

Borgulya Ágnes – Deák Csaba (szerk.), 2011.

Vállalati kommunikáció a 21. század elején

Z-Press, Miskolc

A kommunikáció fogalma és valódi tartalma kezd felpuhulni, és sokan gondolják úgy, hogy mindenki tud kommunikálni. A most bemutatásra kerülő tanulmánykötet egy szűkebb terület, a vállalati kommunikáció különböző aspektusait vizsgálja. A válogatott tanulmányok az MTA Vezetés- és Szervezéstudományi Bizottsága Kommunikációmenedzsment Albizottságának, valamint a Gazdasági és Vállalati Kommunikáció Intézményközi Szellemi Műhely (PTE Közgazdaságtudományi Kar) 2009 és 2011 közötti konferenciáin hangzottak el előadásként.

Míg néhány évtizeddel ezelőtt egy vállalat kommunikációja alatt elsősorban az ügyfelekkel folytatott kapcsolattartást értették, manapság már igen kiterjedt kommunikációs feladatok kapcsolódnak bármilyen méretű vállalat működéséhez. E szerteágazó tevékenységekkel kapcsolatban egyéb problémák is felvetődnek: etikus kommunikáció, társadalmi felelősségvállalás, a globalizációval járó kulturális és nyelvi különbségek kezelése, illetve egyre növekvő mértékben a digitális kommunikációs eszközök elterjedésével járó kihívások. Nem meglepő tehát, hogy a kötet szerzői is különböző szakmai hátteret képviselnek: többségükben nagy magyar egyetemek és főiskolák oktatói (a kommunikáció, a menedzsment és a jogtudomány képviselőiben), de üzleti telekommunikációs szakújságírók, illetve az Állami Számvevőszék munkatársai is megosztják tapasztalataikat az olvasóval.

A vállalat intern kommunikációja című fejezetben *Dobrai Katalin* a tudáskommunikáció fontosságát hangsúlyozza, hiszen a tudásintenzív szervezetek egyre jelentősebb szerepet töltenek be a gazdaságban. Más szempontból közelíti meg a belső kommunikáció szerepét *Karoliny Mártonné*, aki a 2005-ben és 2008-ban végzett Cranet-kutatás Magyarországra vonatkozó adatait hasonlítja össze abból a célból, hogy a két vizsgálat közötti időszakban mennyiben és milyen módon változott a HR gyakorlata. *Németh Tamás* az intern kommunikáció kohéziónövelő szerepét mutatja be.

Az etikus kommunikáció kérdéskörét elemzi hét tanulmány *A vállalati kommunikáció és az etikusság* című fejezetben *Angyal Ádám* az etikus kommunikáció legfőbb ismérveit az alábbi fogalmak mentén fejti ki: megbízhatóság, felelősség vállalás, átláthatóság, és elkötelezettség, kiemelve, hogy a kommunikáció minősége ronthatja és javíthatja is egy vállalat külső megítélését. *Bencsik Andrea* a tudásmegosztás etikai problémáit veszi górcső alá. Kiemeli, hogy a tudásmegosztás szempontjából a bizalom, a kommunikáció és a tanulás a legfontosabb elemek. *Deák Csaba* és munkatársai a svéd CSR-gyakorlat itthoni megjelenését vizsgálva megállapították, hogy a CSR a svéd vállalati kultúra szerves része, és a magyar leányvállalatok is hasonlultak ezzel a szemlélettel. *Marcusa Attila* az üzleti tisztesség mellett és ellen szóló érveket elemezte. *Szabó Gábor* két multinacionális cég (Shell, Chiquita) emberi jogi visszaélését mutatja be. A szerző szerint a manipulatív vállalati kommunikáció törvényi visszaszorítása lenne a legfontosabb teendő, hiszen az megtéveszti a közvéleményt. *Szántó Richárd* az online CSR-kommunikáció magyarországi helyzetképét tekintette át. *Szegedi Krisztina* a MOL-csoport etikai kódexét elemzi, megállapítva, hogy MOL Nyrt. esetében makroszintű etikai kódexről beszélünk, azaz olyanról, amelyre nemzetközi irányelvek érvényesek.

A vállalatok nemzetközi kommunikációja fejezet azt a problémakört elemzi, hogy a vállalat belső és külső kommunikációs problémái hogyan jelentkeznek, ha mindez idegen nyelven, más kultúrához tartozó vállalattal, vagy nemzetközi környezetben történik. *András István – Rajcsányi-Molnár Mónika* tanulmánya a dunaiújvárosi nagyvállalatok példáján keresztül a szociális párbeszéd etikai kérdéseit boncolja, így teremtvé meg a kötet két fejezete közötti átmenetet és kapcsolatot. *Borgulya Ágnes* a vállalatok nemzetközi kommunikációjának meghatározó tényezőit és dilemmáit elemzi abból a célból, hogy egyértelműen körvonalazhatóak legyenek azok a stratégiák, melyeket a vállalatok a nemzetközi kommunikáció menedzsmentje során alkalmaznak. Ugyancsak a globalizáció és a nemzetközi működés vetületeit vizsgálja *Hidasi Judit*, amikor összeveti a globalizáció és az integráció folyamatának főbb jellemzőit.

Az IT vívmányai a vállalati kommunikációban című, a második legnagyobb terjedelmű fejezetben *Háhn Judit* magyar cégek honlapjait elemzi abból a szempontból, hogy a honlapok mennyiben támogatják a hatékony információszerezést. Sajnos a tapasztalatok szerint a vállalatok többsége nem fordít kellő figyelmet erre a szempontra, mert vagy nem hallottak róla, vagy nem érdekli őket, vagy pedig nem tudnak / nem akarnak pénzt költeni ennek professzionális megtervezésére. A magyar és külföldi digitális nemzedék összehasonlításával *Kollár Csaba* olyan jellemzőkre hívja fel a szakemberek figyelmét, melyek nélkülözhetetlenek e célcsoport hatékony eléréséhez. A kutatás eredményei azt mutatják, hogy a hazai és külföldi trendek megfelelnek egymásnak, viszont a hagyományos és digitális felhasználók közötti szakadék már most is jelentős, és ez valószínűleg a jövőben még tovább fog növekedni. *Konczosné Szombathelyi Márta és Keller Veronika* kutatása az online public relations európai és magyar jellemzőit veti össze. A kutatás szerint jelenleg a pr-tevékenységek online megjelenése terén lemaradások tapasztalhatók, ezen a közeljövőben változtatni kell, amihez nagyon fontos lépés az üzleti stratégia és a kommunikáció összekapcsolása. Ugyancsak a digitális kommunikációban rejlő lehetőségeket és kihívásokat elemzik az Állami Számvevőszék munkatársai, *Németh Erzsébet, Kiss Beatrix és Körmendi Gábor. Schmuck Roland* azt vizsgálja, mi teszi hatékonyá az internetes vállalati kommunikációt. *Sebők Viktória és Turcsán Tamás* tanulmánya az alternatív közösségi kommunikáció lehetőségeit taglalja.

Az eddigiekben számtalan javaslatot olvashattunk azzal kapcsolatban, hogyan lehet eredményesebbé tenni a vállalati kommunikációt a folyamatosan változó szociokulturális és gazdasági környezetben. *A kultúrák közti kommunikáció oktatása és kutatása* című fejezetben *Ablonczyné Mihályka Livia és Tompos Anikó* a Széchenyi István Egyetem közreműködésével folyó, a kis-és középvállalkozások versenyképességének javítására irányuló, 2009-ben osztrák-magyar együttműködésként indult OPTICOM (Optimisation of Intercultural Communication and Collaboration) projektet mutatta be. *Bajzát Tünde* az idegennyelv-tudás és az interkulturális kompetencia vállalati elvárásait elemezte. Az e-learning előnyeit és buktatóit foglalta össze *Falkné Bánó Klára*, aki három virtuális osztálytermi tréning során szerzett benyomásait osztotta meg az olvasóval. *Primecz Henriett* naplót vezetett az interkulturális menedzsment kurzusát felvett hallgatókkal. Habár a különböző személyiségtípusú hallgatók eltérően reagálnak a feladatra, de ha arra koncentrálnak, mi az az új ismeret, amit az adott órán hallottak vagy elsajátítottak, saját maguk és az oktató számára is hasznos, a tanulást-tanítást segítő információkat lehet nyerni általa. A kötetben szereplő tanulmányok kiválóan érzékeltetik, milyen sokoldalú tudásra és készségre van szükség ahhoz, hogy napjaink szertágazó vállalati kommunikációs tevékenységét a legjobban lehessen kivitelezni. Minden leendő vagy aktív kommunikációs szakember, vagy csak egyes részterületek, kérdések iránt érdeklődő olvasó számára is ajánlott olvasmány a *Vállalati kommunikáció a 21. század elején* című kötet.

Márta Anette
Pécsi Tudományegyetem