

Public relations – komunikačná disciplína

Náčrt informačno-akčných súvislostí vzťahov s verejnosťou

IVAN ŽÁRY

Kľúčové slová: komunikácia – zdroj, komunikátor – komunikát – médium, komunikačný kanál – adresát, prijímateľ, komunikant – vzťah – konflikt – spoločenská komunikácia – masová komunikácia – verejná mienka



Slovo komunikácia má svoje korene v latinskom výraze *communis* – spoločný, obecný, všeobecný, verejný. Komunikáciou ľudia odjakživa budujú niečo spoločné, verejné, vzájomné, je to záležitosť vzťahu, závislosti aj demonštrácie nezávislosti, stotožnenia aj odlíšenia sa. Čím je ľudská spoločnosť rozvinutejšia, tým viac sa v nej komunikuje. A tým by si mali byť ľudia bližší. Nasvedčuje tomu aj druhý význam latinského slova *communis* vo vzťahu k ľuďom – vľúdny, láskavý... Teoreticky. Prakticky sa aj v komunikácii vyvíja odcudzenie a jedna komunikácia prehlušuje inú komunikáciu. Neraz celok nadobúda iné vlastnosti a pôsobí odlišne než osihotené časti.

Komunikácia v živote slúži na zlepšovanie a zjemňovanie vzťahov s okolím, na upokojovanie, šľachtenie vzťahov, ale aj na tvrdé presadzovanie vlastných záujmov, vyjednávanie, zastrasovanie až likvidáciu (komunikačná vojna). Je ako povestná dvojsečná zbraň – dýka, ktorej oceľ môže slúžiť na chladenie rozpálených čiel chorých blízkych, ale aj na vrážanie do srdca nespriaznených... obojručný meč, ktorým pri zaháňaní sa na útočiaceho nepriateľa preseknem lebku svojim najvernejším, ktorí ma bránia zozadu...

Žijeme v informačnom bludisku. Prekrikujeme sa. Komunikácia – či už marketingová alebo typu public relations – zápasí o prežitie na prepĺnenom trhu informácií. Aby sa jej správa a v nej obsiahnuté posolstvo prepracovali k mysliam a dušiam adresátov, potrebuje prekonať niekoľko stupienkov:

1. Najprv musí zaujať **pozornosť** cieľového publika.
2. Druhým krokom je podnieť **záujem** o obsah správy.
3. Potom je potrebné vzbudiť **túžbu** a vybudovať **zámer** konať v duchu posolstva.
4. Napokon je žiaduce primerane nasmerovať **akcie** tých, ktorí sa správajú v zhode s posolstvom.¹

Účinná komunikácia si teda vyžaduje poznanie a rešpektovanie psychologických, sociálnopsychologických a sociálnokomunikačných zásad a zákonitostí. Nejde len o to „vychrliť“ množstvo správ a bombardovať nimi čo najdlhšie a čo najviac

¹ CUTLIP, S. M. – CENTER, A. H. – BROOM, G. M: Effective Public Relations. 8th ed. Prentice-Hall 2000, p. 251.

adresátov. Pozorne a špeciálne navrhnutý musí byť nielen obsah správy, ale aj jej forma, tvar, časovanie, druh média, opakovania, dôrazy, modifikácie, kombinácie a pod. Dvojsečnosť komunikácie si vyžaduje priebežne sledovať a zvažovať jej reálny vplyv, výsledky, pôsobenie a na základe výsledkov jej sústavné doladovanie. Pri zanedbávaní týchto požiadaviek často dochádza k rôznym nežiaducim efektom, počnúc tzv. hádzaním hrachu na stenu a končiac bumerangovým efektom alebo až semtexovým afektom: Šírená informácia nepôsobí na cieľový subjekt, ale sa od neho bez efektu „odráža“, prípadne vracia v podobe, ktorá poškodí zdroj jej šírenia. Posledný afektívny variant znamená, že informácia vyprovokuje nepredvídanú reakciu – zámerný a premyslený útok, ktorý má cieľ totálne zničiť pôvodný zdroj....

Je rozdiel medzi holým, **jednosmerným šírením informácií** a **obojstrannou, vyváženou komunikáciou**. Ak dokážeme účinnosť komunikačného programu vydanými tlačovými správami, organizovanými tlačovými konferenciami, publikovanými web stránkami a pod., poukazujeme iba na naše úsilie komunikovať. Či komunikácia ozaj nastala – a aká – by mohli úplne objasniť až kvantitatívna a kvalitatívna analýza skutočnej publicity, návštevnosti webovej prezentácie a koniec koncov až prieskum posunu v názoroch, pocitoch, postojoch, napokon v správaní sa cieľového publika.

Z takéhoto pohľadu nám hodne povie koncepcia Wilbura Schramma², ktorý rozoznáva štyri kroky informovania:

1. pritiahnutie **pozornosti** na komunikáciu;
2. dosiahnutie **prijatia** správy;
3. **interpretácia** správy v duchu zámeru;
4. **uloženie** správy na neskoršie použitie.

Náročnejší proces **učenia** (instruction) pridáva piaty krok – podnecovanie aktívneho učenia ako predpokladu zmien konania a praxe.

Ešte ďalej ide proces **presvedčania**. Popri aktívnom učení vyžaduje šiesty stupeň: prijatie zmeny – uprednostnenie prania alebo názoru odosielateľa správy.

Aj zbežný pohľad na Schrammovu koncepciu ukazuje, aký náročný proces je komunikácia, ktorá si kladie za cieľ skutočnú a trvalú zmenu názorov, postojov a konania cieľových skupín. Takáto zmena vo všeobecnosti určite nie je predstaviteľná zo dňa na deň. Vyžaduje si poznanie publika, okolností komunikácie, dobrú stratégiu, jej perfektnú realizáciu a primerané vyhodnotenie, prípadne korekcie. Je to vskutku **strategický komunikačný proces**, a nie nekontrolovaný a nekontrolovateľný „výšplech“ toho, čo „nám slina na jazyk priniesla“.

Komunikačný reťazec pozostáva z týchto základných prvkov:

- vysielač / zdroj / vysielajúci /
- komunikátor
- správa / komunikát
- kanál / médium / prostriedok

² SCHRAMM, W.: The Nature of Communication Between Humans. In: The Process and Effects of Mass Communication. ed. SCHRAMM, W. – ROBERTS, D. F. Urbana, University of Illinois Press 1971, p. 38-47.

- prijímač / prijímajúci / adresát / komunikant / recipient
- kontext vzťahu
- sociálny rámec komunikácie.

Z hľadiska komunikátora je dôležité, že jeho charakteristiky – napr. dôveryhodnosť, prestíž, akceptovateľnosť – vplyvajú na počiatočné prijímanie správy adresátom, majú však malý vplyv na dlhodobý účinok informácie. Hovland, Janis a Kelley³ hovoria v tejto súvislosti o tzv. efekte spáča (sleeper effect). Znamená to, že informačné podnety sa efektívne prejavajú až po určitom čase. Kedy, ako, v akej konkrétnej podobe, to všetko zostáva v praktickom živote zahalené rúškom tajomstva, ktoré môžeme poodhaliť iba s pomocou cieľavedomého a sústavného vyhodnocovania a merania zmien príslušných parametrov cieľových skupín.

Zdroj, komunikátor. Bádajúci sa zhodujú v tom, že hoci charakteristiky zdroja ovplyvňujú proces komunikácie, nie sú absolútne určujúce. Ich vplyv závisí od konkrétnej situácie, v ktorej komunikácia prebieha, od témy, ktorá je predmetom komunikácie a od ďalších faktorov, napr. osobnej skúsenosti prijímateľa, od jeho momentálnej nálady a pod. Pravda, charakteristiky zdroja v každom prípade vplyvajú na aktivitu adresáta pri prijímaní prvotnej správy. Ak je prvým informačným prameňom známa osobnosť alebo inštitúcia, ktorej ľudia dôverujú, určite správu prijímajú pozornejšie než keď zaniká v šume podobných, nevýrazných informácií. Aj predpoklad na pozitívne prijatie informácie je v tomto prípade väčší. Známosť zdroja môže byť aj negatívna. Povedzme, škandalózna osobnosť sa opäť niečím „blyсне“ – upúta pozornosť, pravda, chýbajúci moment dôveryhodnosti a prípadné negatívne podtóny hodnotenia smerujú výsledky komunikácie skôr k posilňovaniu už i tak zlej povesti.

Správa, komunikát. To, čo komunikujeme, ako to usporiadame, stvárňujeme, upravíme a naservírujeme adresátom je pre úspech komunikácie mimoriadne dôležité. Akiste, ani tu nejestvuje absolútne správna formulácia, skladba, „zlatá stredná cesta“, schodná a pohodlná vždy, všade a pre všetkých. Dokonca rovnaké formulácie, tie isté slová majú rozličný význam pre rozličných ľudí, s rozličnou skúsenosťou, jazykovými a mentálnymi schopnosťami a danosťami. Ak chceme presvedčiť, môžeme na optimálne rozloženie argumentov a faktov využiť rané výskumy persuzívnej komunikácie, ktoré odporúčajú:

1. Ak má prijímateľ opačný názor na to, čo chcete prezentovať, uveďte argumenty za i proti.
2. Ak adresát s vaším postojom už súhlasí, vaša správa zapôsobí väčšmi – možno ako posilnenie jeho presvedčenia – ak spomeniete len argumenty podporujúce názory prijímateľa.
3. Ak sú recipienti vzdelaní, použite obojstranné argumenty.
4. Ak využívate v správe argumentáciu za i proti, nevynechajte závažné protiarumenty, aby si adresáti, čo si všimli vynechanie nemysleli, že chcete podvádzať a nezačali o vás pochybovať.
5. Ak prijímatelia komunikácie prídu pravdepodobne neskôr do kontaktu s presvedčovacimi posolstvami protirečiacimi vášmu názoru, použite dvojstrannú argumen-

³ HOVLAND, C. I. – JANIS, I. L. – KELLEY, H. H.: Communication and Persuasion. New Haven, Yale University Press 1953.

táciu, aby ste publikum „zaočkovali“ a vybudovali obranu voči neskorším proti-rečivým správam⁴.

Otázkou otázok je – ako dosiahnuť pomocou komunikácie súhlas. Americkí výskumníci uvádzajú štyri hlavné cesty k tomuto cieľu:

1. **Sankčné stratégie** využívajú odmeny a tresty, ktoré ovláda odosielateľ, prijímateľ alebo sú výsledkom situácie.
2. **Altruistické stratégie** apelujú na prijímajúceho, aby súhlasil a pomohol alebo prišiel na pomoc komunikátorovi alebo tretej strane, ktorá predstavuje odosielateľa.
3. **Argumentačné stratégie** využívajú
 - a. **priamu žiadosť**, v ktorej odosielateľ nepodáva prijímateľovi odôvodnenie ani motiváciu požiadavky;
 - b. **vysvetlenia**, v ktorých komunikátor ponúka komunikantovi jeden alebo viac dôvodov na súhlas;
 - c. **narážky** (hints), v ktorých pôvodca správy vytvára situáciu alebo naznačuje okolnosti, z ktorých si príjemca odvodzuje požadované závery a súhlas.
4. **Klamlivé stratégie** (circumvention) prekrúcajú situáciu, udávajú falošné dôvody alebo sľubujú odmeny a tresty, ktoré sú mimo moci odosielateľa⁵.

Pochopiteľne, spomínané postupy sú vydestilované z reálneho života a potvrdené čiastkovými experimentmi. Naznačujú tendencie za určitých okolností, ktoré sa však nemusia vždy zhodovať s okolnosťami experimentu. Preto je také nesmierne ťažké stopercentne odhadnúť či dokonca naplánovať priebeh a výsledky konkrétneho komunikačného projektu.

Inou klasickou komunikačnou poučkou je experimentálne potvrdené zistenie, že prvá časť správy má väčší vplyv na prijímateľov s menším počiatočným záujmom, kým posledná časť správy na tých s vyšším začiatočným interesom⁶. Kdesi tu majú korene klasické požiadavky na štruktúru žurnalistických a ďalších komunikačných prejavov – prítlačlivý až strhujúci titulok, úvod, prvý odsek, potom postupne čoraz viac detailnejších, no zaujímavých informácií. A – čo je azda najdôležitejšie – precízne poznanie cieľovej skupiny, jej rozčlenenie na rovnorodé podskupiny a diferencovaná ďalšia komunikačná práca s nimi.

Ludia odjakživa využívali a stále využívajú pri vplývaní na iných **strach**. Aká je účinnosť správ, apelujúcich na bezpečnosť človeka a vyvolávajúcich emócie strachu? Janis a Feshback⁷ dospeli k názoru, že správy s menším nábojom strachu vyvolávajú vyšší stupeň súhlasu než správy s väčším potenciálom vyvolávať strach prijímateľov. Posolstvá provokujúce väčší strach viedli k obranným reakciám publika a ich výsledkom boli skreslenie, popieranie alebo odmietanie správy.

⁴ Pozri a porovnaj: HOVLAND, C. I. – LUMSDAINE, A. A. – SHEFFIELD, F. D.: The Effect of Presenting “One Side” versus “Both Sides” in Changing Opinions on a Controversial Subject. In: Experiments on Mass Communication. Princeton, Princeton University Press 1949, 201-207; LUMSDAINE, A. A. – JANIS, I. L.: Resistance to “Counterpropaganda” Produced by One-Sided and Two-Sided “Propaganda” Presentations. Public Relations Quarterly, 17, 1953, No. 3, p. 311-318.

⁵ WISEMAN, R. L. – SCHENCK-HAMLIN, W.: A Multidimensional Scaling Validation of an Inductively Derived Set of Compliance-Gaining Strategies. Communication Monographs, 48, 1981, No. 4, p. 257-258.

⁶ HOVLAND, C. I.: The Order of Presentation in Persuasion. New Haven, Yale University Press 1957.

⁷ HOVLAND, C. I. – JANIS, I. L. – KELLEY, H. H.: Communication and Persuasion. New Haven, Yale University Press 1953.

Pravda, iné výskumy ukázali vzťah strachu a súhlasu ako trochu zložitejší. Napríklad vysoko odstrašujúce informácie o nebezpečenstvách fajčenia či venerických chorôb, kombinované s vierohodnými odporúčaniami vyústili do vysokého skóre súhlasu. Účinky odstrašujúcich správ ovplyvnili tri faktory:

1. vážnosť škodlivosti predmetu;
2. pravdepodobnosť obávanej udalosti;
3. účinnosť odporúčaného postupu. Tieto tri momenty zvažovali prijímatelia predtým, ako sa rozhodli akceptovať komunikované odporúčania. Experti nazvali tento rozhodovací proces „*ochrannou motiváciou*“⁸.

Strach je reálny motivujúci činiteľ. V praxi s ním však musíme narábať opatrne. Je nevyhnutné sledovať reálne posuny v myslení a správaní sa cieľovej skupiny, aby výsledkom komunikácie nebolo napríklad uzavretie sa pred ďalšími podobnými informáciami a zotrvanie pri atakovanom zlozvyku, alebo zbytočné stresovanie adresátov a ich ešte väčšie ohrozovanie kumuláciou negatívnych pocitov, výčitiek svedomia a pod.

Médiom, komunikačný kanál. Na tomto mieste hovoríme o komunikačných prostriedkoch, nositeľoch (nositeľ – vehikulum), prostredníctvom ktorých sa informácia, správa prenáša od odosielateľa k prijímateľovi. Rozlišujeme komunikačné kanály priame a nepriame, sprostredkované. Priamym kanálom je napr. osobná komunikácia jednotlivcov alebo skupín zoči-voči, nepriamym napr. komunikácia cestou masmédií, poštou, elektronickou poštou, cez internet a pod.

Samozrejme, toto delenie spočíva na hľadisku prítomnosti či neprítomnosti kontaktu vis-a-vis, teda komplexného pôsobenia osobností komunikujúcich navzájom. Z hľadiska marketingu a public relations však považujeme za priamu komunikáciu napr. aj oslovenie ľudí poštou na ich plné vlastné meno, e-mailom, telefonátom (telemarketing) a pod.

Psychológovia komunikácie diferencujú komunikáciu personálnu, osobnú a impersonálnu, neosobnú. Neosobné komunikovanie sa stáva osobným, keď sa vytvorí medzi komunikujúcimi – odosielateľom a prijímateľom – vzťah. Z tohto hľadiska je vždy cieľom komunikácie typu public relations alebo marketingovej vytvoriť čo najskôr a čo najpevnejší a najtrvalejší pozitívny vzťah, porozumenie medzi komunikátorom a komunikantom. (Pravda, cieľom budovania pozitívneho vzťahu medzi pôvodcom a adresátom správ môže byť aj vytvorenie negatívneho vzťahu k niečomu alebo niekomu tretiemu – povedzme voči nezdravému životnému štýlu, pašovaniu a zneužívaniu drog, korupcii, rasizmu a xenofóbii a ich nositeľom a pod.)

Obrovský technologický pokrok prináša so sebou tendenciu odosobňovania komunikácie a nahrádzanie priamych spôsobov prenosu správ menej priamymi. Súvisí to s globalizáciou vzťahov, s rastom časovej i priestorovej vzdialenosti medzi odosielateľmi a prijímateľmi a ich čoraz hektickejším životným štýlom. Ako píše Cutlip, Center a Broom⁹ „*Vo veľkej časti súčasnej spoločnosti kontakty zoči-voči dávajú prednosť sprostredkovaným prenosom. Hovorené slová dávajú prednosť písanej komunikácii. Individuálne adresované listy dávajú prednosť tlačeným správam. Tlače-*

⁸ ROGERS, R. W.: A Protection Motivation Theory of Fear Appeals and Attitude Change. *Journal of Psychology*, 91, 1975, September, p. 93-114.

⁹ CUTLIP, S. M. – CENTER, A. H. – BROOM, G. M.: *Effective Public Relations*. 8th ed. Prentice-Hall 2000, p. 256.

né publikácie dávajú prednosť vysielaným slovám a obrazom. Vysielané správy dávajú prednosť sieťam počítačov, nesúcim digitálne signály preložené do všetkých možných spôsobov informácie.“

Rozmach komunikácie prináša so sebou čoraz zložitejší výber komunikačných kanálov. Diferencované komunikačné správanie sa jednotlivcov a skupín si vyžaduje ich rovnako diferencované oslovenie. Paleta potrieb a želaní ľudí je – nehovoriac o globálnom raste kultúrnej, jazykovej, ekonomickej, politickej atď. rôznorodosti – čoraz pestrejšia a ich cieľené uspokojovanie čoraz náročnejšie. V oblasti efektov a efektívnosti rozmanitých médií prebehli a prebiehajú mnohé výskumy, ich výsledky si však pričasto protirečia a ďalekosiahle zovšeobecnenia prakticky nie sú možné. Pre prax komunikácie, public relations marketingu z toho vyplýva tradičné a zatiaľ neprekonané konštatovanie: Niet lepšieho receptu na účinnú komunikáciu, než urobiť výskum správania a názorov cieľovej skupiny pred komunikáciou a po nej. Ak by sme chceli porovnať efektívnosť rozličných komunikačných kanálov, museli by sme komunikovať paralelne s viacerými z nich a potom komparovať výsledky výskumu. Akiste, to sú veci metodologicky aj organizačne veľmi náročné, nehovoriac o cene za takéto experimenty.

Ak teda vyberáme komunikačný prostriedok, médium kanál, musíme mať dostatok poznatkov o komunikačnom správaní cieľovej skupiny, na ktorú sa chceme zamerať. A to je otázkou poznania výsledkov teórie aj samotnej praxe a profesionálnych skúseností. Môžeme pritom brať do úvahy aj slávny výrok Marshalla McLuhana „*médium je správa*“¹⁰, pravda s rezervou, aby sme neprecenili účinnosť formy komunikácie na úkor jej obsahu a komunikačnej situácie.

Adresát, prijímateľ, komunikant. Tieto a ďalšie názvy sú vlastne pomenovaniami jednotlivcov, z ktorých sa skladá publikum, auditórium, cieľová skupina, trhový segment. Niekedy sa pre túto kategóriu ľudí používa technicisticko-recyklačno-hygienické slovo „recipient“. Odráža pasivistické ponímanie prijímateľov, ktorí sú neaktívni, odkázaní na ľubovôľu komunikátorov, ktorí nimi manipulujú ako sa im zachce. Takýto koncept sa v živote nepotvrdil. Samozrejme, že sa medzi adresátmi nachádzajú aj neaktívni, manipulovateľní, na ktorých sa hodí aj technický prenesený význam slova recipient – „kanalizačný zberač“. V realite je však komunikácia – našťastie – nepomerne zložitejšia, komplexnejšia a nejednoznačnejšia. Ponímanie komunikácie ako aktívneho obojsmerného procesu priam vyzýva komunikátorov, aby chápali hoci aj pasívnych „recipientov“ ako **aktívne osobnosti**, ktoré ak aj momentálne nie sú aktívne, čakajú na motiváciu, aktivizáciu, komunikačné „nabudenie“.

Kontext vzťahu. Ak má byť komunikácia účinná, ak má poslanstvo obsiahnuté v správe padnúť na úrodnú pôdu, musí profesionálny komunikátor zvažovať – a teda poznať – situáciu, v ktorej sa informácie prenášajú. Je vzťah komunikátora a komunikanta osobný, priateľský, rodinný, manželský, či oficiálny, formálny, súťaživý či konfliktný až nepriateľský? Každý z týchto odtieňov vzťahu dodáva komunikácii iný tón, význam, zmysel aj iné parametre vnímania, hodnotenia, prijatia či neprijatia správy, nehovoriac o vplyve na prípadnú zmenu myslenia, cítenia či konania.

Pravdaže, pri strategickom prístupe ku komunikácii spomenuté parametre vzťahu, v podmienkach ktorého sa bude komunikovať, musíme zvažovať už v štádiu plá-

¹⁰ McLUHAN, M.: Understanding Media: The Extensions of Man. New York, McGraw-Hill 1965, p. 7.

novania komunikácie – nehovoriac o tom, že informácie o charaktere vzťahu by sme mali zistiť vo fáze prieskumu, zbierania faktov a analýz. Musíme na ne prihliadať aj vo fáze koncipovania správy a hodnotenia priebehu a výsledkov komunikácie.

Napríklad, jedna z teórií **priateľstva** predpokladá, že povahu a intenzitu komunikácie medzi priateľmi ovplyvňujú štyri vzájomne súvisiace činitele:

- **nezávislosť verzus závislosť** – protikladné tlaky ponechania druhého slobodne sa rozhodovať kontra snaha druhého podporiť a pomáhať mu;
- **náklonnosť verzus využívanie** – kontext lásky ako cieľ vzťahu osebe kontra snaha využiť priateľa na dosiahnutie nejakého iného cieľa;
- **posudzovanie verzus prijímanie** – priatelia očakávajú, že sú akceptovaní takí, akí sú kontra „konštruktívna kritika“ priateľa ako pomoc blízkeho;
- **expresívnosť verzus ochranárstvo** – konflikt medzi spontánnosťou a úprimnosťou a stratégiou a vystríhaním¹¹.

To sú ozajstné dilemy každodennej komunikácie. Nielen medzi priateľmi, v rodine, ale aj na pracovisku, vo vzťahu k zákazníkovi, partnerovi atď.

Častým kontextom komunikácie je **konflikt**. Možno povedať, že public relations sú tu na to, aby komunikovali, resp. pomáhali komunikovať buď tak, aby ku konfliktu ani nedošlo (issues management), alebo komunikujú priamo v konfliktnej situácii (krízová komunikácia). Ku konfliktu dochádza vtedy, ak dvaja alebo viacerí ľudia majú dostatok moci na to, aby mohli na seba navzájom uvaliť nejaké sankcie za stavu, keď sa snažia dosiahnuť vzájomne sa vylučujúce ciele. Títo bojujúci môžu mať rozličné hodnotové systémy a aj situáciu môžu vidieť, vnímať a definovať odlišne. Konflikt sa končí, keď bojovníci cítia víťazstvo alebo porážku alebo ak vidia, že pravdepodobný výsledok nestojí za to, aby na jeho dosiahnutie vynakladali ďalšie úsilie, náklady, obeť a pod.¹²

V marketingovej komunikácii a komunikácii typu public relations neraz dochádza k bojovým komunikačným situáciám. Z histórie sú známe napr. tzv. cola wars – nekonečné naťahovanie sa, či je lepšia Coke či Pepsi, porovnávacie reklamy potravín, liekov či kandidátov na amerického prezidenta. Priamo v princípoch public relations je tzv. advocacy – obhajovanie záujmov klienta či organizácie, pre ktorú profesionálny komunikátor pracuje. A od advokácie je už len krôčik nielen k provokácii, ale aj nekonečným – a to nielen – súdnym sporom a viacej či menej otvoreným konfliktom a bojom (napríklad „PR vojny“ Green Peace proti jadrovej energii).

Každá vzťahová komunikácia odráža štyri základné rozmery:

1. citové povzbudenie (arousal), pokoj (composure) a formálnosť
2. intímnosť a podobnosť
3. naliehavosť alebo náklonnosť
4. dominantnosť-poslušnosť.

Vo vzťahovej komunikácii hrá významnú úlohu neverbálna komunikácia. **Blízkosť** naznačuje intímnosť, priťahovanie, dôveru, starostlivosť, dominantnosť, presvedčivosť a agresívnosť. **Smiech** komunikuje citové povzbudenie, pokoj, formál-

¹¹ RAWLINS, W. K.: A Dialectical Analysis of the Tensions, Functions, and Strategic Challenges in Young Adult Friendships. In: Communication Yearbook, 12, ed. ANDERSON, J. A. Newbury Park, CA, Sage Publications 1989, p. 157-159.

¹² ROLOFF, M. E.: Communication and Conflict. In: Handbook of Communication Science. ed. BERGER, Ch. R. – CHAFFEE, S. H. Newbury Park, CA, Sage Publications 1987, p. 484-536.

nosť, intímnosť a podobnosť. **Dotyky** podnecujú intímnosť. **Zrakový kontakt** posilňuje ostatné neverbálne správanie¹³.

Samozrejme, tieto poznámky neplatia pre všetky kultúry. Napríklad, v niektorých kultúrach – v arabskej či latinskoamerickej – neznamená vždy blízkosť dominantnosť či agresívnosť. Podobne u Navajov a v niektorých ázijských kultúrach zrakový kontakt môžu interpretovať ako neúctu či ako vyzývavosť. V niektorých kultúrach je dotýkanie sa na verejnosti prakticky zakázané. Tieto momenty kľúčovej odlišnosti naznačujú mimoriadny význam citlivého prístupu v komunikácii s rozličnými kultúrami a cieľovými skupinami pri pokračujúcej globalizácii obchodu, politiky, masovej kultúry a ľudských vzťahov.

Spoločenský rámec komunikácie. Dorozumievanie neprebíha vo vzduchoprázdne. Dokonca ani vtedy nie, keď sú komunikátor a komunikant sami vo vzduchoprázdne – napríklad v kozmickej výskumnej stanici na orbite. Prenos informácií v rámci sociálnej komunikácie je vždy sociálne determinovaný – či už pozíciami komunikujúcich, ich spoločenskými formálnymi alebo neformálnymi rolami, vplyvmi spoločenského, ekonomického, kultúrneho a politického okolia alebo komunikačným zámerom.

Štandardnou je napríklad komunikácia v **skupinách**. Takáto komunikácia je podmienená dynamikou, charakterom skupiny (skupiny môžu byť primárne alebo sekundárne, formálne a neformálne alebo orientované na úlohy či skúsenostné), charakterom členov skupiny, ich vlastnosťami, črtami, veľkosťou, štruktúrou, súdržnosťou skupiny, zmyslom vzniku jestvovania skupiny a pod.¹⁴

To sú významné podnety pre reguláciu a zefektívňovanie internej komunikácie organizácií – napr. s rozmanitými skupinami zamestnancov, manažérov, tvorivých tímov.

Dôležitým faktorom, ktorý súvisí s charakterom a parametrami komunikácie v skupinách je tzv. **skupinové rozhodovanie**. Úspešné skupinové rozhodovanie si podľa Randyho Hirokawu¹⁵ vyžaduje splnenie štyroch úloh:

1. príprava primeraného a správneho zhodnotenia problému;
2. príprava spoločného a úplného chápania cieľa a kritérií úspechu;
3. súhlas s kladnými výsledkami rozhodnutí;
4. súhlas so zápornými výsledkami rozhodnutí.

Efektívnosť rozhodovania teda závisí od toho, do akej miery komunikácia členov skupiny pomáha prispievať k funkciám skupiny.

Rozhodovanie, jeho mechanizmy a možnosti ovplyvňovania sú predmetom záujmu a štúdia mnohých praktických komunikátorov. Ide o nadmieru konkrétne každodenné otázky typu: Kto bude rozhodovať vo výberovom konaní? Ako ovplyvníme prípravu zákona? Ako presadíme rešpektovanie našich záujmov pri realizácii opatrení vlády? Je možné presvedčiť vedenie firmy o potrebe investovania do personálneho rozvoja?...

¹³ LITTLEJOHN, S. W.: Theories of Human Communication. 5th ed. Belmont, CA, Wadsworth Publishing Company 1996, p. 252.

¹⁴ SHAW, M. E. – GOURAN, D. S.: Group Dynamics and Communication. In: Human Communication: Theory and Research. ed. DAHNKE, G. L. – CLATTERBUCK, G. W. Belmont, CA, Wadsworth Publishing Company 1990, p. 123-155.

¹⁵ HIROKAWA, R. Y.: Group Communication and Decision Making Performance: A Continued Test of the Functional Perspective. Human Communication Research, 14, 1988, No. 4, p. 487-515.

Marketingová komunikácia aj komunikácia typu public relations využívajú ako jednu z možností vplyvu na cieľové skupiny masmédiá – masovú komunikáciu.

Je masová komunikácia účinná alebo neúčinná? Odkiaľ pokiaľ účinkuje? A na koho? Aké sú **efekty komunikačného procesu**? Nie je všetka tá námaha a nie sú všetky tie investované „človekohodiny“ a „človekodni“ a peniaze a iné náklady zbytočné?

Podľa Waltera Lippmanna¹⁶ masová komunikácia vytvára **vnímanie a interpretáciu sveta** okolo nás, „*dôveryhodný obraz*“ udalostí, činností, ktoré človek bezprostredne nezažíva, nevidí, nepočuje, necíti, pretože sú „*mimo dosahu, mimo dohľadu, mimo mysle*“. Ak teda komunikácia v oblasti public relations alebo marketingu využíva špecifickú masmediálnu komunikáciu, môže rátať s určitým formovaním vedomia adresátov, čo je pre prax veľmi dôležité. Aké formovanie nastáva, je potrebné zmerať konkrétnymi prieskumami.

Iným výsledkom masovej komunikácie je tzv. **nastolovanie programu**, agendy (setting the agenda). Táto teória stavia na Lippmannovom ponímaní účinkov médií rozlišovaním toho, „*čo si myslíme o niečom*“ a toho, „*čo si myslíme*“. Teda medzi poznaním niečoho a našimi názormi na to. Koncept nastolovania agendy médiami predpokladá dôležitý vplyv masovokomunikačných prostriedkov na úroveň poznania prijímateľov bez ovplyvnenia ich názorov¹⁷.

Čo sa vlastne deje pri takomto nastolovaní priorít médiami?

1. Publicita môže posilňovať verejné postavenie tém, problémov, otázok, ľudí, organizácií, inštitúcií a pod.
2. Zmeny v množstve pozornosti médií môžu viesť k zmene verejných priorít.
3. Čím väčší sa ľudia o niečo zaujímajú, tým viac sú ochotní sa o tom učiť, tým sú ich názory na to vyhranenejšie, a tým sú ochotnejší v danej veci konať.
4. Mediálna publicita môže ovplyvniť programové priority niektorých špecifických a dôležitých publik – napríklad zákonodarcov, regulátorov a iných tvorcov politiky.

Ide v podstate o to, že masmédiá môžu vytvárať dojem, situáciu, že niečo je dôležitejšie či menej dôležité než niečo iné. A to bez ohľadu na skutočný význam daného javu pre spoločnosť. Je to veľmi dôležitá ale aj nebezpečná črta masovej komunikácie. Môžeme ňou nielen podnecovať, utvrdzovať, urýchľovať objektívne potrebné tendencie a spoločensky želané premeny, ale aj odvracať pozornosť od reálnych problémov, kamuflovať skutočnosť a manipulovať verejnou mienkou.

Teória nastolovania agendy nerieši ani otázku, aké informácie budú ľudia po vyvolaní záujmu masmédiami vyhľadávať, ako sa zmenia ich názory, alebo akým smerom budú konať. To sú už otázniky, na ktoré by mali dať odpovede profesionáli komunikácie typu public relations alebo marketingu. Ich úlohou je tiež koordinovať komunikáciu masovú s inými druhmi komunikácie – napr. ak médiá začnú spomínať nejakú chorobu, ktorej by sa mala populácia vyvarovať, majú byť k dispozícii napr. v čakárňach lekárov, v školách a odborných publikáciách ďalšie relevantné fakty o nastolenej téme a ďalšie cesty doručovania potrebných informácií tým, ktorí môžu daný stav ovplyvniť.

¹⁶ LIPPMANN, W.: The World Outside and the Pictures on Our Heads. Public Opinion. New York, Harcourt, Brace and Company 1922.

¹⁷ McCOMBS, M. E. – SHAW, D. L.: The Agenda-Setting Function of Mass Media. Public Opinion Quarterly, 36, 1972, No. 2, p. 176-187.

Samozrejme, že tu máme na mysli spravodajskú a publicistickú časť masových médií – nie jej zábavnú či reklamnú zložku. Masová komunikácia tak môže ovplyvniť verejnú mienku vyzdvihnutím určitých tém a postojov, ktoré prezentujú ľudia a skupiny v spravodajstve¹⁸. To, ako sa dostať do spravodajstva a publicistiky, do verejných diskusií, je už tajomstvom a profesiou public relations. Súčasne však i zodpovednosťou tejto profesie, aby sme verejnosť nezahľcovali banalitami, síce na pohľad vzrušujúcimi, ale nepodstatnými vecami, ktoré zahmlievajú skutočný verejný záujem a neodôvodnene poškodzujú záujmy iných.

Klasickou funkciou masmédií je **rozširovanie informácií, noviniek, inovácií, zaujímavých a podnetných vecí**. Logika pôsobenia je taká, že masová komunikácia sa snúbi v každodennom živote s interpersonálnou komunikáciou – o tom, o čom „píšu noviny“ hovoríme potom so svojimi kolegami, blízkymi, známymi. Tomuto ponímaniu interakcie masovej a osobnej komunikácie sa hovorí **dvojstupňový model**. Predpokladá postup informácie z masmédiá k tzv. formovateľom verejnej mienky, ktorí potom informáciu ďalej šíria medzi ľuďmi, s ktorými sa stýkajú a ktorí im dôverujú. Preto je takýto postup aj účinný. Ide o tzv. word of mouth – ústne odporúčania, najúčinnejšiu formu propagácie.

Ako sa šíria nové myšlienky a novinky? Proces ich prijímania vysvetľuje tzv. adaptačný proces. Idey a inovácie sa rýchlejšie prijímajú, ak sú:

1. výhodnejšie než súčasná situácia;
2. kompatibilné s predošlou skúsenosťou a ďalšími aspektmi situácie;
3. jednoduché;
4. ľahko overiteľné a vyskúšateľné;
5. pozorovateľné s ľahko badateľnými výsledkami.

Prítom nové myšlienky ako prví prijímajú tzv. inovátori, potom skorí prijímatelia, skorá väčšina, neskorá väčšina a napokon oneskorenci¹⁹. Charakteristiky týchto jednotlivcov a skupín závisia od charakteru zmeny a kontextu, v ktorom k nej dochádza. Najmä vo sfére marketingu existujú aj pomerne presné kvantifikácie, ktoré pomáhajú pri praktickom uvádzaní novôt na trh. Napríklad inovátorov sú len asi vyše 2 %, skorých prijímateľov asi 14 % a oneskorencov asi 16 %. Skorá a neskorá väčšina majú približne po 34 %.

Osobitne dôležitou črtou pôsobenia hromadných oznamovacích prostriedkov (masových médií) je **definícia spoločenskej podpory**. Tzv. teória špirály ticha pracuje s javom „*mlčiacej väčšiny*“. Tento jav poznáme aj zo Slovenska, kde v porevolučnom období sú mlčiaca väčšina zvyčajne ľudia túžiaci po návrate k určitým z ich pohľadu dobrým stránkam totality. Odhaľuje ich každý prieskum volebných preferencií a výsledky volieb. Pravda, v skutočnosti je tento jav ešte zložitejší a vyvíja sa v čase a priestore. Jeho podstatou je fakt, že ľudia, ktorí si myslia, že ich názor na niečo protirečí názoru väčšiny ostatných ľudí, o tejto téme nehovoria. Dovedené ad absurdum to môže znamenať, že ak väčšina s niečím súhlasí, ale nevidí pre to sociálnu podporu, jej pasivita a mlčanie môžu viesť k chybnému domnieniu, že daný názor nemá vlastne podporu ľudí. Na druhej strane jednotlivci, ktorí sa domnievajú, že

¹⁸ McCOMBS, M. – EINSIEDEL, E. – WEAVER, D.: Contemporary Public Opinion: Issues and the News. Hillsdale, NJ, Lawrence Erlbaum Associates 1991, p. 12-17.

¹⁹ ROGERS, E. M.: Communication and Social Change. In: Human Communication. ed. DAHNKE, G. L. – CLATTERBUCK, G. W. Belmont, CA, Wadsworth Publishing Company 1990, p. 259-271.

podobný názor majú mnohí iní, alebo že počet súhlasiacich rýchlo rastie, majú tendenciu väčšmi prejavovať svoje presvedčenie. Tak sa vlastne nemlčiaca a hlasno sa prejavujúca menšina – kričiaca menšina – presviedča, že patrí k víťazom a môže sa stať predstaviteľom široko zdieľanej perspektívy. Média pritom môžu špirálu ticha odzrkadľovať, posilňovať alebo napádať.

S mlčiaca väčšinou sú napríklad spojené témy fajčenia, vedenia vozidiel pod vplyvom alkoholu, zneužívania drog, násilia v domácnosti, sexuálneho obťažovania, tzv. bezpečného sexu, korupcie, rasizmu a pod. Z týchto oblastí poznáme aj viac či menej úspešné komunikačné kampane s cieľom prelomiť špirálu ticha a aj za pomoci masmédií znovu definovať spoločensky prijateľné správanie a vyjadrovanie. Takýto model sociokultúrnej komunikácie predpokladá, že „*posolstvá prezentované prostredníctvom masmédií môžu zabezpečiť zdanie konsenzu vzhľadom na smer a aktivity spojené s daným predmetom alebo cieľom presviedčania*“²⁰.

Inými slovami, ak vieme ako komunikační experti napr. získať masmédiá na spoluprácu v boji proti rasizmu a xenofóbii, máme šancu presviedčať o potrebe tolerancie a pomoci iným oveľa účinnejšie než len pomocou povedzme letákov alebo akokoľvek kreatívnej reklamy. Môžeme totiž vytvoriť zdanie – vedúce k pritiahnutiu mlčiacich – rastúceho aktívneho súhlasu a prijímania rasovej znášanlivosti.

Verejnosť, publikum, cieľové skupiny sa prejavujú (alebo aj neprejavujú) vo forme **verejnej mienky**. Mienka verejnosti, jej názory a presvedčenia sú hybným momentom správania sa vo veciach verejných.

Mienka ľudí je chúlостivá vec. Najlepšie to vedia azda politici, šéfovia firiem, osobnosti, ktoré zažili či zažívajú obraty a zvraty (i prevraty) vo verejnej mienke, čo má bezprostredný vplyv na ich reputáciu. Dobré to vystihol bývalý viceprezident AT&T: „*Verejná mienka nie je nevyhnutne logická; je beztvorá, rozporná, protirečivá, vrtošivá. Z toho vyplýva, že tí z nás, ktorí dúfajú v ovplyvňovanie verejnej mienky, môžu len očakávať, že naše úsilie, časom, môže postrčiť súhlas smerom k nejakému zmysluplnému vnímaniu vecí*“²¹. Tento pragmatický skepticizmus pána Blocka zašiel ešte ďalej, keď napísal, že verejnosť má „*ohromujúcu schopnosť ignorovať všetky ozaj skutočné fakty, ak ju tieto fakty nezaujímajú, a rastúce zásobovanie informáciami nemusí nevyhnutne zvýšiť poznanie verejnosti*“ (Ibid.)

Podobné poznatky majú mnohí aj z fungovania samotných masmédií a novinárov, a preto neraz v praxi odmietajú s nimi komunikovať a zásobovať ich „zbytočnými“ faktami a informáciami, ktoré „aj tak prekrúčia“, „nepochopia“, „použijú proti nám“. Ale to je iná kapitola.

Verejná mienka je dynamický proces, v ktorom sa myšlienky „vyjadrujú, prispôsobujú, zmierujú na ceste ku kolektívnemu určeniu smeru aktivity“²². Ide teda o čosi ako spoločné, kolektívne myslenie i konanie. Nie je to jednorozmerná, plochá entita. Medzi jej najdôležitejšie dimenzie patria:

- **smer** (pozitívny-neutrálny-negatívny, za-proti-nerozhodnutý);
- **sila**, intenzita presvedčenia (stupnice 1-3-5-10...);

²⁰ DeFLEUR, M. L. – BALL-ROKEACH, S. J.: Theories of Mass Communication. 4th ed. New York, Longman 1982, p. 226.

²¹ BLOCK, E. M.: How Public Opinion Is Formed. Public Relations Review, 3, 1977, No. 3, p. 15.

²² PRICE, V. – ROBERTS, D. F.: Public Opinion Processes. In: Handbook of Communication Science. ed. BERGER, Ch. R. – CHAFFEE, S. H. Newbury Park, CA, Sage Publications 1987, p. 784.

- **stabilita** názorov v čase;
- **informačná podpora** názorov – koľko vedomostí majú ľudia o danej mienke;
- **spoločenská podpora** – rozsah podpory, ktorú má daný názor podľa mienky opytovaného²³.

Je len samozrejmé, že skutočne profesionálnu komunikáciu vo sfére public relations zameranej na spoločenské otázky si nemožno predstaviť bez sústavnej a systematickej práce s verejnou mienkou – počnúc jej serióznym skúmaním a končiac jej citlivým a spoločensky zodpovedným a etickým ovplyvňovaním.

Mimoriadne podnetný je koncept tzv. **koorientácie**. Vychádza z predpokladu, že sociálny a interpersonálny rozmer verejnej mienky vyžaduje dvoch alebo viacerých jednotlivcov, ktorí sa orientujú na nejaký predmet spoločného záujmu a komunikujú o ňom. Koorientujú sa na niečo spoločné a jeden na druhého. Je to akýsi paralelný, dvojvrstvový vzťah.

V tejto súvislosti hovoríme o intrapersonálnych a interpersonálnych prvkoch komunikačných vzťahov²⁴.

Z hľadiska intrapersonálneho nachádzame **zhodu** (congruency) do takej miery, do akej naše vlastné názory súhlasia s našim odhadom názorov iného človeka na ten istý predmet. Niektorí odborníci nazývajú tento jav aj vnímaným súhlasom. Práve na základe takýchto odhadov a predpokladov – často podvedomých – si ľudia budujú svoje stratégie prístupu k iným ľuďom aj na spontánne reakcie vo vzájomných vzťahoch.

Správnosť označuje rozsah, v akom náš odhad názorov iného človeka súhlasí so skutočnými názormi tohto človeka.

Ďalšími interpersonálnymi pojmami sú súhlas a porozumenie. **Súhlas** vyjadruje mieru zdieľania dvoch alebo viacerých osôb podobného hodnotenia predmetu spoločného záujmu. **Porozumenie** meria podobnosť definícií dvoch alebo viacerých osôb. Inými slovami súhlas porovnáva dôrazy, akcenty, kým porozumenie vhodnosť, primeranosť.

Koorientačný prístup k verejnej mienke ju definuje ako produkt individuálneho vnímania témy, predmetu, problému, a vnímania toho, čo významné si iní myslia o tej istej veci. Opäť paralela medzi realitou a myslením o realite, resp jej odrazom v myšli.

Dôležité je rozlišovať **vnímanie súhlasu a skutočný súhlas**. Prvé nemusí súvisieť s druhým. Thomas Scheff²⁵ k tomu dodáva, že vnímanie súhlasu skôr ovplyvní správanie sa verejnosti než skutočný súhlas, a že ľudia zainteresovaní do problémov verejnej debaty nepoznajú skutočný súhlas a nahrádzajú ho svojím vnímaním súhlasu.

Čo z týchto trochu abstraktných teoretických úvah vyplýva pre prax komunikácie? Tzv. koorientačný vzťah znamená, že môžeme identifikovať tri problémy public relations, ktoré vedú k priamym komunikačným stratégiám:

²³ CUTLIP, S. M. – CENTER, A. H. – BROOM, G. M.: Effective Public Relations. 8th ed. Prentice-Hall 2000, p. 265-267

²⁴ McLEOD, J. M. – CHAFFEE, S. H.: Interpersonal Approaches to Communication Research. In: Interpersonal Perception and Communication. ed. CHAFFEE, S. H. – McLEOD, J. M. American Behavioral Scientist, 16, 1973, No. 4, p. 483-488.

²⁵ SCHEFF, T. J.: Toward a Sociological Model of Consensus. American Sociological Review, 32, 1967, No. 1, p. 32-46.

1. Organizácia a publikum pracujú s rozličnými definíciami problému. Jednoducho nehovoria o tej istej veci. Ja o koze – ty o voze...
2. To, ako organizácia vníma názory verejnosti na problém, nezodpovedá skutočným názorom verejnosti. Manažment teda prijíma rozhodnutia o verejnosti založené na nesprávnom odhade názorov verejnosti.
3. Ľudia v publiku nesprávne vnímajú postoj organizácie k predmetu spoločného záujmu. Publikum reaguje na manažment organizácie, jej produkty, aktivity a postupy, ale to všetko stojí na nesprávnych odhadoch politiky a hodnôt manažmentu. Vo všetkých troch prípadoch ohrozuje vzťah organizácie a publika nie nesúhlas s problémom samotným, ale rozličné definície problému a nesprávne vzájomné vnímanie. „Zdanlivá pravda je často vplyvnejšia než skutočná pravda..., Vnímanie je omnoho vplyvnejšie než objektívne definovaná skutočnosť.“²⁶. Tak sa opäť dostávame ku klasikovi Lippmannovi: „...pokým nevieme, čo si myslia iní, že vedia, nemôžeme skutočne rozumieť ich činom“²⁷.

Ale dôkladne rozumieť činom ľudí, ich konaniu aj mysleniu a cíteniu patrí k základným predpokladom naozajstnej profesionality na poli komunikácie, public relations aj marketingu.

Doc. PhDr. IVAN ŽÁRY, CSc., APR

- vedúci Katedry marketingu a komunikácie Vysokej školy manažmentu (City University, Bellevue, USA) Bratislava;
- generálny riaditeľ ProPublicum, Hill & Knowlton International Associates Group Bratislava

Kontakt: zary@internet.sk

Public Relations as Communications

Žáry, I.

Keywords: communication – source – medium – receiver — conflict – social communication — mass communication – public opinion

Study deals with overall communications process in relation with the public relations discipline. Author describes „information-action relations“ of communications – based on psychological, socio-psychological, sociological, social and other principles and circumstances. Underlines two-way

balanced communication as efficient way of getting messages across and explains different approaches towards public relations in theory of this communications discipline. The study is part of series of articles planned as general overview of public relations theory and practice.

²⁶ REEVES, B. – NASS, C.: The Media Equation. Cambridge, UK: Cambridge University Press 1996, p. 253.

²⁷ LIPPMANN, W.: Public Opinion. New York, Harcourt, Brace and Company 1922, p.13.