

BORGULYA ÁGNES

# A vállalati kommunikáció az alkalmazott nyelvészet szemszögéből

## Unternehmenskommunikation aus Sicht der angewandten Linguistik

Die Kommunikation steht in unserer Zeit im Vordergrund des Interesses der Forschung und der alltäglichen Praxis. In der Forschung werden immer wieder neue Aspekte und Bereiche angesprochen, und neu gegründete Fachzeitschriften und Fachbücher zeugen davon, dass das Thema floriert. In der Praxis ist ein Grossunternehmen ohne Kommunikationsabteilung oder Firmensprecher kaum mehr vorstellbar. Auch die Lehre schließt sich an: Im Hochschulwesen werden Kommunikationsspezialisten in großer Auswahl ausgebildet.

In unserem Beitrag geht es um die Unternehmenskommunikation. Die Forschung der Unternehmenskommunikation steht jetzt unter dem Zeichen der Integration: es werden Betrachtungsweisen der Betriebswirtschaft, der Kommunikationstheorie, der Soziologie, der Psychologie, sowie der Linguistik integriert. Unser Beitrag richtet die Aufmerksamkeit auf die Aspekte der angewandten Linguistik. Um die aktuellen Tendenzen in der Forschung zu veranschaulichen, bedient sich der Beitrag in erster Linie deutschsprachiger Forschungsergebnisse der jüngsten Vergangenheit. Eine offene Zielsetzung des Beitrags ist es, das Interesse der jungen Forscher für das Thema zu wecken, da die Unternehmenskommunikation aus der Sicht der angewandten Linguistik spannende Möglichkeiten bietet.

## 1. A szervezeti, a gazdasági, az üzleti, a vállalati és a vezetői kommunikáció

Mindennapi életünk és munkánk folytonos *közvetlen és közvetett személyközi kommunikáció* közepette zajlik. A foglalkozás gyakorlása, a kereső tevékenység nagyon sok esetben intézmények, vállalatok, szervezetek keretei között történik.

A *szervezet* többnyire hierarchikusan felépített emberi közösség, amelybe valamilyen közös cél megvalósítása érdekében tömörülnek a tagok. A közös célt csak meghatározott játékszabályok betartásával lehet elérni. A szabályok megalkotása, betartása nem működne kommunikáció nélkül. Míg a mindennapi élet, a magánélet személyközi kommunikációjában alapvetően a társadalmi normák, a konvenciók és az emberek közötti érzelmi viszonyok határozzák meg a közlés módját és megengedhető tartalmát, a szervezeti kommunikációban sok esetben törvények, szervezeti szabályzatok képezik a kereteket. Ezek megsértése jogi következményeket, illetve szervezeti retorziókat vonhat maga után. Egy szervezet előírhatja például tagjai számára, hogy kinek ki felé van közlési kötelezettsége, vagy kizárólag kivel közölhet bizonyos üzeneteket és azt milyen formában teheti meg. (Ilyen például a katonai szervezetek, a közigazgatási intézmények szigorúan szabályozott kommunikációs rendszere.)

A szervezeti kommunikáció további jellemzője, hogy dokumentumokat hoz létre, és azokat a szabályzatban lefektetett ideig megőrzi, archiválja. Kommunikáció folyik a szervezeten belül, a szervezet tagjai között (*intern kommunikáció*) és a szervezet, illetve annak képviselői és a szervezeten kívüli egyének, célcsoportok között (*extern kommunikáció*). A célcsoportok igen gyakran más szervezetek: hatóságok, felettes szervek, pénzintézmények, társintézmények, a civil vagy a gazdasági szféra szereplői. A szervezeti kommunikációt képező üzenetváltások személyközi kommunikációk sokaságát foglalják magukban.

A *szervezeti* kommunikáció fogalma nem csupán a gazdálkodó szervezeteken belül és az azokkal folytatott kommunikációt fedi le, hanem a szervezet ismerveivel (tudatosság, közös célorientáltság, a célmegvalósítás érdekében működtetett racionalitás, körülhatárolható számú tag, belső szerepdifferenciálódás, a tagok között fennálló emberi viszonyok, közös identitástudat) jellemezhető valamennyi társadalmi képződményét. Ilyen értelemben valamennyi vállalat kommunikációja szervezeti kommunikáció. Magán viseli az alapvető szervezeti jellemzőket, azonban – minthogy a vállalat a szervezetek egy válfaja – speciális, nem minden szervezetre jellemző kommunikációs ismérvekkel is rendelkezik. A szervezeti kommunikáció jelölésére az angol nyelv túlnyomórészt az *organization communication*, a német nyelv az *Organisationskommunikation* elnevezéseket használja.

A napi szóhasználatban a *szervezeti*, a *gazdasági*, az *üzleti*, a *vállalati* és a *vezetői kommunikáció* elnevezések nagyon gyakran keverednek, sok használó nem érez jelentésbeli különbségeket. Más európai nyelvek (az angol, a német) mintájára és a magyar nyelv sajátosságainak figyelembevételével célszerű azonban rendet teremteni ezek között a fogalmak között.

A *gazdasági* jelző a magyar nyelvben a gazdasági élet egészét jellemző folyamatokhoz kötődő kommunikáció jelölésére alkalmas. A gazdasági rendszerek, gazdaságpolitikai, makrogazdasági összefüggések leírása (például egy nemzetgazdaság-fejlesztési koncepció, vagy az Európai Unió gazdasági célkitűzéseinek közzététele, megvitatása) a gazdasági kommunikáció körébe tartozik.

A gazdasági élet részterületére összpontosít az *üzleti* kommunikáció, amely az üzleti gyakorlat működését szolgálja. Az amerikai eredetű *business communication* definíciója azt emeli ki, hogy az üzenetek továbbítása *üzleti környezetben* történik. Az elnevezés elsősorban praktikus kommunikációs tevékenységeket – például üzleti tárgyalást, üzleti tárgyú prezentációt, értékesítési diskurzust, üzleti, kereskedelmi levelezést, üzleti szerződést, tárgyalási jegyzőkönyv-, beszámoló-, előterjesztés-készítést és hasonlókat – takar. Az ebben a témában megjelentetett könyvek gyakorlati útmutatással szolgálnak az üzleti életben tevékenykedők számára a kommunikáció sikeressé tétele céljával: kommunikációs technológiákat és technikákat írnak le, bemutatják, hogyan kell egy üzleti tárgyú üzenetet hatásosan megfogalmazni, a szóbeli kommunikációt javítani, stb. (Harcourt – Krizan – Merrier 1991; Dwyer 1997).

A *vállalati kommunikáció* a gazdálkodó tevékenységet folytató szervezetekhez kötődik, amelyek források igénybevételével javakat vagy szolgáltatásokat állítanak elő, hogy azokkal fogyasztók, ügyfelek szükségleteit elégítsék ki. Célkitűzésük következtében tehát a szervezetek egy világosan lehatárolható csoportját al-

kojták és jól megkülönböztethetők más szervezetektől, például egy természetjáró egyesülettől.

*Vállalati kommunikáción a szervezet tagjainak mindennemű kommunikatív cselekvését értjük, amellyel a gazdálkodó egységben hozzájárulnak a javak előállítását célzó feladatok meghatározáshoz és teljesítéséhez* (vö. Zerfaß 1996: 287). Ily módon a vállalati kommunikáció körébe tartoznak a vállalat tagjai intern, valamint extern csoportjai között folyó, a vállalati célokat szolgáló kommunikációs tevékenységek. A kommunikáció a vállalat létének alapvető feltétele: kommunikáció tartja össze a vállalat tagjait és teszi lehetővé a cél meghatározását, a kitűzött cél elérése érdekében folyó tevékenység összehangolását, irányítását, és kommunikáció kapcsolja össze a vállalatot más vállalatokkal, szervezetekkel, érdekcsoportokkal – külső környezetükkel.

Az angol nyelv a *corporate communication*, a német nyelv az *Unternehmenskommunikation*, *betriebliche Kommunikation* jelölést használja a magyar vállalati kommunikáció megfelelőjeként.

A szakirodalom külön foglalkozik a *vállalati vezetők kommunikációjával*. Ebben a megközelítésben nem a kommunikáció színtere áll a középpontban, hanem a kommunikáció fő ágense, vagyis az a személy, aki irányítja, szervezi, felügyeli a vállalati kommunikáció folyamatát. A vállalati kommunikációban a vezetők valóban kiemelt, olykor abszolút domináns szerepet játszanak. A *vezetői, menedzseri kommunikáció* elnevezés az angol nyelvű szakirodalomból ismert *managerial / management communication* tükröződése a magyar nyelvben. A vezetői kommunikáció nézőpontja a sikerességre helyezi a hangsúlyt. A siker előfeltételét a helyes stratégiák (az üzenet küldője stratégiájának és a befogadó stratégiájának, az üzenet, a csatorna-kijelölés stratégiájának és a kulturális stratégiának) megválasztásában és összehangolásában látja (például Munter 1982).

## 2. A vállalati kommunikáció tagozódása

A vállalati kommunikáció tipizálása, rendszerbe foglalása több nézőpontból történhet. Jellemző sajátosságokkal rendelkezik

- *színtereitől,*
- *irányultságától,*
- *a küldő és a befogadó váltakozásától,*
- *szabályozottságától,*
- *az információ kezelésétől és*
- *szféráitól, érdekcsoport-együtteseitől*

függően.

### 2.1. A tipizálás szempontjai, típusok és szférák

Ahhoz, hogy a kommunikáció tervezése, irányítása, operatív megvalósítása a kívánt eredményre vezessen, elengedhetetlen a tisztánlátás a sokféle összefüggés szövevényében. Az 1. táblázat a vizsgálati szempontokból kiindulva rendszerbe foglalja az elkülöníthető típusokat, illetve szférákat.

Szempont	Típus, szféra
Szintér	intern
	extern
Irányultság	vertikális
	horizontális
	diagonális
Küldő – befogadó váltakozása	egyirányú
	kétirányú
Szabályozottság	formális
	informális
Az információ kezelése	centralizált
	decentralizált
	decentralizált-integrált
Szférák	pénzügyi érdekcsoportok: pénzügyi szféra
	piaci érdekcsoportok: piaci szféra
	nem piaci érdekcsoportok szférája
	a munkatársak szférája

**1. táblázat: A vállalati kommunikáció rendszere<sup>1</sup>**

### *A kommunikáció célcsoportjai*

Egy vállalat nagyon sok emberrel, embercsoporttal, intézménnyel áll valamilyen módon kapcsolatban. Akár beszállító, fogyasztó, valamely hatóság képviselője, tulajdonos, hiteltelő vagy befektető, a vállalat munkatársa vagy annak családtagja egy személy, a vállalat működése érinti valamiképpen. Azokat a személyeket, intézményeket, szervezeteket, akiket, illetve amelyeket valamilyen kapcsolat fűz a vállalathoz, *érintetteknek, az érintettek csoportjának, érdekcsoportnak* vagy idegen, de a magyar szaknyelvhasználatban is elterjedt szóval *stakeholdernek* nevezi a gazdasági szakirodalom.

### *A szintér*

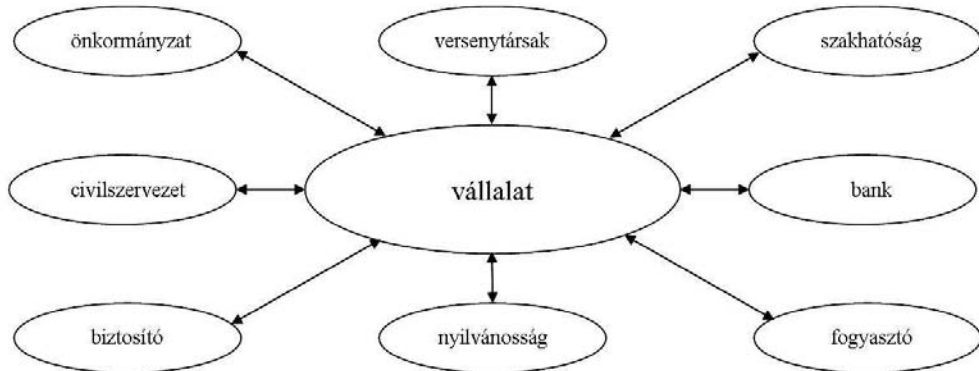
A kommunikáció folyhat *külső és belső szintéren*:

- *a vállalatot alkotó egységek, illetve képviselőik és külső érdekcsoportok között (külső, extern kommunikáció)* és
- *a vállalaton belül (belső, intern kommunikáció):* a vezetők és vezetettek, a vállalati hierarchia szintjei, vagy azonos hierarchiaszinten elhelyezkedő egységek, egyének interakciójában.

A vállalat és a környezetében található célcsoportok, célszemélyek közötti *extern kommunikáció* (1. ábra) a környezethez való alkalmazkodás elengedhetetlen feltétele. Ennek köszönhetően szerez a vállalat információkat a piacról, a versenytársakról, a gazdasági szabályozókról, a működés jogi kereteiről, stb. Akkor is extern kommunikáció zajlik, amikor a vállalat önmagáról szolgáltat információt a környezetének, vagy eleget tesz pénzügyi, statisztikai és egyéb kötelezettségeinek. Az extern kommunikáció segíti a vállalat integrálódását a társadalmi környezetbe,

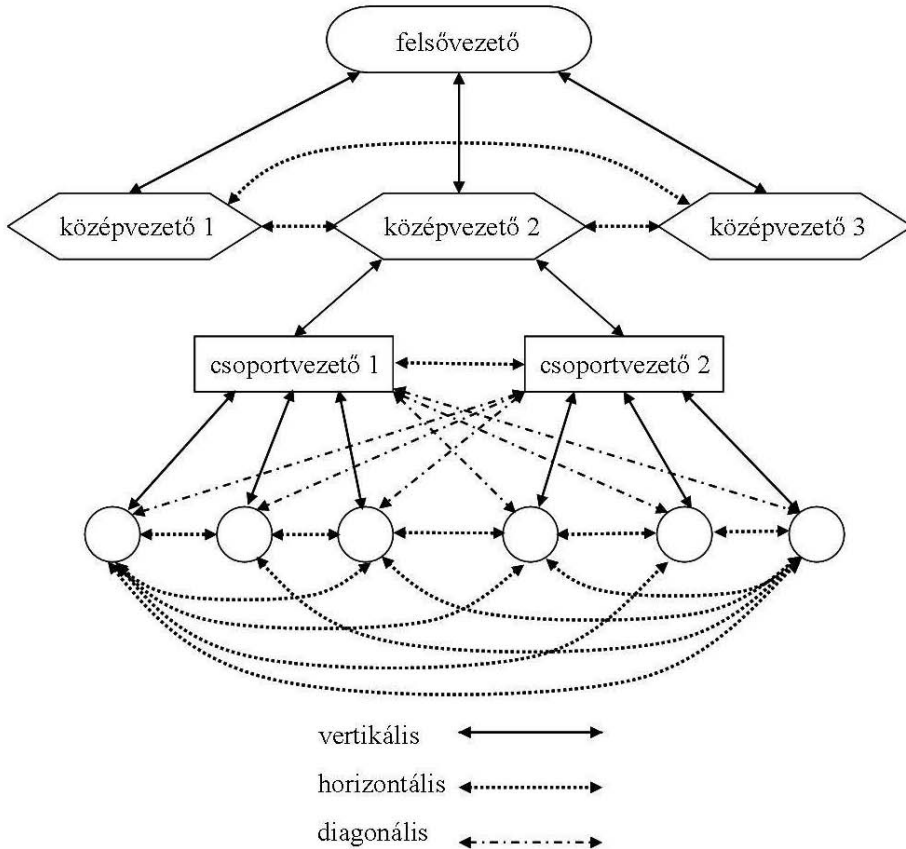
<sup>1</sup> A táblázat és az ábrák forrását külön nem tüntetjük fel, mindegyiket a szerző készítette. – *A szerk.*

a társadalmi elfogadottság kivívását. A külső érdekcsoportok száma és összetétele vállalatonként eltérő, de vannak olyan érintettek, amelyek valamennyi vállalat külső kommunikációs partnerei között fellelhetők, például a fogyasztók, az ügyfelek, a média, az adóhatóság, a vállalat számlavezető bankja, a helyi illetékes önkormányzat, a versenytársak stb. A vámhatóság azonban nem tartozik feltétlenül minden vállalat érdekcsoportjai közé.



**1. ábra: A vállalat extern kommunikációja**

A vállalaton belüli, *intern* kommunikáció a közös cél elérése érdekében végzett munka tervezését, irányítását, koordinálását, ellenőrzését, értékelését, a működési feltételek biztosítását, az erőforrások összehangolását teszi lehetővé. Ez a fő funkciója. Működésében meghatározó a vállalat strukturális tagozódása, amely sok vállalatnál szinte leképeződik a formálisan működő csatornában. Ezekben a belső csatornákon keresztül juttatja el a vállalat vezetése az alkalmazottakhoz a stratégiai elképzelésektől kezdve a tervek, a végrehajtási utasításokon át egészen az értékelésig mindazokat az információkat és impulzusokat, amelyek a működéshez szükségesek, s e csatornák adják a lehetőséget a visszacsatolásokra, a vállalat egyes osztályai, egységei, illetve egyes személyei közötti információcseréhez. Így a vállalaton belül folyamatosan működnek „függőleges”, felülről, a vezetés felsőbb szintjei felől lefelé és visszafelé irányuló üzenetcserek, valamint „vízszintes”, az azonos hierarchiaszinten álló szervezeti egységek közötti, továbbá különböző szinteket és eltérő egységeket egyidejűleg összekapcsoló üzenetcserek is (2. ábra). Ezzel formális belső kommunikációs hálózatok jönnek létre. Tipikus eset például, hogy a fejlesztési osztály vezetője az alá beosztott tervezési csoportvezetőtől egy fejlesztéssel kapcsolatban információkat kér (függőleges, vertikális kommunikáció). Neki azonban a beszerzési osztály felelős munkatársától kell információt begyűjtenie ahhoz, hogy a kért információcsomagot össze tudja állítani. Vízszintes, horizontális a kommunikáció abban az esetben, ha a beszerzési osztály munkatársa vele azonos vállalati hierarchiaszinten áll, illetve keresztirányú, diagonális a kommunikáció, ha annak pozíciója a hierarchiában alacsonyabb besorolású.



**2. ábra: A vállalat intern kommunikációja**

Az intern kommunikáció a működési funkció betöltése mellett a vállalatnak mint társadalmi képződménynek életben tartását is szolgálja. Közvetíti az értékeket, a normákat, a vállalati kultúrát, nagy szerepet játszik a hatalmi struktúrák működésében, a szervezeti szerepek betöltésében, a munkahelyi légkör alakításában, része van továbbá a munkahelyi konfliktusok kialakulásában, kezelésében és megoldásában. Vanak szerzők, akik nem csupán a vállalati feladat-végrehajtást segítő (a munkára, a kooperációra vonatkozó) kommunikációt tekintik vállalati kommunikációnak, hanem a munka közben zajló, a munkavégzést közvetlenül nem szolgáló csevegést is. Érvük, hogy a kapcsolatápoló kommunikáció javítja a munkahelyi közérzetet, és ezzel indirekt módon járul hozzá a jobb teljesítményhez (például Brüner 2000).

Korunkban az extern és intern kommunikáció határai lényegesen átjárhatóbbakká váltak, mint néhány évtizeddel ezelőtt. A közös projektekre szerveződött vállalatok, intézmények (sok esetben konzorciumként működő társulások) a projektfeladatok végzése közben egyszerre folytatnak extern és intern kommunikációt. A hálózatos összekapcsolódás biztosítja, hogy miközben a projekt résztvevői a vállalaton belül

egyes lépésekről egymással kommunikálnak, bekapcsolják az üzenetcserebe külső partnereiket, az e-maileket „kopizzák” nekik, együtt „csetelnek”, „szkájpolnak”.

#### *Az irányultság*

Az *irányultság* fogalma a több szintre tagolt vállalat hierarchiaszintjei közötti *lefelé*, illetve *felfelé irányuló*, az *azonos szinten belüli*, illetve a *keresztirányú* üzenetmozgást jelöli (2. ábra).

#### *A küldő és a befogadó váltakozása*

*Egyirányú* a vállalati kommunikáció, ha a küldő csak szolgáltatja az információt, de (hosszú ideig) nem kap visszacsatolást. Az írásban szétküldött utasítások, rendelkezések, a címzetthez eljuttatott jelentések, beszámolók, a hangosbemondóban elhangzó közlések, a nyilvánosság előtt tartott beszéd ebbe a körbe tartoznak. Ha változik is a küldő-befogadó szerep, ha ad is választ a befogadó a kapott üzenetre, az csak jelentős időeltolódással következik be. Egy tárgyaláson, értekezleten, munkamegbeszélésen, egy interjú során azonban folyamatosan szerepet cserél a küldő és a befogadó, az üzenet oda-vissza áramlik. Az ilyenfajta élőszóban zajló interakció *kétirányú*.

#### *A szabályozottság*

A szervezeti struktúrát leképezve a vállalat kidolgozza a *formális információáramoltatás* szabályait, *formális kommunikációs csatornáit*. A gyakorlatban „szolgálati útnak” nevezzük azt a láncolatot, amelyet egy információnak be kell járnia, ha a vezető vagy a beosztott szabályosan jár el, és nem „nyúl át” valakinek a feje fölött. A formális csatornák betartatása erősen függ a gazdasági, illetve vállalati kultúrától. Az egyik kultúrában szigorúan megkövetelik a formális útvonal követését, más kultúrák ezzel szemben meglehetősen lazán kezelik ezt a kötöttséget, és azt tartják alapszempontnak, hogy a felvetődött problémát minél gyorsabban, hozzáértőbben, azoknak a személyeknek kell megoldaniuk, akik azt leghatékonyabban meg tudják tenni. A formális információkövetítés mellett azonban minden vállalatnál kialakulnak a baráti és érdekhálózatok, amelyek ugyancsak létrehozzák a maguk közlési láncait, *informális kommunikációs csatornáit*. Ezekon sokkal gyorsabban halad az üzenet, mint a formális csatornákon. Így történhet, hogy egy izgalmat keltő hír pillanatok alatt bejárja a vállalatot, míg egy vezetői utasítás csak napok elteltével jut el a hierarchia alsóbb szintjeire.

#### *Az információ kezelése*

A kommunikáció történhet *centralizáltan*, amikor a vállalatvezető minden információ birtoklója: mindenről tud, tudnia kell, ő utasít, tárgyal, ad kifelé menő információkat, stb. Tipikusan centralizált a kisvállalatok kommunikációja. A növekedés következtében azonban *decentralizálttá* kell válniuk, mert a vezető nem győzi az összes információ kezelését. Megtörténik a kommunikációs feladatok leosztása: a pénzügyi osztály vezetője lesz a pénzügyi kommunikációért felelős, a marketing csoport a piaci kommunikációért, stb. A decentralizálás is okozhat zavarokat, hogyha nincs meg a kellő koordináció az egyes funkcionális területek között, és „nem tudja a jobb kéz, hogy mit csinál a bal”. A koordinációt az *integrált* vállalati kommunikáció valósítja meg.

### *Területi elkülönülés*

A vállalati kommunikáció a *pénzügyi*, a *piaci*, a *nem-piaci* (a nyilvánossággal folytatott) és a *munkatársakkal folytatott kommunikáció szféráira* különíthető el. Egy-egy szféra több érintett csoportot, érdekcsoportot fog össze.

Egy-egy kommunikációs tevékenység természetesen több típus ismérveit viseli magán egyidejűleg. Míg például a munkatársakkal folytatott kommunikáció jellemzően az intern szintéren zajlik, addig a pénzügyinek van intern (a pénzügyi osztály vagy csoport belső feladatmegoldásait segítő) és extern (bankokkal, brókerházzal stb. fenn tartott kapcsolat) vetülete is. A nyilvánosságnak szóló üzenetek jellemző módon intern kommunikáció eredményeként jönnek létre. Eközben lehet a kommunikáció egy- vagy kétirányú, centralizált vagy decentralizált stb.

## **3. A vállalati kommunikációt meghatározó külső és belső tényezők**

Alapvető meghatározottságot jelent, hogy a vállalat adott *külső környezetbe* ágyazódva végzi tevékenységét. A politikai, a gazdasági, a jogi, az ökológiai, a szociokulturális, a társadalmi keretfeltételek, a környezet technikai fejlettségéből következő elemek mellett különösen fontosak azok a külső érintettek, érdekcsoportok, amelyekkel a vállalat folyamatosan kommunikál. Ezek egy része egy adott vállalatától függetlenül létező entitás (a nyilvánosság, a hatóságok, a sajtó), más részük viszont szorosan kötődik a vállalathoz (befektetők, részvényesek).

A *politikai környezet* elsősorban az ország politikai stabilitását, politikai rendszerét foglalja magában. A politika gyakran nagy nyomást gyakorol a médiára, ezáltal befolyásolhatja, hogy tartalmilag mi jelenhet meg a sajtóban egy vállalatról. Politikai tényezők játszanak szerepet a lobbizásban is.

A *gazdasági környezet* egyik jellemzője a verseny. Minél kiélezettebb a verseny, annál intenzívebb kommunikációra kényszerül a vállalat. Naprakész információra van szüksége a folyton változó piacról, és az önmagáról küldött friss információkkal kell az érdeklődést fenntartania maga és termékei iránt.

A *jogi keretfeltételek* közvetlenül kötik meg a vállalat kezét kommunikációs szabadságában. Ennek következményeire a vállalati kommunikáció jellemzőinek bemutatása során visszatérünk.

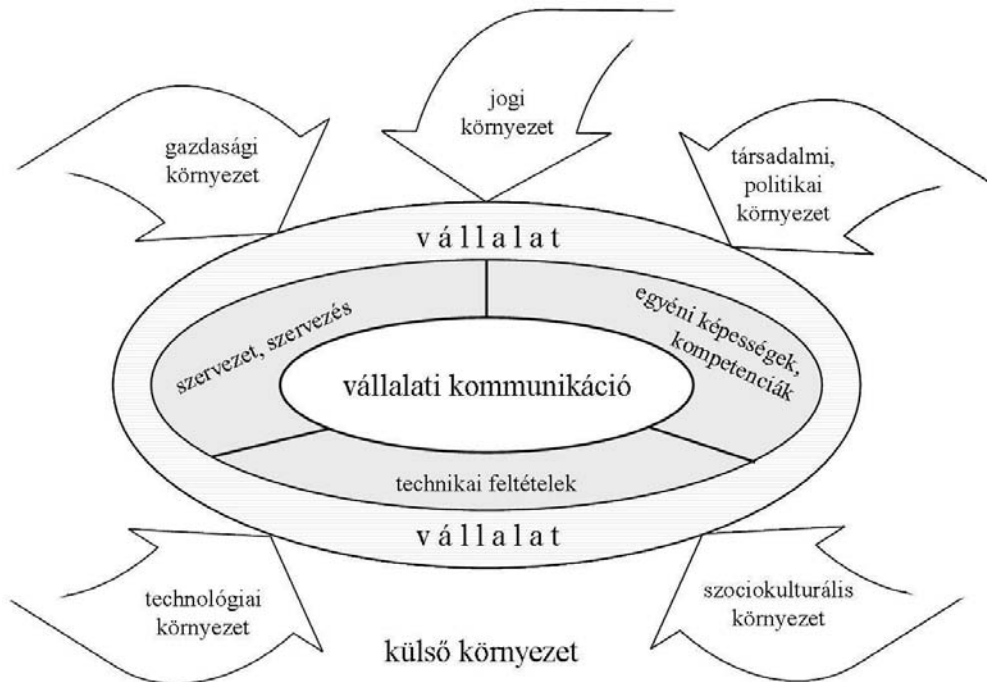
A környezet *ökológiai* tudatossága hatással van a kommunikációra, például a termékek csomagolására mint kommunikációs eszközre, vagy a vállalat fizikai környezetének alakítására, ami ugyancsak sok információt közvetít a vállalat egészéről is.

A *társadalmi, szociokulturális környezeti elemek* körébe tartozik az emberek iskolázottsági szintje, idegennyelv-tudása, önművelési motiváltsága, érdeklődése a társadalmi és gazdasági jelenségek iránt, igénye a nyílt és átlátható rendszerek, az etikus kommunikáció iránt.

A *technológiai környezet* magában foglalja az IT-eszközök rendelkezésre állását, használatuk elterjedtségét az egész társadalomban: az internetes hálózat kiépítettségét és mindazon eszközök elterjedtségét, amelyek révén a vállalatok elérhetik külső célcsoportjaikat.

Mindez csupán néhány példa arra, hogy a külső környezeti elemek és a kommunikáció szorosan összefüggnek egymással (3. ábra).





**3. ábra: A vállalati kommunikációt befolyásoló tényezők**

A kommunikációt meghatározó tényezők másik csoportja *magában a vállalatban, a szervezetben rejlik*. A vállalat kommunikációs szükségletei, lehetőségei és ismérvei tekintetében lényegbeli eltéréseket eredményez

- a *vállalatok különböző profilja* (kitermelő, gyártó vagy szolgáltató),
- a *mérete* (kis-, középmeretű vagy nagyvállalat),
- *tulajdonviszonyai* (állami, magán; hazai, külföldi),
- *jogi formája* (Rt, Kft, Bt),
- *piaci jelenléte* (hazai, nemzetközi).

Ezekhez a tényezőkhöz szorosan kapcsolódnak a *szervezési, vezetési folyamatok* és a *szervezeti struktúra* is.

Nem csupán a környezet technológiai fejlettsége nyomja rá a bélyegét a kommunikációra, hanem a vállalat belső *információs technológiai előfeltételei* is. Az eszközpark összehangoltsága, az IT eszközök korszerűsége, a korszerű szoftverekkel való ellátottság, a dolgozók informatikai hozzáértése, felkészültsége az eszközök működtetésére.

A vállalatnál foglalkoztatott humán tőke, a *munkaerő-állomány egyéni ismérvei* alkotják a következő csoportot. Ide tartozik a vezetők és beosztottak képzettsége, felhalmozott tudása, kommunikációs és társas kompetenciája, értelmi, érzelmi és kulturális intelligenciája, a hatalmi viszonyok, a hatalom gyakorlásának a módja, a vezetési stílus is. A vállalati vezetési stílus befolyásolja a kommunikáció mennyiségét, irá-

nyultságát, a tartalmát, a használt csatornákat, ebből eredően hatással van a vezetők és vezetettek viszonyára is.

#### 4. A vállalati kommunikáció sajátosságai

A vállalati kommunikáció több olyan ismérvvvel jellemezhető, amelynek alapján megkülönböztethető a magánéletben vagy a nem az üzleti szféra intézményeiben (például oktatási, közigazgatási egységekben) zajló kommunikációtól.

##### *Törvényi szabályozások*

A vállalatot törvények kötelezik bizonyos kifelé irányuló és belső információszolgáltatásra. Ezek nem teljesítése szankciót von maga után. Törvény írja elő például a vállalatok pénzügyi kommunikációjának egy részét: az adóbevallás benyújtását, az éves mérleg nyilvánosságra hozatalát, a cégnyilvántartásban szereplést, stb. Ezek a törvények meghatározzák a közlés tartalmát és legtöbb esetben a formáját, illetve a kommunikáció eszközét is. Dominál az írásos közlés. Adóbevallást nem lehet például telefonon tenni, és a papíralapút fokozatosan felváltja az elektronikus adatszolgáltatás.

A törvény rendelkezik például a kommunikáció eszközéről, tartalmáról, formájáról stb.:

11. § (1) „A gazdasági társaság alapításához társasági szerződés megkötése, részvénytársaság esetében alapszabály, egyszemélyes gazdasági társaságnál alapító okirat elfogadása szükséges.”

12. § (1) A társasági szerződésben meg kell határozni:

- a) a gazdasági társaság cégnevét és székhelyét;
- b) a gazdasági társaság tagjait, mégpedig – ha a törvény másképp nem rendelkezik – nevük (cégnevük) és lakóhelyük (székhelyük), jogi személy vagy jogi személyiség nélküli gazdasági társaság cégjegyzékszámának (nyilvántartási számának) feltüntetésével;

7.§ (3) „A tagok (részvényesek) a társasági szerződésben (alapszabályban, alapító okiratban) előírhatják a tagsági jogok elektronikus hírközlő eszközök igénybevitelével történő gyakorlásának módját és feltételeit. Tilos ezen eszközök oly módon történő alkalmazása, amely a tagok (részvényesek) egy része számára a joggyakorlást megnehezítené vagy ellehetetlenítené.” (2006. évi IV. törvény a gazdasági társaságokról)

Törvények a kommunikáció számos területét érintik: a reklámtörvény kimondja, hogy mit nem szabad reklámozni (milyen tartalom nem kerülhet a reklámba). A fogyasztóvédelmi törvény arra kötelezi a gyártó és forgalmazó vállalatot, hogy közöljenek a fogyasztóval a termékre vonatkozó bizonyos tartalmakat: az étel- és ital- és gyógyszer csomagolásán tüntessék fel a szavatossági idő lejártát, az étel- és ital- és gyógyszer összetételét, egy adott gyógyszer fogyasztásának következményeit. Ismertessék a műszaki cikkek használati követelményeit, mellékeljenek használati utasítást bizonyos termékfajtákhoz, stb.

A kommunikációt is érintő számos törvény közül csupán néhányat említünk: ilyen a Marketing, a Fogyasztóvédelmi, a Számviteli, a Közigazgatási törvény.

Magyarországon a gyógyszerek és gyógyászati segédeszközök ismertetését jelenleg egyrészt a 2006. évi XCVIII. törvény (Törvény a biztonságos és gazdaságos gyógyszer- és gyógyászati segédeszköz-ellátás, valamint a gyógyszerforgalmazás általános szabályairól), illet-

ve ennek a végrehajtásáról szóló 2007. 11. EüM rendelet (az emberi felhasználásra kerülő gyógyszerek és a gyógyászati segédeszközök reklámozásáról és ismertetéséről) szabályozza. További jogszabályi háttérrel jelent a gyógyszerforgalmazó cégek kommunikációjában a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény.

A fenti törvényeknek és rendeleteknek meg kell felelniük különböző uniós jogi normáknak, például az Európai Parlament és a Tanács 2002/98/EK, 2004/24/EK és 2004/27/EK irányelvének, valamint a Bizottság 2003/63/ EK irányelvével módosított 2001/83/EK irányelvének is.

A 2001. július 1-jétől fokozatosan bevezetett módosított Reklámtörvény radikálisan leszűkíti a például a dohányipari cégek által igénybe vehető kommunikációs csatornák körét, így megtiltja a kültéri és a sajtóban történő reklámozást. Tilos közzétenni dohányáru reklámját.

Az intern kommunikációra is vonatkoznak kötelező érvényű rendelkezések: kötelező például az intézmények területén tűzjelző riasztó berendezést felszerelni és működtetni, szállodákban menekülési útvonalakat közzétenni. A társasági törvény rendelkezik arról, hogy a vállalatoknak jogi formájuktól függően milyen gyakorisággal milyen kommunikációs fórumot kell biztosítaniuk (közgyűlés, igazgató tanácsi ülés, tagi értekezlet stb.); melyek azok a témák, amelyeket kötelező megvitatni és róluk döntést hozni. Különösen részletekbe menően szabályozott a közigazgatási intézmények kommunikációja, ahol még azt is törvény írja elő, hogy például egy ügyiratnak milyen belső utat kell bejárnia az intézményen belül, kinek kell aláírással vagy kézzel ellátnia azt.

#### *Vállalaton belüli szabályozások*

A vállalatok önmaguk is írott szabályokat alkothatnak kommunikációjuk működtetésére. Szabályozzák a belső információáramlást: mely információknak kikhez kell kötelező módon eljutniuk, és kiket kell kizárni a körből a bizalmas közlések esetén. A rendszerek négy bizalmi szintet különböztetnek meg:

- nem korlátozott (az információt mindenki megkapja),
- korlátozott (az információ csak a címzetteknek csak egy előre meghatározott köréhez jut el),
- bizalmas (a címzettnek gondoskodnia kell arról, hogy a kapott információ ne kerüljön illetéktelenek birtokába),
- szigorúan bizalmas (az ilyen iratoknak a tárolását is szabály köti meg: mindig zárt szekrényben tartandók, illetve meg kell semmisíteni őket).

A belső szabályozás azt is rögzíti, hogy mely osztályok, csoportok feladata például az információszolgáltatás a szakhatóságoknak; ki milyen kommunikációs eszközt jogosult használni (külföldi, távolsági, belső telefon, elektronikus levelező rendszer, internet); milyen tartalmú üzeneteket kell papíralapon, illetve lehet elektronikusan vagy élőszóban eljuttatni a munkatársakhoz; bizonyos információk szolgáltatásának (például az értekezleti anyagok szétküldésének) határidejét; stb.

Sok vállalat rendelkezik viselkedési kódexszel, amely kimondja például, hogy ki nyilatkozhat médiának a vállalatot képviselve (pl. csak a vezérigazgató), illetve hogy ki milyen témakörben jogosult informálni például a sajtót. A viselkedési kódex eliga-

zítást ad a munkatársak közötti és az ügyfelekre vonatkozó érintkezési formákról is (üdvözlés, megszólítás, tegeződés – magázódás stb.).

#### *Sajátos műfajok*

A vállalatok, a gazdálkodó szervezetek kommunikációját olyan műfajokkal is jellemezni lehet, amelyek más szervezetek kommunikációjában nem jelennek meg. A *pénzügyi mérleget* például kötött szövegstruktúra, kötelező szövegelemek, sajátos szintaxis, a terminus technicusok szigorú betartása, terjedelmi konvenciók jellemzik. Hasonló szöveg-kötöttségek betartásával alkotják meg például a vállalat alapító okiratát, a személyi nyilvántartás vagy a teljesítményértékelés dokumentumait.

#### *Formalizáltság, standardizálás*

Az adatok egyszerűbb kezelése azt teszi szükségessé, hogy számos információ gyűjtése, tárolása, feldolgozása egységes formában történjék. Erre szolgálnak a nyomtatványok, az űrlapok. Ha nem elektronikusan intézzük banki ügyleteinket, egy egyszerű pénzáttaláláshoz is nyomtatványt kell kitölteni, amelyen csakis a kért adatokat lehet közölni a bankkal. Hasonlóan nyomtatványon vagy előre szerkesztett elektronikus űrlapon várják az információkat a közüzemi szolgáltatók, az APEH; nyomtatványt töltünk ki egy áru megrendelésekor, hiteligényléskor, garanciás áru vásárlásakor stb.

#### *Archiválás*

A vállalati dokumentumok megőrzését is szabályok rögzítik. Nem elegendő az őrzés, az adatoknak visszakereshetőnek is kell lenniük. Bizonyos iratok megőrzését sok évre is előírhatja a törvény vagy a szabályzat. Ez a kötelezettség tárolási gondokat ró a vállalatokra. A kivezető utat a digitalizálás fogja a jelenteni.

#### *Egységes vállalati arculat, Corporate Design és Corporate Identity*

A kommunikáció része az egységes vállalati arculat kialakítása, a vállalat azonosításának biztosítása (*Corporate Design, CD* és a *Corporate Identity, CI*) is. A céges levelező papírtól kezdve a névjegykártyán, az apró céges ajándéktárgyakon át a vállalati honlapig ezernyi formája van annak, hogy a cég megkülönböztesse önmagát másoktól, és erősítse a belső azonosulás és összetartozás érzését.

#### *Sajátos belső nyelv használata*

Nagy múltra visszatekintő vállalatok – vállalati kultúrájukkal összhangban – nem csupán saját arculatukat és belső, sőt kifelé irányuló kommunikációjuk jellemző (hivatalos, közvetlenségre törekvő, fiatalosan dinamikus stb.) stílusát alakítják ki, hanem megalkotják saját belső használatú nyelvüket is. A profilból eredő szakszavak olykor rövidített, eltorzított szóalakjai, a sajátos nyelvi szerkezetek, az összetett folyamatokra utaló metaforikus szerkezetek – a belső szakszargon – az avatatlan számára érthetetlenek. A rövidítések a gazdaságosságot szolgálják, az utalások a közös élményekből eredően a belső összetartozást erősítik.

#### *Információs technológiai felszereltség*

Napjainkban a magánszféra kommunikációja is egyre inkább támaszkodik az információs technológiára. Nő a számítógéppel, internet-hozzáféréssel, mobil telefonnal

rendelkező háztartások száma. Az ilyen eszközökkel nem rendelkező családok ugyan kerülhetnek információszerzési hátrányba, napi létük azonban nem kerül veszélybe az IT eszközök hiánya miatt. Egy nagyvállalat viszont a verseny információ-igényessége és az „e-government”, az „e-szolgáltatások” következtében már nem tud fennmaradni elektronikus kapcsolatok nélkül.

#### *A vállalati pénzügyi keretek*

A vállalati kommunikáció sokkal költségigényesebb, mint a magánszférában zajló kommunikáció. Nem csupán az eszközpark, a hálózatok kiépítése emészt fel tetemes összegeket, üzemeltetésük is függ a vállalat pénzügyi lehetőségeitől. Ez az egyik oka annak, hogy a kisvállalatok jelentős lemaradásban vannak a kommunikációs előfeltételek biztosításában a nagyvállalatokhoz képest.

## **5. Irányzatok a gazdasági és vállalati kommunikáció kutatásában**

A gazdasági, üzleti és vállalati kommunikáció kutatása csak a múlt században differenciálódott. A korai vizsgálatokban és írásművekben összemosódik a határ e területek között. Jellemző, hogy a kérdés iránt érdeklődők között egyaránt találhatók nyelv-, kommunikáció- és gazdaságtudományi szakemberek.

#### *A lingvisztikai megközelítés előfutárai*

A gazdasági kommunikáció rendszeres kutatása kezdetének tekinthetjük azokat a kezdeményezéseket, amelyek az 1900-as évek elején jelentek meg Európa jelentős kereskedelmi főiskoláin (Rotterdam, Amsterdam, Bécs, Lipcse, München, Köln, Prága iskoláiban), és gazdasági nyelvészet, „Wirtschaftslinguistik” elnevezéssel váltak ismertté.

Valójában már az 1800-as évek végén megjelennek a kereskedelem, a gazdaságtan nyelvére vonatkozó írások – elsősorban nyelvtörténeti nézőpontból (Peter 1973: 12). A gazdasági nyelvészet határtudomány lett a gazdaságtudományok és a nyelvtudomány között; művelői gazdaságtudományokban jártas filológusok és a filológia iránt érdeklődő közgazdászok voltak. A gazdasági nyelvészet művelői magát a nyelvet is gazdasági megközelítésben értelmezték; a nyelv egyrészt gazdasági „jóság”: azokhoz a javakhoz tartozik, amelyekkel gazdasági vállalkozások szükségleteket elégítenek ki, másrészt *gazdasági értelemben vett munkateljesítmény is a nyelv, amely képes érték létrehozására*, mint ezt a nyelvi jellegű gazdasági vállalkozások (sajtó, könyv, telegráf, fonográf) bizonyítják (Messing 1928: 7).

Kezdetben a „gazdasági” jelző magában foglalta a nemzetgazdasági (makro) szinthez és a vállalati (mikro) szinthez köthető kommunikációt.

Kialakult egy történeti irányvonala, amely a nyelvi változásokat a termelési viszonyok, az áru- és kereskedelmi viszonyok történeti fejlődésével hozta összefüggésbe. A nyelvi változásokat a gazdasági változások jeleinek tekintette, és úgy vélte, hogy a nyelv vizsgálatával a gazdaságtörténet is pontosabban megismerhetővé válik. A kutatások nem csupán nyelv- és gazdaságtörténeti, hanem pszichológiai és szociológiai elemeket is tartalmaztak. Ezeknek a munkáknak az eredményeként született meg az első német kereskedelmi nyelvi szótár, történeti nyelvészeti megközelítésben (Schirmer 1911).

A gazdasági nyelvészet másik ága Prágához kötődik, ahol a kutatók a történeti perspektíva mellett a gazdasági nyelv stilisztikai jellemzőit vizsgálva típusokat különítenek el, és behatóan foglalkoznak a vállalkozások írott nyelvi dokumentumaival, valamint az elméleti gazdasági írásokkal (Krejčí 1936).

A gazdasági nyelvészeti kutatások harmadik irányvonalaként tartja számon a szakirodalom a prágai strukturális- és funkcionális gazdasági nyelvészetet, amely az 1930-as években alakult ki. Képviselői (Vančura, Kopeckij, Čada) a gazdasági szaknyelvet olyan funkcionális egészként értelmezendő kommunikációs eszköznek tekintették, amely gazdasági célokat szolgál. Ez az irányzat jelentős hatással volt a későbbi szaknyelv-kutatásokra. Olyan irányvonalat fektetett le, amelyen ma is igen sok szaknyelv-kutatással foglalkozó nyelvész halad (Borgulya 1985). A később egyre terebélyesedő alkalmazott nyelvészeti megközelítéssel a következő alpontban foglalkozunk.

#### *Kommunikációtudományi megközelítés*

A vállalati kommunikáció megismerésében a kommunikációtudományi megközelítések is megjelentek. Ezeknek egy jellemző példája a Colorado Egyetem professzorának, Stanley Deetznek a szemlélete, aki a vállalatok pénzügyi kommunikációját sajátos kommunikációelméleti nézőpontból vizsgálja. Koncepciója többek között arra mutat rá, hogy hogyan torzítják a különböző kommunikációs gyakorlatok a döntéshozatalt vállalati szinten.

A Shannon–Weaver-féle információelméleti modell helyett olyan kommunikációs modellt állít fel, amely a nyelvet „a társadalmi valóság kialakítására és reprodukálására elsődlegesen alkalmas közegnek tekinti”. „Azt állítja, hogy a nyelv nem a már létező dolgok reprezentációja. Valójában a nyelvhasználat a társadalomban magától értetődőnek és általunk természetesnek tartott dolog megalkotásának része. ... szerinte a hatalom kérdése valamennyi nyelvi és kommunikációs tevékenységet érinti” (Griffin 2001: 268). A vállalati nyelv használói a vállalat értékrendjét ültetik át maguk és családjuk hétköznapi életébe, a nyelv látszatvalóságot teremt – valóságalkotó kommunikáció zajlik. Modellje a vállalati döntéshozatal négy elemére (stratégia, beleegyezés, részvétel és érdeklődés) épül (Deetz 1995). Kommunikációtudományi elemeket is tartalmaz a német Claudia Mast szemlélete (2002), például a vállalati kommunikáció funkciójának vonatkozásában.

#### *Szociálpszichológiai megközelítés*

A szociálpszichológiai megközelítés középpontjában a vállalat mint szervezet áll. Ebben az értelmezésben a vállalati kommunikáció szervezeti kommunikáció. A vállalatok nyitott és élő rendszerekhez hasonlíthatók, amelyek folyamatos kölcsönhatásban állnak környezetükkel: bemenő jelzéseket, inputokat vesznek fel környezetükből, és kimenő jelzéseket, outputokat bocsátanak ki környezetükbe. Ennek a cserének a révén a környezet hat a nyitott rendszer bizonyos részeire, és a rendszer is befolyásolja a környezetet: „a szervezetek adott környezeti kontextusban léteznek” (Lövey – Nadkarni 2003: 71). A szociálpszichológiai megközelítés fontos kérdése a munkatársak egymás közti kommunikációja: a csapatépítés; a belső problémák kezelése;

a kommunikáció szerepe a vállalattal való azonosulásban, a motivációban; stb. Napjaink kiemelt kommunikációs témakörei a konfliktuskezelés, a mediáció, a „facilitáció” (Klein 2005: 511–535).

#### *Vállalatgazdasági megközelítés*

A vállalati kommunikáció iránti érdeklődés az 1990-es években új irányt vett. Argenti (1994), Riel (1994), Bruhn (1995, 1997) nagy hatással voltak a nézőpont formálódására. Hatásukra terjedni kezd a *kommunikáció vállalátgazdasági szemlélete*. Modelljükben a vállalati kommunikációt a klasszikus menedzsment-feladatok egy elemének, egy folyamatának tekintik. Könyveik megjelenése óta dinamikus fejlődés jellemzi a téma ilyen megközelítésű kutatását: modellek, publikációk sokasága jelzi a széles körű érdeklődést, a kutatások intenzitását, és nem utolsósorban úttörő gyakorlati alkalmazások tanúsítják, hogy a vállalati kommunikáció gyökeres átalakulást él át. Ha az elmúlt húsz évre visszatekintünk, a 90-es évek a kommunikáció *vállalatgazdasági kategóriává* alakulását hozták magukkal, majd az ezredfordulón *komplexebb* szemlélet erősödik meg a problémakör értelmezésében és gyakorlati kezelésében. A korábban egymástól elszigetelten létező nyelvészeti, kommunikációtudományi, szociálpszichológiai érdeklődést és szemléletet a vállalátgazdasági nézőponttal összekapcsoló *komplexebb, interdiszciplináris, integráló tudományos megközelítés* váltja fel. A menedzsment-tudomány fejlődésének hatására fókuszpontba kerül a kommunikáció számszerűsíthető vállalati értékteremtő képessége.

#### *Az integráló, interdiszciplináris megközelítés*

Zerfaß (1996) nevéhez fűződik a vállalati kommunikáció integráló megközelítése. Modelljében a gazdaságtudományokat más társadalomtudományokkal ötvözi, és az alábbi logikával gondolkodik:

A vállalatvezetés szempontjából arra van szükség, hogy meghatározzuk a vállalati kommunikáció tárgyát, és annak alapján azonosítsuk az értékteremtés lehetőségeit és a cselekvési területeket. Ehhez az interdiszciplináris megközelítés nélkülözhetetlen. A középpontban a vállalatnak és annak a társadalomban betöltött szerepének kell állnia. Meg kell érteni továbbá a kommunikációs folyamatokat és azoknak a média-társadalomban játszott szerepét. Az ismeretek ötvözésének feltétele egy egységes szociálméleti alapozás.

Zerfaß erre a célra Giddens strukturálási elméletét (Strukturationstheorie) látja megfelelőnek, amely Max Weber és Habermas gondolkodására épül. Az elmélet szerint a közös struktúrák teremtik meg a cselekvés alapjait, mert a közös fogalmak, szimbólumok, értékek és koordinációs formák teszik értelmezhetővé a cselekvéseket. A struktúrák a napi életben reprodukálódnak, adott esetben pedig változnak is, így a vállalatvezetés kommunikáció-fogalma alá van rendelve a szociális változásoknak és politikai-jogi kereteknek (Zerfaß 2007: 22–23).

Zerfaß modelljében az üzleti stratégia áll a középpontban. A vezetés feladata, hogy sikeres stratégiát dolgozzon ki, s hogy irányításával megvalósítsák azt. Minden kommunikatív cselekvésnek – az értekezletektől az értékesítési tárgyalásokig – a stratégia megvalósítását kell szolgálnia.

## 6. A vállalati kommunikáció napjaink alkalmazott nyelvészeti kutatásaiban

Mint a fentiekből kitűnik, a vállalati kommunikáció sok alkotó elemből álló, sokrétű folyamat. Megismerése sokirányú megközelítést feltételez. Mondhatjuk, az alkalmazott nyelvészet számára valóságos kincsesbánya. Kutatása lingvisztikai, szociolingvisztikai, pszicholingvisztikai megközelítésből éppúgy kihívást jelent, mint a nyelvpolitikai vagy gender-nyelvészeti nézőpont. Annak mélyreható feltárása, hogy mely nyelveken, mely szerzők alkottak maradandó és ismereteinket jelentősen gazdagító műveket, még várat magára. Azt azonban leszögezhetjük, hogy az alkalmazott nyelvészettel foglalkozó és a gazdasági és vállalati kommunikációra koncentráló német kutatók figyelemre méltó örökséget hagynak hátra. (Álljon itt pusztán néhány nemzetközileg elismert német kutató neve: Klaus-Dieter Baumann, Jürgen Bolten, Theo Bungarten, Hartwig Kalvenkämper, Helmut Ebert, Dieter Herbst, Lothar Hoffmann, Nina Janich, Hartmut Schröder, Wilfried Seibicke, Anna Theis és a német nyelven publikáló, cseh Lubomír Drozd, illetve a belga De Cort neve). Nem lebecsülendő azoknak a magyar kutatásoknak a jelentősége sem, amelyeknek eredményei az elmúlt 30–40 évben váltak ismertté. A gazdasági és vállalati kommunikáció alkalmazott nyelvészeti indíttatású kutatásai az 1970-es és 80-as években a Marx Károly Közgazdaságtudományi Egyetem Nyelvi Intézetéhez és a Külkereskedelmi, valamint a Kereskedelmi és Vendéglátóipari Főiskolához, később ezek jogutódjaihoz kötődtek. A közgazdászképzés kiterjedésével új kutatók jelentek meg a vidéki egyetemeken is, főként Pécsen és Győrben, később Miskolcon és Szegeden is, továbbá a profiljukat a gazdasági és üzleti képzésre kiterjesztő főiskolákon is.

### 6.1. A gazdasági és a vállalati kommunikációnak mint a nyelvészeti kutatás tárgyának megkülönböztetése

Láthattuk, hogy a gazdasági élethez kötődő nyelvészeti kutatások a múlt század túlnyomó részében a gazdasági kommunikáció címszó alá sorolódtak. A publikációkat tanulmányozva azonban kiderül, hogy a század utolsó évtizedeiben számos közleményben leírt megállapítások sokkal inkább a gazdasági tevékenységet folytató *gazdálkodó szervezet, a vállalat* működéséből, mintsem a makrogazdasági folyamatokból következnek. Jelen tanulmány szerzője is a *gazdasági (üzleti) dokumentáció* szakszövegeiről ír 1988-ban, miközben tipikusan a vállalati működést szolgáló, vállalaton belül használt (vállalatintern) dokumentációval foglalkozik (Borgulya 1988). Ugyanekkor Rudolf Muhr azonban már világosan megkülönböztetően az iparvállalatok kommunikációját választja tanulmánya tárgyául, kiemelve annak szervezeti jellegéből következő jellemzőit (Muhr 1988). A vállalati kommunikáció nézőpontjának elkülönülése a gazdasági nézőponttól a múlt század utolsó évtizedeiben jelenik meg, ami egyben azt is jelenti, hogy a figyelem a szövegről a szövegprodukciónak színterére, kontextusára, a vállalatra tevődik át. (Csupán néhány példa: Pogarell 1988, Höhne 1991, Bungarten 1991, Theis 1994, Vandermeeren 1998.)

Bár a differenciálás folyamata az 1990-es évekre elindult, még 2000-ben is *Wirtschaftskommunikation* címmel jelenik meg például Gisela Brünner könyve (Brünner 2000). A címválasztásról így ír: A *Wirtschaftskommunikation* címet azért választottam, mert semlegesebb és átfogóbb, mint más fogalmak, amelyeket ebben az



összefüggésben használunk. A nyelvészeti irodalomban e jelölés mellett, lényegében szinonimaként, a *vállalati és üzemi kommunikáció* [Unternehmenskommunikation, illetve betriebliche Kommunikation] (például Pogarell 1988 és Bungarten 1991, 1994) is megtalálható (Brünner 2000: 5). Nos, a „lényegében szinonimaként” jelentős különbségeket mos össze, lévén szó a vállalati kommunikáció esetében a szervezetekhez kötődés fontos aspektusairól. Megjegyezzük, hogy a német nyelv *Wirtschaft* szava egyszerre hordoz *gazdasági és üzleti* jelentést, így nem differenciál az angol nyelv *business*, illetve a magyar *üzleti* jelzőivel egyező módon. Ezért indokolt az említett műben az értékesítési, illetve az üzleti reklamációs tárgyalásokat a *Wirtschaftskommunikation* körébe sorolni (Brünner 2000: 47), ugyanakkor a vállalati vezetők kommunikációját nem indokolt a „gazdasági/üzleti kommunikáció egyéb formáiként” kezelni (Brünner 2000: 215).

Az alkalmazott nyelvészet megközelítésében lehetőség van arra, hogy *egy-egy vállalatok* ismérveit több szempontból, komplexen leírjuk. Hatalmas munkaráfordítással átfogó képet lehet kapni például egy iparvállalat vagy egy bank teljes kommunikációjáról. Járható út az is, hogy valamilyen ismérv (például méret vagy profil) szerint *azonos típusokba sorolható vállalatok* kommunikációjának bizonyos közös és általánosítható jellemzőit tárjuk fel. Például elemezhetjük adott számú, 30–50 főt foglalkoztató utazási iroda honlapját a szövegek stílusa szempontjából. Mind a komplex, mind a specifikus megközelítés ma még hiányzó részletekkel képes gazdagítani ismereteinket.

## 6.2. A kutatási területek tipizálása

A második pontban bemutatott rendszerezés kiindulási alap lehet az alkalmazott nyelvészeti kutatások rendszerezéséhez is. Meddő próbálkozás lenne a már kutatott vagy kutatható témák, témacsoportok teljességének leltárba vétele. Az alábbiakban ezért inkább arra vállalkozunk, hogy példákkal szemléltessük, milyen hatalmas terület a vállalati kommunikáció, ha alkalmazott nyelvészeti kutatások tárgyául választjuk. Ezzel elsősorban a fiatal kutatókat kívánjuk lelkesíteni: tágak a lehetőségek a vállalati kommunikáció területén.

### *Kutatások a vállalat intern és extern célcsoportjai szerinti megközelítésben*

Az intern kommunikáció célcsoportját főként a munkatársak képezik. Az e nézőpontból történő közelítés lehetőséget ad arra, hogy csoportspecifikus ismérveket keressünk akár a vezetők, akár a vezetettek vonatkozásában. Ebben a megközelítésben tárhatók fel a vertikális, a horizontális, a keresztirányú vállalati kapcsolatok, a formális és informális csatornák működéséből eredő eltérések. A belső vállalati működés magával hozza a motiválás, az értékelés, a konfliktuskezelés stb. kommunikációs funkciókat, amelyek nyelvészeti leírása a legizgalmasabb feladatok közé tartozik.

Hasonlóképpen járhatunk el az extern célcsoportok vonatkozásában is: mód nyílik a fogyasztókkal, az ügyfelekkel, a hatóságokkal folytatott, illetve a tömegkommunikációs eszközök igénybevételével történő kommunikáció jellegzetességeinek feltérképezésére. Csak utalunk rá, hogy a befolyásolás, a krízisek, a változások kommunikálása jelen korunk legégetőbb kommunikációs kérdései. Alkalmazott nyelvészeti feltárásuk még várat magára.

*Kutatások a vállalati kommunikáció területei szerinti megközelítésben*

A területek: *a piaci, a pénzügyi, a munkatársakkal, illetve a nem piaci szférával és ezen belül a nyilvánossággal folytatott kommunikáció* leírása. Ezeknek a területeknek a kutatása oly mértékben elkülönült egymástól, hogy például a piaci kommunikáció tárgyát képező marketing kommunikáció szinte önálló diszciplínává vált. Hasonló irányba tart a pénzügyi kommunikáció.

A területek megkülönböztetésének alapja az érintettek információigénye, ebből következően a közlés tartalma. Az eltérő tartalmak közvetítéséhez eltérő szövegműfajok, szövegtípusok jöttek létre. Ezek szövegtipológiai feltárása csupán csekély mértékben történt meg eddig.

*Kutatások a vállalatok interkulturális / nemzetközi kommunikációja szemszögéből*

A vállalatok nemzetközi kommunikációja, az eltérő kultúrákból érkező munkavállalók egy szervezetben belüli tevékenysége magával hozza a kultúrák közti ütközések, illetve szinergiák problematikáját. Ilyen vonatkozásban az eltérő (vállalati) kultúrákból eredő kommunikációs normák különbségei, a használt munkanyelv, a verbális és nem verbális eszközök eltérő értelmezéséből eredő problémák a vállalatok eredménymutatóiban mérhető következményekkel járnak. A problémák megértése és leírása a fentiekre jellemző megközelítéssel nem lehetséges, ezért a kultúrák közti kommunikáció kutatása szociolingvisztikai, pszicholingvisztikai, kontrasztív nyelvészeti, kommunikációtudományi értelmezések és magyarázatok ötvözetére épül.

*Kutatások a vállalati tevékenység során használt (szak)nyelv vonatkozásában*

Minden egyes vállalat kommunikációjára jellemző a profilfüggő szakmai nyelvhasználat. Valamiféle egységes *vállalati szaknyelv* azonban *nem létezik*. Egy vállalat – gazdasági tevékenységének összetettsége következtében – több szaknyelvet használ párhuzamosan, illetve ötvözve: például egy cipőipari vállalat pénzügyi osztályának kommunikációját jobbra a pénzügyi szaknyelv dominanciája jellemzi, amelyben elengedhetetlenül keverednek a profilból eredő termékhez kötődő szakszavak is. A termelésben a cipőiparra jellemző szakszavakkal találkozunk, de vegyülhetnek közéjük például a humán erőforrás vagy a controlling területébe tartozó elemek is. Az intern kommunikációban jól megragadható a szaknyelvek (Hoffman értelmezésében vett) vertikális rétegződése is: a vezetői szinten használt, absztraktabb szakszókészlet, valamint a termelésben, az operatív szinten dolgozók által használt kevésbé absztrakt szaklexika, amelyet számos szakma területén metaforák sokasága jellemez.

### **6.3. Kutatási témák a vállalati kommunikáció területén**

Az alábbiakban olyan témákat gyűjtünk csokorba, amelyeknek a kutatása közvetlen jó hatással lehet a vállalati kommunikáció sikerességére, ami a vállalatok mindenkori célkitűzései közé tartozik. Ilyenek:

- a vezetők és beosztottak kommunikációja szociolingvisztikai nézőpontból;
- a top-down és a bottom-up kommunikáció összevetése;
- az egyes kommunikációs funkciók (informáló, motiváló, érzelmi, értékelő, integráló) megvalósításának nyelvi eszközei és a funkciók teljesülése;
- a formális és informális csatornák információközvetítésének összehasonlítása;

- az írásbeli és a szóbeli kommunikáció mennyisége, gyakorisága, eredményessége egy adott vállalat vagy adott típusú vállalatok kommunikációjában;
- a közvetlen személyközi és a közvetett kommunikáció összevetése (gyakoriság, eredményesség);
- a különböző kommunikációs eszközök használatának gyakorisága és üzenetközvetítési eredményessége;
- az intern kommunikációra jellemző műfajok, szövegtípusok és jellemzőik szövegnyelvészeti megközelítésben;
- írásos anyagok: előterjesztés, beszámoló, technológia- és folyamatleírás, intern dokumentációk, utasítások szintaktikai, lexikai, stilisztikai jellemzői, a munkaerő-minősítés nyelvezete;
- a standardizálás az írásbeliségben;
- a szóbeli műfajok a vállalati kommunikációban: előadás, prezentáció, tárgyalás, értekezlet mint műfajok struktúrája, nyelvezete;
- a tárgyalások, értekezletek argumentációs folyamatai és azok nyelvi jellemzői, diskurzuselemzés;
- a vállalaton belüli konfliktusok nyelvi jellemzői;
- az intern kommunikáció és a kontextus: az információk explicit, illetve implicit közlése;
- nyelvhasználati eltérések a túlnyomórészt nőkből, illetve túlnyomórészt férfiakból álló vállalati egységekben gender-kutatási nézőpontból;
- férfi és nő vállalatvezetők kommunikációja gender-kutatási nézőpontból;
- a nem-piaci célcsoportok, a nyilvánosság elérése: például a honlapok nyelvi elemzése;
- a vállalati hírlevelek a (szöveg)nyelvészet nézőpontjából;
- a vállalatok szlogenjeinek, küldetés-nyilatkozatainak tartalma, szintaxisa, stílusa;
- a *piaci célcsoportokkal* folytatott kommunikáció (piaci kommunikáció);
- kommunikáció a fogyasztóval, az ügyféllel: a reklám, a hirdetések nyelve; a kép és a szöveg kombinációja; használati utasítások, termékismertető;
- az extern kommunikáció sikerességének mérése (ún. output, outcome mérések);
- kommunikáció a hatóságokkal, a felettes szervekkel;
- törvényi kötöttségek és szabadságok a vállalat extern kommunikációjában;
- az anyavállalat etnocentrikus gondolkodásának megjelenése a leányvállalatok kommunikációjában;
- a munkanyelv megválasztása leányvállalatok esetében (az angol mint lingua franca);
- a vállalati kultúrák ütközésének megjelenése a kommunikációban;
- a vállalati nyelv gazdagodása/sorvadása (változása) a nemzetközi kommunikáció következtében.

#### **6.4. Fehér foltok a vállalati kommunikáció alkalmazott nyelvészeti kutatásában**

Általánosságban elmondhatjuk, hogy nagy a hiány a rögzített előszón alapuló kutatásokban. A német nyelvű irodalomban találunk példát értékesítési tárgyalás, reklámáció-megbeszélés, szolgáltatás igénybevételéhez kapcsolódó beszélgetés autentikus

feljegyzéseken alapuló elemzésére (Brünner 2000). Hasonlóak a magyar nyelvű szakirodalomban is fellelhetők. A vezetők és beosztottak megbeszélései, a teljesítményértékelő megbeszélések, a kritika, a vállalati konfliktus-kommunikáció empirikus nyelvészeti kutatásai nemzetközi összevetésben is ritkaságszámba mennek.

Összefoglalva megállapíthatjuk, hogy a vállalati kommunikáció kutatása a gazdasági kommunikáció kutatásából nőtt ki. Mint sokkomponensű tevékenység, sokféle megközelítésű kutatásra inspirál. Napjainkban a vállalati kommunikáció integrált szemlélete dominál a kutatásban és a gyakorlatban is. Az integrált szemlélet azt is jelenti, hogy csak több tudományág összekapcsolódása nyitja meg az utat a komplex jelenség komplex leírása előtt. Ehhez az alkalmazott nyelvészet értékes adalékokkal képes szolgálni.

---

## IRODALOM

- Argenti, P. (1994): *Corporate Communication*. Chichago: McGraw Hill.
- Baumann, K.-D. (1994): Die Fachlichkeit von Kommunikation und ihre Bedeutung in der Entwicklung der Unternehmensidentität. In: Bungarten, Th. (szerk.): *Unternehmenskommunikation*. Tostedt: Attikon Verlag, pp. 9–37.
- Bolten, J. (1991): Fremdsprache Wirtschaftsdeutsch. In: Müller, B.-D. (szerk.): *Interkulturelle Wirtschaftskommunikation*. München: Iudicium Verlag, pp. 71–93.
- Borgulya Ágnes – Somogyvári Márta (2007): *Kommunikáció az üzleti világban*. Budapest: Akadémiai Kiadó, 305 p.
- Borgulya, Agnes (1988): Zu einigen wichtigen Merkmalen der deutschsprachigen Texte der Dokumentation in der Wirtschaft. In: Bungarten, Th. (1988, szerk.): *Sprache und Information in Wirtschaft und Gesellschaft*. Tostedt: Attikon Verlag, pp. 420–430.
- Borgulya Istvánné (1985): Gazdasági szaknyelv – nyelvészeti örökségünk. In: „A vállalati magatartást motiváló gazdasági és társadalmi tényezők” című konferencia előadásai. Pécs: Pécsi Janus Pannonius Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, pp. 389–399.
- Bruhn, M. (1995): *Integrierte Unternehmenskommunikation*. 2. Auflage (1. Auflage: 1992). Stuttgart: Schäffel-Poeschel Verlag.
- (1997): *Kommunikationspolitik*. München: Verlag Franz Vahlen.
- Brünner, G. (2000): *Wirtschaftskommunikation*. Tübingen: Max Niemeyer Verlag.
- Bungarten, Th. (1988, szerk.): *Sprache und Information in Wirtschaft und Gesellschaft*. Tostedt: Attikon Verlag.
- (1991, szerk.): *Konzepte zur Unternehmenskommunikation, Unternehmenskultur und Unternehmensidentität*. Tostedt: Attikon Verlag.
- (1994, szerk.): *Unternehmenskommunikation. Linguistische Analysen und Beschreibungen. Beiträge zur Wirtschaftskommunikation*. Tostedt: Attikon Verlag.
- Čada, J. (1935): Studium cizich jazyků na školách obhodnich a jeho lingvisticky základ. *Slovo a slovesnost* I., pp. 54–55.
- De Cort, J. – P. Hessmann (1977, 1978, 1979): Die wissenschaftliche Achsprache der Wirtschaft. *Linguistica Antverpiensia* Nr. XI. pp. 27–89; Nr. XII. pp. 234–260; Nr. XIII. pp. 55–102.
- Deetz, S. (1995): A szervezeti kommunikáció társadalomkritikai elmélete. In: Griffin, E. (2001, szerk.): *Bevezetés a kommunikációelméletbe*. Budapest: Harmat, pp. 265–280.
- Drozdz, L. – W. Seibicke (1973): *Deutsche Fach- und Wissenschaftssprache*. Wiesbaden: Oscar Brandstetter Verlag.
- Dwyer, J. (1997): *The Business Communication Handbook*. Sydney – New York: Prentice Hall.

- Ebert, H. (1997): *Textfunktionen und Textstrukturen von Führungs- und Unternehmensgrundsätzen*. Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Giddens, A. (1984): *The Constitution of Society. Outline of the Theory of Structuration*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Griffin, E. (2001): *Bevezetés a kommunikációelméletbe*. Budapest: Harmat.
- Harcourt, J. – A. C. „Buddy” Krizan – P. Merrier (1991): *Business Communication*. 2nd Ed. Cincinnati: South-Western Publ. Co.
- Herbst, D. (2003): *Unternehmenskommunikation*. Berlin: Cornelsen.
- Hoffmann, L. (1984): *Kommunikationsmittel Fachsprache*. Berlin: Akademie-Verlag.
- Höhne, S. (1991): Morpho-graphematische Probleme in der betrieblichen Kommunikation. In: Müller, B-D. (szerk.): *Interkulturelle Wirtschaftskommunikation*. München: Iudicium Verlag, pp. 433–451.
- Janich, N. (1999): *Werbesprache*. Tübingen: Gunter Narr.
- Kalvenkämper, H. – K-D. Baumann (1996, szerk.): *Fachliche Textsorten*. Tübingen: Gunter Narr.
- Klein Sándor (2005): *Vezetés- és szervezetszociológia*. Budapest: Edge 2000 Kft.
- Kopecik, L. (1935): O lexikálnim plánu hospodárského jazyka. *Slovo a slovesnost* I., pp. 120–122.
- Krejčí, T. (1936): K syntaktickému plánu nemenkého hospodarskeho jazyka. *Slovo a slovesnost* II., pp. 243–246.
- Lövey Imre – Manohar S. Nadkarni (2003): *Az örömteli szervezet*. Budapest: HVG Kiadó.
- Mast, C. (2002): *Unternehmenskommunikation*. Stuttgart: Lucius & Lucius Verlag.
- Messing, v. E. E. J. (1928): Methoden und Ergebnisse der wirtschaftssprachlicher Forschung. In: *Actes du premier congres international de linguistes à La Haye, du 10-15 avril 1928*. Leiden: Sijthoff, pp. 6–11.
- (1932, szerk.): *Zur Wirtschaft-Linguistik*. Rotterdam: Nijgh U. van Ditmar.
- Muhr, R. (1988): Kommunikationsprobleme in komplexen Industriebetrieben. In: Bungarten, Th. (szerk.): *Sprache und Information*. Tostedt: Attikon Verlag, pp. 307–332.
- Munter, M. (1982): *Guide to Managerial Communication*. (3rd ed.) Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Müller B-D. (1991, szerk.): *Interkulturelle Wirtschaftskommunikation*. München: Iudicium Verlag.
- Peter, H. (1973): Historischer Überblick über die Wirtschaftslinguistik. *Bulletin der internationalen Vereinigung Sprache und Wirtschaft* Nr. 1. pp. 11–19.
- Pogarell, R. (1988): *Linguistik im Industriebetrieb*. Aachen: Alano.
- Riel, C.B.M. van (1994): *Principles of Corporate Communication*. London – New York: Prentice Hall.
- Schirmer, H. (1911): *Wörterbuch der deutschen Kaufmannsprache auf geschichtlicher Grundlage*. Strassburg: Trübner.
- Schröder, H. (1993): *Fachtextpragmatik*. Tübingen: Gunter Narr.
- Theis, A. (1994): *Organisationskommunikation*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Vančura, Z. (1934): *Hospodárská lingvistika*. Praha: Nakladnem vlastním v komisi Vedeckeho knihkupectvi a nakladatelstvi Milose Procházky.
- Vandermeeren, S. (1998): *Fremdsprachen in europäischen Unternehmen. Untersuchung zu Bestand und Bedarf im Geschäftsalltag mit Empfehlungen für Sprachenpolitik und Sprachenunterricht*. Waldsteinberg: Heidrun Popp.
- Zerfaß, A. (1996): *Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit. Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relation*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- (2007): Unternehmenskommunikation und Kommunikationsmanagement. In: Piwinger, M. – A. Zerfaß (szerk.): *Handbuch Unternehmenskommunikation*. Wiesbaden: Gabler, pp. 21–71.