcentesek felvonulása” kampányhoz, amelynek sikereként több mint 1 millió dollár gyűlt össze a jótékony célra.

Ivy Lee-t tekintik az első PR tanácsadónak. Ügynökségét 1904-ben nyitotta meg New Yorkban. A PR új modelljét teremtette meg, a „közönségtájékoztatás modelljét”, amelynek alapelveit így fogalmazta meg: becsületesen és nyíltan tájékoztatni a sajtót és az USA lakosságát azonnali és pontos információkkal, közérdekű és közérdeklődésre számot tartó ügyekben. Ügyfelei között volt számos vállalat és jótékonyági szervezet, amelyek közül a legismertebb munkái a Pennsylvania Vasúttársasággal és a Rockefeller-családdal kapcsolatosak. A Vasúttársaság alapelve – mint a legtöbb korabeli amerikai cégé – a nyilvánossággal kapcsolatban a titoktartás és a sajtó kizárása volt. Lee meggyőzte őket az ellenkező magatartás helyességéről. Egy vasúti baleset kapcsán az újságírókat a helyszínre engedte fotókat készíteni és biztosította számukra az összes szükséges információt. A menedzsment kellemesen meg volt lepve, amikor a sajtóban korrekt kommentárok jelentek meg az eset kapcsán.

Legismertebbé azonban a Rockefeller-család számára végzett PR munkák kapcsán vált Ivy Lee. A Rockefeller-család bányáiban kitört sztrájk része volt a bányászok óriási sztrájkmozgalmának, amelyet az emberségesebb munkakörülményekért folytattak. A tulajdonosok katonákat vetettek be a sztrájkolók ellen, és a közel két évig húzódó sztrájk többször csapott át fegyveres konfliktussá a bányászok és a katonaság között. A tragikus „Ludlow-i mészárlás” során gyerekek és nők is áldozatul estek. A Rockefeller-család – a negatív publicitás és a sajtóban megjelenő kritikák hatására – ekkor kérte fel Ivy Lee-t a média kapcsolatok irányítására. Lee a helyszínre ment, hogy meghallgassa a bányászokat is. Majd azt javasolta John Rockefellernek, hogy a juttassanak el a véleményvezéreknek hírlevél-sorozatokat a bányászattal, termeléssel, szakszervezetekkel kapcsolatban. 19 hírlevél ment ki a következő hónapokban a közel húszeszes levelező listára. A véleményvezérek közvetlen megszólítása rendkívüli módon tudta befolyásolni a közvéleményt. A következő években Lee számos média megjelenést szervezett meg a Rockefellernek, aki a közzétett fotókon csákánnyal a kezében bányászott, elvegyült az iskolába igyekvő bányászgyerekek között, vagy éppen sört ivott a bányászokkal. Mindezzel kifejezve, hogy felelősnek érzi magát a

² <http://www.mult-kor.hu/cikk.php?id=747>

dolgozói jólétéért. A szemlélet megváltozása következtében valóban javult a munkavállalók helyzete. E mozgalmak is hozzájárultak a gyermekmunka jogi szabályozásához, a nyolc órás munkaidő kiharcolásához, a munka- és életkörülmények javulásához. Ivy Lee négy alapelve érvényesült e munkája során is: (1) elfogadtatni az üzleti világgal, hogy tájékoztatni kell a közvéleményt az őket érintő dolgokról, (2) a menedzsment teljes összhangja szükséges a sikeres programok megvalósításához, (3) nyílt kommunikációt kell folytatni a médiával, (4) hangsúlyozni kell az emberséget az üzleti világban, és a tájékoztatást le kell vinni a dolgozóik, a vásárlóik és a szomszédok szintjére is (Wilcox – Cameron, 2006: 53).

Edward Bernays úgy ismert, mint a modern PR atyja és vezető ideológusa. A Life magazin 1990-ben a 20. század 100 legjelentősebb amerikaija közé sorolta. Míg Lee a közönség tájékoztatását hangsúlyozta, Bernays a tudományos meggyőzést képviselte. Sigmund Freud unokaöccseként a viselkedépszichológiát és a társadalomtudományi kutatást alkalmazta, kombinálta a tömegpszichológiát és a pszichoanalízist. Nagyon fontosnak tartotta az érintettek visszajelzését, hogy ezáltal még hatásosabb meggyőzést dolgozhasson ki. James Grunig (Grunig – Hunt, 1984) ezt nevezte kétirányú aszimmetrikus modellnek. Bernays nevéhez fűződik az első PR-tanácsadói könyv megírása („Crystallizing Public Opinion”, 1923), ami oly nagy feltűnést keltett, hogy a New York University meghívta Bernayst vendégelőadóként az első egyetemi PR kurzus megtartására. Hosszú és tevékeny élete során (1981–1995) számos, ma már klasszikusként ismert kampányt szervezett (1. ábra).

1. ábra

Bernays híres kampányai



Forrás: http://www.prmuseum.com/bernays/bernays_1923.html

Ezek közül a három leghíresebb volt a „Ivory Soap”, a „Ballet Russe” és a „Light's Golden Jubilee”.

A Procter & Gamble cég Ivory szappanjainak millióit adta el Bernays kampányának hatására. Javaslatára a cég szponzorálta az általános iskolás gyerekek körében szervezett szappanszobor-faragó versenyt. Az első évben (1923) 22 millió gyermek vett részt a versenyben, és a kampány 35 évig tartott! A legnagyobb ötlet az volt, hogy összekapcsolta a higiéniára neveléssel, amikor a leeső darabokkal való mosakodásra ösztönözte a gyerekeket, a szobormintákat tartalmazó brossúráiban. A szappanszobrászat a gyerekek kreativitásának nemzeti mozgalmává vált, és egész generációt megtanított a tisztaság élvezetére (2. ábra).

2. ábra

Győztes alkotások az Ivory Soap harmadik éves szappanszobor-faragó versenyén



Forrás: <http://www.prmuseum.com/bernays/gifs/soaponblack.jpg>

Az orosz balett amerikai elfogadtatása és népszerűsége is az ő nevéhez fűződik. Korábban a balett botrányos szórakozási formának számított Amerikában, továbbá mindez az első világháború közepette (1915). Bernays azonban kidolgozta és megvalósította azt a nagysikerű kampányt, aminek eredményeképp a balerina álmodt elültette a lányok és mamák fejében, és az orosz balettet népszerűvé tette.

Edison találmányának, a villanykörte feltalálásának 50. évfordulóját megünneplendő, Bernays egy világméretű kampányt javasolt 1929-ben, aminek az volt a fő attrakciója, hogy a világ összes elektromos műve leáll egy percre, így tudatosítván Edison óriási hatását az életünkre (Wilcox – Cameron, 2006: 55–56.).

NAPJAINKIG TARTÓ HATÁSUK

Az 1950-2000 közötti időszak a PR koraként ismert. A II. világháború után elkezdődő és egyre jelentősebb gazdasági fellendülés hatására egy szervezet és annak közönsége közti kommunikáció rohamléptekkel fejlődött. A vállalatok PR osztályokat működtetnek, a kormányok növelték kommunikációs szakembereik számát, és követték őket a non-profitok, az oktatási és egészségügyi intézmények is. Számos új, a kommunikációt forradalmasító eszköz terjedt le: az 1950-es évektől a televízió, az 1990-es évektől az internet, vagyis a tömegmédia, ami a PR eszközök és csatornák megváltozását is kikényszeríti. Különösen nagy befolyással bír a PR-ra a közösségi médiák elterjedése, amelynek befolyásolása minden eddiginél nagyobb kihívásnak mutatkozik. A közvélemény megismerésére általánossá váltak a közvélemény-kutatások. Alakítása, a nyomást gyakorló csoportok befolyásolása, a közérdeklődésre számot tartó témák (környezetvédelem, emberi jogok, munkakörülmények, stb.) megfelelő kommunikálása, a társadalmi felelősségvállalás kérdése a PR újabb modelljének, a kétirányú szimmetrikus kommunikációnak a megjelenését eredményezte.

Egyre erősebb igény keletkezett a gyakorlatot segítő és értelmező elméletek iránt, és ennek hatására alakult ki a stratégiai szervezeti kommunikáció tudománya. Nemzetközi szakmai és tudományos szervezetek alakultak (IPRA, PRSA, IABC), és a kommunikációmenedzsment nemzetközi folyóiratai publikálják a legújabb kutatási eredményeket, trendeket (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). PR témájú írások jelennek meg számos kommunikáció, marketing, menedzsment szaklapban is.

A PR tudomány rendkívül gyorsan fejlődik, kultúránként markáns egyedi vonásokkal rendelkezik. 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.).

A legkorábbi PR elméletek az 1980-as években alakultak ki. A kutatások kiindulópontja az a felfogás volt, hogy a PR legfőbb célja olyan stratégia és taktika kialakítása és megvalósítása, amely hasznos a szervezet számára az adott körülmények között. Megfogalmazták a normákat arra vonatkozóan, hogy milyen a tökéletes PR munka és szakember. A Public relations klasszikusnak tartott elmélete James Grunig és Todd Hunt nevéhez fűződik. 1984-ben publikált munkájukban (Managing Public Relations) a PR tipológiáját alkotják meg, az amerikai PR gyakorlat megfigyelésére alapozva. Eszerint a szervezeti kommunikáció alapvetően kétféle lehet: egyirányú és kétirányú. Az egyirányú kommunikáció egyik típusa a sajtóügynökségi modell (a közönség véleményének befolyásolása a médián keresztül), a másik a közönségtájékoztatási modell (a fő cél sokkal inkább tájékoztatni, mint meggyőzni, lásd Ivy Lee). A kétirányú kommunikációnak két változatát írták le. A kétirányú aszimmetrikus modell célja a közönségtől való visszajelzés (lásd Bernays), míg az ideálisnak tartott modell a kétirányú szimmetrikus modell, amely a „kiválóság” a PR-ban: célja a kölcsönös megértést létrehozni, a demokratikus érdekeket képviseli. Ezen elméletüket később és többekkel együtt is megerősítik és pontosítják (Grunig 1992; Grunig et al. 2002).

Franz M. Bogner a public relations szakma fejlődésének korszakait 5 lépcsőfokként mutatja be (3. ábra), amelynek során eljutunk a manipulációtól a társadalmi felelősség, beágyazódás, átláthatóság etikai megközelítésig.

3. ábra
Bogner-lépcsők

| 1. lépcső | 2. lépcső | 3. lépcső | 4. lépcső | 5. lépcső |
|--------------|---------------------|-----------------------------------|----------------------------|----------------------------|
| Manipuláció | Információ | Kommunikáció | Konfliktusmenedzsment | Alkalmazkodás |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| Ingyenreklám | Mire vagy kíváncsi? | Szervezeti és közérdek: párbeszéd | Proaktivitás: imagevédelem | Beágyazódás a társadalomba |

Forrás: Szeles – Nyárádiné, 2004. I: 83. alapján saját szerkesztés

A klasszikus elméletek számos kutatót motiváltak, akik újabb elméletek sorát alkották meg. Mind sajátos megközelítést dolgozott ki, megfogalmazva a PR szakemberek szerintük

végzendő feladatait és gazdasági szerepét. A PR egyrészt integrált elméleteket más tudományokból, ugyanakkor egészen új megközelítéseket is kidolgozott. Napjainkban is jelentős kutatások folynak a Public relations jellegének, szerepének, tartalmának, trendjeinek a megértésére vonatkozóan. A PR közönsége, a PR szakma és szakemberek egyre sokszínűbbé válása miatt nem lehet elfogadni kizárólagosnak egyetlen megközelítést, megfogalmazást sem, hanem a sok különböző nézet egymás mellett létezését kell elismernünk. Továbbá egyre nagyobb hangsúlyt kap a kommunikáció szerepe a szervezetek társadalmi elkötelezettségének kifejezésében: a hitelesség és az átláthatóság a bizalomépítés alapfeltételeivé váltak.

A Public relations tervezett stratégiai kommunikációs tevékenység, amely a szervezetek, országok, városok, közéleti személyiségek kommunikációját menedzseli mindazokkal, akik működésüket befolyásolják, illetve akiket befolyásolni szándékoznak. Kétoldalú kapcsolatépítés, csoportok érdekérvényesítésének kifinomult eszköze, amelynek célja a közvélemény-formálás, kapcsolatépítés, és ezeken keresztül bizalom- és hírnévépítés. A hírnév – az immateriális vagyon részeként – növeli a versenyképességet és a szervezet értékét.

A PR eszközeinek alkalmazása eljutott tehát a gyakorlaton át a szakmáig, majd a tudományig. Mindebben a fejlődésben jelentős szerep jutott a 20. század első felében Amerikában működő szakembereknek, akiket a modern PR úttörőinek tekintünk.

IRODALOMJEGYZÉK

- Botan, C. – Hazleton, V. (eds.) (2006): *Public Relations Theory II*. Mahwah, N. J.: Lawrence Erlbaum Associates
- Cutlip, S. M., Center, A. H., Broom, G.M. (2000): *Effective Public Relations*. 8th edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Grunig, J. E. – Hunt, T. (1984): *Managing Public Relations*. NY, Holt, Rinehart and Winston.
- Grunig, J. E. – Repper, F. C. (1992): *Strategic management, publics and issues*. In: Grunig (ed.): *Excellence in Public Relations and communication Management*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Grunig, J. E. (ed.) (1992): *Excellence in Public Relations and communication Management*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Grunig, J. E. – Grunig, K. S. – Dozier, D. M. (2002): *Excellent Public Relations and Effective Organizations*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Harlow, R. F. (1976): *Building a definition of public relations*. *Public Relations Review* 2(4).
- Konczosné Szombathelyi Márta – Keller Veronika (2012): *A PR szakemberek változó szerepe a változó világban*. In: Beszteri Béla-Majoros Pál (szerk.): *Változó világ: gazdasági és társadalmi útkeresés*. MTA VTB, SZE, BGF, PE: Veszprém, 331–340.
- Szeles Péter – Nyárádi Gáborné (2004): *Public relations I–II*. Perfekt Kiadó.
- Wilcox, D. L. – Cameron, G. T. (2006): *Public Relations. Strategies and tactics*. 8th edition. Pearson: Int. Ed.
- <http://www.mult-kor.hu/cikk.php?id=747>