



Tudástőke konferenciák

2008. április 17-én elhangzott előadás

4.számú hírlevél 1. cikk - 2008. május

www.tudastoke.hu

Dr. Szeles Péter¹

A közsféra közmegítelésének javítása

A közsféra közmegítelése nem jó, sőt: egyenesen rossz! Az összetett jelenség teljes körű értékelésére nem vállalkozhatom egy ilyen rövid előadás keretében, de talán a – szakmailag – legfontosabb jellemzők és kritikus problémák felvetésére: igen. A közsféra általános, állampolgári megíteléséhez, mint kiinduló ponthoz, hadd idézzek egyet az interneten terjesztett, népszerű, képes bemutatók közül, melyben a fő kérdés: mi akarsz lenni? A válaszok sorban: Nem. Kivéve a köztisztviselőt! A fotó, amely az íróasztalon fekvő, alvó közszolgát ábrázol – még ha gyermekszereplőkkel is – jellemző vélekedést fogalmaz meg. A kritika: egyértelmű, az irónia: gyilkos. Ennek okai nagyon összetettek. Nem törekedhetek az okok teljes körű áttekintésére, csupán a legfontosabbakat emelném ki. A számbavételt természetesen elfogultan, és kizárólag szakmai szempontokra fókuszáltan teszem, hiszen mondanivalóm számít, és vállalom szakmai „csőllátásomat”.

Mindenekelőtt, - mint minden – a közsféra is átpolitizált ma Magyarországon. A politika rányomja bélyegét a közintézmények, az önkormányzatok, a hivatalok és a különböző állami szervek munkájára, és ezáltal az állampolgári értékelésére is. Az ügyintézés időigényes, bürokratikus és elhúzódó, erre szinte egyöntetűen panaszkodik mindenki. Ez még mind nem lenne baj, de – sajnálatos módon – a közsféra alapvetően belterjes szellemiségű. Ez azt jelenti, hogy egyoldalúan a saját érdekeikkel törődnek, azokra fókuszálnak, és nem az őket körülvevő világ, és főként nem az állampolgárok elvárásaival, igényeivel, szükségleteivel. A belülről kifelé irányuló gondolkodás pedig napjainkban már tarthatatlan, olyan maradi és elavult szellemiséget testesít meg, amely felett már eljárt az idő, melyet már régen meg kellett volna változtatni. Azonban a politikai rendszerváltást nem követte a közsféra: elmaradt a rendszerváltás a gondolkodásban, mind a mai napig hiányzik az államháztartási reform teljes körű és következetes végrehajtása, és ennek tudati, gondolati lekövetése is, – többek között – a tudásmenedzsment tudatos alkalmazása is. Maradi vagy hiányos ismeretekkel, régi módszerekkel nem lehet hatékonyan dolgozni az Információs Társadalom korában! Új korszakhoz, új kihívásokhoz új ismeretek és más, és több felkészültség szükséges. A hiányok, negatív jellemzők és okok sorában demonstrálja mindezt a közsféra kommunikációhoz való viszonya is

¹ dr. Szeles Péter a Magyar PR Szövetség elnöke, BGF Médiatanszék tanszékvezető helyettes



Tudástőke konferenciák

2008. április 17-én elhangzott előadás

4.számú hírlevél 1. cikk - 2008. május

www.tudastoke.hu

(hogy saját szakterületem szempontjait előnyben részesítsem). Ma a közszféra tudatosan mellőzi a kommunikációt munkájában: alig vagy egyáltalán nem (pontosabban, csupán négyévente, a választások alkalmával) kommunikálnak az állampolgárokkal, és ha igen, azt is rosszul, szakszerűtlenül teszik. Tudom, hogy minden magyar állampolgár – így a közszférában dolgozók is – kommunikációs szakembereknek tekintik magukat attól a nagy pillanattól kezdve, hogy életükben először kiejtik szájukon az első varázslatos szavakat: mama vagy papa. Azonban ez önámítás, különösen a kommunikáció korában (Herbert Gross)! A kommunikáció ma a világ legdinamikusabban fejlődő iparága, összetett ismereteket alkalmazó, szerteágazó és interdiszciplináris tudományos alapokkal rendelkező tudományterületet jelent. Éppen ezért halmozott hibának számít az elbogatellizálása, alábecsülése és mellőzöttsége a hazai közszférában.

A közszféra közmegítelésének javításában is ez jelentheti az egyik lehetséges megközelítést, a jobbításnak arculati, image, hírnév feltételei vannak, továbbá gyökeres változtatást igényelnek a kapcsolatmenedzsment, a vagyongazdálkodás és a szervezeti magatartás jelenleg követett gyakorlata is.

A szervezetek arculata (a külvilág felé mutatott képe, összességében pedig: követett magatartása) határozza meg a szervezet környezeti imázsát, és ezek együttesen vezetnek el a szervezet hírnevéhez, vagyis ahhoz, amit a nemzetközi public relations szakma úgy definiál, mint ami annak az eredménye, amit teszel, amit mondasz, és amit mások mondanak rólad. Az arculat korszerű értelmezésében jelenti a szervezet önimázsának, a szervezet szavainak, tetteinek és cselekedeteinek, valamint a szervezet fizikai megjelenésének, továbbá a szervezeti kultúra és szervezeti struktúra összegének – mint összetevők – logikai szorzatát. Vagyis: a közszférában dolgozók öntudata, önképe, munkájuk, kommunikációjuk, vizuális megjelenésük (pl. vizuális azonosítók, épületeik, munkahelyi környezetük, felszereltségük stb.), az intézmények szervezeti felépítése és az itt kialakult és spontán vagy tudatosan kialakult/kialakított emberi viszonyok együttesen formálják a közmegítelést. Ezekben a „forrásokban” pedig éppen a – szakmailag kompetens – szakterület, a public relations szakma tud és képes a közszféra közmegítelésének javításában a legtöbbet tenni. (Nyilvánvalóan, csak abban az esetben, ha – mint menedzsment funkció – a vezetés komolyan veszi, és képes elfogadni és hatékonyan alkalmazni is a szakma által biztosítható lehetőségeket, módszereket és tevékenységeket.) A közszféra közmegítelése, hírneve alapvetően munka, azaz végzett tevékenység alapú. Ez biztosítja azt a közmegebecsülést, ami a szereplések és a szervezet publicitásával kialakuló közismertséggel együtt befolyásolja a szervezetről kialakuló közvélekedést. Vagy tudományos megfogalmazással (Eliot S. Schreiber, 2004): hírnévről akkor beszélünk, amikor a szervezet értékvállalása



Tudástőke konferenciák

2008. április 17-én elhangzott előadás

4.számú hírlevél 1. cikk - 2008. május

www.tudastoke.hu

megfelel a legfontosabb érdekgazdáinak (a közgazdász irodalomban: érintettjeinek) érdekeinek és elvárásainak. A szervezet értékvállalása és az érdekgazdák elvárásai közötti kapcsolatot a tapasztalatok módosítják, vagy direkt kölcsönhatás révén, vagy a láthatóságon (kommunikáción), vagy harmadik fél információin keresztül. A kutatások szerint pedig a szervezet hírnevének értéknövelői (Michel Rochette, 2007): a hosszú távú pénzügyi teljesítmény; a céggazdálkodás/törvényesség és szabálykövetés; a kommunikáció (a működési információk közzététele) és válságkezelés; az emberi tőke, a képesség-kultúra és a szervezet etikai értékei (íme, itt a bizonyítéka az élethosszig tartó tanulás és a tudásmenedzsment indokoltságának!); a külső tényezők, a társadalmi/környezeti felelősségvállalás és a nyomásgyakorló csoportokkal való bánásmód; és végül az ügyfélszolgálat, az új termékek és/vagy szolgáltatások, valamint az árképzés. A Reputation Institute által évente ismételt, és a világ legnagyobb cégeire irányuló hírnév-kutatások szerint a legjobb hírű cégek öt dimenzióban különböznek markánsan a kevésbé jó hírű cégektől. Ezeket a szervezeti hírnév forrásainak is tekinthetjük: a láthatóság, az átláthatóság, a megkülönböztetés, a következetesség és az eredetiség. Vagyis, a közszféra különböző szervezeteinek elsődlegesen ezekben a jellemzőkben kellene alapvető változást elérniük.

A közszféra kapcsolatrendszerét alapvetően az állampolgárok, illetve (civil) szervezeteik képezik, de e körben értelmezhetjük a gazdasági szféra szereplőit, a pénzügyi szféra szervezeteit és a politikai és társadalmi szféra szereplőit is. A közszféra érdekgazdáival fennálló kapcsolatrendszere olyan tőkét jelent, melyet tudatosan ápolni és őrizni, gondozni kell. Az érdekgazdák folyamatos figyelmet igényelnek, mérni szükséges a véleményeket, a reflexiókat, és az érdekgazdák felvetéseire, féltelmeire vagy ellenérzéseire válaszokat is szükséges adni. Ebben megint a kommunikáció képes szakmai segítséget nyújtani a közszféra szervezetei számára.

Az üzleti életben mindinkább terjedő nézet és erős evidencia, hogy a szervezetek hírneve / elismertsége a legértékesebb vagyontárgy (aktívum). A vagyon mérésére – a gazdasági szférában, a vállalkozások világában – az elmúlt húsz évben alapvetően két rendszer alakult ki, illetve kapott elismertséget. Az egyik, a Norton-Kaplan szerzőpáros által kidolgozott stratégiai teljesítménymérő számok kiegyensúlyozott rendszere, az ún. Balanced Scorecard. Az újabb, a másik pedig a svéd Karl Erik Sveiby által tudásmenedzsment alapján kifejlesztett Immateriális Vagyont Figyelő. Ez utóbbi egyértelműen az immateriális vagyon jelentősége mellett foglal állást, és erre helyezi a hangsúlyt. Összhangban a nemzetközi trendekkel: "Egy üzleti vállalkozás értékét egyre kevésbé a mérlegben közölt fizikai és pénzügyi vagyona



Tudástőke konferenciák

2008. április 17-én elhangzott előadás

4.számú hírlevél 1. cikk - 2008. május

www.tudastoke.hu

rejti, sokkal inkább az immateriális vagyona.” (The Economist, 1999. június 12.) A szakírók és a tudományos kutatók egybehangzó állítása szerint valamikor 2020 körüli időre teljesen megfordul a vagyonszemlélet: a materiális vagyon hegemoniáját és egyeduralmát megszünteti, sőt helyét, jelentőségét átveszi az immateriális, vagyis, láthatatlan vagyon. A világ legnagyobb és legsikeresebb cégei körében végzett vizsgálatok azt bizonyítják, hogy a láthatatlan, vagy eszmei vagyon aránya messze a materiális vagyónhányadot meghaladó egy-egy szervezet vagyonstruktúráján belül. Bizonyos iparágakban ez több tízszeres, vagy akár még nagyobb különbséget és aránytalanságot is előidézhet – természetesen az immateriális vagyontartalom javára. Vagyis: egy szervezet sokkal (!) több eszmei vagyonnal rendelkezik, mint amennyi materiális vagyona. (És tendenciáját tekintve ez a jövőben még inkább jellemzővé válik.) Sveiby szerint az immateriális javak a vállalat mérlegében háromtagú családként osztályozhatók: 1) az alkalmazottak kompetenciája, 2) belső szerkezetek, és 3) külső szerkezetek. Az első, az alkalmazottak kompetenciája, azt a képességet foglalja magában, hogy az emberek sokféle szituációban közreműködve dologi és eszmei vagyont hoznak létre. Egy (tudás)szervezetben kevés másfajta „munkagép” van, mint maguk az alkalmazottak, a munkát végző emberek. Mivel egyedül az emberek cselekedhetnek, a dolgozók válnak mind a gépek működtetőivé, mind pedig a munkavégző gépekké. A belső szerkezetek szabadalmakat, elméleteket, modelleket, számítástechnikai és adminisztratív rendszereket tartalmaz, valamint ide tartozik a vállalati kultúra vagy szellem is. Ezeket a dolgozók hozzák létre, és rendszerint a szervezetek birtokolják, illetve néha vásárlással szerzik be máshonnan. A belső szerkezetek és az emberek együttesen alkotják a szervezetet: az emberek egymással kapcsolatba lépve hozzák létre a szervezetet, s így szabályozzák környezetüket. Végül, a külső szerkezet az ügyfelekkel és beszállítókkal kialakított kapcsolatokat tartalmazza, valamint a márkanévet, védjegyeket, a szervezet hírnevét és a szervezet arculatát foglalja magába. Ugye, csupa olyan fogalom került elő – mint vagyonelem – melyeket korábban éppen a public relations szakma kompetencia-területeként aposztrofáltunk. Még egyértelműbben fogalmazva Sveibyyel: a szervezet vagyona alapvetően 3 tőkeelemből épül fel: a dolgozók által hordozott tudástőkéből, a szervezeti tőkéből, mely az egyes dolgozók által hordozott tudáselemek egységes folyamatokká szervezése, illetve azok szervezet által birtokolt materiális rendszerekbe való kimentése, valamint az ügyfél-tőkéből, amely a vállalat vevői kapcsolatait jelenti.

Mindezek után talán már egyértelmű szakmai elfogultságom, és a közszféra közmegítélésének jobbítása érdekében felvetett 'lehetőségek' indokoltsága is. Viszont legalább is elgondolkodtató, hogy szinte



Tudástőke konferenciák

2008. április 17-én elhangzott előadás

4.számú hírlevél 1. cikk - 2008. május

www.tudastoke.hu

egyöntetűen minden szervezet őrizteti materiális vagyonát, azaz biztonsági őrkkel védik épületeiket, gépeiket, berendezéseiket vagy területeiket, azonban – a fentiekben hivatkozott – immateriális vagyonát szinte figyelembe se veszi, nem állít 'mellé' örököt. Vajon miért nem? Ez a jelenség legalább is elgondolkodtató. Ez, a mind jelentőségében, mind értékében, mind volumenében tetemesebb vagyon igen is védelmet érdemel. Ezt kívánja a józan ész, és persze a tulajdonosi érdek is. Javaslatom: legalább egy public relations szakembert állítsanak ennek a vagyonnak a védelmére, őrzésére, akinek ez a kompetenciája. Ezzel összhangban pedig megkezdhető a fentiekben részletezett, idézett jobbítási lehetőségek megvalósítása. Ehhez kívánok bölcs döntést, határozottságot és jó munkát!