

Matúš Hornok¹

SÚČASNÉ PROBLÉMY PUBLIC RELATIONS V SLOVENSKOM STAVEBNÍCTVE

CONTEMPORARY PROBLEMS OF PUBLIC RELATIONS IN SLOVAK BUILDING INDUSTRY

Abstract

The paper is focusing on analysis and other theoretical and practical conditions relationship between building industry and other part of public. Public relations are a management function which tabulates public attitudes, defines the policies, procedures and interest of an organization followed by executing a program of action to earn public understanding and acceptance. Public relations are the art and science of managing communication between an organization and its key constituents to build, manage, and sustain its positive image. Main task of public relations is building public relationships.

Abstrakt

Celosvetový vývoj dokazuje, že hybnou silou začiatku 21. storočia sú postoje verejnosti. Tieto postoje určujú priebeh udalostí v ktorejkoľvek krajine alebo spoločenskej skupine, stavebníctvo nevynímajúc. Realizácia stavebných objektov má pre verejnosť obmedzujúci charakter a je preto vnímaná veľmi citlivo. Z tohto dôvodu je nesmierne dôležité cieľavedome sa zaoberať vzťahmi s verejnosťou, ktoré je potrebné neustále budovať, prehĺbovať a v prípade krízy aj sanovať.

Key words

Public relation, Building industry, Slovak republic

Kľúčové slová

Public relations, Stavebníctvo, Slovenská republika

Úvod

Celosvetový vývoj dokazuje, že hybnou silou začiatku 21. storočia sú postoje verejnosti. Tieto postoje určujú priebeh udalostí v ktorejkoľvek krajine alebo spoločenskej skupine, stavebníctvo nevynímajúc. Realizácia stavebných objektov má pre verejnosť obmedzujúci charakter a je preto vnímaná veľmi citlivo. Z tohto dôvodu je nesmierne dôležité cieľavedome sa zaoberať vzťahmi s verejnosťou, ktoré je potrebné neustále budovať, prehĺbovať a v prípade krízy aj sanovať. Public relations predstavuje ideálny nástroj ako prikloniť verejnú mienku na svoju stranu. V prostredí, ktoré je priaznivo naladené, je realizácia stavebných projektov jednoduchšia. Keď v ňom prevládajú negatívne nálady, je každá snaha o zmysluplnú prácu zložitejšia.

¹ Matúš Hornok, Ing., Katedra ekonomiky a riadenia stavebníctva, Stavebná fakulta, Slovenská technická univerzita v Bratislave, Radlinského 11, 813 68 Bratislava, hornok@post.sk

Stavebníctvo predstavuje v súčasnosti dynamicky sa rozvíjajúce odvetvie s dvojciferným medziročným rastom produkcie. Obrat v roku 2007 by mal podľa odhadov prekročiť 140 miliárd slovenských korún. Stavebníctvo tak okrem dôležitej zložky hospodárstva štátu predstavuje odvetvie, ktorého činnosť najviac zasahuje do života spoločnosti. Na jednej strane je významným tvorcom prostredia prostredníctvom výstavby pozemných, inžinierskych a vodohospodárskych stavieb. Na strane druhej však výstavba znamená pre spoločnosť záťaž vo forme obmedzení, zníženého komfortu bývania, znečistenia životného prostredia a dopravnej záťaže. Stavebníctvo je v oveľa užšom vzťahu s verejnosťou, ktorý je daný odlišnosťami od ostatných zložiek priemyslu. Predovšetkým ide o pohyblivosť výrobných zariadení a stacionárnosť stavebných objektov, veľkú materiálovú a technologickú náročnosť zvyčajne dlhým časovým obdobím realizácie stavebných objektov, pričom každý predstavuje originál. Kým ostatný priemysel je pred verejnosťou uzavretý, stavebníctvo je s verejnosťou v nepretržitom vzťahu, ktorému sa nemožno ubrániť. Je samozrejmé že v čase stavebnej konjunktúry, ktorej sme svedkami, vzťah stavebníctva a verejnosti dostáva nové dimenzie. Osobitným a veľmi dôležitým prvkom z hľadiska public relations je závislosť stavebníctva od klimatických podmienok. Tá má za následok, že hlavná časť stavebnej výroby je realizovaná v mesiacoch, kedy je z dôvodu dovoleniek, príjemného počasia a vhodných podmienok na oddych a rekreáciu aj citlivosť verejnosti na obmedzenia výraznejšia.

Verejné investície smerujú do budovania kompletnej infraštruktúry, tzn. stavieb, ktorých dopad na verejnosť je často oveľa komplikovanejší. Budovanie a rekonštrukcie dopravnej infraštruktúry predstavuje rozsiahle obmedzenia verejnosti a zároveň prirodzený pocit zodpovednosti a záujmu, keďže ide o verejné investície. Takéto stavby predstavujú ideálnu možnosť na systematickú a cieľavedomú komunikáciu prostredníctvom zdôrazňovania budúcich výhod stavby. Druhú veľkú skupinu stavieb tvorí výstavba v mestách. Stavebná konjunktúra spolu s úbytkom ekonomicky vhodných plôch v centrách miest má za následok zvýšené nároky na komunikáciu stavby a verejnosti. Minimálna, až nulová plocha zariadenia staveniska, minimalizácia dopravných obmedzení počas výstavby a maximálna eliminácia negatívnych účinkov stavby na verejnosť sa stávajú hlavnými znakmi výstavby v mestskom prostredí. Viac ako polovica stavebnej produkcie na Slovensku je realizovaná v mestách. Nástroje public relations a systematická komunikácia s verejnosťou sú tak logickým a nevyhnutným riešením pre ekonomicky efektívnu a spoločensky akceptovateľnú výstavbu v mestských centrách.

Vymedzenie pojmu public relations v stavebníctve

Pojem public relations označuje plánovité, systematické a ekonomicky užitočné vytváranie vzťahov medzi organizáciou a verejnosťou, rozčlenenou do skupín, s cieľom získať, resp. vybudovať, u týchto čiastkových skupín dôveru a porozumenie. Pojem vzťahy s verejnosťou sa často zamieňa s reklamou alebo podporou predaja. Pre ich odlišenie je nevyhnutné spoznať podstatu týchto pojmov, z ktorej vyplynie, že ide o veľmi odlišné formy komunikácie. Public relations sú vzťahy s verejnosťou zamerané na dosahovanie porozumenia pomocou poznania a tieto ak majú byť úspešné, musia byť vecné, dôveryhodné a nestranné.

Reklama musí byť presvedčivá, aby predávala a môže byť emocionálna, dramatická a samozrejme zaujatá. Aktivity public relations vychádzajú zo základného predpokladu neoddeliteľnej spätosti stavebnej výroby s verejnosťou, tzn. stavebná organizácia má pre verejnosť vždy zaujímavé informácie. Strategickým cieľom public relations v stavebníctve je práve zníženie nepriaznivých a obmedzujúcich vplyvov stavebnej výroby na prostredie a následné budovanie dobrého mena stavebnej organizácie.

V stavebníctve sa v riadiacej praxi často využíva manažment ex post. Manažment sa zaoberá príslušným rozhodnutím až keď je situácia aktuálna, prerastá do problému a reakcia manažmentu je nevyhnutná. Riešením takéhoto reaktívneho prístupu je potreba trvalo viesť vyvážený dialóg s vlastnými zamestnancami, dodávateľmi, komunitou, orgánmi samosprávy, atď. Stavebníctvo je v súčasnosti charakterizované rastom a dynamizovaním vzťahov. Stavebné organizácie sa dostávajú do víru udalostí, ktoré so sebou prinášajú pozitíva aj negatíva a kladú zvýšený nárok na komunikáciu v stavebníctve. Jednou z možností je aj koordinovaná komunikácia ako protiklad nekoordinovaného mlčania. Ide o komunikáciu preventívnu – proaktívnu. Proaktívna komunikácia je pojem komunikačných odborníkov, ktorým sa usilujú naznačiť, že pre úspešnú obchodnú a verejnú komunikáciu nestačí len rýchlo a umne reagovať. Potrebné je predvídať čo bude aktuálne a mať pripravené informácie pre každé dôležité publikum. Základom je vlastniť kvalitnú databázu poznatkov a faktov, ktoré následne kvalitnou komunikačnou stratégiou pomocou vyškolených ľudí bude organizácia sprostredkovať ďalej verejnosti. Pre proaktívnu komunikáciu má veľký význam monitorovanie, analýza a vyhodnocovanie okolia, tzn. jednotlivých skupín publika a následné budovanie účinných komunikačných kanálov ku kľúčovým cieľovým skupinám. [1]

Organizácia public relations v stavebníctve

Aktívne public relations môže mať v stavebných spoločnostiach dve podoby. Pri nízkych rozpočtoch je to na úrovni tlačových hovorcov, pri väčších organizáciách, alebo kde si komunikáciu uvedomujú ako poslanie môže vzniknúť aj oddelenie public relations. Veľa stavebných organizácií má v rozpočte vyčlenené prostriedky na public relations, aby vytvorili a udržali žiadané spojenie medzi organizáciou a verejnosťou, ale v porovnaní s rozpočtom na reklamu býva táto čiastka malá. Napriek tomu, že v prípade dodávateľských stavebných spoločností je reklama chápaná ako propagácia stavebnej organizácie ako celku, tzn. prepojenie s public relations je veľmi tesné. V prípade stavebnej organizácie je účelné vytvorenie funkcie tlačového hovorca. Jeho úlohou je sledovať a zabezpečovať stály tok novinárskych informácií a odpovedať na otázky položené tlačou alebo verejnosťou, ktoré sa môžu stať predmetom tlačovej správy. Správa nielen organizáciu predstaví verejnosti z dobrej stránky, ale môže i posilniť hrdosť zamestnancov na organizáciu. Na funkciu tlačového hovorca alebo manažéra public relations sú v stavebníctve kladené náročné kvalifikačné požiadavky. Základná požiadavka novinárskeho vzdelania alebo skúseností musí byť účelne skombinovaná s odborným stavebným vzdelaním. V takomto prípade dokáže v špecifickom postavení stavebníctva nahradiť jeden človek činnosť početnejšieho oddelenia public relations. Znalosť cudzích jazykov, komunikačné schopnosti, odborné vedomosti a znalosť médií by sa mali v jeho osobe účelne spojiť s asertívnym chovaním, spoločenským prehľadom a mravnou bezúhonnosťou.

Nevyhnutnosť komunikácie a jej dôležitosť pri akejkoľvek činnosti sa znásobuje v prostredí mesta alebo obce. Je mnohokrát overenou pravdou, že práve miestna samospráva a jej úrady majú k občanom najbližšie zo všetkých inštitúcií verejnej správy. Práve koordinácia komunikácie stavebných spoločností a úradov miestnej samosprávy by mala mať za následok zabezpečenie informovanosti verejnosti, vyvolanie záujmu o veci verejné a samozrejme dosiahnutie pochopenia a vzájomnej dohody. [2]

Aby mohol public relations manažér vyvinúť a strategicky riadiť komunikáciu organizácie, nevyhnutne potrebuje prístup ku všetkým dôležitým informáciám. Pozícia public relations manažéra by teda mala byť veľmi blízko pri top manažmente spoločnosti, a takisto public relations aktivity by mali mať od vrcholového manažmentu adekvátnu prioritu a

dlhodobú podporu. Tak ako v každej oblasti, aj v public relations je kľúčová profesionalita a odborné schopnosti pracovníka, ktorý zaň zodpovedá.

Aktivity public relations si vyžadujú spoluprácu viacerých funkcií, vrátane právnych, personálnych, marketingových a hlavne odborných. Public relations, tak ako každá, systematicky vykonávaná profesionálna činnosť, by mala mať strategický rozmer. Mala by sa začínať prieskumom, analýzou východiskových podmienok, formuláciou východísk a problémov; tzv. situačnou analýzou; pokračovať plánovaním, potom realizáciou, tzv. implementáciou programu; a končiť hodnotením.

Prvou fázou strategického prístupu ku komunikácii je teda prieskum. Jeho hlavným zmyslom je získať čo najviac relevantných informácií a tak znížiť entropiu, teda neistotu pri rozhodovaní. Monitoring médií, analýza obsahu a formy, rozbor listov, návrhov, telefonátov, e-mailov, systematické stretnutia so zástupcami všetkých dôležitých cieľových skupín, rozličné druhy prieskumov a výskumov, zber informácií a ich triedenie a analyzovanie - to sú metódy fázy explorácie, prieskumu. Miera, forma a účinnosť spätnoväzbového správania sa organizácie, určuje aj jej mieru otvorenosti či uzavretosti, teda napokon jej schopnosť prežiť a prispôbovať sa neprestajným zmenám. Keď máme za sebou prieskumy, rozbor a problémy komunikácie definované, nastupuje fáza plánovania a programovania. To znamená, prijatie strategického rozhodnutia o tom, čo urobíme, kedy, v akom poradí, aby sme adekvátne reagovali na problémovú situáciu. Všetky ďalšie kroky - teda taktika, realizácia programu, samotná praktická komunikácia - budú významne závisieť práve od kvality ich prípravy v etape projektovania a prípravy programov. Každé plánovanie musí vychádzať z konkrétnej problémovej situácie, musí byť teda tvorivé. Inak sa následná komunikácia mení na neefektívnu rutinu. Strategické plánovanie je sériou rozhodnutí o budúcnosti a o tom, ako, kedy a akými prostriedkami sa k nej dopracovať. Strategické plánovanie v komunikácii public relations potom zahŕňa rozhodovanie o programových zámeroch, cieľoch, kľúčových publikách, stratégiu a pravidlách prístupu k nim, zásadách výberu stratégií a ich určovanie.

Realizácia akcií a komunikácia patria do tretieho štádia strategického procesu komunikácie - do implementácie programov. Ak teda máme hotovú analýzu, definované problémy, ciele a vypracované riešenie, nastáva čas uskutočňovania plánov. V realizačnej fáze by sme sa mali riadiť pravidlom, že je lepšie dať verejnosti možnosť informovať sa, pred presvedčovaním. Ľudia majú právo na svoj vlastný záver ale záleží na kvalite argumentov, aby závery boli pozitívne alebo aspoň čiastočne pozitívne. Ďalšie pravidlo hovorí, že každá kampaň si nájde nielen stúpencov, ale tiež protivníkov a veľa ľudí neosloví. Pri realizácii nemôžeme zabudnúť na pravidlo, ktoré je vlastné pre celé public relations a to, že slová a činy by mali byť v jednote. Kampane sú realizované počas určitého časového horizontu, ktorý je stanovený dopredu a ku ktorému sú vyčlenené aj prostriedky. Určenie časovej osi a k nej priradenie aktivít podmieňuje spôsob prenosu posolstiev. Posolstvo, ktorému je umožnené pôsobiť dlhšiu dobu, i na úkor nižšej intenzity, má väčšiu nádej na prijatie ako rýchle akcie. Po prvotnom vyburcovaní pozornosti, je potrebné realizovať fázu udržiavaciu, s vhodne zaradenými vrcholmi aktivít a pozvoľným doznievaním. Na konci je vhodná „bodka“, ešte jedno vzopnutie, aby posolstvo bolo podčiarknuté a uložené v pamäti.

Poslednou fázou strategického oblúka komunikácie je fáza hodnotiaca, kontrolná a modifikačná. Ide v nej o porovnanie zámerov a výsledkov, vysledovanie pozitívnych aj negatívnych odchýlok, ich rozbor, posúdenie a prijatie korekčných opatrení - smerom k plánovaniu samotnému, alebo k realizácii, prípadne k ľudským zdrojom, zúčastnených v jednotlivých fázach procesu.

Nástroje komunikácie môžeme rozdeliť na nástroje riadenej a neriadenej komunikácie. Rozdiel je v možnosti kontrolovať jej obsah. Pri riadenej komunikácii má stavebná organizácia pod kontrolou celý obsah a aj výsledok komunikácie. Jej dosah je však limitovaný finančnými prostriedkami. Ak sa organizácia rozhodne pre neriadenú komunikáciu, môže len

dúfať, že výsledný efekt bude podľa jej predstáv. Napriek určitému riziku je neriadená komunikácia základným nástrojom public relations stavebných organizácií vďaka svojmu dosahu. K hlavným prostriedkom patria médiá (noviny, časopisy, rozhlas, televízia a internet). Základným faktom sa stáva dosah a frekvencia komunikácie prostredníctvom vybraného média určená pre konkrétnu skupinu publika.

Charakteristika publika a jeho členenie

Pojem "publikum" obsahuje určitý výsek verejnosti, prítomný na určitom mieste a za určitým účelom. Ide teda o konkrétnu verejnosť, celkom určito štruktúrovaný celok, subjekt. Filozof a učiteľ John Dewey kedysi definoval publikum ako aktívnu spoločenskú jednotku, pozostávajúcu zo všetkých, ktorí sú zainteresovaní a rozoznávajú spoločný problém, pre ktorý hľadajú spoločné riešenia. [3] Na základoch Deweyho konceptu bolo vytvorené situačné poňatie troch faktorov, pôsobením ktorých sa stáva z latentného publika aktívne publikum:

- rozpoznanie problému reprezentuje rozsah uvedomenia si ľudí, že im niečo chýba alebo je v danej situácii nevhodné, teda poznanie, že potrebujú informácie,
- rozpoznanie obmedzenia predstavuje rozsah vonkajších obmedzení, ktoré ľudia vidia v protiklade s vedomím, že proti tomu môžu niečo robiť. Ak si ľudia myslia, že môžu problémovú situáciu zmeniť, alebo ju ovplyvniť, budú hľadať informácie na prípravu plánov činnosti,
- úroveň angažovanosti poukazuje na rozsah poznania ľudí, že sú vo veci zainteresovaní a že ich situácia zasahuje. Ak ľudia chápu sami seba ako spojených s daným stavom, budú ochotnejšie o ňom komunikovať.

Dôkazom pravdivosti tohto konceptu a zároveň ukázkou premeny latentného publika na aktívne je príklad výstavby dvoch polyfunkčných budov v centre Bratislavy na Mraziarenskej ulici. Výstavba ruší obyvateľov okolitých bytových domov prevažne hlukom. Stavbári začínajú pracovať o 6:30 ráno a pokračujú do neskorého večera. Neraz výstavba pokračuje aj počas víkendov. Potom ako obyvatelia bytoviek rozpoznali problém s hlukom, začali sa u stavebníka sťažovať. Ten argumentoval, že na práce cez víkend má udelenú výnimku. Časť verejnosti však táto odpoveď neuspokojila a prostredníctvom prokuratúry získala spis zo stavebného úradu, ktorý dokazoval, že stavebník na prácu počas víkendov nemá udelenú výnimku. Časť publika tak rozpoznala i obmedzenia problému a pokračovala v hľadaní ďalších informácií. Podala sťažnosť na Regionálny úrad verejného zdravotníctva. Všetky zainteresované strany problému dosiahli maximálnu úroveň angažovanosti a zistili, že problém s hlukom sa ich skutočne týka. A výsledok? Obyvatelia sa nakoniec so stavebníkom dohodli a stiahli podanie. Na základe dohody získali kompenzácie v prospech verejnej zelene v okolí a osvetlenia domu bezkontaktnými spínačmi.²

Publiká môžeme rozlišovať aj podľa ich vzťahu k aktuálnym otázkam a problémom:

- "všetkopróblémové", mnohopróblémové publiká sú aktívne pri všetkých problémoch,
- pasívne, apatické publiká nezaujíma žiadny problém a pasivitu, nekonanie prejavujú pri každom probléme,
- jednopróblémové publiká aktívne reagujú na jeden alebo obmedzený počet súvisiacich problémov (napr. ochrancovia prírody),
- "žeravopróblémové" publiká sa aktivizujú po tom, ako sa takýto problém pertraktuje v médiách a stáva sa predmetom širokej spoločenskej diskusie.

² Spracované podľa článku v časopise ECHO 30.3.2007 s názvom „Na hlučné práce cez víkend treba mať povolenie“ s podtitulom „Dohodli sa na náhradách“, str. 5

Samozrejme, že na štruktúru publika je možné sa pozrieť aj z iných hľadísk. Zaujímavým je napr. aspekt public relations ako spôsobu riešenia možných či skutočných problémov a konfliktov. Z tohto pohľadu vidíme tieto skupiny:

- potenciálni a reálni spojenci,
- potenciálni a reálni kritici,
- pravdepodobní neutráli,
- fanatici, nadšenci, aktivisti, advokáti (obhajcovia istej myšlienky), disidenti,
- experti tretej strany (odborníci, vedci),
- svojpomocné skupiny - jestvujúce a možné.

Pre stavebníctvo sa ako účelné javí rozčlenenie verejnosti do troch skupín. Prvá skupina vytvára všeobecný názor, ktorý tvorí spoločenské pozadie pre stavebnú výrobu. Druhou skupinou je odborná verejnosť, ktorá zastáva profesionálny záujem, často uplatňovaný v obchodných rokovaniach. Poslednú, tretiu, skupinu tvorí laická verejnosť, ktorá vyjadruje svoje názory na organizáciu, ale nevyžaduje si jej hlbšie poznanie. V rámci public relations sú v stavebníctve uplatňované aktivity pôsobiace na všetky skupiny verejnosti, alebo aktivity, cielene vplyvajúce len na jednu skupinu.

Každá zo spomínaných skupín by mala byť zvážená z hľadiska možného vplyvu v konkrétnej situácii, ktorá sa má riešiť prostriedkami public relations. Pri riešení konkrétnych praktických úloh je dôležité príslušnú cieľovú skupinu ďalej podrobne analyzovať a charakterizovať. Je to možné z viacerých hľadísk: vek, pohlavie, cyklus rodinného života (závislý od rodičov, mladí manželia, mladí rodičia s malými deťmi), zamestnanie, a pod. Každý človek potrebuje určitý čas aby prijal novú myšlienku a počas tejto doby prechádza určitými fázami:

- poznanie - ľudia sa dozvedia o inovácii a niektorí pochopia, o čo ide,
- presvedčenie - možní osvojovatelia sa začínajú zaujímať o inováciu. Hľadajú ďalšie informácie a posudzujú prospešnosť novinky,
- rozhodnutie - potenciálni prijímatelia sa rozhodujú prijať alebo odmietnuť inováciu po zvážení jej prínosu pre ich vlastnú situáciu,
- uskutočnenie - tí, čo chcú skutočne novosť vyskúšať, ju uplatnia vo svojej situácii, zvyčajne v malom rozsahu,
- potvrdenie - po vyhodnotení je prijatie buď posilnené alebo odmietnuté.

V takýchto procesoch bývajú masmédiá niekde na začiatku, vo fáze poznávacej, potom čoraz viac preberajú žezlo medziľudské vzťahy a interpersonálna komunikácia. Médiá už totiž vo svojej podstate nie sú schopné - bez ujmy na zaujímavosti pre iných - dodávať záujemcom o detaily a osobnú skúsenosť s inováciou, myšlienkou, produktom a pod. dostatok faktov a názorov. Práve tu musia prebrať opraty komunikácie profesionáli, aby využili ďalšie komunikačné nástroje - brožúrky, letáky, listy, príručky, školenia, semináre a pod. [4] Platí staré známe: „Média nám nehovoria ako myslieť, ale o čom premýšľať.“

Prostriedky public relations použiteľné v stavebníctve

Hlavným prostriedkom na dosiahnutie cieľa public relations sú mediálne vzťahy. K často používaným aktivitám patrí aj vydávanie vlastných materiálov vo forme brožúr, letákov a firemných novín, ktoré sú vhodným spôsobom komunikácie s ľuďmi. Aktivity ako prijímanie hostí, od návštev významných osobností, cez odborné prednášky až po exkurzie študentov, môžu mať pre stavebnú organizáciu dôležitý význam. Kľúčové miesto bude mať v budúcnosti, pri rastúcom technickom rozvoji a raste v stavebníctve, spolupráca s najrôznejšími organizáciami v oblasti školstva a vedy. Osobitnú pozornosť treba venovať mienkotvorným osobám v danej oblasti pôsobenia spoločnosti, ako sú napríklad pedagógovia vysokých škôl a redaktori odborných časopisov. V čase rozvoja informačných technológií má

z hľadiska public relations nezastupiteľné miesto internet. Prevádzka internetovej stránky je veľmi efektívnym komunikačným riešením, pričom každá spoločnosť na stavebnom trhu i každá väčšia stavba, by mala mať vlastnú internetovú stránku. Uvedené aktivity predstavujú pre stavebnú organizáciu ideálnu možnosť ovplyvniť práve odbornú časť publika, ktorá je inak ťažko dosiahnuteľná.

Mediálnymi vzťahmi sa rozumie pravidelná komunikácia s médiami a udržiavanie dobrých vzťahov s novinármi, ktorí sa zaujímajú o problematiku v ktorej spoločnosť aktívne pôsobí. K hlavným nástrojom patrí uverejňovanie pravidelných informácií v médiách o činnosti spoločnosti, v prípade menších stavebných spoločností ide predovšetkým o regionálne médiá. Výsledná publicita či už je neutrálna, pozitívna alebo v krízových situáciách negatívna je výsledkom len kvality týchto vzťahov, aktuálnosti, presnosti a obsahovej hodnoty informácií poskytovaných novinárom a nie výsledkom platenej inzercie. Publicita, ako výsledok mediálnych vzťahov, pôsobí na cieľové publikum dlhodobo a dôveryhodne. Pre čitateľa je článok v novinách alebo rozhovor v rozhlase zárukou objektívnosti a nezávislosti, pretože prešiel rukami nezávislého redaktora. Úplne naopak je však chápaná inzercia a inzertné články.

Väčšina stavebných spoločností v súčasnosti vykonáva komunikačnú politiku prostredníctvom riadených komunikačných nástrojov. Preto je potrebné zamerať sa aj na neriadenú (nekontrolovanú komunikáciu) prostredníctvom médií. Šťastím je keď sa o spoločnosti intenzívne píše a rozpráva vo väčšine známych médií a ešte väčším je keď ide o pozitívne informácie. Platí tu však povestné: „Šťastie nechodí samé.“ Je potrebné mu pomôcť. Čakať, pokiaľ niekto príde a bude nás žiadať o informácie, ktoré zverejní v médiu kde pracuje je odvážne. Články, ktoré posielame médiám musia byť stručné a jasné, pretože zámerom je v prvom kroku informovať. Ak však vznikne zo strany verejnosti a následne médií záujem, spoločnosť musí byť pripravená vždy poskytnúť potrebné informácie, aby sa publicita udržovala čo najdlhšie. Základom úspechu tlačovej správy je umiestnenie najzaujímavejšieho jadra informácie do prvého odseku. Stručnosť a príťažlivosť pre čitateľa, poslucháča, diváka je matkou uverejniteľnosti a "konzumovateľnosti" tlačových informácií. Úvod by mal mať 17-25 slov, teda asi dva, dva a pol riadku, v ktorých má byť jadro informácie, ktoré "chytí" čitateľa. [4]

Je až zarážajúce ako subjekty stavebného trhu nevyužívajú prostriedky a nástroje public relations a koncepcná komunikačná kampaň je zriedkavá. Vyskytuje sa prevažne v spoločnostiach s medzinárodným kapitálom, výlučne pri veľkých projektoch a pod réžiou externej organizácie. Druhým a vážnejším problémom je, že subjekty pôsobiace na stavebnom trhu si neuvedomujú svoje širšie celospoločenské postavenie. Výrobca stavebných materiálov je na Slovensku iba spoločnosť vyrábajúca a predávajúca výrobky, zhotoviteľ stavieb len realizátor výstavby. Subjekty stavebného trhu od výrobcov, projektantov, cez vzdelávacie organizácie až po zhotoviteľov si musia uvedomiť, že v odvetví, ktoré je bezprostredne prepojené s verejnosťou by malo byť ich cieľom aj stať sa spoľahlivým členom spoločnosti. Širšie chápanie poslania a postavenia účastníka stavebného trhu je tak hlavným problémom pri uplatňovaní manažérskeho nástroja v stavebníctve. Konjunktúra v stavebníctve má za následok postupný nedostatok kapacít, ktorý v konečnom stave vedie k preťažovaniu súčasných zamestnancov. Tí tak zákonite odmietajú dodržiavanie zásad public relations, pretože ho chápu ako záťaž a nie poslanie.

Etické zásady ovplyvňovania publika

Etika je sústava noriem/zásad/princípov mravného, morálneho a spoločensky vhodného/únosného správania sa ľudí. Jej zásady uplatňujeme v každodennom osobnom, spoločenskom, politickom aj ekonomickom a podnikateľskom živote. Ide tu o tzv. aplikovanú

etiku. Etika má svoje dôležité miesto aj vo sfére public relations. Dokonca - ak chápeme public relations ako snahu cieľavedomým informovaním a pôsobením nadväzovať, udržiavať a zveľaďovať dobré vzťahy subjektu public relations k svojmu publiku, harmonizovať ich záujmy - dodržiavanie určitých etických princípov, je jedným zo základných predpokladov úspechu public relations. Dobré vzťahy k ľuďom bez mravného aspektu nie sú možné.

Keď tvrdíme, že public relations sa dištancujú od manipulácie, klamaní, propagandy, vydierania, a že môžu úspešne fungovať jedine v demokratickej, pluralitnej spoločnosti, potom nám nevyhnutný morálny základ public relations vystúpi do popredia ešte výraznejšie. Mravnosť uplatňovaná v praxi public relations sa tak stáva podmienkou obchodného úspechu, súčasťou dôveryhodnosti, kredibility subjektu vykonávajúceho public relations. Etika v public relations má podobné miesto ako medzi lekármi, učiteľmi, účtovníkmi - osobná bezúhonnosť je nevyhnutnou podmienkou vykonávania tejto profesie. Medzi základné zásady etiky public relations patria:

- rešpekt voči ľudským právam,
- vysoký štandard služieb,
- spravodlivý a čestný prístup,
- profesionálny prístup. Profesionálny prístup znamená, že človek si uvedomuje podstatnú súvislosť medzi svojím vlastným správaním sa - dokonca aj v súkromí - a medzi celkovým obrazom o profesii, ktorý sa tak vytvára vo verejnosti,
- verejný záujem,
- rešpekt voči pravde,
- deklarácia záujmov. Otvorenosť postupu, konania a správania sa - ciele a záujmy organizácie, skupiny, v mene ktorej sa public relations vykonávajú, musia byť primerane deklarované (zábezpeka proti manipulácii),
- čestná spolupráca. Rešpektovanie tajomstva. Zákaz zneužívať vnútorné, dôverné informácie získané v súvislosti s výkonom profesie na osobné alebo úzko skupinové či nekalé ciele (verejný záujem!). Týka sa zamestnávateľa aj klienta, a to súčasného i minulého, ba i budúceho,
- vyhýbanie sa neprimeranému ovplyvňovaniu,
- vyhýbanie sa konfliktu záujmov. [5]

Krízová komunikácia v stavebných spoločnostiach

Kvalita práce s verejnosťou v stavebnej organizácii sa však väčšinou prejaví až pri špecifickej činnosti. Riešenie krízových situácií akými sú predovšetkým meškania, havárie a pod. si vyžaduje dôkladnú prípravu a kvalifikované riešenie. Stavebníctvo, z titulu svojho postavenia medzi odvetviami priemyslu, je s verejnosťou prepojené veľmi tesne. Preto aj riešenia krízových situácií, ktoré pri realizácii stavieb vznikajú, sú vnímané všetkými zložkami publika. Rovnako ako publikum vníma obmedzenia stavebnou výrobou, meškania pri výstavbe objektov alebo rôzne havárie, vníma aj riešenia týchto problémov. Preto organizovanie, informovanie a koordinovanie riešenia nepredvídaných udalostí, pri zohľadnení prirodzenej túžby ľudí po nových a zaujímavých informáciách, môže mať pre stavebnú organizáciu dôležitejší význam z hľadiska public relations ako organizovanie kultúrnych akcií alebo rozposielanie reklamných darčiekov a blahoželaní.

Ekologická havária, požiar, dopravná nehoda, smrteľný úraz, prevratná legislatívna zmena, nečakaná zmena vo vedení spoločnosti, rozsiahle meškание vo výstavbe, prepúšťanie zamestnancov... to je len zlomok z krízových situácií, ktoré sa deň čo deň odohrávajú na slovenských stavbách. Tieto situácie sú predmetom krízovej komunikácie, ktoré si vyžadujú špecifický postup a dôslednú prípravu. Krízové situácie sú v stavebníctve častejším úkazom

ako v iných odvetviach priemyslu. Je to spôsobené tým, že stavebníctvo už svojim charakterom predstavuje obmedzenia a svojim spôsobom aj krízu. Preto sa ako účelné javí aplikovať postupy krízovej komunikácie na väčšinu udalostí súvisiacich so stavebníctvom. Na jednoduchom príklade sa pokúsím poukázať na jednu z tzv. teórií sedliackeho rozumu aplikovanú na public relations. Vyznávači tejto veľmi obľúbenej a v stavebníctve používanej teórie sa riadia zásadou: „Čo ľudia nevedia, to nám nemôže uškodiť.“ Záslanca takejto teórie zásadne neodpovedá na telefonáty snažiace sa overiť informácie, tvrdí, že o ničom nevie, presviedča, že sa nič vážne nestalo a sľubuje, že onedlho vydá vyhlásenie. Je známe, že spoločnosť na takéto informácie reaguje systémom: „Niet dymu bez ohňa – VINNÝ!“ Keď potom čítajú v tlači tie najrozmanitejšie dohady, klebety, dezinformácie a útoky na vlastnú spoločnosť, nestačia sa čudovať. „Však sme im nič také nepovedali!“ „Ako si to dovoľujú!“ „Nezodpovední žurnalisti!“... [5]

Tí, ktorí chápú dôležitosť a význam verejnej informovanosti, možnosti sústavnej, úprimnej komunikácie s médiami a ich predstaviteľmi, tí nikdy nepoužívajú ako hlavnú metódu zatajovanie, ukrývanie a zabarikádované rokovania „za zatvorenými dverami.“ Ťažko na cvičisku ľahko na bojisku, vravievajú vodcovia. Platí to aj pre tzv. krízový manažment, resp. pre krízovú komunikáciu. Skúsené, zodpovedné spoločnosti, kalkulujúce so všetkým a vidiace ďaleko do budúcnosti, neváhajú z času na čas simulovať tie najrozmanitejšie havárie, nešťastia či krízy. Účelné sa javí preto vytváranie skupín krízového riadenia alebo aspoň krízových plánov. [5]

Riešenie krízových situácií, ktoré v stavebníctve skôr či neskôr nastanú, sa riadi niektorými základnými zásadami. Povedzte všetko a povedzte to rýchlo. Uverejňovanie informácií zabraňuje dohadom a klebetám. Sústavný tok informácií ukazuje, že situáciou sa niekto zaoberá, že problém sa rieši. V praxi to znamená, že stavebná spoločnosť informuje o meškani realizácie stavby a tým je oddialené slávnostné otvorenie napr. obchodného domu pre verejnosť. V správe je však vhodné špecifikovať dôvody časových sklzov a naznačiť opatrenia, ktoré spoločnosť realizuje na elimináciu meškania. Informovanie musí byť koordinované. Všetci, čo o situácii v určitom čase podávajú informácie, musia vychádzať z rovnakého základného bodu, fakty a ich interpretácie sa nesmú podstatne odlišovať. Disharmónia živí pochybnosti a neistotu. Manažment stavby by mal o dôvodoch napr. meškania a opatrení na jeho elimináciu, informovať aspoň rámcovo všetkých zamestnancov. V prvom rade tým posilní vzájomnú dôveru so zamestnancami a v druhom rade zabráni disharmónií v informáciách, ktoré verejnosť dostane od manažmentu a radových zamestnancov. Zverejnite všetko, čo je možné publikovať. Utajujte čo najmenej. Informácie pravidelne aktualizujte. Zvyčajne je lepšie hustotu informovania „presoliť“ než „nedosoliť“. Má to jeden základný dôvod. Čím menej ľudia vedia, čo sa deje, tým sú ich obavy väčšie. Informačné vákuum sa veľmi rýchlo zaplní. Čo nepoviete vy, to si občan domyslí, dokreslí, predstaví - neraz na základe strachu, hrôzy, dohadov, pocitu osobného i kolektívneho ohrozenia. Na krízu treba byť pripravený dávno predtým, než skutočne nastane. Keď sa na stavbe stane úraz, je neskoro premýšľať, kto by mal byť informátorom, a dohadovať sa, či udalosť vôbec verejne priznať. Manažment musí byť trénovaný v narábaní s konfrontáciami rozličného druhu. Stratiť nervy je to najľahšie — najťažšie je udržať si chladnú hlavu a horúce srdce na prospech dobrej veci. Pravidlo, že public relations sú funkciou (vrcholového) manažmentu, platí v čase krízy dvojnásobne. História nespočetnekrát dokázala, že ponechať riešenie krízy len na ľuďoch „dolu“, situáciu len zhoršuje a zamotáva. Vrcholový manažment musí byť zainteresovaný čo najskôr. Táto zásada a jej dodržiavanie má pri riešení krízovej situácie veľký význam. Pri nešťastí v bani Nováky, resp. VOP Nováky sa riešenia mimoriadnej situácie a komunikácie s médiami ujali najvyšší predstavitelia štátu. Rovnaký postup by mali zvoliť aj stavebné spoločnosti, kedy zainteresovanosť vrcholných predstaviteľov spoločnosti vzbudzuje dojem zodpovedného prístupu ku kríze.

Aplikácia public relations v stavebníctve

Praktická aplikácia public relations v stavebnej organizácii môže postupovať tak smerom do vnútra ako aj von z organizácie. Aktivity zamerané na komunikáciu vo vnútri organizácie majú za cieľ zvyšovať lojalitu zamestnancov k podniku. Organizovaním spoločenských, kultúrnych a športových aktivít pre zamestnancov sa zvyšuje ich spokojnosť a lojalita. Keďže každá organizácia je vnímaná v závislosti od toho, ako sa prezentujú jej zamestnanci na verejnosti a hlavne, ako sa o nej vyjadrujú, verejnosť potom vníma aktivity organizácie v pozitívnejšom svetle. Zlepšuje sa tak dobré meno organizácie a uľahčuje sa nábor nových zamestnancov. Každá stavebná aktivita obmedzuje ľudí, ktorí v blízkom okolí bývajú, pracujú alebo sú nútení denne sa pohybovať popri stavbenisku. Viditeľná snaha každého zamestnanca minimalizovať tieto obmedzenia, ako je hluk, prašnosť, zápach, prospieva k upokojeniu verejnej mienky. Aktivity smerujúce k zvyšovaniu spokojnosti zamestnancov môžu prerásť z podnikovej úrovne na medzipodnikovú, prípadne regionálnu úroveň. Ide napríklad o medzipodnikové športové dni, kde proti sebe stoja tímy rôznych stavebných organizácií a podobné. Takéto aktivity môžu byť zaujímavé pre rôzne špecializované, regionálne, prípadne aj celoštátne periodiká.

Aktivity public relations smerované von z organizácie, by mali, okrem tvorby dobrého mena organizácie, eliminovať negatívne dôsledky stavebnej aktivity. Komunikácia s verejnosťou by mala začať ešte pred začiatkom akejkol'vek realizácie. Mala by začať diskusiou s postihnutými občanmi. Tí by mali byť informovaní o dĺžke výstavby, jej rozsahu a obmedzeniach, ktoré budú výstavbu sprevádzať. Tieto informácie by mali odznieť na verejnom zhromaždení, prípadne v regionálnom periodiku. Pri menších stavbách by mal poverený pracovník informovať majiteľov príľahlých nehnuteľností alebo nájomcov týchto nehnuteľností o pripravovaných prácach. Nesmie to byť jednostranná informácia, ale musí ísť o komunikáciu. T. j. verejnosť by mala dostať priestor sa vyjadriť. Stavebná organizácia, ak ide o väčší projekt, by mala do tejto diskusie vstúpiť s alternatívnymi riešeniami, aby diskusia nemala ultimatívny charakter. Ak je odpor verejnosti veľký, musí mať organizácia pripravené kompenzačné aktivity, ktoré obmedzia tento odpor. Komunikácia počas výstavby by sa mala zamerať na informovanie o aktivitách na stavbe a tým pripravovať okolie na nadmerný hluk, dopravné obmedzenia a podobné. Musí byť presne povedané, aký dlhý čas tieto aktivity budú trvať a dôležité je, aby v stanovenom termíne, o ktorom organizácia informovala, aj skončili. Jednota písaného a realizovaného je základným pravidlom public relations. Počas celej výstavby by mala byť k dispozícii infolinka, prípadne e-mailový kontakt, na ktorý sa budú môcť občania obracať s otázkami, sťažnosťami a pripomienkami. Pri väčších stavbách je vhodné organizovať dni otvorených dverí a podobné aktivity.

Záver

Výhodou Public relations je, že za minimálne náklady dokáže nahradiť nákladnú propagáciu. Výsledkom public relations je zmena postojov a nálad pred a počas realizácie stavebných objektov. Cieľom komplexného manažérstva kvality je dlhodobou uspokojovať i prevýšiť požiadavky zákazníkov. Cieľom public relations je prevýšiť požiadavky komplexného manažérstva kvality a uspokojiť tak nielen zákazníkov, ale celé publikum. „S verejnou mienkou, ktorá je proti vám, nemožno uspieť. S verejnou mienkou na vašej strane nemožno prehrať.“ Tento citát prvého amerického prezidenta Abrahama Lincolna nie je práve najčerstvejší, avšak na platnosti nič nestratil. Sila verejnej mienky je skutočne obrovská. Musíme si uvedomiť, že public relations je založená na témach, o ktorých hovoríme s médiami, so zamestnancami a s verejnosťou. Tieto témy musia byť zaujímavé pre publikum a

hlavne musia byť dôveryhodné. Práve dôveryhodnosť prezentovaných tém vytvára dôveru publika. Stavebníctvo je odvetvie, ktoré pretvára krajinu, zasahuje do života ľudí a mení ich životný štýl. Kde bola kedysi obec, je teraz mesto. Každá takáto zmena je vnímaná pozitívne, ale aj negatívne. A práve public relations, postavené na dôvere, má tu moc. Musí ju vedieť aj využiť, aby prevládali vo verejnej mienke pozitívne nálady.

Použitá literatúra

- [1] Němec, P.: Public relations - zásady komunikace s veřejností. In: Management press. Praha 1993, str. 22
- [2] Hasprová, M.: Marketing miest a obcí – vybrané problémy. In. Vydavateľstvo Ekonóm. Bratislava 2005, str. 91
- [3] Dewey, J.: Rekonštrukcia liberalizmu. In: Kaligram. Bratislava 2001, str. 56
- [4] ProPublicum. Internetová kniha. www.pppr.sk (10. 3. 2001)
- [5] Žáry, I.: Public relations – cesta k úspechu. Bratislava 1995