

DINA MILETTA

Integrált kommunikáció a felnőttképzésben

A kultúraközvetítő intézmények, így az oktatási intézményeknek is létérdeke, hogy az egyre differenciáltabbá váló művelődési szférában megismertessék és legitimálják magukat. Feladatuk, hogy a kulturális és művelődési terület más intézményeivel történő együttműködés és egyúttal verseny során meghatározzák az intézmény egyedi arculatát, sajátos szervezeti identitását.

Napjainkban már nem idegen az oktatási szférától a menedzsment szemlélet, viszont megfigyelhető egyfajta idegenkedéssel vegyes rácsodálkozás a gazdasági szervezetekben jól bevált, kiforrott kommunikáció-menedzsment technikákra, az arculat-hírnév-image összefüggéseire, s jellemző az intuíción alapuló „nekünk is kell marketing és piár”-felfogás. Miként értelmezhető a felnőttképzésben a kommunikációmenedzsment új modellje, amely elemzési, kommunikációs és értékelési technikák integrált, több aspektusú koordinált alkalmazása, amely egyesíti magában az információs, irányítási, az együttműködési, az üzlet folyamattervezési, a visszacsatolási és ösztönzési módszereket a munkahelyen nyújtott emberi teljesítmény fejlesztése érdekében, abból a célból, hogy a szervezet megvalósíthassa megfogalmazott küldetését és jövőképét¹?

A láthatóság, átláthatóság, különbözőség, következetesség és eredetiség megte-remtése a kedvező szervezeti image és az értékes hírnév létrehozásának, valamint a szakmai programok érvényesülésének feltételei. Azonban a hazai továbbképző intézmények tudatos szervezeti kommunikációs tevékenysége, az ott folyó public relations tevékenység sajátos minősége csak napjainkban körvonalazódik. Milyen módon alakítják ki identitásukat, arculatukat az oktatási szervezetek? Ennek kitüntetett eszközei a megfogalmazott szervezeti filozófiák és missziók, melyek kommunikációs eszközként az oktatási folyamatnak is meghatározó részei, melyek önmagukban érték-közvetítő, orientáló, a hallgatók szakmai hitvallását befolyásolni képes eszközök.

Az oktatási szervezetek egyik általános sajátossága, hogy a public relations tevékenységnek már önmagában oktató-nevelő jellegűnek kell lennie, az oktatás formáját, tartalmát és jellegét a gyakorlatba kell átültetnie. Kérdés, hogy melyek a hazai felnőttképző intézmények kommunikációjának jellegzetességei: szakmai prioritásai, alapelvei, eszközei, módszerei, szereplői? Beszélhetünk-e korszerű integrált kommunikációról, vagyis az oktatási szervezet sikeréért együttműködő, összehangolt marketing és pr tevékenységről?

E kérdések vizsgálata időszerű, hiszen a részben kialakult és formálódó kommunikációs gyakorlat egyéni és szervezeti szakmai életutakat egyaránt befolyásolni képes, s ezzel az élethosszig tartó tanulás folyamatában tovagyűrűző hatású lehet.

¹ D. Gayeski és E. Woodward (1996.) nyomán

A kommunikációmenedzsment hazai tünetei

A felnőttképzéssel foglalkozó szervezetekben a szervezeti kommunikáció filozófiai és szervezeti létalapját, gyakorlati megvalósulását, és hatékonyságát a konkrét szervezeti adottságokon túl a hazai forprofit pr gyakorlati tapasztalatai éppúgy befolyásolják, mint ahogy a tevékenység általános társadalmi elfogadottsága. Ezzel egyidejűleg hatnak rá a szakma globális és lokális trendjei, s a magyar társadalmi-, gazdasági-, politikai- és médiakörnyezet adottságai is, hiszen az oktatási intézmények kommunikációs partnerei e szerteágazó környezeti hatások alatt válnak a kommunikációs üzenetek befogadóivá, s bocsátják ki üzeneteiket az oktatási intézmények felé. Kérdés, hogy a rendkívül zajos kommunikációs környezetben hogyan alakulhat ki valódi párbeszéd felnőtt és oktatási intézmény között, egyén és szervezet között. Kérdés, hogy a felek szándéka-e egyáltalán a kétirányú kommunikáció?

Egy 2002-ben készült felmérés² eredményei azt mutatják, hogy a hazai nagyvállalatok kommunikációs tevékenységükben elsősorban nem arra koncentrálnak, hogy kölcsönös előnyökre épülő kapcsolatokat működtessenek a környezetükkel, hanem arra, hogy sajtókapcsolatokon keresztül egyfajta önigazolást adjanak tevékenységük helyességéről. Teszik ezt amellet, hogy a public relations „kölcsönös előnyökön alapuló kommunikáció és kapcsolatok tudatos szervezése, melynek célja az egyének, szervezetek és környezetük közötti megértés, valamint a bizalom megteremtése, fenntartása.”³ Jelentős részük imázsépítésre, rendezvényszervezésre és médiakapcsolatok ápolására használja a public relationst, eltérve ezzel attól a nemzetközileg elfogadott felfogástól⁴, mely szerint a public relations feladata a vállalatvezetés és a társadalmi igények és elvárások közti harmónia és párbeszéd megteremtése.

A hazai pr gyakorlatában tehát meghatározó a marketingorientált felfogás, az image építés, melynek célja a szervezet tevékenységének az elfogadtatása, s a termékadás támogatása azzal, hogy bizalmat gerjeszt azok iránt a külső és belső közvéleményben. E felfogást tükrözi, hogy a cégek 56%-a rendelkezik csupán önálló kommunikációs szervezeti egységgel (jellemzően 3-5 fős létszámmal) míg 44%-ban a szervezeti kommunikáció a marketingvezető, a vezérigazgató, vagy a HR-igazgató hatáskörébe tartozik. Ilyen feltételek mellett a hazai nagyvállalatok esetében a public relations alárendelt, végrehajtó funkció, s a kommunikáció csekély szerepet játszik a szervezeti üzleti döntések előkészítésében és az üzleti stratégia kialakításában.

Marketingorientált kommunikációmenedzsment a felnőttképzésben

A felnőttképzési szervezetek minőségmenedzsmentje a „vevővel kapcsolatos folyamatok” címszó alatt orientálja a szervezeteket a „valamilyen kommunikáció” irányából a tervezett tudatos szervezeti kommunikáció irányába. A vevővel kapcsolatos folyamatok, azok kidolgozása, működtetése, karbantartása kiemelt jelentőségű a követelményszabvány filozófiájában. Az intézmények a marketing(!) tevékenységük során meghatározzák⁵:

² 2002 tavaszán az Annax International kommunikációs cég felmérést készített Magyarország 200 legnagyobb vállalatának public realtions tevékenységéről, a pr alkalmazásáról és szerepéről.

³ A public relations meghatározása. Elfogadta a Magyar PR Szövetség Közgyűlése, 2000. ápr. 6.

⁴ A public relations tevékenységek, irányzatok elemzésével, azok várható következményeinek előrejelzésével, vállalati vezetői szaktanácsadással és megtervezett cselekvési programok végrehajtásával foglalkozó olyan társadalomtudomány, mely a vállalati/szervezeti célokat és közérdeket egyaránt szolgálja. Mexikói Nyilatkozat, 1978.

⁵ Gutassy, 2004.

- A vevők (cégek, intézmények, oktatásszervezők, magánszemélyek) által előírt követelményeket, beleértve az oktatásra, vizsgáztatásra, a kapcsolódó szolgáltatásra vonatkozó teendőket is.
- A vevők, hallgatók, munkáltatók által meg nem jelölt követelményeket, melyek azonban szükségesek a tanfolyamok rendeltetés szerinti végrehajtásához (pl. a képzés időtartama, tematikája, a részvétel előképzettségi feltételei, az oktatás segédeszközei, a képzés ára, az oktatóval szemben támasztott követelmények, a tárgyi feltételek, ellátás, továbbá a vizsgáztatás rendje, és a kimeneti feltételek).
- Az oktatási tevékenységgel kapcsolatos szolgáltatások jogszabályokban szereplő követelményeit.
- A színvonalas oktatás, vizsgáztatás szempontjából szükséges minden egyéb követelményt (pl. az oktatók, tanfolyamszervezők, vizsgáztatók etikai normái, az egyéni résztvevői igények figyelembevétele).

A felnőtt hallgatókkal való kapcsolattartás fő irányelve a kölcsönösen elfogadható folyamatszabályozások kialakítása az eredményes és hatékony kommunikáció érdekében. Ennek értelmében meg kell határozni azokat a kommunikációs csatornákat és formákat, amelyeken keresztül a vevőitől és az egyéb érdekelt felektől a szervezet és azok igényeit és elvárásait kifejező kölcsönösen átvizsgált, megbízható és egyértelmű információhoz jut, amelyek alapján meg tudja érteni és ki tudja alakítani a valós igényeken nyugvó belső követelményeit. Az intézmény a vevőkkel való kapcsolattartását például a következők szerint határozhatja meg:

- Információnyújtás vevői megkeresésekre szóban, telefonon, illetve írásos formában (szórólapok, prospektusok, hirdetések, internet).
- Rendezvények, konferenciák, bemutatók szervezése az intézmény szolgáltatásairól.
- A vevőkkel kapcsolatos valamennyi dokumentumot megőrizni, bizalmasan kezelni, csak a rendeltetésének megfelelően használni.
- A vevőktől érkező visszacsatolásokat, illetve vevői reklamációk kezelését szabályozottan végzi.

A hatékony kommunikáció alapja: a felnőttkori tanulási motivációk vizsgálata

Az általános érvényű meghatározáson túl a public relations olyan vezetési funkciónak tekinthető, mely a közönség viselkedését kutatja, majd ezt felhasználva olyan kommunikációs programokat tervez és hajt végre, amelynek célja a közvélemény általános tájékoztatása és megnyerése. A felnőttképző intézmények kommunikációmenedzsmentjében a pr széleskörű társadalomtudományi megalapozottsága kiemelt szerepet kaphat(na), olyan speciális adottságokat és értékes információkat hozva a felszínre, melyre felépíthető a hatékony és felelősségteljes kommunikáció. Központi kérdés a kommunikációs célcsoportok (így a hallgatók, külső és belső együttműködő partnerek) beazonosítása, s kiemelten a felnőttkori tanulás motivációinak feltárása⁶. Rövid áttekintésben a következők teremtenek elméleti alapot a kommunikáció tervezést támogató szervezeti kutatásokhoz.

Rubenson és Howard „várakozás-hierarchia” modelljében a tanulásból remélt előnyök adják az energiát az egyén viselkedéséhez, s a viselkedés és a remélt kimenetek között kapcsolat alakul ki a tanulás által. Más elméletek szerint a felnőttoktatásban való részvételt az élet folyamán lejátszódó különböző változások motiválják.

⁶ D.Deshler

Alanian és Brickell szerint az egyes életszakaszok közötti átmeneteket aktív tanulási erőfeszítések kísérik és olyan jelentős kiváltó események fűződnek az átmenetekhez, mint a házasságkötés, elhelyezkedés vagy a munkahely elvesztése, gyermekáldás, válás, nyugdíjbavonulás, egy rokon elvesztése és hasonlóak aktivizálják az ösztönzéseket és a tanulás iránti motivációt.

Boshier és Collins szerint a legfontosabb meghatározó tényező a foglalkozási státusz. A képzésben való részvételt a szociális stimuláció, a szakmai fejlődés és a közösségi szolgálat lehetősége, a külső elvárások és a kognitív érdeklődés határozzák meg. Az alacsony iskolázottsággal, foglalkozási státusszal és jövedelemmel rendelkező résztvevőket a társas érintkezés, szociális stimuláció, közszolgálat és külső elvárásoknak való megfelelés sokkal inkább készíti fel a részvételre, mint azokat, akik magas iskolázottságot, szakmai státuszt és jövedelmet tudhatnak maguk mögött. Feltételezésük szerint az emberek az öregedéssel és a szocio-ökonomiai státuszuk növekedésével a hiányorientált motivációról a növekedés orientált motiváció felé mozognak. Ezek alapján többet tudunk arról, hogy mi motiválja a felnőtteket a tanulás folytatására, mint arról hogy mi veszi rá őket arra hogy beiratkozzanak egy kurzusra.

Boshier kongruencia modellje egymásra ható személyiségbeli és környezeti változók kongruenciájára épül. Az elmélet szerint minél nagyobb inkongruenciát tapasztal az egyén a valós és az „észlelt én” között, valamint mások és a saját tanulási környezete között, annál nagyobb a nem részvétel vagy a lemorzsolódás.

Chikering és Havinghust szerint azok, akik tanulmányaik megszakítása után újra visszatérnek az iskolába vagy más felsőbb oktatási intézményben folytatták a tanulást, azt jelzik, hogy a tanulás folytatásának legfőbb oka nem más, mint tisztázni az egyéni identitást, valamint új érdeklődési és karrierbeli terület felfedezését is szolgálhatja. Vizsgálandó területek a következők:

- A kezdeti részvétel és a kitartó részvétel közötti különbség, valamint, hogy hogyan változik a motiváció a részvétel hatására?
- Hogyan változik a részvételi motiváció az egyes szolgáltatók által kínált tanulási körülmények és tanítási stílusok függvényében?
- Hogyan hatnak különféle kulturális tényezők a részvételt befolyásoló szocializációs folyamatra?
- A nem résztvevők köre tanulmányozást igényel, annak érdekében, hogy teljesebben értsük a részvételi ellenállást, különösen a munkahelyi képző programok esetében.
- Milyen hatással van a részvételre a tömegkommunikáció és a távoktatási formák biztosíthatósága?
- Hogyan alakítják a felsőoktatásban való részvételt az oktatással foglalkozó szervezetek?

A társadalmi kontextuson alapuló magyarázatok között Anderson és Darkenwald a családi háttér, a korábbi oktatási eredmények és a foglalkozási státusz szerepét emeli ki, s Cross felfogásában is a felnőtt tanulásának társadalmi beágyazottságával találkozunk. Cross válaszlánc modelljében a részvételt egy kontinuumon elhelyezkedő tényezők határozzák meg. E kontinuum egyik végén az egyén önértékelése és az oktatással kapcsolatos attitűdjei állnak, továbbmenve az életszakaszok közötti átmenetekhez kapcsolható tanulás iránti elvárások és a megfogalmazható célok fontossága állnak, végül mindezt befolyásolják a hozzáférhető információ és környezeti lehetőségek és akadályok. Darkenwald és Merriam szerint a részvétel valószínűsége

függ a szocio-ökonómiai státusztól, a tanulási nyomástól, a felnőttoktatás használhatóságáról alkotott képtől, a részvételi készségtől, a részvételi ingertől és a környezeti és személyes akadályoktól. Houle pedig a tanuláshoz való személyes viszonyt figyelembe véve elkészítette a felnőtt tanulók tipológiáját: célorientált, tevékenységorientált, és belső tanulásra orientált tanulókat különböztet meg.

A részvételi motiváció kutatása az egyén, az oktatási szolgáltató, a munkáltató, a társadalmi, politikai, gazdasági vagy történelmi összefüggések vizsgálata, multidiszciplináris megközelítést igényel. A gyakorlatban hatalmas költségei okán vagy eltekintenek eme vizsgálatok jelentőségétől, s ezzel a kommunikációs munka szakszerűségét és hatékonyságát veszélyeztetik, vagy (külső, vagy szervezeten belül működő) kutatóműhelyek segítségét vehetik igénybe a szervezetek, a legtöbb esetben azonban –mintegy kompromisszumos megoldásként- rövid, „házilag barkácsolt kérdőívvel” gyűjtenek információt a potenciális és meglévő hallgatóikról.

Integrált kommunikáció

A szervezetek kommunikációs aktivitásainak integrációja több dimenzió mentén ragadható meg: beszélhetünk a globális kommunikációs stratégiák helyi szintű integrációjáról, a kommunikációs tevékenységek szervezeti szintű teljességéről, s a klasszikus marketing kontra public relations ellentét feloldó marketing és pr integrációról. Bármelyik dimenzió mentén is értelmezzük az integrációt, a szervezeti célok hatékonyabb elérése, vagy a szervezet és a környezet közötti harmonikusabb kapcsolat kialakítása áll a kommunikációs tevékenység szervezésének középpontjában. A rendkívül zajos kommunikációs környezet, a klasszikus marketing eszközök megkopó hatékonysága, a fogyasztók egyre kifinomultabb, vagy adott esetben öntudatosabb befogadó magatartása mind a marketing és a termékadáshoz bizalmi környezetet teremteni képes public relations szorosabb együttműködése, s együttesen a szervezeti céloknak való alárendelése felé mutat.

A felnőttképzés sem mutat más képet ezen a téren, a marketing-mixet kiegészítő public relations támogatás mutatkozik hatékonyabbnak a tanuló felnőttekkel folytatott kommunikációban. Hosszú távon mindenképpen – ahol cél a kiválasztott közönségszegmens *ismeretszintjének*, *attitűdjének* és *viselkedésének* befolyásolása vagy közvetlen módosítása, a márkával vagy szervezettel való kapcsolattartás minden formájának integrációjával⁷, vagyis az üzenetek és médiumok stratégiai koordinálásával⁸. Az integrált kommunikáció tehát a marketingkommunikáció tervezésének olyan felfogása, amely felismeri az átfogó terv többletértékét, amely nagyra értékeli a sokféle kommunikációs szakma stratégiai szerepét – a reklámét, a személyes eladásét, a sales promotiót és a public relationst – és egyesíti ezeket a szakmákat, hogy áttekinthetőséget, összehangoltságot teremtsen, s ezáltal maximális kommunikációs hatást érjen el.⁹

Utópia vagy realitás?

A hazai oktatási intézmények, így a felnőttképző intézmények célja sem más, mint az őket körülvevő környezettel való harmonikus együttműködés, a környezeti integráció megvalósítása, ahol a felnőtt és az oktatási szervezet közötti kétirányú szimmetrikus kapcsolatban, folyamatos a párbeszéd. Mi a párbeszéd témája? A felnőttko-

⁷ Don E. Schultz (1990.) nyomán

⁸ Keegan-Moriarty-Duncan (1991.) nyomán

⁹ American Assotiations Advertising Agencies1993.

ri tanulás. A felnőttnek nem csak kérdései vannak, de válaszai is lehetnek, kétségte-
len, hogy nem egyértelműen párbeszédre alkalmas kommunikációs partnerként azo-
nosítja az iskolát, ahol tanul, vagy tanulna. Mint ahogy a felnőttkori tanulás folya-
matát sem egyfajta kölcsönös előnyöket hozó kommunikációnak érzékeli. Az intéz-
mény tudja, hogy kommunikálni kell, főleg a potenciális hallgatókkal, hiszen el kell
adni a képzéseket, legalább egyszer az élethosszig tartó tanulás folyamatában. A
manipulációnak egyszeri esélye van, s a bizalom eltörik. S nem csak az intézmény
iránti bizalom, de a felnőttkori tanulásba vetett bizalom is eljátszható. Kevesebb
figyelem, energia, eszköz fordítódik a megszólítás utáni párbeszédre. Egyelőre.

A hazai public relations gyakorlata csak lassan jut el a manipuláció, az
ingyenreklám funkciótól, az információadás, a kétirányú kommunikáció lépcsőfoka-
in keresztül a valódi párbeszéd képességéig. Ezeket a lépéseket olyan tényezők
nehezítik, melyek sajátos közép-kelet európai adottságként társadalmi, politikai,
történelmi gyökerekkel rendelkeznek, s az oktatási szervezetek kommunikációját is
többszörös áttétként érintik: például a szervezetek társadalmi felelősségvállalásának
kérdése, a médiakorrupció, az érdemi társadalmi párbeszédre való képtelenségünk, a
civil szféra gyengélkedése, s végső soron az egyén kommunikációs szocializációja, s
elvárásai.

Ilyen feltételek mellett beszélhetünk-e egy magasabb szintű kommunikációs
szemléletmódról, integrált kommunikációról? A gyakorlat integrált „valamilyen
kommunikációt” mutat a felnőttképzésben (is). Valódi hatékonyságról és felelőség-
ről akkor beszélhetünk majd, ha sikerül tudatossá, tervezetté, önazonossá tenni az
oktatási szervezetek kommunikációját, tudományos igényű kutatásokkal,
professzionizált tevékenységgel menedzsmentfunkcióvá nemesíteni, s felszámolni
a „valamilyen kommunikációból” eredő bizonytalanságot, a kommunikációs aszim-
metriát, mely a szervezet és a tanuló felnőtt számára egyaránt kellemetlen. Egyiknek
s másinak is létkérdés. Realitás és utópia is egyben.

Irodalom:

- D. Deshler 1996 Participation: Role of Motivation. In Albert C. Tuijnmann (ed.) 1996 International
Encyclopedia of Adult Education and Training. Pergamon Press, Oxford.
Ekkehard Nuissl – Anje von Rein: Felnőttoktatási intézmények PR-tevékenysége
Gutassy Attila: Minőségmenedzsment a felnőttképzésben. TÜV Rheinland InterCert, Bp., 2004.
Minőség és fogyasztói elégedettség public relations. Új utak a szervezeti kommunikációban. Star
PR Ügynökség, Budapest, 1996.
Nyárády Gáborné: Public relations I.-II. Perfekt Kiadó, Budapest, 2005.
Nyílt Tér. A nyitott oktatásról és tanulásról oktatásszervezőknek és oktatóknak. TIT Stúdió Egyesü-
let. Nyitott Képzések Egyesület, Budapest, 1998.
Szeles Péter: Arculatelmélet. A hírnév ereje. Alapítvány a public relations fejlesztéséért, Budapest,
2001.
Tasnádi József: Integrált kommunikáció. Vezetéstudomány. XXXI. évf. 2000. 04. szám.