

Časopriestor Spacetime

22 7/2022
ISSN 2730-0110

Interaktívne vedecko-popularizačné médium významných autorov a vedeckých pracovníkov
Interactive popular science medium of important authors and scientists

Dr. h.c. mult. prof. PhDr. Ing. Štefan Kassay, DrSc.

vedec, pedagóg, podnikateľ, ekonomický diplomat a prezident Medzinárodného centra vzdelávania
INTERCEDU, a.s.

Komunikácia

SÚČASNOSŤ A ROZVOJOVÉ PERSPEKTÍVY

Obsah

- 3 Dr.h.c. mult. prof. PhDr. Ing. Štefan Kassay, DrSc.
- 4 Abstrakt
- 5 Abstract
- 6 Predslov autora
- 7 Premeny spoločenského prostredia v priestore a čase
- 8 Komunikácia – fenomén všeobsažnosti života – Strategická komunikácia
- 9 Rastie frekvencia dôležitých spoločensky významných zmien
- 9 Názorové konfrontácie, prieniky formovanie a verifikácia nových prístupov k riadeniu podnikov
- 10 Vplyv informačno-komunikačných prostriedkov na procesy spoločenských zmien a ich dôsledky na kvalitu života a správanie sa človeka
- 12 Komunikačná konzumácia v globálnom, národnom a lokálnom priestore vo väzbe na požiadavky záujmových skupín
- 13 V globálnom informačno-komunikačnom priestore pôsobí nezrátateľný počet informačno-komunikačných okruhov
- 14 Rozlíšenie úrovni integrácie – od okruhov k sieťam
- 15 Komunikačné okruhy – rozširujúce sa, novovznikajúce, pelínajúce sa v nezrátateľných kombináciách
- 16 Komunikácia – predpoklad sprístupnenia predmetu rôzne orientovaných záujmov
- 17 Vplyv komunikácie na formovanie osobnosti a akceptáciu zmien v životnom štýle, uznávané vzory a voľby spôsobu života
- 18 Komunikácia je spoločným základom ekonomickej a podnikovej diplomacie
- 19 Komunikačná stratégia na nový spôsob
- 21 Súvislosti celospoločenskej, diplomatickej a podnikovej komunikácie
- 21 Prieniky komunikácie s vrcholovým vedením podniku, vnútro podnikovými zložkami a externým okolím
- 22 Bilancovanie je súčasťou životného projektu

Časopriestor // Spacetime

Interaktívne vedecko-popularizačné médium významných autorov a vedeckých pracovníkov.

Šéfredaktor: Dr.h.c. mult. prof. PhDr. Ing. Štefan Kassay, DrSc.

Recenzent a editor: Dr.h.c. mult. prof. Ing. Štefan Luby, DrSc.

Grafická úprava: Dušan Ščepka.

Za odborný obsah materiálov zodpovedá autor.

Vydavateľ: INTERCEDU, a.s., Moyzesova 4/A, 902 01 Pezinok, Slovenská republika

ISSN 2730-0110

Dr. h.c. mult. prof. PhDr. Ing.

Štefan Kassay, DrSc.

V roku 1958 sa vyučil za sústružníka v Považskej Bystrici v Závodoch ťažkého strojárstva. V Košiciach pracoval ako sústružník v Opravovniach poľnohospodárskych strojov. V priebehu niekoľkých rokov bol konštruktérom, televíznym redaktorom, stredoškolským učiteľom a zahraničným spravodajcom Československej televízie v Budapešti, Juhoslávii a Rumunsku. Šéfredaktorom Hlavnej redakcie programov zo zahraničia sa stal po ukončení zahraničnej misie. Neskôr pôsobil ako riaditeľ Central European Development Company so sídlom vo Veľkej Británii. Na základe medzinárodného tendra sa stal v roku 1991 spoluvlastníkom Pečivární Sereď a v roku 1992 spoluvlastníkom Figaro Trnava. Bol predsedom dozornej rady I.D.C. Holding, a.s. Pôsobil vo viacerých vedeckých a redakčných radách aj v zahraničí. Postupne popri zamestnaní nadobudol vyššie a univerzitné vzdelanie. Po maturite na Strednej priemyselnej škole strojníckej v Košiciach študoval na Strojníckej fakulte Technickej univerzity (vtedy VŠT) v Košiciach, ktorú absolvoval v roku 1970 (Ing.). Následne pokračoval v štúdiu na Karlovej univerzite v Prahe a obhájením rigorózneho práce v roku 1976 mu bol udelený titul doktora filozofie (PhDr.). Súčasne na Strojníckej fakulte Technickej univerzity v Košiciach na Katedre ekonomiky a riadenia absolvoval vedeckú aspirantúru. Na Slovenskej technickej univerzite (SVŠT) v Bratislave v roku 1977 po úspešnej obhajobe mu bola udelená vedecká hodnosť kandidáta ekonomických vied z odvetvových a prierezových ekonomík (CSc./PhD.). Na Ekonomickej fakulte Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici sa v roku 1996 habilitoval a bol menovaný za docenta vo vednom odbore odvetvové a prierezové ekonomiky (doc.). V Japonsku v roku 1998 absolvoval AOTS (The Association for Overseas Technical Scholarship). Na Slovenskej akadémii vied v Bratislave v roku 2001 obhájil dizertačnú prácu a bola mu udelená vedecká hodnosť doktora ekonomických vied z odvetvových a prierezových ekonomík (DrSc.). Bol vymenovaný prezidentom republiky za profesora v odbore Inžinierstvo riadenia priemyslu (2002). Je nositeľom dvoch čestných doktorátov (Doctor Honoris Causa). Prvý mu udelila Technická univerzita v Košiciach „Za rozvoj technických vied a akademického vzdelávania doma i v zahraničí“ (2010) a druhý čestný doktorát mu udelila Katolícka univerzita v Ružomberku „Za mimoriadny prínos v oblasti spolupráce vzdelávania, vedy a praxe“ (2020). Medzi jeho najdôležitejšie vedecké publikácie patria: Reengineering podnikateľských procesov (1999), Podnik svetovej triedy (2001), kvadrológia Marketingová stratégia firmy holdingového typu (1998-2001), The world Class Company Strategy (2001), Stratégia podniku svetovej triedy (2002), pentalógia Podnik a podnikanie (2006 – 2014). Zahraničná odborná verejnosť prejavuje záujem o využitie vedeckého diela a jeho praktických impulzov, pre ktorú už boli preložené najvýznamnejšie práce prof. Kassaya do piatich jazykov. Niekoľko rokov v spolupráci s Ministerstvom zahraničných vecí a európskych záležitostí sa venuje ekonomickej diplomacii. Je nositeľom viacerých zahraničných a domácich vyznamenaní. Dlhoročnú prípravu projektu Medzinárodného centra vzdelávania (International Center of Education) profesor Kassay v roku 2020 realizoval aplikáciou webového portálu www.intercedu.com.



Abstrakt

Rozličné nástroje a prostriedky komunikácie nás neustále sprevádzajú a ovplyvňujú naše názory na podniky, produkty, značky, ako aj naše nákupné správanie. Avšak pri búrlivom rozmachu a využívaní komunikácie na rôznorodé ciele je žiaduce nanovo si položiť otázku, čo možno považovať za komunikačný nástroj? Pretože aj v odbornej literatúre je v tom zmätok. Nástroj predsa niečo, čo rozhybe požadovanú aktivitu. Niekedy sa združí viacej nástrojov, aby sa veci pohli. Nezáleží na tom, do akej skupiny nástroje zaradíme, ide ale o to, že kto má vlastne možnosť o použití vhodných nástrojov rozhodnúť. Vplyvom možností daných novými komunikačnými prostriedkami, je potrebné odlíšiť: 1. Integrovanú a 2. celospoločenskú komunikáciu, i keď nepredstavujú osobitné samostatné systémy, pretože nemôžu existovať v informačnom vákuu, a sú vždy na sebe závislé.

Kľúčové slová: *komunikácia, komunikačné okruhy, základné formy komunikácie, komunikačné nástroje a prostriedky, komunikačná konzumácia*



Abstract

A wide variety of tools and means of communication have an impact on our decision making and can change our opinion on companies, products, brands, as well as influence our purchasing behavior. However, with the rapid development, communication may have different purposes. It is desired to formulate a new question; what can be considered a communication tool? Even in the academic literature, there is a confusion about it. A tool is something that sets the desired activity in motion. Sometimes it combines multiple tools to get things moving. It doesn't matter into which group the tools belong, but the point is that who can actually decide on the use of suitable tools. Due to the influence of new means of communication, it is necessary to distinguish: 1. Integrated and 2. society-wide communication, even if they do not represent special independent systems, because they cannot exist in an information vacuum, and they are always dependent on each other.

Keywords: *communication, communication circles, basic forms of communication, communication tools and means, communication consumption*



Predslov autora

Akýže je to útvar, čo vytvorí za tisíciny sekúnd „blesk“ z hmlovín do jasného svetla toho najneuskutočiteľného prístroja zanechávajúc momentky v človečenskom vedomí?

Ani fantázia fantázie nedáva fyzikálny, logický podklad pre pochopenie „znelky“ nového sveta, v nevedno akej mocnине nachádzajúcej sa v ľudskom organizme, v postupujúce tisícročia sa meniacimi v schopnosť predvídať, vytvoriť a užiť v časovej nej – realite zdanlivo najneuskutočiteľnejšieho javu v univerze. v zajatí dnešného myslenia nesúhlasím s odmietaním akejkoľvek, hoci len pripodobňujúcej fyzikálnej stopy k procesom javov, pod ktorými sa skrýva tá najsamozrejmejšia premena postrehov, pocitov a zvukov, dopĺňajúcich vnímanie prírodných javov v živých bytostiach a človekom mysliacim a snaživým, hybnej bytosti spätou v s nekonečnými, tak meniacimi sa javmi chápanými ako priestor kozmický, ktorý sa stáva priestorom prieniku skutkov napredovania. objavmi človeka v rúchu vedy sa vnášajú do pokusov vysvetľovať svet v zdanlivo logicky, avšak v rozpore s myslením rozvíjaným vo viere v stvoriteľa a samej existencie univerza experimenty často odhaľujú, že vlastne v ľudskom bytí všetko už bolo. s pochybnosťami, často neveriac že materiálna podstata existencie života a role človeka sú ako skutky zapísané v histórii ľudstva.

Nanovo a vytrvalo v mnohých vedeckých elaborátoch vytvárajú prejav ľudského bytia, „ozvenu“ a jej podstatu smerujúcu k pochopeniu samého seba, pochopeniu uspôsobenosti človeka zrozumiteľne sa vyjadrovať k akémukoľvek prejavu v priestore univerza. možno na prahu „samorodiacej“ sa reality očakávať doteraz nevídané (avšak v takom prípade vôbec nejde o zrozumiteľnosť zdanlivo existujúceho). Tá iba pre svoju „vyjadriteľnosť“ môže poslúžiť ako metodický prostriedok uľahčujúci pochopenie aj zložitejších celkov. V skutočnosti fyzikálnosť javov, vrátane môjho ponímania sveta všetky pokusy človeka korelujú s názorom, že veda a viera nebývajú v jednoznačnom rozpore. považujem ich za prostriedok na podnecovanie predstáv o možných nových riešeniach s pripodobnením práve sa rodiaceho substitútu akéhosi „prevodu“ s častým prekĺzavaním fiktívnych „minitelies“. navyše, smerovanie k logike ľudského vnímania a počímania sa odráža ako východisko k pochopeniu nekonečna, nahradzovania nepochopenia úžasom, šokom, neveriac vlastným pocitom, premýšľajúc o podstate už vnímaného života a samej existencie vo fyzikálnom svete. mení sa a zaznieva na ťažko predvídateľný, neustále sa pripomínajúci útvar, ktorý pri troške odvahy môžeme nazvať komunikácia.

Premeny spoločenského prostredia v priestore a čase

Život je zázrak, ktorý by človek tak veľmi chcel pochopiť. Mnohí sa pokúšali o jeho definíciu; avšak nikto nepozná jeho tajomstvá. Ak by som o živote chcel vedieť viac, musel by som prelúskat' hory kníh a vedeckých elaborátov. Uspokojím sa však iba svojim vlastným životom a životom podstatného okolia, spoločnosti, v ktorej žijem a usilujem sa k životu prispieť niečím užitočným. Od počiatku cez prvé záznamy o dianí v minulých storočiach, po dnešok a jeho prevratné zmeny, smerujúce k budúcnosti.

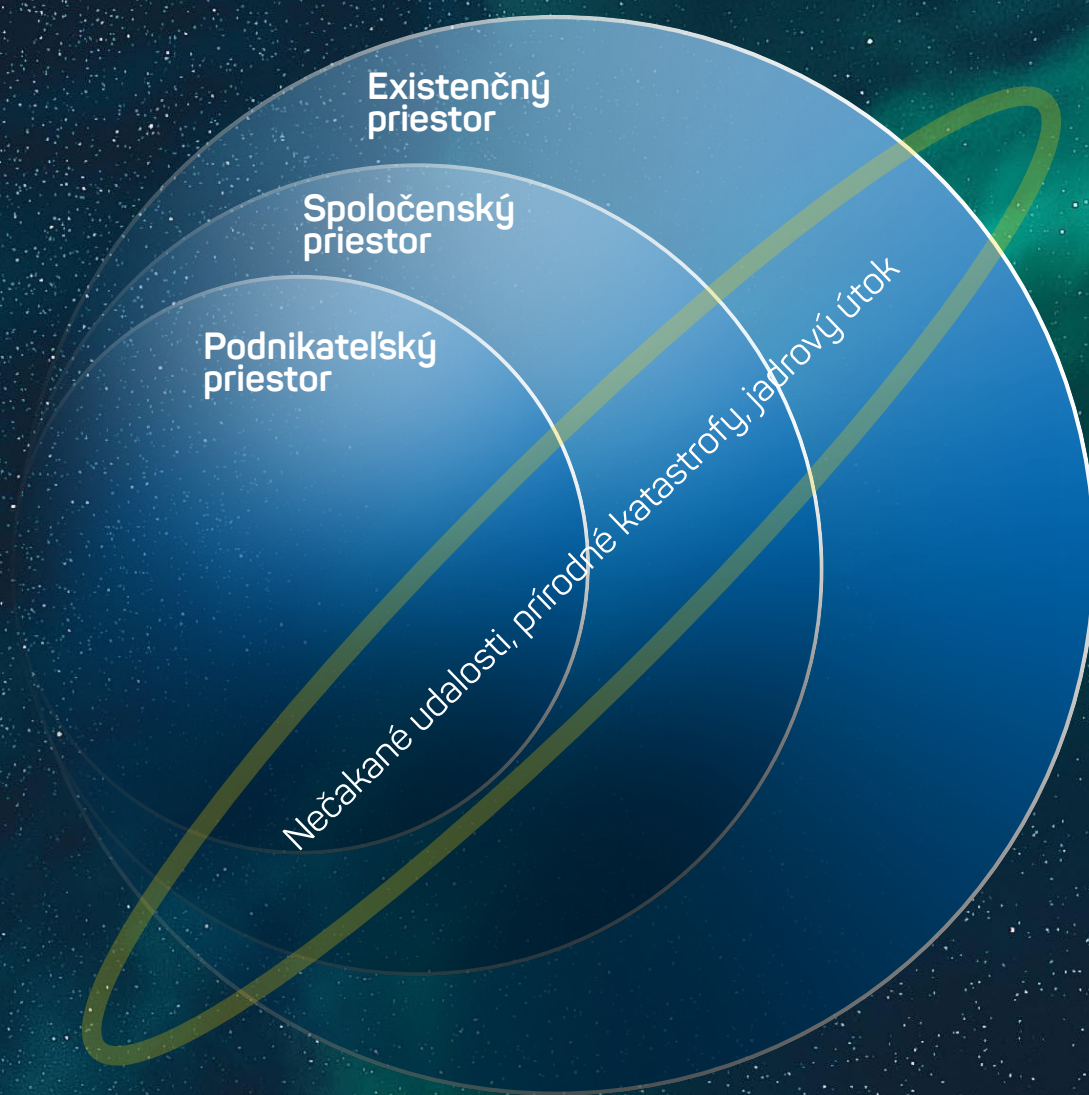


Schéma: Prienik rušivých vplyvov do existenčného priestoru na všetkých úrovniach života, pôsobiacich v rozličnej miere na ľudí, na stupeň odolávania a ďalšie okolnosti.

Komunikácia – fenomén všeobsažnosti života

Strategická komunikácia

Nemalé riziká, dokonca poplašné správy, môžu nastať pri využívaní viacerých komunikačných nástrojov. Preto je potrebná komunikačná participácia s okolím a využívanie takých komunikačných nástrojov predovšetkým v budovaní vzťahov s predstaviteľmi rozhodovania a riadenia komunikačných prostriedkov. Na základe takej úvahy bývajú do strategickej komunikácie zahrnuté aj ďalšie témy, ktoré sa navonok javia ako ekonomické charakteristiky – perspektívy interných procesov a perspektívy učenia a rastu.



Rastie frekvencia dôležitých spoločensky významných zmien

Problematika zodpovedného podnikania z hľadiska ekonomickej a finančnej perspektívy je taká významná, že v rámci profesie, ale aj v bežnom živote sa ňou zaoberá prevažná väčšina ľudí a podniky sa zamýšľajú nielen nad obsahom zodpovedného podnikania, ale hlavne na realizácii podnikových programov v každodennej praxi. Strategická komunikácia implikuje relevantné informácie o podniku nielen vo vnútri podniku, ale aj smerom k verejnosti. To je samozrejímavá požiadavka, ale nie je samozrejmosťou spôsob a kvalita šírenia informácií o podniku.

Názorové konfrontácie, prieniky formovanie a verifikácia nových prístupov k riadeniu podnikov

Riadenie podnikov v budúcnosti je „horúca téma“ súčasnosti. Z množstva úvah a pokusov o vysvetlenie a pochopenie spoločenských reflexií v každej oblasti života rezonujú otázky nevyhnutných zmien v spravovaní a vedení podnikov. Riadenie podniku a riadenie komunikácie musí byť položené na pevnom spoločnom základe, pretože komunikácia musí podporovať riadenie a naopak, riadenie si vyžaduje jedinečný nástroj a tým je komunikácia.

Niekedy ide o predmet komunikácie, teda materiálový produkt, ktorý v sebe obsahuje duševný produkt. Napríklad kniha je hmota, materiál, ale obsahuje myšlienky, produkt ľudského myslenia, teda duševný produkt. Z hľadiska cieľov napríklad pri distribúcii kníh je cieľ splnený, ak sa knihy rozpošlú adresátom. Pokiaľ ide o samotný zmysel autorskej tvorby, je podstatné, aby adresát knihu aj prečítal a pochopil. Táto samozrejímavá podstata nesmie byť potlačená do úzadia iba jednoduchým štatistickým postojom k veci, ale podstatné je naplnenie spoločenskej funkcie komunikácie.



Vplyv informačno-komunikačných prostriedkov na procesy spoločenských zmien a ich dôsledky na kvalitu života a správanie sa človeka

Teória medzikruží a ich využiteľnosť v komunikačnom priestore

Osobitosti zacielenej a rozptýlenej informácie v komunikačnom priestore (komunikačných okruhoch) využitím informačno-komunikačných nástrojov v informačno-komunikačných prostriedkoch sústreďenie komunikácie rozličných komunikačných prostrediach v závislosti na strategických cieľov.



Zájmovo formované informačno-komunikačné obsahové kvadranty v globálnom priestore v inkubačnej dobe využiteľné na rozvrhnutie strategických záujmov a ich verifikácie v spoločenskej praxi.



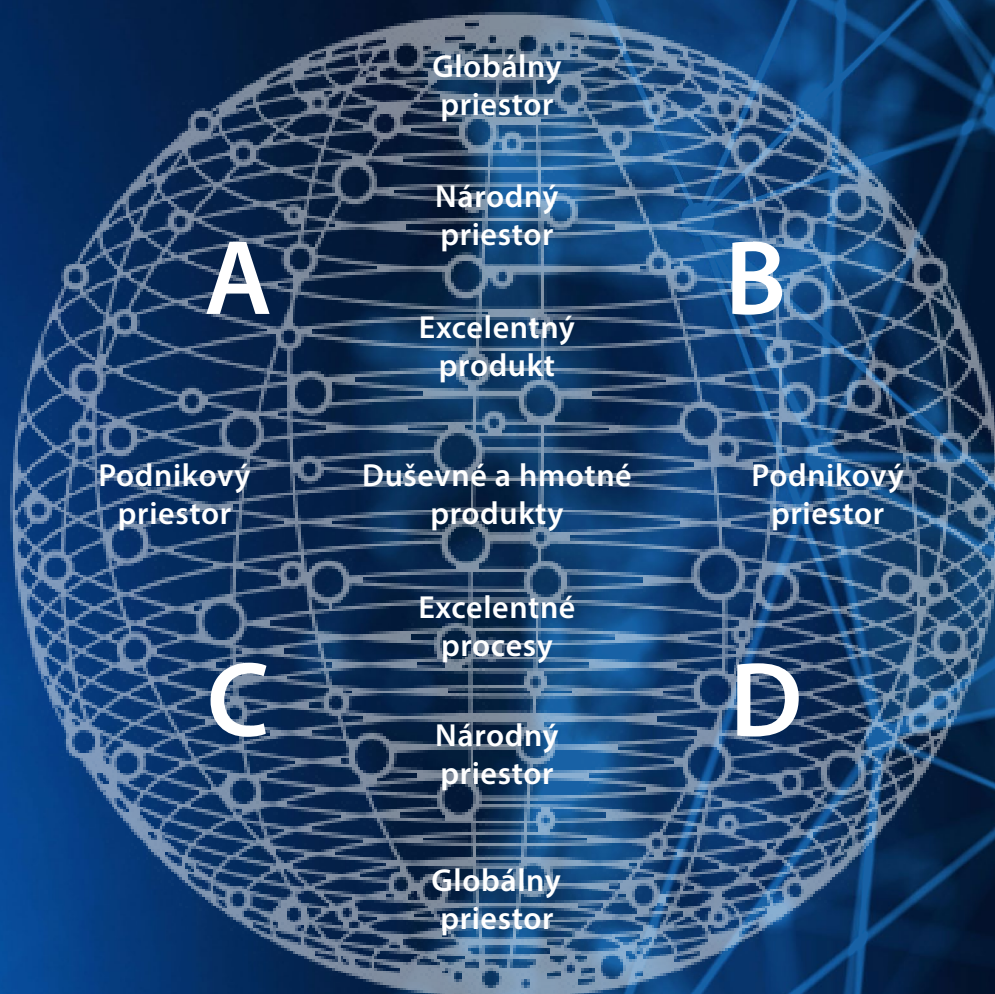
Zájmovo formované informačno-komunikačné okruhy, rozptýlené v globálnom priestore v počiatčom štádiu formovania teoretického základu tvorby informačno-komunikačných sietí.



Utváranie konkurenčného informačno-komunikačného pôsobenia zvyšujúcou sa frekvenciou záujmovo cielej exploatácie v globálnom priestore, avšak so zreteľným ideovým zameraním.



Exploatácia informačno-komunikačných obsahových množín (klastrov) v globálnom prostredí a paralelne prebiehajúce názorové modifikácie a presadzovanie národných a podnikových záujmov.



A – Informačno-komunikačné prostriedky šírenia vedeckých a vedecko-popularizačných duševných produktov a javov,

B – Informačno-komunikačné prostriedky šírenia ideových obsahov, vrátane spoločensky nežiadúcich javov,

C – Informačno-komunikačné prostriedky šírenia kultúry a filozofie, nové životné vzory, celospoločenské diskusie nových trendov a zmysle života,

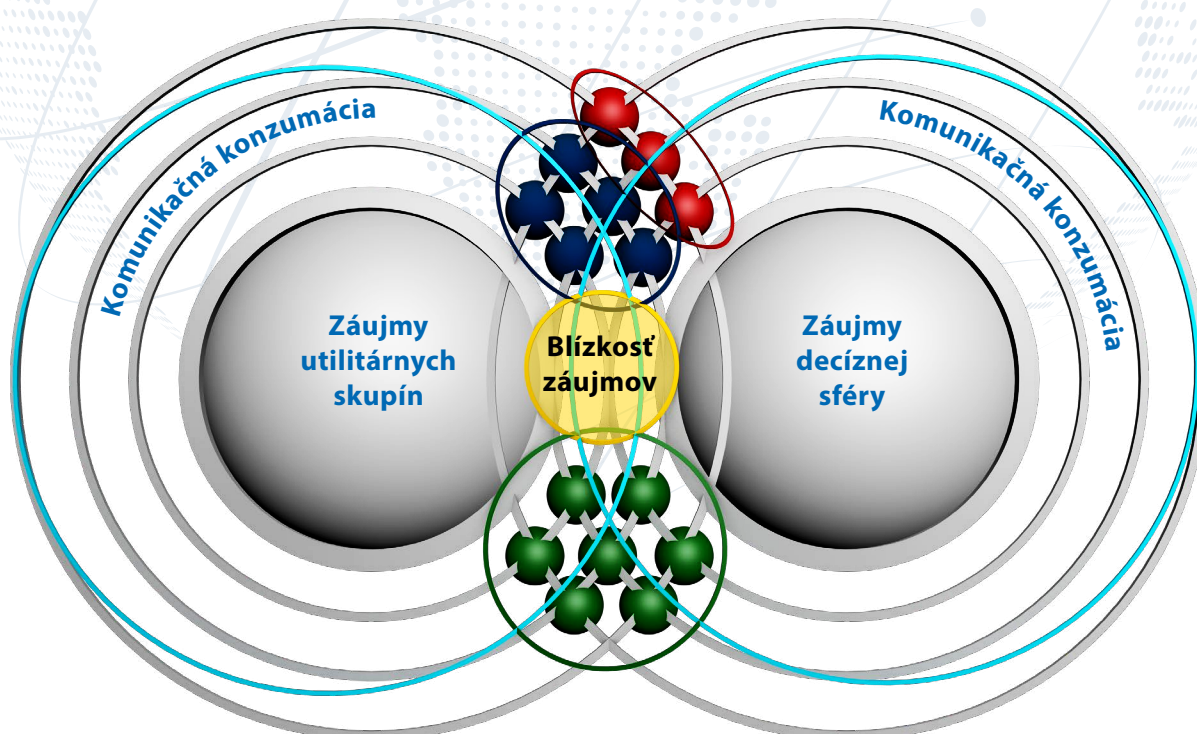
D – Informačno-komunikačné prostriedky šírenia modernizácie, kultúry života, životného štýlu a spoločenského prospechu.

Komunikačná konzumácia v globálnom, národnom a lokálnom priestore vo väzbe na požiadavky záujmových skupín

Komunikačná konzumácia. Uvedený termín nie je príliš známy, ale pri príležitosti cirkevného Svetového dňa komunikácie k úlohe moderných technológií a médií v súčasnom svete sa vyjadril aj pápež František. Špecificky sa pápež venoval presýteniu informácií, ktoré sú kladené proti sebe a ľudia sú vyzývaní aby si vybrali stranu, namiesto toho aby videli veci vcelku“. Keďže sú médiá súčasťou priemyselného odvetvia, orientujú sa predovšetkým na ekonomickú úspešnosť, teda zisk. Pôsobí na dvojakom trhu, a to na trhu spotrebiteľskom (usilujú o pozornosť zákazníkov) a na trhu reklamnom (obchodujú s predpokladanou pozornosťou svojho publika). Snaha zabezpečiť túto pozornosť publika má vplyv na výslednú podobu mediálnych produktov.

Okruhy globálnej komunikácie. Chápem ich ako priebeh a výsledky rokovaní diplomatov v najvyššom kompetentnom zastúpení a reprezentácie jednotlivých štátov alebo ich usporiadaní, resp. vývoj vzťahov svetového politicko-ekonomického usporiadania a osobitne výsledkov práce ekonomických diplomatov a presadzovania excelentných duševných a materiálnych produktov do sféry užitia v zmysle platných medzinárodných noriem a pravidiel.

Vplyv záujmových skupín. Prostredníctvom médií tak môže byť na ich konzumentov vyvíjaný určitý druh nátlaku (napríklad pri politických kampaniach). Sústavné presadzovanie skupinových záujmov najmä práve v médiách sa označuje ako lobing (lobovania). Cez médiá tiež udržiavajú rôzne podniky či inštitúcie vzťahy so svojim okolím a verejnosťou, pričom využívajú rôzne techniky a nástroje, ktoré sú označované ako PR (teda Public Relations, t.j. = vzťahy s verejnosťou).

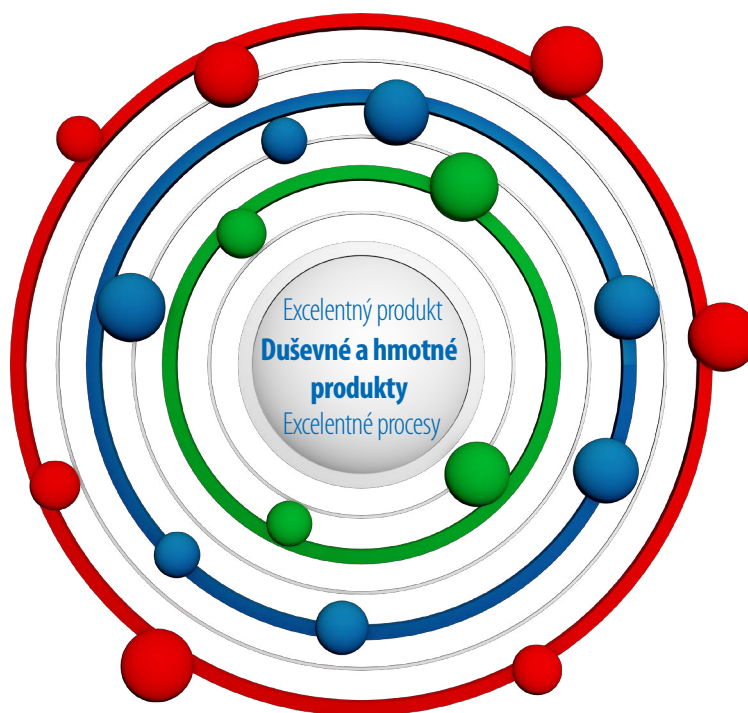


V globálnom informačno-komunikačnom priestore pôsobí nezrátateľný počet informačno-komunikačných okruhov

Informačno-komunikačné okruhy v komunikačnom priestore. Komunikácia si vyžaduje nadviazanie kontaktov a vybudenie pozornosti o predmet záujmu. Ten spočíva v túžbach jedinca, jeho konkrétnych predstáv o produktoch, ktoré zodpovedajú jeho záujmom a potrebám. Najčastejšie býva duševný, alebo materiálny produkt. Avšak nielen jedinca, ale aj konkrétna inštitúcia, či podnik potrebujú určité produkty, aby mohli existovať a podnikať. V takých prípadoch ide o produkty pre bežnú potrebu. Ale aj produkty slúžiace pre výrobný proces, alebo iné účely slúžiace výrobe, alebo inej finálnej aktivite. Záujem je späť napríklad s potrebou modernizácie podniku, alebo aj produktu, ktorý daný podnik vyrába.

Prelínanie okruhov v komunikačnom priestore. Integrácia komunikácie spočíva v informačnej koherencii komunikačných okruhov. Problém je však ďaleko zložitejší, ako je bežne známe, a ako sa vysvetľuje v doterajších teóriách. Potvrďuje to riadiaca prax na všetkých úrovniach riadenia. Podniková komunikácia je zároveň reflexiou komunikačných aktivít z vonkajšieho okolia a pôsobenia vo vnútornom okolí. V podnikovej komunikácii je obsiahnutá aj marketingová komunikácia. Sú vzájomne prepojené. Využitelné sú pritom známe komunikačné a marketingové nástroje. Samozrejme, dochádza k prelínaniu komunikačných aktivít PR a marketingu. Zmyslom a podstatou komunikácie je šíriť dobré meno podniku, produktu a značky.

- Okruhy svetovej (globálnej) komunikácie
- Národné (lokálne) komunikačné okruhy
- Okruhy podnikovej komunikácie



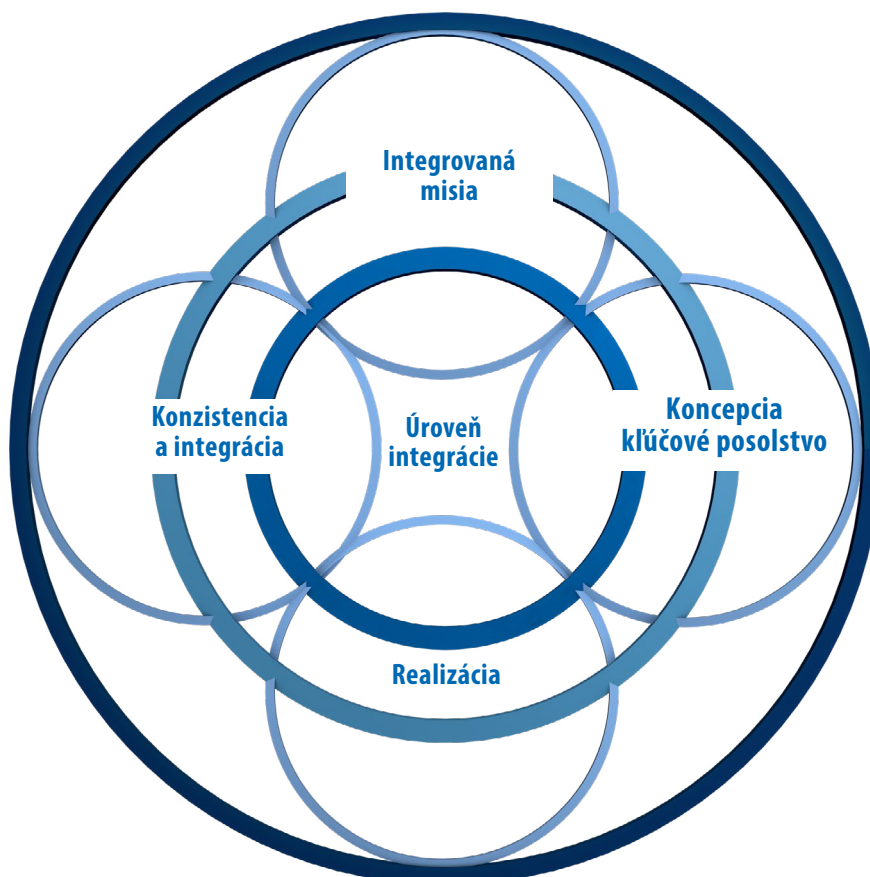
Ak by jedna sústava medzikruží predstavovala vedu a druhá prax, teda dva podobné kruhy zväčšujúce svoj priemer, pravdepodobne každé z takto vytvorených medzikruží je schopné žiť samo. Vzájomný prienik kružníc je možný iba súčasným vstupom, prípadne aj oneskoreným vstupom do toho istého medzikružia. Táto paralela, vedie k potvrdeniu, ako náročné je dosiahnuť, aby veda netvorila iba vlastný svet, ale aby hľadala svoje využitie aj v spoločenskej či produkčnej praxi.

Rozlíšenie úrovni integrácie – od okruhov k sieťam

Jednotlivé úrovne komunikácie majú svoju výstupnú podobu v integrovanej komunikácii. Premeny a postupnosť k vyšším komunikačným úrovňam majú svoju podstatu v nových technológiách a novom myslení, vrátane pragmatických poznatkov podnikov.

Štyri fázy úrovne integrácie. Úroveň integrácie sa posudzuje v štyroch fázach. 1. V prvej fáze podnik definuje svoju integrovanú misiu, to znamená základné hodnoty, ciele ako základ podnikovej identity. 2. Ide o konzistentnú integráciu misie podniku s jeho ďalšími charakteristickými znakmi, ktoré môžu byť tvorivým spôsobom pretlmočené do koncepcií či oznamov v určitej forme a obsahu. 3. Koncepciou môže byť téma, kľúčové posolstvo, špecifický štýl a heslo. 4. Štvrtá úroveň integrácie je realizácia. To si vyžaduje jednotnosť usporiadania, dizajnu, písma, loga, farieb, vizuálnych pútačov a ďalších prvkov podnikového štýlu. Úspešná integrovaná komunikácia si vyžaduje vytvoriť „spoločný ťah“ ako východiskový bod integrovanej koncepcie a jej realizácie.

Každý deň, na každého z nás doliehajú milióny rozličných informácií, pôsobiacich doslova ako „bombardovanie mysle človeka tým najrôznejším obsahom. Je ich taký prebytok taká rôznorodosť, a taká rýchlosť, človek ich môže vnímať ako bezhlavého agresora, ktorý ho neustále prenasleduje. V obsahovo premenlivej podobe informácií ich človek môže vnímať s pocitmi ohrozenia.



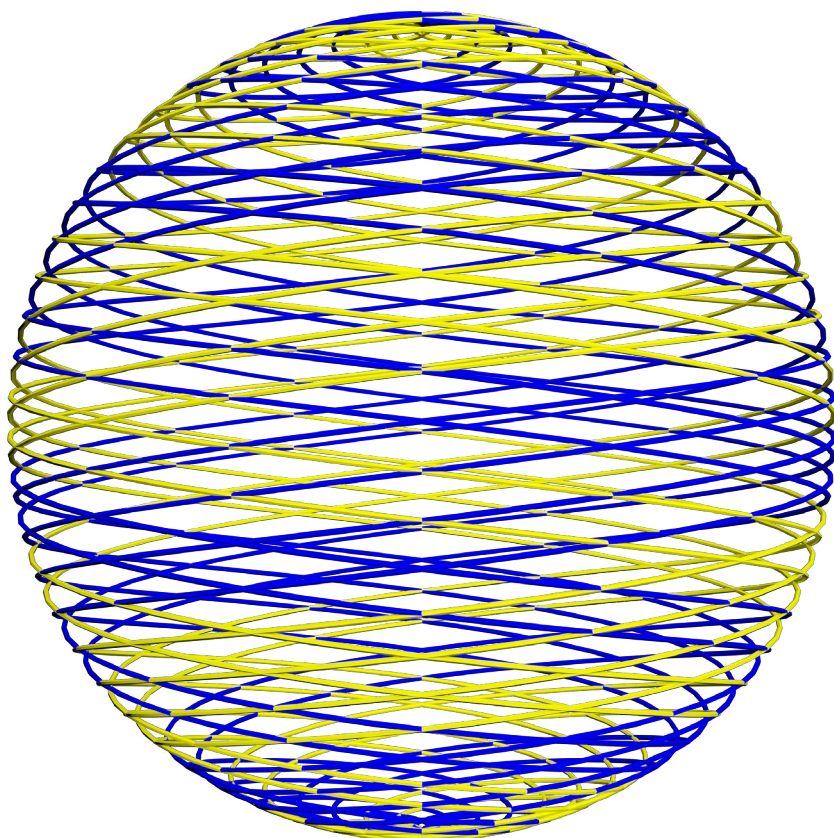
Komunikačné okruhy – rozširujúce sa, novovznikajúce, pelínajúce sa v nezráateľných kombináciách

Diplomatické (o)kruhy. Diplomatická komunikácia sa bežne označovala ako komunikácia v kruhoch, ktoré mali vážnosť a spoločenskú autoritu. Možno práve často používané slovné spojenie sa stalo základom na pomenovanie určitých typov informácií a komunikačných nástrojov ako komunikačné okruhy.

Podniky a inštitúcie. Ako to bolo myslené s tzv. globálnym komunikačným okruhom? Ten môže mať rovnako produkčný podnik, ako aj iná inštitúcia, napríklad podieľajúca sa na ekonomickej diplomacii. Ak dodržíme postupnosť celku a jeho častí, potom do globálneho rámca môžeme zaradiť aj podnikové komunikačné možnosti, pôsobiace smerom k externému okoliu.

Súkromné osoby. Využívajú všetky formy komunikácie, počnúc interpersonálnou komunikáciou v súkromí, alebo na pracovisku alebo pri v rozličných iných príležitostiach.

Každopádne ale človek sa bráni prijímaniu nepotrebných informácií „informačnou hluchotou a slepotou. Alebo nachádza svojich záujmov a potrieb. Prakticky to znamená, že predpokladanej komunikačnej odozvy, je nevyhnutné rozlíšiť škálu informácií so strategickým nadhľadom spôsobu selekcie informácií.



Modelová situácia zahltenia komunikačného priestoru na všetkých úrovniach v lokálnom, medzinárodnom a globálnom priestore.

Komunikácia – predpoklad sprístupnenia predmetu rôzne orientovaných záujmov

Je zaujímavý jeden zásadný rozpor, ktorý sa javí ako prostupujúce informačné a vzťahové manévrovanie vrátane intelektuálneho „rozvrstvovania“ osobných záujmov bez primeranej dávky tolerancie v inštitucionálnom priestore. Dosah taktizujúceho správania navonok sympatizantov sa prejavuje aj širšom komunikačnom priestore využitím komunikačných nástrojov, v extrémnych prípadoch aj komunikačných prostriedkov. Je preto žiaduce sa zaoberať aj „komunikačnou konzumáciou“. Čo treba mať na pamäti, podotýkam, že také „prelietavé“ správanie sa je vysoko „tolerantné“ k sebe samému, svoju presvedčeniu, ale drasticky „netolerantné“ už voči zárodočným javom, či odlišnému ponímaniu svojho života, predovšetkým nositeľom progresu.

Príklad z praxe: *Konferencia s mnohými osobnosťami európskej dimenzie, ktorá sa konala iba nedávno, odhalila paranoické správanie sa viacerých oslovených osobností, ktoré taktizovali v celom procese pozvania a ponúk k aktívnej účasti a spolupráci v duchu nosných myšlienok, neskôr rezonujúcich v diskusiách a hodnoteniach. To je ale problematika týkajúca sa slušnosti a etiky správania a to aj situáciách, kde je žiaduce jednoznačné vyjadrenie svojho pohľadu na svet a svoju rolu v ňom. Podobne, vo väčšom meradle, avšak prísnejšie diferencovane možno nazerať na správanie sa a realizáciu svojich záujmov decíznej sféry a utilitárnych skupín.*

Multidimenzionálnosť sveta a účasti človeka v ňom si nevyberá svoje interakcie podľa stanoveného poradia dôležitosti, ale pri akejkoľvek situácii v blízkosti oscilujú najvhodnejšie alternatívy konania, riešenia konkrétnej situácie. Je to situačná selekcia akéhosi samoorganizovania v zmysle komplementarity a vhodnej konštelácie. Skutočnosť prebehne v prirodzenom slede, opis je rozdrobený na postihnutie javovej stránky udalosti. Zdá sa, že tu je prvý rozpor medzi skutočným videním sveta a jeho reflexiou v odborných spisoch či umeleckých artefaktoch. Jednou z možností, ako zmierniť tento rozpor v procese priblíženia problematiky, je voľba vhodnej architektúry obsahu systému.

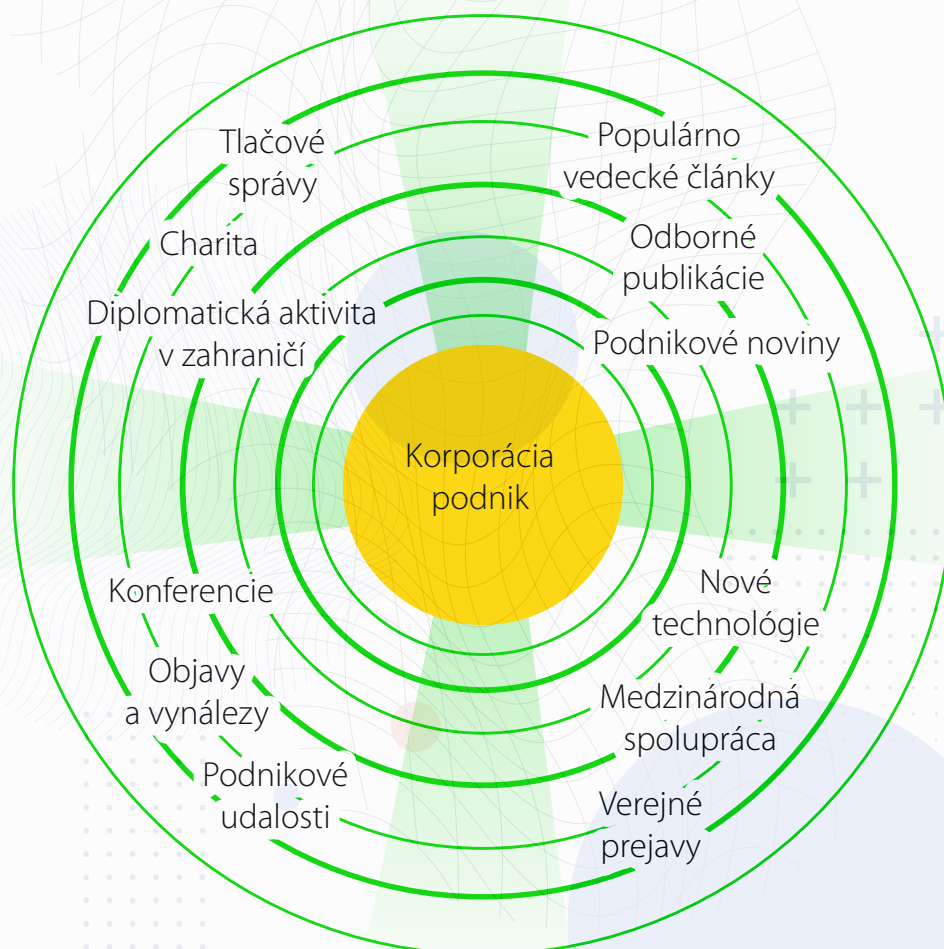
Inšpiráciou na tvorbu architektúry obsahu vysvetľovanej látky, aspoň v približnom rozlíšení hierarchií a nadväzností, je včelí úl, charakteristický dokonalou komunikáciou a organizáciou životne dôležitých funkcií.



Vplyv komunikácie na formovanie osobnosti a akceptáciu zmien v životnom štýle, uznávané vzory a voľby spôsobu života

Excelentné produkčné a komunikačné procesy. Súlad samotných produkčných aktivít je podmienkou vytvorenia konečného produktu na excelentnej úrovni. Je to však zároveň podmienka a možnosť prieniku na excelentné trhy. Zároveň sa tak dosahuje jednota kvality, ceny a dobrého mena produkujúceho produkty, ale i krajiny, ktorá šíri špičkové produkty vlastné alebo v korporácii s inou krajinou. V tomto štádiu už možno hovoriť o ekonomickej diplomacii, prípadne o podnikovej diplomacii.

Excelentný produkt a excelentná komunikácia. V uvedenom príklade sú aplikované teoretické predpoklady informačno-komunikačného priestoru a jeho „rezov“ v plošnom znázornení. Jednotlivé medzikružia podľa strategického zámeru substituujú pôvodné rozpätie na úrovniach označených červenou (globálna), modrou (národná), zelenou (lokálna) farbou. V tomto štádiu je potrebné posúdiť, ktorá poloha daného artefaktu (produktu) a približne s akým vplyvom (priemer a farba) kružnice pôsobí a je prislúchajúca v medzikružiach. Takto „obsadená“ schéma vyjadruje strategický zámer, ktorého výsledky sa dajú merať nateraz iba v súhrnnom vyjadrení zvoleným parametrom (napríklad sledovaním tržieb), vzťahovaným ku konkrétnemu duševnému alebo materiálnemu produktu.



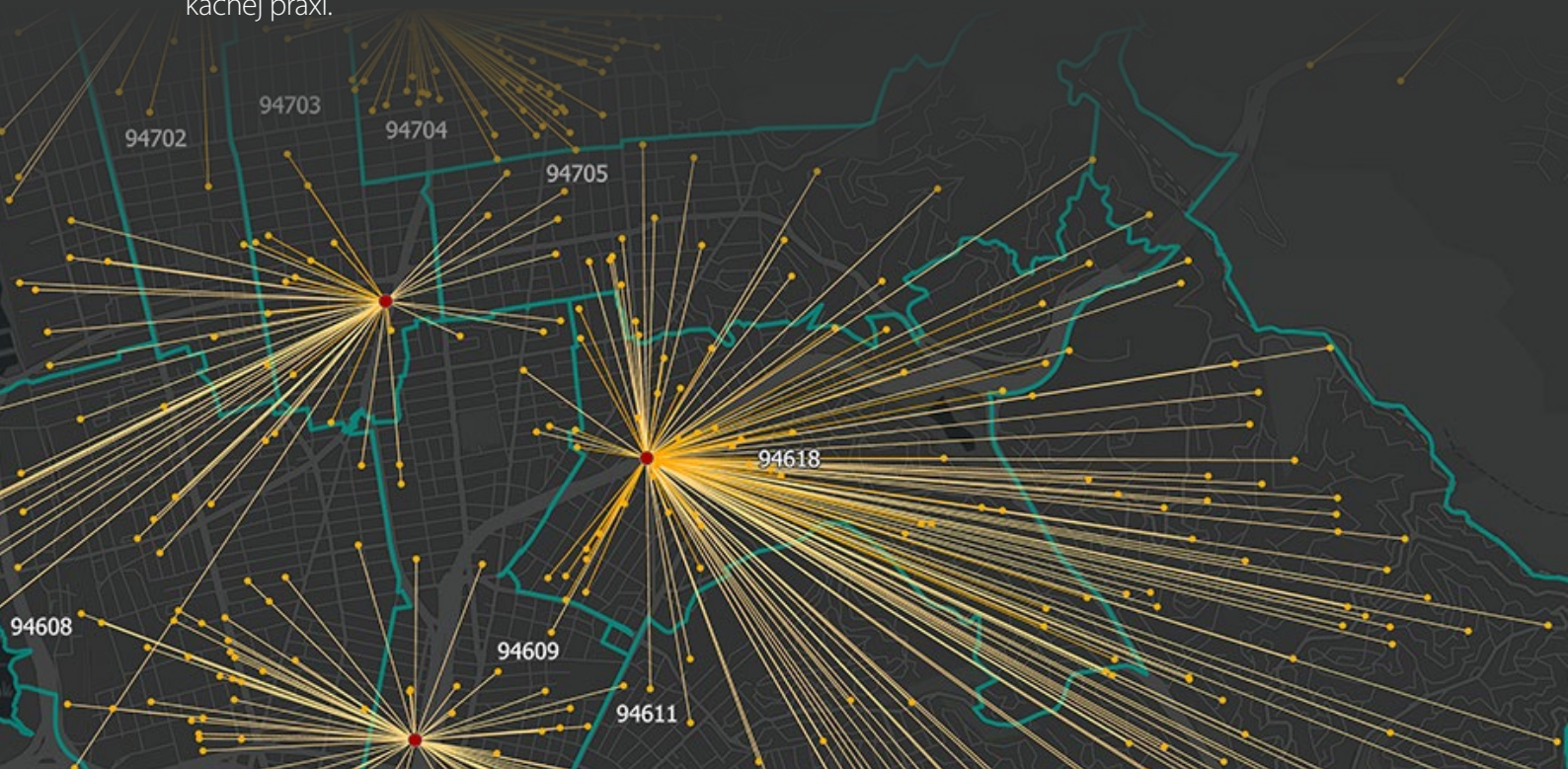
Komunikácia je spoločným základom ekonomickej a podnikovej diplomacie

Preniká na miesta, ktoré v minulosti boli nepovšimnuté. Informačno-komunikačné procesy sa odvíjajú od ekonomických záujmov / štátu, /podnikov / trhu / cez relevantne zložky až po zákazníka a rovnakou cestou sa vracajú. „Pulzujú“ medzi vnímateľom / zákazníkom, produktom a podnikom /výrobcom.

V záľahe literatúry o komunikácii a praktických prístupov k vyrovnávaniu informačných hladín v spoločnosti aj vplyvom nevyhnutnosti neodkladnej komunikácie v medzinárodnej diplomacii a následne podnikovej diplomacii / vedecko-technického rozvoja, / si vyžiada istým spôsobom sa odpútať od vyslovene teoretických diskurzov a zvoliť si radšej vlastnú cestu.

Napriek publikovaným názorom, nastoľujúcim nový pohľad na komunikáciu, sa veľa nezmenilo ani v oblasti teórie. Inercia pôvodných poznatkov je taká veľká, že potláča odporúčania odborníkov, hoci mnohé postupy boli odskúšané v praxi s potvrdením ich užitočnosti. Ide ale o to, aby sa dali uspošobiť do fungujúcich akoby fuzzy množín, ktoré sa zhromažďujú v obsahovej blízkosti dvoch na sebe závislých komunikačných okruhoch, v ktorých sa dosahuje želaný strategický predpoklad. Vonkajší integrovaný komunikačný okruh je interaktívny smerom dovnútra podniku a môže byť interaktívny smerom k relevantnému okoliu podniku a k širokej verejnosti.

Často spomínané komunikačné okruhy a ich rozlišovanie podľa ich dosahu / akčného rádiusu /medze prieniku komunikačného procesu / jednoznačne evokujú ku grafickému záznamu /zakresleniu do mapy/ v prieniku týchto procesov podľa ich predpokladaného prakticky reálneho a kvalitou technicky dosiahnuteľnou / zrozumiteľnou /možné šumy / komunikáciou / odovzdávanou a prijímanou informáciou na oboch stranách v rámci prebiehajúcej komunikácie. Dosah a zacielenie komunikácie sú rozličné. Avšak možno ich usporiadať podľa ich akčného rádiusu, ktorý je hlavne pi elektronických médiách merateľný a vyčísliteľný. Tak vznikla predstava o informačno-komunikačných medzikružiach a ich využití v komunikačnej praxi.



Komunikačná stratégia na nový spôsob

Pridlhho sme chápali komunikáciu v tradičnom zmysle a tak je priveľká vzdialenosť oproti súčasnosti, ktorá je vo svete realitou. Podľa zaužívaných prístupov komunikácia v rámci podniku je skôr písomná v byrokratickej organizácii typu manažér – manažér a manažér – podriadený. Rozhodnutia sú komunikované vertikálne a časovo ohraničené. Komunikačné aktivity sú formalizované, informačné prostriedky zohrávajú minimálnu úlohu. Oproti tomu v súčasnosti správanie podniku v okolí, verejnej mienke (spontánne alebo poznatkovo, vyvolanie záujmu) sa odráža v názoroch verejnosti na podnik. Základom je interakčnosť s okolím vťahnutím dodávateľov do výrobného a zhodnocovacieho procesu.

Ak hovorím, komunikácia, mám na mysli mnoho dimenzionálnu komunikáciu počnúc od každodenného bežného rozprávania sa ľudí, až po medzinárodnú komunikáciu/informačnú výmenu najvyšších zložiek spoločnosti medzi štátmi a podobne. Ak na komunikáciu nazerám ako podnikateľ, potom rozlišujem hlavne podmienky, ktoré sú dané spoločenským systémom, rovnako aj technologickými možnosťami, možnosťami a vyspelosťou komunikátorov, ako aj vnímateľov komunikačných obsahov.

Komunikácia si vyžaduje nadviazanie kontaktov a vybudenie pozornosti o predmet záujmu.

Ten spočíva v túžbach jedinca, jeho konkrétnych predstáv o produktoch, ktoré zodpovedajú jeho záujmom a potrebám. Najčastejšie býva duševný, alebo materiálny produkt. Avšak nielen jedinec, ale aj konkrétna inštitúcia, či podnik potrebujú určité produkty, aby mohli existovať a podnikáť. V takých prípadoch ide o produkty pre bežnú potrebu. Ale aj produkty slúžiace pre produkčný proces, alebo iné účely slúžiace výrobe, alebo inej finálnej aktivite. Záujem je späť napríklad s potrebou modernizácie podniku, alebo aj produktu, ktorý daný podnik vyrába.

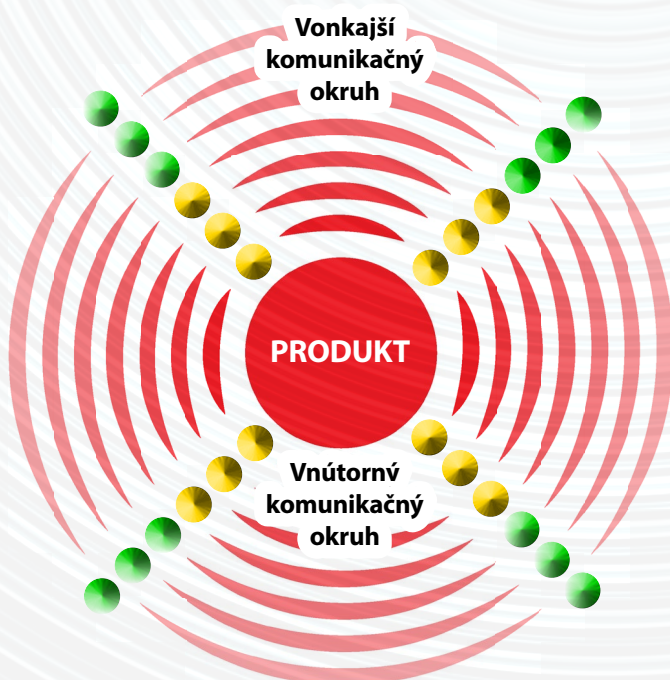


Predmet komunikácie utvára predmet záujmu. V utilitárnom podnikateľskom poňatí predmetom komunikácie je produkt, výsledok účelovo orientovanej ľudskej práce. V diplomatickom prostredí môže byť produktom samotný obsah komunikácie. Zájmy utilitárnych skupín a rovnako zájmy decíznej sféry sa podľa môjho usporiadania sprístupňujú v troch informačných okruhoch a to: (1) globálnej, (2) lokálnej a (3) podnikovej. Vychádzam z potrieb podnikov a potrieb relevantného okolia, ako aj udalostí a informácií v krajine. Na druhej strane sa zaoberám globálnou konkurenciou, udalosťami a informáciami zo sveta.

Okruhy svetovej komunikácie. Chápem ich ako priebeh a výsledky rokovaní diplomatov v najvyššom kompetentnom zastúpení a reprezentácie jednotlivých štátov alebo ich uskupení, resp. vývoj vzťahov svetového politicko-ekonomického usporiadania a osobitne výsledkov práce ekonomických diplomatov a presadzovania excelentných duševných a materiálnych produktov do sféry užitia v zmysle platných medzinárodných noriem a pravidiel.

Okruhy podnikovej komunikácie. Podniková komunikácia (corporate communication) sa vo všeobecnosti chápe nie celkom presne. Vo väčšine prípadov sa považuje za komunikáciu podniku ako celku, zastrešujúceho všetky ostatné komunikačné oblasti.

Prelínanie komunikačných aktivít. Integrácia komunikácie spočíva v informačnej koherencii komunikačných okruhov. Problém je však ďaleko zložitejší, ako je bežne známe, a ako sa vysvetľuje v doterajších teóriách. Potvrďuje to riadiaca prax na všetkých úrovniach riadenia. Podniková komunikácia je zároveň reflexiou komunikačných aktivít z vonkajšieho okolia a pôsobenia vo vnútornom okolí. V podnikovej komunikácii je obsiahnutá aj marketingová komunikácia. Sú vzájomne prepojené. Využiteľné sú pritom známe komunikačné a marketingové nástroje. Samozrejme, dochádza k prelínaniu komunikačných aktivít PR a marketingu. Zmyslom a podstatou komunikácie je šíriť dobré meno podniku, produktu a značky. Značka je predmetom záujmu PR špecialistov zameraných na trh (marketingových špecialistov). Prvoradé je zjednotiť úsilie oboch zložiek rovnakým smerom.



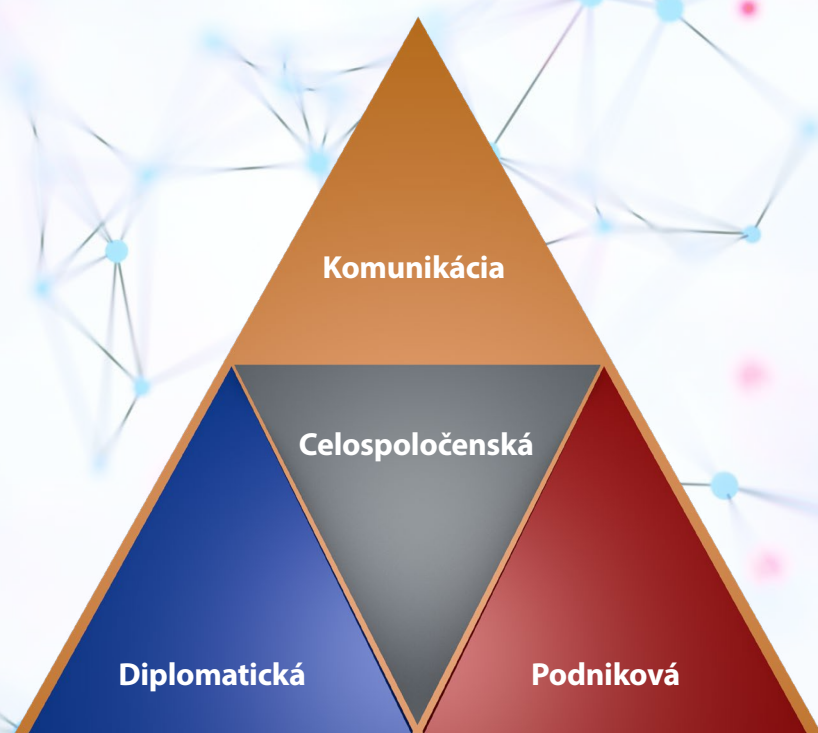
Komunikácia s okolím a vnútropodniková komunikácia sa navzájom ovplyvňujú, tvoria celok – komunikačný obal. V modelovej sústave medzikruží najdôležitejším elementom je samotný produkt. Od neho sa odvíjajú komunikačné okruhy, ktoré môžeme chápať aj ako celospoločenské, a vnútorné, komunikačné okruhy ako podnikové, či vnútropodnikové. Na obrázku sú vonkajšie okruhy znázornené ako medzikružia zelenou farbou, vnútorné komunikačné úrovne sú obsiahnuté v medzikružiach žltej farby.

Súvislosti celospoločenskej, diplomatickej a podnikovej komunikácie

Človek venuje komunikácii veľa času, až mu napokon prischne voľajaká prezývka, či úsudok, že sa dokáže zhovárať iba s počítačom. Ľahko sa mu môže stať, že ho označia za „závisláka“, „maniaka“, „odľuda“ alebo dokonca s narážkou na internet za „internetistu“, či skreslene za „internistu“. Práve tieto, možno anomálie vedú odborníkov všetkých možných oblastí k väčšej pozornosti voči užívateľovi informačných a komunikačných prostriedkov. Tak ako sa rapídne mení technická úroveň, rozširovanie výkonnostných parametrov a šírka ich použiteľnosti, tak rastú aj obavy o zdravie užívateľov a o možný úpadok v medziľudských vzťahoch a spoločenských kontaktoch.

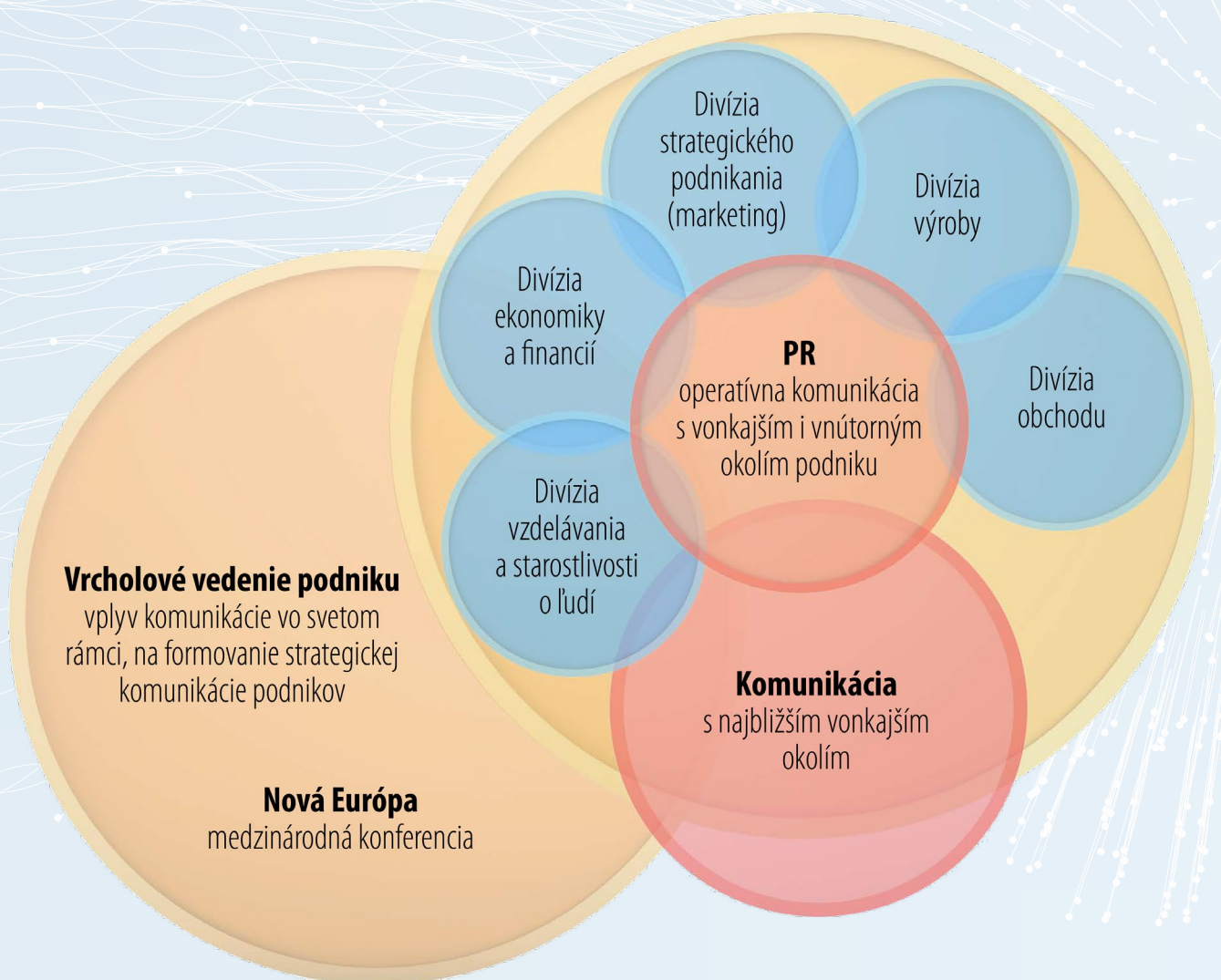
Celospoločenská komunikácia. Odmietanie akejkoľvek, hoci len pripodobňujúcej mechaniky k procesom komunikácie možno očakávať, avšak v tomto prípade vôbec nejde o mechaniku, tá iba pre svoju „vyjadriteľnosť“ môže poslúžiť ako metodický prostriedok uľahčujúci pochopenie aj zložitejších celkov. V skutočnosti je to iba akýsi „trecí“, prevod, s častým prešmykovaním, fiktívnych kolies pri znížení trecích síl. Navyše, otáčanie sa fiktívnych kolies mení svoju polohu v trojrozmernom priestore, tak sa vlastne pokus o odvalovanie mení na chaos, ktorý vzniká pri rotačnom pohybe ktorýmkoľvek smerom. Je to vlastne pohybujúca sa guľa na guľi.

Imaginácia procesu spoločenského pohybu vrátane podnikovej komunikácie a diplomatickej aktivity. Nepochybne, celospoločenská, diplomatická a podniková komunikácia patria k sebe, pretože najmä teraz, v čase nesmiernej akcelerácie spoločenského pohybu zreteľne vystupujú nielen spoločné znaky troch uvedených najvýznamnejších faktorov komunikácie, ale utvára sa akoby prevodník, akási prirodzene samoformujúca sa prevodovka s premenlivou rýchlosťou a podľa „zaradeného priemeru fiktívneho ozubeného elementu“ aj rôznou silou aktuálne zaradeného prevodu.



Prieniky komunikácie s vrcholovým vedením podniku, vnútro- podnikovými zložkami a externým okolím

Pridlho sme chápali komunikáciu v tradičnom zmysle a tak je priveľká vzdialenosť oproti súčasnosti, ktorá je vo svete realitou. Podľa zaužívaných prístupov komunikácia v rámci podniku je skôr písomná v byrokratickej organizácii typu manažér – manažér a manažér – podriadený. Rozhodnutia sú komunikované vertikálne a časovo ohraničené. Komunikačné aktivity sú formalizované, informačné prostriedky zohrávajú minimálnu úlohu. Oproti tomu v súčasnosti správanie podniku v okolí, verejnej mienke (spontánne alebo poznatkovo, vyvolanie záujmu) sa odráža v názoroch verejnosti na podnik. Základom je interakčnosť s okolím vťahnutím dodávateľov do výrobného a zhodzávažný záver. Keďže význam komunikácie narastá, PR už nemôže byť organizačne umiestnené v rámci podnikovej štruktúry zameranej výlučne na trh. Komunikácia podniku sa musí orientovať na celé okolie podniku, a to môže usmerňovať len vrcholové vedenie podniku. Aby bolo PR úspešné, musí podliehať bezprostredne vrcholovému manažmentu, alebo priamo najvyššie postavenému manažérovi podniku. Spravidla generálny riaditeľ spolu vedením podniku nocovacieho procesu. Byrokratickú komunikáciu však nemožno chápať ako osobitý systém PR.. Každý druh



komunikácie si vyžaduje vytvárať kontakty a prehlbovať ich „nie papierom (alebo elektronicky)“, ale živými bytosťami. Papier je iba sprostredkovateľom informácie, iba potvrdzuje fakty a urýchľuje ich prenos v záujme lepšieho porozumenia komunikujúcich. Nemá to byť naopak, že sa „zabudneme zhovárať“ a vystačíme si s technickými minosičkami informácie. Taká komunikácia má potom minimálny účinok. Komunikuje sa všade, na každej úrovni podniku. Keďže ide o vzťahy podniku s verejnosťou, je pochopiteľné, že komunikovať treba z najvyššej riadiacej úrovne podniku.²⁰ Z toho vyplýva vytýčiaci smer a ciele, inštruujú zainteresovaných a ostatné je záležitosťou komunikačných odborníkov. Komunikačné systémové väzby a reflexívne interakcie. Napríklad komunikácia s externým okolím je obsiahnutá v aktivitách PR, tie však komunikujú aj smerom dovnútra podniku. Podniková komunikácia je zároveň reflexiou komunikačných aktivít z vonkajšieho okolia a pôsobenia public relations.

Vnútropodniková komunikácia s presahom na globálne trhy. Ide o zásadné riešenie systému vnútornej štruktúry korporácie, ktorej zmyslom je „vysatie“ potrebných aktuálnych znalostí zo všetkých oblastí možného informačnokomunikačného vplyvu a jeho racionálneho využitia v nových podmienkach globálnej súťaže.

Bilancovanie je súčasťou životného projektu

Bilancovanie je vlastne systematickou sebakontrolou v pravidelných časových cykloch. Opytujem sa seba samého, aký zmysel má môj doterajší život a čo mienim ešte urobiť, koľko mi ostáva času, aby som realizoval ďalšie, už premyslené veľké plány. Životný rytmus a denné povinnosti vnímam ako plnenie „splátkového kalendára“. Rozhodol som sa totiž spoločnosti vrátiť, čo som svojím vzdelávaním a možnosťou spravovať štátom zverený podnik od spoločnosti „vyinkasoval“.

Preto sa nazdávam, že tým čo robím, už nepatrím iba sebe, iba mojim najbližším, ale patrím svojmu podniku, svojim študentom, čitateľom, zamestnancom. Napokon dochádzam k tomu, že sebahodnotenie má svoj význam. Spoznávam sám seba, hodnotím, v čom som dobrý a v čom menej, a hľadám spojenie s tými, ktorí sú ochotní sa zapojiť do niektorého z dôležitých projektov.

Z nepredstaviteľného množstva informácií vo svete je potrebné „vylúpnuť“ udalosti a informácie z najbližšieho okolia, ktoré sú pre poslanie korporácie najdôležitejšie. Rovnako sa to týka získavania informácií zo sveta, pretože majú na kvalitu života a vývoj udalostí aj v našej krajine a našich podmienkach i budovania vzťahov veľký význam. Uvedené konštatovania sú veľmi vágne a nemožno na nich jednoznačne stavať žiadne rozhodnutia. Človek venuje komunikácii veľa času, až mu napokon prischne voľajáká prezývka, či úsudok, že sa dokáže zhovárať iba s počítačom. Tak ako sa rapídne mení technická úroveň, rozširovanie výkonnostných parametrov a šírka ich použiteľnosti, tak rastú aj obavy o zdravie užívateľov a o možný úpadkom v medziľudských vzťahoch a spoločenských kontaktoch.

Časopriestor Spacetime

Interaktívne vedecko-popularizačné médium významných autorov a vedeckých pracovníkov
Interactive popular science medium of important authors and scientists

