

MUNKAERŐPIACI LEHETŐSÉGEK A PR ÉS KOMMUNIKÁCIÓS SZAKMÁBAN A KREATIV.HU ÁLLÁSHIRDETÉSEI ALAPJÁN LABOR MARKET OPPORTUNITIES IN THE PR AND COMMUNICATIONS SECTOR BASED ON JOB ADS FROM KREATIV.HU

Árpád Ferenc PAPP-VÁRY¹ – Róbert KÁROLY² – Rita LUKÁCS³

ABSTRACT

During our research, we examined the demand for PR professionals in Hungary. We first reviewed various definitions and approaches to public relations, as well as the necessary hard and soft skills. It became clear that PR professionals need to possess communication, analytical, interpersonal, digital, and other soft skills. Our primary research involved analyzing job advertisements on the Kreatív marketing communication journal's online portal, kreativ.hu. This covered six years and 2316 job titles, with 4.80% related to PR positions and 7.48% requiring PR knowledge. The research provided valuable insights for academic and practical professionals, supporting the strengthening of the PR profession.

KEYWORDS

public relations, PR, job ads, communication, marketing, HR, job market, hard skills, soft skills, digitalization

BEVEZETŐ

Az elmúlt években, évtizedekben rohamos tempóban alakult át a tágan értelmezett kommunikációs szakma, így a public relations is. A korábbi 1.0 korszak helyett ma már a PR 4.0 korszakában járunk (Arief, 2019), ahol már nem pusztán az online eszközök, illetve a közösségi média kiemelt szerepéről van szó, hanem a mesterséges intelligencia és a big data bekapcsolódásáról is.

Ugyanakkor még mindig sok a kérdés annak kapcsán, hogy mi mindent ölel fel, mi mindenre terjed ki a public relations, melynek legelterjedtebb magyar fordítása a közönségkapcsolatok. Tanulmányunkban ezért először bemutatjuk a különböző definíciós megközelítéseit a PR-nek, illetve röviden kitérünk arra is, hogy mely tevékenységek sorolhatók ide.

Ezt követően a szakirodalmi kutatásunk arra fókuszál, hogy milyen hard és soft skillekre van szükség a szakmában, milyen alapvető készségek szükségesek. Ennek kapcsán nemzetközi szakértők tanulmányait, valamint egy hazai kutatás eredményeit emeljük ki részletesebben.

¹ Dr. habil. Papp-Váry Árpád Ferenc, Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem, Külkereskedelmi Kar, Marketing Tanszék, papp-vary.arpad@uni-bge.hu

² Károly Róbert, PR-szakértő, marketing-tanácsadó, alapító, Károly Róbert PR & Marketing | KRPR.hu, karoly.robert@krpr.hu

³ Dr. Lukács Rita, Soproni Egyetem, Közgazdaságtudományi Kar, zoldalmab@gmail.com

Primer kutatásunk során a leginkább ismert és elismert magyarországi kommunikációs szaklap, a Kreatív magazin online oldalán (kreativ.hu) megjelent álláshirdetéseket elemezzük. A folyóirat kiadójától kapott adatbázis a 2016. július 1-jei és 2022. június 30-i közötti, hat éves időszakot ölelte fel. Az adatbázisban a hirdetések címe (címsora), valamint az álláshirdetés publikálása (meghirdetése) volt megtalálható.

Célunk az volt, hogy megvizsgáljuk, ezen időszak alatt összesen hány állást hirdettek meg a portálon, illetve hogyan változott ezek száma. Arra is kíváncsiak voltunk, hogy inkább generalistákat vagy specialistákat keresnek. Kutatásunk fókuszában azonban természetesen az állt, hogy felmérjük, hogyan alakult az álláshirdetéseken belül a PR-hez köthető pozíciók száma, milyen gyakran keresnek ilyen tudással, illetve készségekkel rendelkező szakembereket.

Reményeink szerint a kutatás hasznos eredményekkel szolgálhat mind az elméleti, mind a gyakorlati szakemberek számára, és a tapasztalatok beépítése segítheti nemcsak a hazai PR-szakemberek, de a teljes PR-szakma, PR-közösség megerősödését.

A PUBLIC RELATIONS JELENTÉSE

Bár a public relationsnek sokféle definíciója létezik mind a magyar, mind a nemzetközi szakirodalomban, mégsem teljesen egyértelmű, hogy milyen tevékenységek tartoznak ide. (Károly et al, 2023).

A public relations szó szerinti fordításban közönségkapcsolatokat takar, leggyakrabban talán így is találkozhatunk vele itthon. 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). Ugyanakkor fontos kiemelni ennek kapcsán, hogy a PR-tevékenység fókuszában nem az értékesítés, sales áll, sokkal inkább a megítélés formálása (Agárdi, 2017).

Az angolszász eredetű szókapcsolatot, a public relations kifejezést a közönségkapcsolatok mellett szokták emlegetni magyar nyelven nyilvános kapcsolatokként is. De olyan hivatkozásai sem ritkák, mint a kapcsolatépítés, közvélemény-formálás, kapcsolatszervezés, sőt, időnként (helytelenül) előkerül a propaganda kifejezés is.

A magyar nyelvhasználatban a public relations kifejezés fordításai, illetve magyarosított megnevezései mellett gyakran az eredeti angol Public Relations (nagybetűvel írva) és PR kifejezések is előkerülnek (Reketye, Töröcsik, Hetesi, 2015). Azonban arra is van példa, amikor magyar nyelven kisbetűvel írják, hogy public relations, sőt van, amikor a rövidítést is pr-nek írják, kisbetűvel.

A terület szakirodalma már Magyarországon is fél évszázados: az úttörő munka Lipót József 1968-ban publikált könyve volt. Érdekes, hogy a szerző már tett utalásokat arra, hogy a PR-t valószínűleg a hazai szakma eredeti megnevezésén fogja emlegetni, és nem feltétlenül annak valamelyik fordítása lesz 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).

A Magyar Public Relations Szövetség 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” (Magyar Public Relations Szövetség, 2002. március 31., p. 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” (Magyar Public Relations Szövetség, 2002. március 31., p. 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 fogalmazznak, hogy a PR egy stratégiai kommunikációs folyamat, mely folyamat a szervezetek és a nyilvánosság között kölcsönösen előnyös kapcsolatokat épít ki. Oldalukon hozzátesszik 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. (Public Relations Society of Amerika., 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 tartjuk 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 & Vető (2010: 67): A PR célja, hogy „a vállalatot integrálja a társadalompolitikai környezetbe és segítse a bizalom és a pozitív imázs kialakítását és fenntartását”. Kuhnhen (2018) alapján 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 „tégj jót és beszélj róla!” Sándor & 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 et al., 2023).

Ha a PR résztvékenységeit vizsgáljuk, Cutlip et al. (2006) kiemeli, hogy a PR-nek

különböző szerepei lehetnek egy szervezetben, amelyek közé tartozik: az irányítás és részvétel a szervezet és a közönség közötti kommunikáció koncepcionális és operatív folyamataiban; részvétel a problémakezelésben és/vagy kérdésmenedzsmentben; segíteni a vezetést abban, hogy reagáljon és naprakész legyen a közvélemény tekintetében; a vezetés felelősségének meghatározása és hangsúlyozása a közérdek szolgálatában; valamint segíteni a vezetést a változások hatékony követésében és kihasználásában a trendek előrejelzése során.

Fontos azt is leszögezni, hogy a public relations az elmúlt évtizedekben eljutott a hagyományos korszakból a digitális korszakba, amelyet az 1.0-tól a 4.0-ig tartó korszakokkal jellemezhetünk (Arief, 2019). A PR 1.0 a hagyományos PR korszaka volt, ahol a nyomtatott média dominált, és az egyirányú (vertikális) kommunikáció volt jellemző. A PR 2.0 az online média megjelenésével jött létre, horizontális (sok-sokhoz) kommunikációval. A PR 3.0 a közösségi média korszakát jelenti, ahol a közösségi média a leginkább használt és megbízható kommunikációs eszköz. A PR 4.0 a mesterséges intelligencia (AI) és a big data korszaka, ahol a PR adott esetben robotokkal versenyez, amelyek képesek előre jelezni a stratégiai lépéseket és tartalmat készíteni (Arief, 2019). Mindazonáltal Agung Laksamana, a BPP Perhumas Indonesia elnöke szerint a művészetet, kreativitást, társadalmi felelősségvállalást, bölcsességet és az interperszonális kapcsolatokat továbbra sem lehet robotokkal helyettesíteni. Ez a public relations előnye (Permatasari, 2021).

A PUBLIC RELATIONS SZAKMÁHOZ SZÜKSÉGES KÉSZSÉGEK A NEMZETKÖZI SZAKIRODALOM ALAPJÁN

A fenti definíciós megközelítések jól mutatják, hogy a public relations meglehetősen széles körű, sok mindent felölelő tevékenység, ezért aztán sokféle képesség és megannyi készség is szükségeltetik hozzá. Jelen fejezetben az ehhez kapcsolódó nemzetközi szakirodalmakat ismertetjük, majd a következő részben egy magyarországi kutatás eredményeit. Ez után térünk rá a primer kutatásra.

Régóta foglalkoztatja a public relations szakmát, hogy milyen tudásra és készségekre van szükség, legyen szó akár PR-ügynökségekről, akár szervezeti, megbízói PR oldalról. Az egyik első ilyen cikket Gay & Perkins (1987) publikálták a Public Relations Review-ban, „Knowledge and Skills Required by Public Relations Employers” címmel. De nem sokra rá egy olyan cikk is megjelent ugyanebben a folyóiratban, hogy milyen menedzsment készségekre van szükség, és miként lehetne fejleszteni, megtanítani ezeket a public relations-t tanulóknak (Turk, 1989).

Az ehhez kapcsolódó nemzetközi kutatások közül érdemes kiemelni Meganck és szerzőtársai felmérését, akik 1000 PR témájú álláshirdetés vizsgálatával keresték arra a választ, hogy milyen skillket várnak el a PR-es kezdő pozíciókban (Meganck et al, 2020). Kutatásukból kiderült, hogy a PR álláshirdetésekből legtöbbször az alapvető készségek jelennek meg. Ők ide sorolták a kommunikációs és szervezési készségeket. A hirdetések elemzése alapján kiemelten fontos volt még a leendő munkaadóknak, hogy a pályakezdők képesek legyenek jól írni a különböző offline és online platformokra. Kiderült az is, hogy a különböző PR munkakörök különböző készségeket igényelnek. A PR álláshirdetéseknél ugyanakkor csak 16%-a kér iparág-specifikus eszközöket, így a szerzők szerint ezekre nem kell nagy hangsúlyt fektetni a PR oktatásban. Ezzel szemben a puha készségek kiemelten fontosak a belépő szintű PR állásokban.

Egy másik, hasonló, ám még frissebb kutatásban (Bernhard & Russmann, 2023) egy hosszútávú automatizált szemantikai elemzést végeztek, amely 62 391 PR-hez kapcsolódó álláshirdetést tartalmazott, amelyeket Ausztriában és Németországban tettek közzé 2015 és

2020 között. Az elemzés kifejezett növekedést mutatott a vizsgált öt év során a PR-ban igényelt kemény készségek számában. Ez a változás különösen a digitális készségeknél volt jellemző, melybe beleértendő a különböző szoftverek magabiztos használata, vagy éppen az online megoldások és a közösségi média működésének alapos ismerete.

Az álláshirdetések elemzése mellett egy másik módszertan a már a szakmában dolgozók megkérdezése. Paskin (2013) összesen 113 PR-szakember körében végzett felmérésének eredményei azt mutatták, hogy bár az új technikai készségek egyre fontosabbá válnak, a szakemberek még mindig nagyobb értéket tulajdonítanak a hagyományos készségeknek. Amikor arról kérdezték a szakembereket, hogy mi lenne a három legfontosabb készség a végzős PR-hallgatók esetében, a PR-szakemberek túlnyomó többsége a jó íráskészséget választotta (a 113 válaszadó 85,8%-a), ezt követte a jó kommunikációs készségek (32,7%). A harmadik helyen a közösségi média végzett (21%). A válaszadók ugyanakkor azt is kiemelték, hogy az új technikai készségek idővel egyre fontosabbá válnak és mivel Paskin cikke 2013-ban jelent meg, ez minden bizonnyal így is van. Az online eszközök szakmai ismerete már egyértelmű elvárás volt tíz évvel ezelőtt is a PR-szakemberektől, a sajtóközlemények online közzétételétől kezdve a szervezetek Facebook használatának naprakészen tartásáig – ma pedig mindegyik már nem csak asztali gépen, vagy laptopon, hanem telefonon is képesnek kell lenniük.

Ezt igazolják Alexander (2016) kutatásai is, melynek során PR-ügynökségekhez látogatott el Sydney-ben, Ausztráliában. Mint beszámolt róla, egyetlen év elteltével, a 2015-ös hasonló látogatásokhoz képest az volt látható, hogy az ügynökségek által bemutatott szinte minden esettanulmány digitális kommunikációra épült, nagyon kevés hagyományos médiát használva. Az is kiderült, hogy a munkaadók elvárják a PR diplomásoktól a digitális koncepciók és technológiák ismeretét, így Alexander a tanulmányában javaslatot is tett, mit kellene bevezetni a PR oktatásba.

Mindez nem mond ellent annak, hogy a PR-szakemberek továbbra is kiemelten fontosnak tartják, hogy a végzős hallgatók alapos képzés-fejlesztést kapjanak a hagyományos készségekhez kapcsolódóan is. Ahogy Flynn (2014) összefoglalta, a 21. századi PR-szakemberek számára a legfontosabbak a kommunikációs készségek (írásbeli, szóbeli és non-verbális), valamint az információkezelési készségek az ICT használatával. Utóbbihoz kapcsolódik a közösségi média ismerete is. Permatasari et al. (2021) hasonlóan emelt ki: a jó kommunikációs, interperszonális, írásbeli, analitikus gondolkodási és soft készségek mellett egy közönségkapcsolati szakembertől elvárják, hogy ismerje a digitális platformokat és legyen képes digitális tartalmakat tervezni.

A fentiekben túl Flynn (2014) kiemeli még az etikus működést, gyakorlatot, ahogy hasonlóan Neill (2019) is erre hívja fel a figyelmet. Maerowitz (2016) további kritikus készségeket vizsgált a PR-szakemberek kapcsán, és arra a következtetésre jutott, hogy a munkaszokások és a személyes tulajdonságok, mint a türelem és az őszinteség, felülmúlják a formális képzéssel fejlesztett készségeket. Hasonlóképpen, a Commission on Public Relations Education jelentése (CPRE, 2018) szerint több olyan személyes tulajdonság kívánatos lenne, amelyeket nem mindig tanítanak közvetlenül az osztályteremben: integritás, felelősségvállalás, szellemi kíváncsiság. Ezen kívül az olyan interperszonális készségeknek is kiemelt a szerepe, mint az alkalmazkodóképesség, öntudatosság, együttműködési képesség.

De térjünk még vissza a klasszikus, tanítható készségek fontosságához! Kétségtelen, hogy ezek egyike a jó íráskészség. Ugyanakkor miként azt Cole et al (2009) kutatása mutatja, a belépő szintű közönségkapcsolati szakemberek íráskészségével kapcsolatban jelentős elégedetlenség tapasztalható az amerikai közönségkapcsolati vezetők körében. Az USA legnagyobb public relations szövetségének tagjai körében lebonyolított nagymintás felmérés

szerint a belépő szintű kollégák íráskészsége rossz, ráadásul egyre romlik. Ez nemcsak a kifejezetten PR-anyagok írására igaz, hanem akár az általános üzleti levelezésre is.

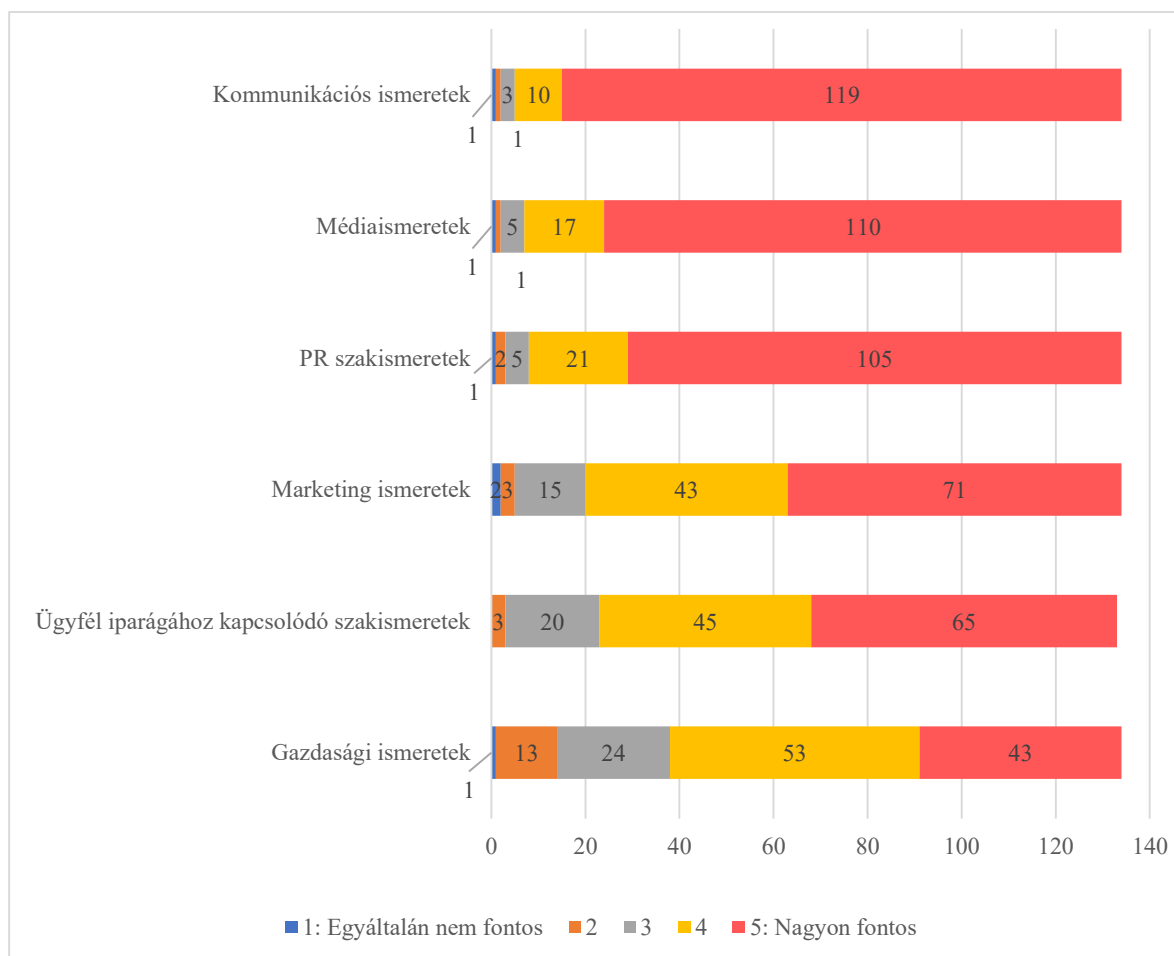
Érdekesség, hogy míg az amerikai szakemberek szinte minden esetben az íráskészséget emelik ki első helyen, addig egy, a ghánai public relations szakemberek körében folytatott kutatás arra jutott, hogy ott az interperszonális kommunikáció a legfontosabb (Wu & Baah-Boakye, 2006).

A fentiekből jól látható, hogy a public relations gyakorlásához mennyire összetett készségstruktúra szükséges. Permatasani et al (2021) tíz PR-szakemberrel folytatott interjú alapján arra jutott, hogy öt fő dimenzió van: 1) kommunikációs készségek, 2) analitikai készségek, 3) interperszonális készségek, 4) digitális készségek, 5) többféle, egyéb puha készség. Ráadásul mindegyiknek további aldimenziója is létezik. A kommunikációs készségeket tekintve az írásbeli készségek között megtalálható az üzleti levelezés, különösen a koordináció során, a történetmesélés, a szövegírás, illetve a tartalomfejlesztés weboldalakhoz és közösségi médiához. A szóbeli kommunikációs készségek közé tartoznak a tárgyalás, meggyőzés, koordináció és prezentációs készségek. Továbbá szükség van ceremóniamesteri (MC) és szórakoztatási képességekre is, amelyek támogatják a PR-események lebonyolítását – írja Permatasani et al (2021). A cikkben hasonlóan részletesen fejtik ki a többi pont kapcsán az egyes készségeket, ám ennek bemutatásától most terjedelmi okok miatt eltekintünk. Ehelyett fontosnak tartjuk egy kapcsolódó magyar kutatás bemutatását.

EZEKRE LEHET SZÜKSÉGE MANAPSÁG EGY PR-SZAKEMBERNEK: EGY KORÁBBI KUTATÁS ÖSSZEFOGLALÁSA

Ahogy már szó volt róla, nem könnyű definiálni, hogy mi is tartozik a PR-tevékenységhez. Magyarországon útmutató lehet a témában Károly et al (2023) kutatása, melyet 134 PR-tevékenységgel foglalkozó szakember körében végeztek annak kapcsán, hogy a megkérdezettek mennyire tartanak fontosnak bizonyos tényezőket (ismereteket, kapcsolatokat, készségeket, egyéb pontokat) a PR-tevékenység során.

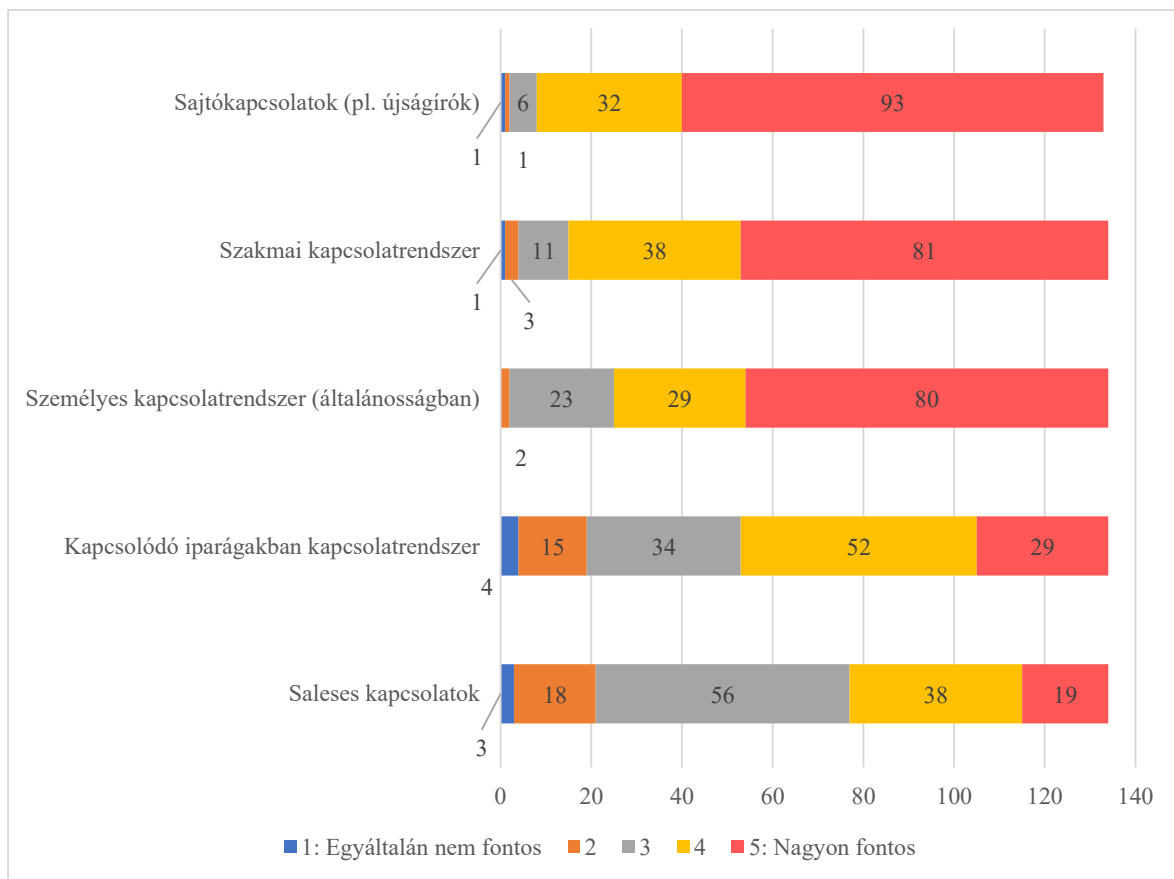
Első körben azt vizsgálták a kutatók, hogy egy-egy adott ismeretet mennyire tartanak fontosnak a PR-tevékenységgel foglalkozó válaszadók. Mint azt a 1. számú ábra szemlélteti, a legfontosabbnak a kommunikációs ismereteket és a médiismereteket tartották, és ezt szorosan követte a PR szakismeret fontossága. Az ábrán is látszódik, hogy a gazdasági ismeretek meglete alapvetően fontos, de nem nagyon fontos, itt többen adtak 4-est, mint 5-öst a fontosságot tekintve. Talán amiatt is ez került a leghátulra, mert a PR-szakmában dolgozóknak csak egy része közgazdász, sokan nem rendelkeznek ilyen végzettséggel. A médiismeretek és a marketing ismeretek is nagyon fontosnak bizonyulnak, azonban ezek megválaszolásánál már színesebb válaszok születtek, sokan csak simán fontosnak és nem nagyon fontosnak ítélték.



1. ábra: Ismeretek fontossága a PR-tevékenység során, a PR-tevékenységgel foglalkozók véleménye alapján (saját szerkesztés, saját kutatás alapján, n = 134)
 Forrás: Károly et al (2023), összesen 134 PR-szakember megkérdezése alapján

Ezt követően a kapcsolatok fontosságát vizsgálták a szerzők (Károly et al, 2023), mivel a public relations kifejezés legelterjedtebb magyar fordítása („közönségkapcsolatok”) eleve sugallja azt, hogy fontosak lehetnek bizonyos kapcsolatok a sikeres PR-tevékenységhez.

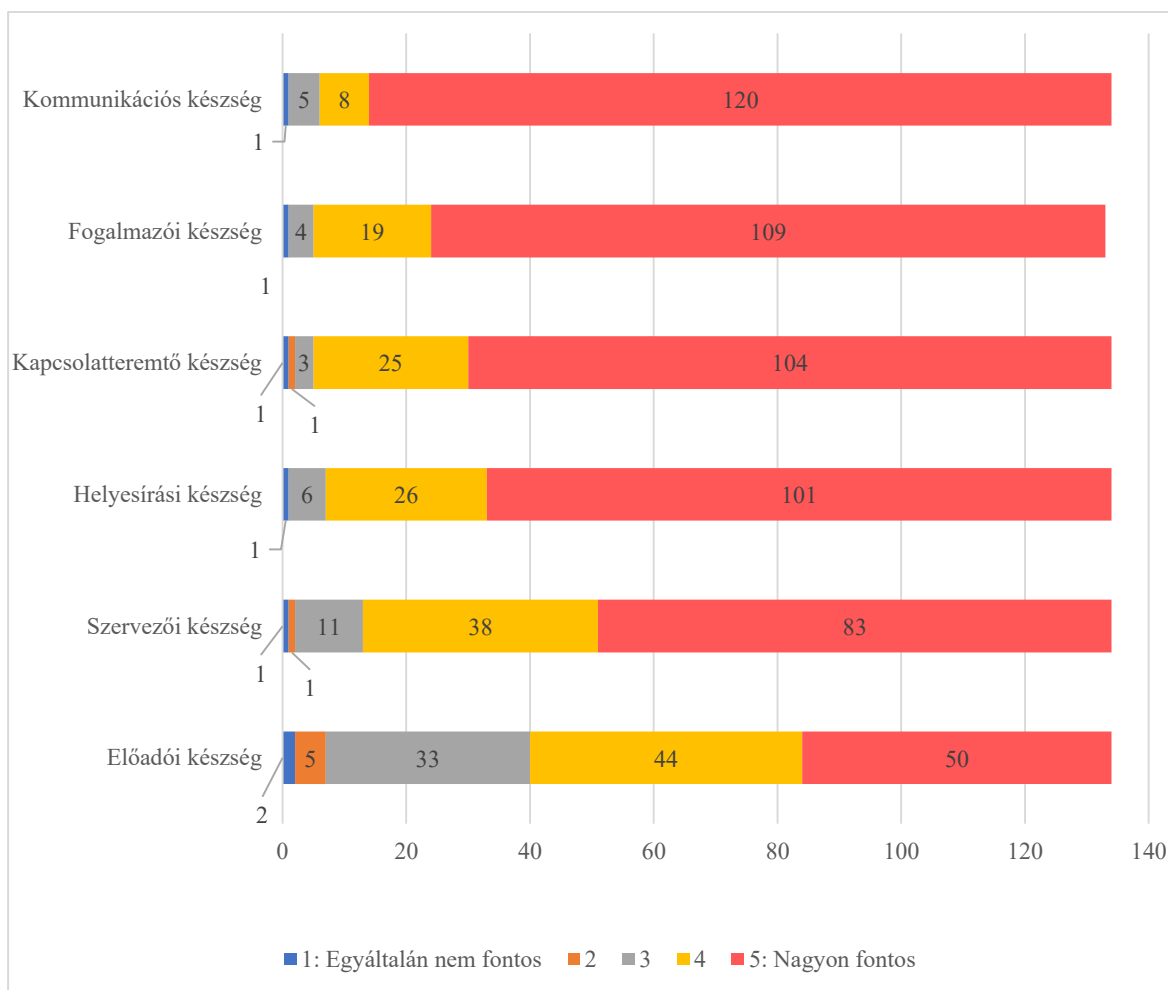
Miként a 2. ábrán látható, a 134 válaszadó a sajtókapcsolatokat (pl. újságírókkal való kapcsolat) tartották a legfontosabbnak, ezt pedig szorosan követte a szakmai kapcsolatrendszer és a személyes kapcsolatrendszer általánosságban. Tehát kijelenthető, hogy ahhoz, hogy valaki a PR szakmában boldoguljon, szükséges, hogy legyenek sajtókapcsolatai, valamint szakmai és személyes kapcsolatai. A kapcsolódó iparágakban meglévő kapcsolatrendszer szintén fontos, de nem nagyon fontos. A saleses kapcsolatok meglétét a PR-tevékenységgel foglalkozók a legtöbbben nem tekintik sem fontosnak, sem pedig nem fontosnak.



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

Forrás: Károly et al (2023), összesen 134 PR-szakember megkérdezése alapján

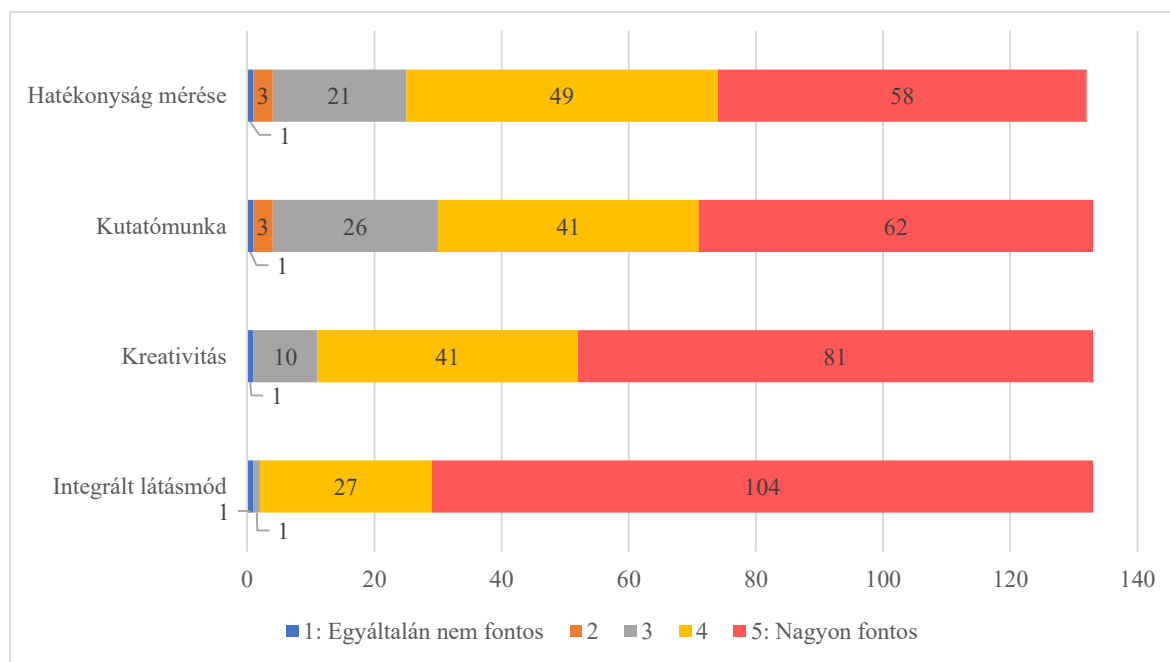
A következő kérdés bizonyos készségek fontosságának feltárására irányult. A válaszokból jól látszik, hogy kiemelten fontos a kommunikációs készség, amelyet szorosan követ a hozzá egyébként is jól köthető fogalmazókészség is. A harmadik legfontosabb a kapcsolatteremtő készség. A helyesírási készség is 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.



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

Forrás: Károly et al (2023), összesen 134 PR-szakember megkérdezése alapján

A következő kérdés során egyéb tényezők fontosságát vizsgálták a szerzők (Károly et al, 2023). Ide olyan pontok kerültek, amelyek nem voltak társíthatók az ismeretek, kapcsolatok és készségek kérdésköréhez, vizsgálatukat mégis fontosnak ítélték. Kiderült, hogy alapvetően nagyon fontosnak tekintik mindegyiket a PR-tevékenységgel foglalkozók. Ha megnézzük az 4. ábrát, akkor jól látható, hogy a hatékonyság mérését nagyon fontosnak és inkább fontosnak találta a válaszadók több mint 80%-a. A kutatómunka összességében a válaszadók 77%-a szerint nagyon fontos vagy inkább fontos. A kreativitást a szakemberek 91%-a tartja inkább fontosnak vagy nagyon fontosnak. Az integrált látásmód szintén olyannyira fontos, hogy szinte mindenki, nagyon fontosnak vagy inkább fontosnak ítélte. A felsoroltak közül ez bizonyult a legfontosabbnak.



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

Forrás: Károly et al (2023), összesen 134 PR-szakember megkérdezése alapján

A PRIMER KUTATÁS MÓDSZERTANA

A primer kutatás célja az volt, hogy felmérje, milyen Magyarországon a PR-szakemberek iránti igény. Ennek vizsgálatára a Kreatív marketingkommunikációs magazin (a magyar Advertising Age) lett kiválasztva, ezen belül is az online felületen (kreativ.hu) a Kreatív Állás rovat. A folyóirat már több mint három évtizedes múlttal rendelkezik és ez idő alatt a kommunikációs szakma mondhatni megkerülhetetlen szereplőjévé vált. A reklámparban, a média világában, valamint marketingesként tevékenykedők szintén megtalálhatók fő olvasóik között (Kreatív., n. d.). Az is megerősítette döntésünket, hogy ez egy tematikus álláskereső felület, így sokkal több releváns hirdetés lehet. A portálon megjelent adatok vizsgálatával azt szerettük volna megtudni, hogy egyrészt milyen jellegű, inkább specialista vagy generalista szakembereket kerestek-e vizsgált időszakban. Másrészt azt, hogy hogyan változott a kifejezetten PR tematikájú hirdetések száma, illetve az olyan hirdetéseké, amelyek betöltésénél megítélésünk szerint szintén szükséges lehet PR-tudás. Harmadrészt a meghirdetett pozíciók tapasztalati, azaz szenioritási szintjeit is igyekeztünk megvizsgálni, azaz, hogy milyen volt az igény a gyakornokokra, asszisztensekre, juniorokra és így tovább. A kutatáshoz a Kreatív folyóiratot kiadó vállalat biztosított adatforrást (Professional Publishing Hungary Kft., személyes kommunikáció., 2022. július 1.). Így összesen 6 évnyi meghirdetett álláspozíció megnevezéséhez férhettünk hozzá, a 2016 év közepétől 2022 év közepéig, a meghirdetett pozíciók dátumával együtt. Magukhoz az álláshirdetések teljes szövegéhez nem kaptunk hozzáférést, illetve nem állt rendelkezésre. Így a meghirdetett állások címsora/megnevezése, illetve publikálási dátumuk adta a kiinduló adatbázist.

Fontos megemlíteni, hogy alapvetően ennek az adatbázisnak az elemzése akár általánosítható képet is mutathatna a PR-szakmáról, illetve a tágabb marketing és kommunikációs szakmáról. Azonban nem lehet figyelmen kívül hagyni azt a tényt, hogy egyrészt ilyen jellegű állások számos egyéb felületen is elérhetők. Továbbá az elmúlt években

számos olyan jelentős történésre (pl. koronavírus-járvány, orosz-ukrán konfliktus) is példa volt, amelyek jelentősen torzíthatják az adatokat. Emellett nem volt rálátásunk a hirdetések teljes tartalmára sem, például a részletes leírásokra, amelyekből szintén további információt nyerhettünk volna ki. Tehát az elemzés inkább iránymutatásnak tekinthető egy adott időszakra vonatkozóan, de hosszú távú biztos következtetések levonására nem feltétlenül teljesen alkalmas.

A rendelkezésre álló 6 évnyi adatot (2016. július 1. - 2022. június 30.) az elemzés során elsőként egyben, majd féléves egységenként elemeztük. Utóbbi bontásra most területi okokból nem térünk ki, hanem a teljes, 6 éves időszakra vonatkozó eredményeket mutatjuk be.

Az elemzés során elsősorban darabszámot vettük alapul, valamint százalékos összehasonlításokat végeztünk. A vizsgálat során fontosnak tartottunk arra is kitérni, hogy lehet-e a mintában olyan adat, azaz hirdetés, amelyet alapvetően nem tudunk értelmezni a kommunikációs és marketing, valamint ezekhez kapcsolódó kategóriákon belül. Ezek kiszűrése után két csoportba kategorizáltuk a hirdetéseket: specialista, illetve generalista. Itt fontos megemlíteni, hogy az álláshirdetések címsorában a megnevezések nagyon eltérőek voltak, így az aktuális legjobb megítélésünk szerint döntöttünk az egyik vagy a másik kategória mellett. Megvizsgáltuk azt is, hogy hány hirdetés megnevezésében szerepel a „PR” kifejezés, melyből arra következtethetünk, hogy voltaképpen hány hirdetésben kerestek kifejezetten PR-szakembert. Ennek kapcsán felmértük azt is, hogy a kommunikációs vagy hasonló jellegű állások közül mekkora azok aránya, amely kifejezetten PR. Ezen túl megvizsgáltuk azt is, hogy összesen hány hirdetésnél lehetett szükséges PR-tudás. Ebben olyan hirdetések is szerepelhetnek, melyben, bár nem szerepel a PR megnevezés, de álláspontunk szerint következtetni lehet arra, hogy mégis kellhet PR-ismeret a pozíció betöltésénél. Erre lehet példa a „kommunikációs szakértő”, a „kommunikációs és marketing munkatárs”, vagy a „kommunikációs kampányfelelős” is. Ezeknél, az ilyen típusú hirdetéseknel, amelyek során PR-tudás kellhet, szintén megvizsgáltuk a százalékukat is a teljes mintához, a kommunikációs és hasonló jellegű állások számához viszonyítva.

Adott esetben a wordart.com segítségével szófelhőt is készítettünk. Ez azért volt segítség, mivel nagyon sokszínű álláshirdetésekkal találtuk szembe magunkat, így pedig bepillantást kaphattunk arról, hogy milyen szavak és milyen fajsúlyossággal szerepeltek a hirdetésekben, így arról is, hogy mely szavak szerepeltek a leggyakrabban. A WordArt.com ugyanis sorrendbe rendezi a leggyakoribb szavakat, valamint ezek gyakoriságát vizuálisan is képes ábrázolni. Ezenfelül a már említett konkrétan PR-szakembert kereső hirdetések kiszűrésében is hasznát vettük (WordArt.com., n. d.).

Mindemellett megvizsgáltuk a hirdetésekben megjelenő keresett tapasztalati szinteket is. Itt már az elemzés elején azonban azzal találtuk szembe magunkat, hogy úgymond „ahány ház annyi szokás”. Azaz ahány hirdetés, annyiféle megnevezés található. Nincs egységes megnevezési rendszer, így sokszor nagyon nehezen lehet ezeket jól kategorizálni. Éppen ezért saját kategorizálási rendszer mellett döntöttünk. És most a leírtaknak megfelelően nézzük meg, hogy mit mutatnak az adatok.

A PRIMER KUTATÁS EREDMÉNYEI: ÍGY VÁLTOZTAK A PIACI IGÉNYEK

A kreatív.hu-n 2016. július 1. és 2022. június 30. között meghirdetett összes állás száma 2316 db volt. Ebből mindösszesen 4 db, amit kizártunk, mert valószínűleg nem kommunikációs vagy rokon szakmához kapcsolódik. Ilyenek voltak a következő hirdetési megnevezések: „Logisztikust keresünk”, „Faipari gyártás-előkészítő, műszaki tervező”, „Hivatalos felmondólevél” és „Sorsolási Menedzser”.

Media	139
Art	114
PR	111
Director	108
Digital	105
Social	104
Grafikus	98
Online	80
Dtp	76
Executive	72
Wanted	66
Designer	65
Copywriter	59
Ppc	58
Sales	57
Munkatársat	54
Média	54
Group	53
Grafikust	53
Digitális	53
Project	52
Event	52

Forrás: Saját szerkesztés, a Professional Publishing Hungary Kiadó Kft. által rendelkezésre bocsátott adatbázis alapján

A keresett tapasztalati szintek számát tekintve a következő csoportosítást végeztük. Gyakornokot 14 db, asszisztenst 59 db, junior 138 db, általános, manager vagy meghatározatlan (tanácsadó stb.) szintű szakembert 1541 db, seniort vagy tapasztalt kollégát 333 db, és felelőst vagy vezetőt vagy igazgatót 227 db hirdetésben kerestek.

Az adatok vizsgálatával egy hosszabb, hat évet felülemelő időszakot tudunk görcső alá venni. Elmondható, hogy a kreativ.hu álláskereső oldala valóban elsősorban a reklámpiac, média, kommunikációs és marketing, illetve ezekhez kapcsolódó területek hirdetési felülete. Nagyon más jellegű pozíciók nem, vagy csak ritkán lelhetők fel. Továbbá úgy fest, mind specialistákra, mind pedig generalista szakemberekre egyaránt igény van, bár specialistákra azért láthatóan nagyobb számban.

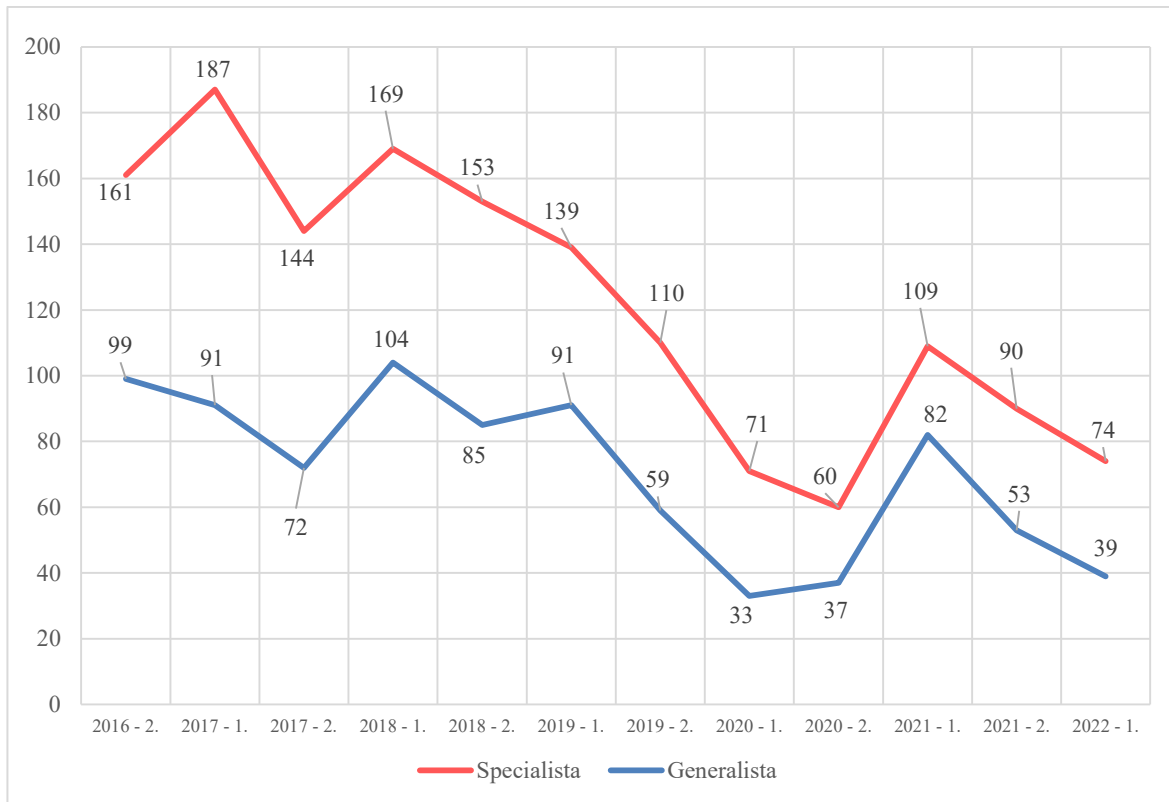
Ezért is fontos, hogy egy PR-szakembernek megfelelő szintű integrált tudása legyen, amely lefed több területet is, de hasznos lehet egy-egy területen mélyebb tudás birtokában is lenni és specializációval is rendelkezni. Ez voltaképp a T-típusú tudást jelent. (ld. McLaughlin, 2023).

Elsőre azt is gondolhatnánk az adatok láttán, hogy PR-szakemberekre és PR-tudásra nem mutatkozik kimagasló igény, hiszen az összes kommunikációs vagy hasonló jellegű állás közül kifejezetten PR a pozíciók mindössze 4,80%-a volt, PR-tudás pedig a 7,48%-uknál kellhet. Azonban, ha megnézzük a leggyakoribb szavak listáját, már egyből látszik, hogy nagyon sokszínű ezeken a területeken belül a különböző keresett szakemberek típusa. A hirdetésekben a 11. leggyakoribb szó a PR volt, és a szavak nem voltak jelentősen szűrve, így például a keres és a keresünk szavakból bár több van, azok különböző típusú hirdetéseknel is megtalálhatók. Ezért összességében azt gondoljuk, hogy nem feltétlenül kicsi és nem is feltétlenül nagy volt az igény PR-szakemberekre, hanem az a piaci igényeknek feltehetően megfelelő.

A tapasztalati szinteket, ha megvizsgáljuk, úgy tűnhet, hogy az általános, manager vagy meghatározatlan (tanácsadó stb.) szintű szakemberekre volt a legnagyobb igény. Azonban mivel nincs egy egységesen elfogadott senioritási szintlépcső ezen szakmákban, ezért számos olyan hirdetés volt, amelyek akaratlanul is ebbe a kategóriába lettek besorolva. Az látszik, hogy a magas tapasztalattal rendelkezőkre alapvetően nagyobb igény mutatkozott, mint a kezdőkre vagy kisebb tapasztalattal rendelkezőkre – legalábbis a kreativ.hu oldalon megjelenő álláshirdetések alapján. Szerencsés lenne ugyanakkor ezen szakmánál egy egységesen elfogadott tapasztalati szint megjelölésére utaló rendszert alkalmazni. Például gyakornok, asszisztens, junior menedzser, menedzser, senior menedzser, vezető és igazgató, valamint külsős esetén partner. Ha mindenhol ezen ranglétrát alkalmaznák, segítené a munkaerő tapasztalati szintjeinek egységes megítélését és vizsgálatát, de ez jelenleg nem látható, és rövid távon valószínűleg nem is megoldható.

A 2016. július 1. és 2022. június 30. közötti 6 éves időintervallum együttes vizsgálatával, valamint féléves szakaszokra bontásával számos érdekes adatot kinyerhettünk. A vizsgálat félévről-félévre történő elemzése során kiderült, hogy a meghirdetett állások darabszáma 3 db féléves időszakban nőtt, ellenben 8 alkalommal csökkent (ld. 6. ábra). Ebből arra következtethetünk, ezen időszakban alapvetően nehezebb helyzetbe kerültek az ilyen, alapvetően média, kommunikációs, marketing és hasonló jellegű állások iránt érdeklődők, legalábbis, ha ezen a felületen próbálták megtalálni jövőbeli munkahelyüket. Az állások számában ugyanis egy alapvető csökkenő tendencia volt ebben az időintervallumban megfigyelhető.

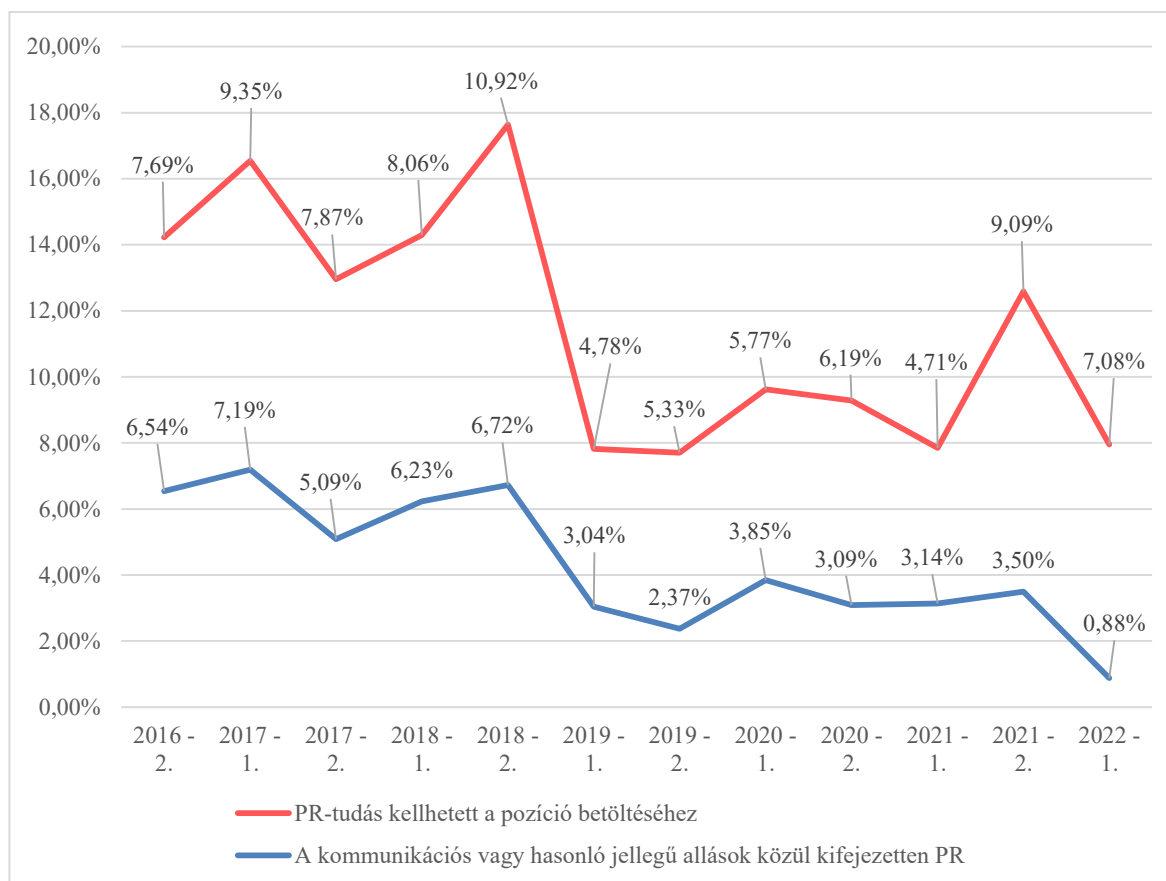
A teljes mintához hasonló módon nőtt és csökkent a specialisták iránti kereslet, hiszen 3 alkalommal (félévben) nőtt és 8 alkalommal csökkent. A generalisták eggyel szerencsésebb helyzetben voltak olyan szempontból, hogy a számukra kínált pozíciók száma 4 alkalommal nőtt és 7 alkalommal csökkent. Azonban nem szabad arról megfeledkezni, hogy specialistából a vizsgált 6 év alatt 73,60%-kal nagyobb volt a kereslet, mint generalistából, valamint minden félévben több specialistát, mint generalistát kerestek, mint az az ábra is mutatja. Ezért alapvetően úgy látszódik, hogy szerencsés, ha széles szakismeretek mellett mély szaktudással is rendelkezünk bizonyos területen, ld. a korábban említett T-típusú PR tudást (McLaughlin, 2023).



6. ábra A Kreatív.hu-n megjelent álláshirdetések darabszáma félévenként, specialista és generalista kategóriákba rendezve (saját szerkesztés, saját kutatás alapján)
Forrás: Saját elemzés és szerkesztés, a Professional Publishing Hungary Kiadó Kft. által rendelkezésre bocsátott adatbázis alapján

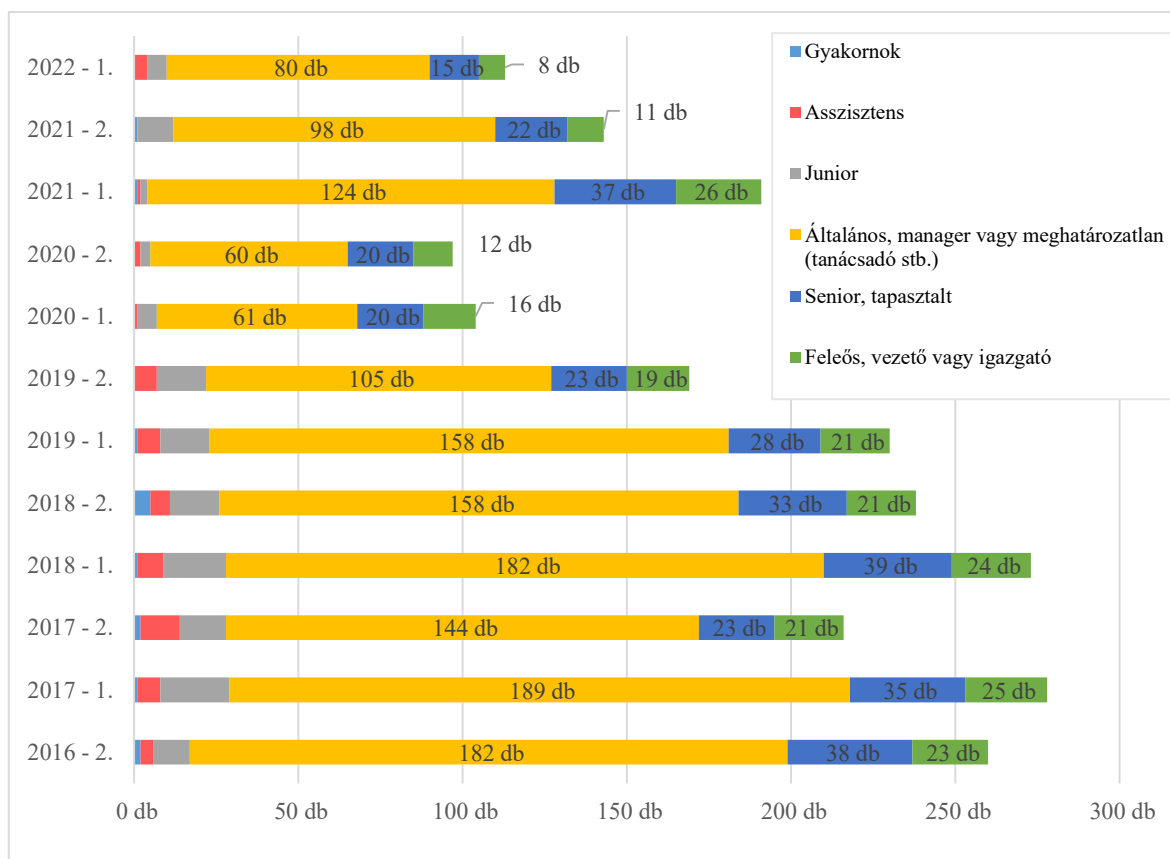
A kifejezetten PR-szakembert kereső hirdetések számát tekintve 3 alkalommal nőtt, 7 alkalommal pedig csökkent az állások száma, és 1 alkalommal nem történt változás. ahogy azt a 7. ábra mutatja. Ebből arra következtethetünk, hogy az igény a kifejezetten PR-szakemberekre nagyjából azonos tendenciát mutat a további hasonló területeken tevékenykedő szakemberek iránti kereslettel. Az olyan hirdetések száma, melynek betöltéséhez szükséges lehetett PR-tudás, 5 alkalommal nőtt, 5 alkalommal csökkent, és 1 alkalommal nem történt változás. Ebből következően szerencsés lehet, ha a PR mellett más kapcsolódó kommunikációs és esetleg marketing területeken is van jártassága a public relations tevékenységgel foglalkozó szakembernek.

Összességében elmondható, hogy a kifejezetten PR-szakemberek álláskeresési helyzete egyáltalán nem volt rosszabb, mint más hasonló marketing és kommunikációs szakembereké. Azonban aki a PR-tudás mellett esetleg más szakismeretekkel is rendelkezett, az átlagtól akár szerencsésebb helyzetben is lehetett.



7. ábra A *Kreativ.hu*-n megjelent PR-tevékenységgel kapcsolatos korábbi állások félévenként, a többi hirdetéshez viszonyítva (saját szerkesztés, saját kutatás alapján)
 Forrás: Saját elemzés és szerkesztés, a Professional Publishing Hungary Kiadó Kft. által rendelkezésre bocsátott adatbázis alapján

A tapasztalati szinteket megvizsgálva jól látszik, hogy a gyakornokokat, valamint a kisebb tapasztalattal rendelkezőket kevesebb hirdetés célozta meg a felületen. Számukra feltehetőleg egyszerűbb lehet más módon állást találni és nem a *creativ.hu* felületein. Ellenben a tapasztaltabb vagy meg nem határozható tapasztalati szinttel rendelkezők több hirdetés közül válogathattak, mint azt a 8. ábra is szemlélteti.



8. ábra A Kreatív.hu-n feladott álláshirdetésekből keresett tapasztalati szintek megoszlása félévenként

Forrás: Saját elemzés és szerkesztés, a Professional Publishing Hungary Kiadó Kft. által rendelkezésre bocsátott adatbázis alapján

ÖSSZEFOGLALÁS

Kutatásunkban azt vizsgáltuk, hogy mekkora a kereslet Magyarországon a kifejezetten PR-szakemberekre, illetve tágabban, a public relations ismeretekkel rendelkező szakemberekre. Ennek kapcsán elsőként áttekintettük a PR különböző definíciót, megközelítéseit. Mint kiderült, igen szerteágazó tevékenységről van szó, amihez sokféle hard és soft skill szükséges. Ezek Permatasani et al (2021) kutatásai alapján a következő öt fő csoportba sorolhatók: 1) kommunikációs készségek, 2) analitikai készségek, 3) interperszonális készségek, 4) digitális készségek, 5) többféle, egyéb puha készség.

A sokféle készség fontosságát erősítette meg egy magyar kutatás is (Károly et al, 2023), miszerint a kommunikációs készség mellett nagyon fontos a fogalmazói-, kapcsolatteremtői-, helyesírási készség, illetve, ha kisebb mértékben is, de a szervezői-, valamint előadói készségek is. Az ismereteket tekintve is a kommunikációs ismeretek kerültek első helyre a PR-tevékenység során, megelőzve a médiismereteket, illetve a PR szakismereteket. A marketing ismereteket, az ügyfél iparágához kapcsolódó szakismereteket, valamint a gazdasági ismereteket szintén fontosnak tartják a hazai PR-szakemberek, ám már nem akkora mértékben. A kapcsolatokat tekintve a jó sajtókapcsolatok áll az első helyen, a szakmai kapcsolatrendszer, illetve az általában vett személyes kapcsolatrendszer megelőzve. Ennél kevésbé fontos a kapcsolódó iparágakban való kapcsolatrendszer, valamint a sales kapcsolatok. Végül, de nem utolsósorban Károly et al (2023) kutatása arra is rámutatott, hogy a magyar PR-szakemberek

véleménye alapján a legfontosabb az integrált látásmód, de az ez követő három is nagyon fontos: a kreativitás, a kutatómunka, valamint a hatékonyság mérése.

Miután bemutattuk, hogy mennyire összetett is a public relations tevékenység és szakma, következett primer kutatásunk. Ennek során a kommunikációs szakma vezető magazinja, a „magyar Advertising Age”, azaz a Kreatív folyóirat online platformján (kreativ.hu) megjelenő álláshirdetéseket elemeztük. Kutatásunk hat évet ölelt fel, a 2016. július 1. és 2022. június 30. időszakban, a magazin kiadója, azaz a Professional Hungary Kft. által rendelkezésünkre bocsátott adatbázis alapján. Ez az álláshirdetések címét (címsorát), valamint a publikálás (meghirdetés) időpontját tartalmazta.

A nem kommunikációs állások kiszűrése után összesen 2316 álláshirdetés címét vizsgáltunk meg. A WordArt segítségével készített szófelhő és táblázat alapján kiderült, hogy a hirdetésekben a 11. leggyakrabban használt szó volt a PR. Az álláshirdetések címében összesen 111 alkalommal volt megtalálható a „PR” szó, így az összes kommunikációs vagy hasonló jellegű állás közül kifejezetten PR volt kvázi a pozíciók 4,80%-a. PR-tudás azonban a megítélésünk szerint összesen 173 db pozícióhoz volt szükséges, így PR-tudás lehetett szükséges a kommunikációs vagy hasonló jellegű állások 7,48%-ához.

A vizsgált 6 éves időszakot 12 félévre bontottuk, és ezek alapján az volt látható, hogy az álláshirdetések száma összességében csökkent, és ez nem csak a teljes kommunikációs szakmára volt igaz, hanem a PR-hez kapcsolódó állásokra is. Persze ebben szerepet játszhatott az is, hogy a 2016. július 1-jei és 2022. június 30-i időszakban volt egy koronavírus-járvány, vagy éppen kitört az orosz-ukrán háború, és egyéb kihívások is terhelték a munkaerőpiacot.

Mind a szekunder, mind a primer kutatásból kiderült, hogy a PR-szakembereknek széles körű tudással és sokféle készséggel kell rendelkezniük. A folyamatos tanulás, önfejlesztés során érdemes T-típusú tudásra törekedniük, ami azt jelenti, hogy ismerik a public relations szakmát és annak részterületeit (a T betűben a vízszintes vonal), e mellett pedig elmélyednek, specializálódnak egy részterületen (a T betű függőleges vonala).

Kutatásunknak természetesen korlátjai is akadnak, melyek egyben kijelölik a további kutatási irányokat. Megítélésünk szerint a primer kutatás folytatása, azaz a 2022. június 30. után meghirdetett állások elemzése is releváns lehet a szakma számára. Utóbbi eredményei nemcsak önállóan adhatnak aktuális visszajelzést, de a mostani vizsgálatunk adataival összevetve további következtetések levonására is lehetőséget nyújthatnak. Ezen felül az álláshirdetések részletes leírásai bővebb elemzésre adhatnának lehetőséget, ám ilyen adatbázishoz egyelőre nem jutottunk hozzá. Végül, bár a Kreatív.hu kétségtelenül a marketingkommunikációs szakma legfontosabb hírportálja és egyben álláskereső felülete, más szolgáltatók adatainak tanulmányozása további következtetések levonására adna lehetőséget.

Összességében úgy véljük, hogy a fenti korlátok ellenére is a jelen kutatás hasznos eredményekkel szolgált mind az akadémiai, mind a gyakorló szakemberek számára, és a tapasztalatok beépítése segítheti nemcsak a hazai PR-szakemberek, de a teljes, tágran vett PR-szakma, PR-közösség megerősödését.

FELHASZNÁLT IRODALOM

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

Alexander, D. (2016). What digital skills are required by future public relations practitioners and can the academy deliver them? *Prism*, 13(1), 1-13.

Arief, N. N. (2019). *Public Relations in The Era of Artificial Intelligence*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

- Austin, C. (1993). *A PR, avagy a közönségkapcsolat alapjai - hét leckében*. Budapest: Park Könyvkiadó.
- Barát T. (2000). *Public Relations munkafüzet*. Budapest: Medipen Tanácsadó és Szolgáltató.
- Bernhard J. & Russmann, U. (2023). Digitalization in public relations – Changing competences: A longitudinal analysis of skills required in PR job ads. *Public Relations Review*. 49(1), pp. 2-12., <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102283>.
- Borgulya I. – Vető Á. (2010). *Kommunikációmenedzsment a vállalati értékteremtésben*. Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789634540175>
- Chikán A. (2020). *Vállalatgazdaságtan*. Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789634545897>
- Cole, R. T., Hembroff, L. A., & Corner, A. D. (2009). National Assessment of the Perceived Writing Skills of Entry-Level PR Practitioners. *Journalism & Mass Communication Educator*, 64(1), pp. 9-26., <https://doi.org/10.1177/107769580906400102>
- CPRE (2018). Commission on Public Relations Education Report. Educators and practitioners. Commission on Public Relations Education; New York: NY: 2018. Fast forward: Foundations and future states. <http://www.commissionpred.org/wp-content/uploads/2018/04/report6-full.pdf>, letöltés időpontja: 2024. július 31.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective public relations* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Flynn, T. (2014): Do They Have What It Takes? A Review of the Literature on Knowledge, Competencies, and Skills Necessary for Twenty-First-Century Public Relations Practitioners in Canada. *Canadian Journal of Communication*, 39(3), pp. 361-384., <https://doi.org/10.22230/cjc.2014v39n3a2775>
- Károly, R., Lukács, R., & Papp-Váry Á. (2024): A public relations (PR) tevékenység határai és viszonya a marketinghez - Egy PR-szakemberek körében végzett kvantitatív kutatás eredményei. In: Obádovics, Cs., Resperger, R., Széles, Zs. & Tóth, B.I. (szerk.): *Fenntarthatósági átmenet: Kihívások és innovatív megoldások – Nemzetközi tudományos konferencia a Magyar Tudomány Ünnepe alkalmából*. Sopron, Magyarország: Soproni Egyetem Kiadó, pp. 572-590.
- Kuhnenn, M. 2018. Glaubwürdigkeit, Vertrauen und Sprache in den Public Relations. In: Schach, A. – Christoph, C. (Hrsg.) *Handbuch Sprache in den Public Relations*. Wiesbaden: Springer. 257-269., https://doi.org/10.1007/978-3-658-15745-6_6
- Lipót J. (1968). *Public Relations a gyakorlatban*. Budapest: Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó.
- Maerowitz S. (2016). What are the most important skills PR pros need to develop now? *PR News*. <https://www.prnewsonline.com/important-skills>, megjelenés időpontja: 2016 szeptember 9., letöltés időpontja: 2024. július 31.
- Magyar Public Relations Szövetség. (2002. március 31.). *A Magyar Public Relations Szövetség Szakmafejlesztő Bizottságának I. Számú Útmutató Állásfoglalása*. [útmutató]. p. 1, https://www.mprsz.hu/wp-content/uploads/2015/03/MPRSZ_Szakmafejleszto_bizottsag_1_sz_utmutato.pdf, letöltés: 2024. július 31.

- McLaughlin, J. (2023): What is a T-Shaped Marketer and Why Should You be One? *Brand Credential*, <https://www.brandcredential.com/post/what-is-a-t-shaped-marketer-and-why-should-you-be-one>, megjelenés időpontja: 2023. október 17., letöltés időpontja: 2024. július 31.
- Meganck S., Smith J., & Guidry, J.P.D. (2020): The skills required for entry-level public relations: An analysis of skills required in 1,000 PR job ads. *Public Relations Review*. 46(5), no: 101973, <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101973>
- Mónus Á. (2003). *Public Relations. A bizalomépítés művészete*. Budapest: Edge 2000.
- Neill, M.S. (2019): Public Relations Ethics – Responsibilities and Necessary Skills. In: Kim, C.M. (2019): *Public Relations – Competencies and Practice*. New York: Routledge
- Paskin, D. (2013). Attitudes and perceptions of public relations professionals towards graduating students' skills. *Public Relations Review*, 39(3), pp. 251-253., <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.01.003>
- Permatasari, A.N., Soelistiyowati, E. Suastami, I.G.A.P.P., & Riski, A.J. (2021): Digital Public Relations: Trend and Required Skills. *Jurnal ASPIKOM*, 6(2), pp. 373-386., <http://dx.doi.org/10.24329/aspikom.v6i2.836>
- Public Relations Society of Amerika. (n. d.). *About Public Relations*. <https://www.prsa.org/about/all-about-pr>, letöltés: 2024. július 31.
- Rekettye G., Töröcsik M., & Hetesi E. (2015). *Bevezetés a marketingbe*. Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630597593>
- Turk, J. V. (1989): Management Skills Need to be Taught in Public Relations. *Public Relations Review*. 15(1), pp. 38-52.
- Wakefield, G. & Cottone, L.P. (1987): Knowledge and Skills Required by Public Relations Employers. *Public Relations Review*, 13(3), pp. 24-31.
- Wu, M-Y. & Baah-Boakye, K. (2006). Profile of Public Relations Practice in Ghana: Practitioners' Roles, Most Important Skills for Practitioners, Relationship to Marketing, and Gender Equality. In: Watson DiStaso, M. (2006): *Roles and Scopes of Public Relations - 10th International Public Relations Research Conference*, Miami, Florida, March 8 – March 11, 2006, Pennsylvania State University