Könyvismertetés

Borgulya Ágnes, Konczosné Szombathelyi Márta (szerk.): Vállalati kommunikációmenedzsment, L'Harmattan Kiadó, Budapest 2017 (340 oldal, ISBN 978 963 414 267 6)

A kommunikáció jelentőségét jelenkori információs társadalmunkban nem lehet túlbecsülni. Igen érdekes, szerteágazó témájú könyvet tarthat kezében az olvasó, ami jól tükrözi a címben szereplő kommunikáció szó sokrétűségét és komplex jellegét. Hiszen a kommunikáció szó legtágabb jelentése szerint mindenféle információ továbbítását jelenti, történjen ez biológiai, technikai vagy társas rendszerekben. Így tehát kommunikációból nem írható egyetlenmindentudó kézikönyv. Ha csak a társas rendszerekre vonatkoztatjuk ezt a fogalmat, annak tagjai folyamatosan különböző csatornákon kommunikálnak, szinte paradoxnak érezzük a címben megjelenő menedzsment szót, azonban mégsem lehet lemondani arról, hogy a vállalati kommunikációt a szervezeti célok szolgálatába állítsuk, akármilyen bonyolultnak tűnő feladatot is állít ez elénk. Napjainkra a kommunikáció minden rendszer központi elemévé vált, sőt a rendszerek fenntartó, fejlesztő tényezőjének tekinthető, így a könyv témája igen aktuális, és a vállalati gyakorlat számára különösen hasznos. 32 szerzőtől olvashatunk 24 tanulmányt, öt nagyobb blokkba rendezve. Természetesen lehetetlen minden tanulmányt ismertetni néhány oldal keretei között, így recenziómban azt az utat választottam, hogy a témacsoportokat a tanulmányok legfontosabb mondanivalóján keresztül mutatom be.

A könyv első része a válságnak a kommunikációra gyakorolt hatásával foglalkozik. Az első tanulmányban Hidasi Judit ír a 2011-es japán katasztrófák kommunikációs tanulságairól. Bár Japán kulturálisan meglehetősen eltér Európától, mégis lehet, hogy többet tanulhatunk e tanulmányból, mint maguk a japánok, hiszen egy másik kultúra példáján látjuk csak meg igazán a saját kultúránk jellegzetességeit. Amint a tanulmányból kiderül, a lakosság félretájékoztatása, az információk torzítása napjainkban már nem járható út, igen nagy csalódást kelt az érintettekben, ez esetben Japán lakosságában. Hogy ebből képesek vagyunk – e tanulni, az egy másik kérdés, hiszen a kommunikációt, így a válságkommunikációt is számos más tényező, érdek, szándék, stb. befolyásolja.

Noszkay Erzsébet válságkommunikáció terén a proaktivitásra helyezi a hangsúlyt: fontosnak tartja a kezdeményezést, azonban nem elég csak a bajok észlelése, ennél sokkal nehezebb dolog az „őszinte szembenézés" vállalása. Kriskó Edina hazai eseteket is ismertet és elemez, ezeken keresztül mutatja be a közösségi média alkalmazási lehetőségeit és ennek nehézségeit.

Sós Péter János a „vidra szűrő"-re hívja fel a figyelmet, és az ezen történő átjutás nehézségeiről ír. A vidraeffektus az érzékszervek automatikus bezáródását jelenti. E mellett rövid PR körképet is kapunk a tanulmányt olvasván.

A könyv második tanulmánycsoportja a kkv-k kommunikációjával foglalkozik. Ebben találunk esettanulmányokat a vállalati belső kommunikációról Győr–Moson–Sopron megyéből. Kollár Csaba és Poór József tanulmánya a tanácsadók és coachok kommunikációjának átalakulásáról és ennek kihívásairól ír. Fókuszcsoport interjú eredményein alapul az a megállapításuk, hogy a digitális kor jelentős változást hozott a technikai eszközök, alkalmazások fejlődésével, és ez az IKT kompetenciák fejlesztése mellett a biztonság kérdését is felveti. Balogh Ágnes és Bogdány Eszter azt a provokatív kérdést teszik fel tanulmányuk címében, hogy „Biztosan tudjuk, hogy mi a jó a munkatársainknak?". E kérdésre nem csak a szakirodalomiban keresték a választ, hanem kkv-k vezetőivel is készítettek interjúkat. A következő tanulmány a kkv alkalmazottak kommunikációs sajátosságait nemzetközi kontextusban vizsgálja. E tanulmány egy nagyobb, a kkv-k üzleti kultúrájával foglalkozó vizsgálatnak azt a részét mutatja be, amely e vállalatok kommunikációs sajátosságaira vonatkozik.

A harmadik tanulmánycsoport címe: „Lokális és globális szempont a szervezeti kommunikációmenedzsmentben". Az első tanulmányban Sepsi Enikő „A mindentudás egyeteme" program születését és hátterét mutatja be. A tanulmányból kiderül, hogy ez a sikertörténet a MTA és a Magyar Telekom társadalmi felelős-

ségvállalásának eredményeként született meg, az alapkoncepciót a „tudást mindenkinek” szlogenben fogalmazták meg. Mint tudjuk, ez a program nemzetközi érdeklődést és hírnevet is hozott, eredményességét a látogatottsági adatok mellett a kapott díjak is bizonyítják.

A következő tanulmányban Poór József és társa egy oktatási innovációt, az „X – Culture”-t mutatják be. Amint azt számos tanulmányban olvashatjuk, a felsőoktatásra is ráférne egy alapos változás. Nos, az X - Culture az oktatás legújabb trendjét képviseli, amely a pedagógia új, szociokonstruktivista irányzata szerint szervezi meg a hallgatók tanulási folyamatát. Különböző országok különböző egyetemeiről származó hallgatók kerülnek egy-egy teambe, és vesznek részt a projektmunkában. A tapasztalati tanulás és kooperáció mellett a diákok kultúraközi kompetenciáit is fejleszti e módszer.

Ezután a vállaltok interkulturális kommunikációját mutatja be Bajzát Tünde.

*A negyedik rész címe: V*állalati *kommunikációmenedzsment* és a *szoft értékek: tehetség – tudás – tisztesség.* Kissé furcsa címe ellenére ez a rész is igen érdekes. Szó esik benne a tehetségmenedzsment kommunikációjáról, az egyetemi hallgatók tehetséggondozásáról. Balogh Gábor Albert Bandura önhatékonysági modelljével hozza kapcsolatba a tehetséggondozási munkát és eredményeket. Titkos Csaba tanulmányában a reflektív viselkedési folyamat pszichológiai befolyásolóiról, mint kommunikációs csapdákról olvashatunk. A szerző a szociálpszichológia és a kommunikációelmélet eredményeinek bizonyos részeit felhasználva érvel álláspontja mellett, míg végül filozófiai szintű megállapítását a következtetésekben egy Yalom idézettel támasztja alá. A szerzőnek az a központi gondolata, hogy a másik ember nem ismerhető meg teljesen, a filozófiában, pszichológiában, irodalomban régóta ismert, sokan sokszor leírták, de a hétköznapi gondolkodás számára valóban igen hasznos fejlődési irány, ami jelentősen javíthatja kommunikációs képességeinket.

A fejezetben igen hasznos tanulmányokat olvashatunk az oktatásról is, az iskolai kommunikációmenedzsment különösen, az iskolai PR és marketing hazánkban még gyerekcipőben jár, így igen hasznosak a tanulmányban bemutatott külföldi gyakorlatok.

Olvashatunk itt tanulmányt a közösségi média szerepéről a tudásmegosztásban, Obermayer Nóra vállalatoknál végzett empirikus kutatással tár elénk fontos információkat a témáról.

Igen érdekes Borgulya Ágnesnek a vállalati kommunikáció és a filantróp törekvésekről írt tanulmánya. Olyan mélyen belénk ivódtak a darwini tanok a harc szerepéről a túlélésben, a közgazdaságtan emberképe a „homo oeconomicus” annyira áthatja napjaink társadalmait is, hogy sokan nem hisznek a filantróp üzleti szereplők létében. A neurobiológusok azonban ennek tudományos bizonyítékokon alapuló cáfolatát adják agyszkennerrel végzett kutatásaik alapján nap, mint nap. Eszerint az ember alapterészete nem a háborúzás, hanem az emberiesség. Mindez a conscious corporation mellett szól, az ilyen szervezetekben kialakított értékrend felel meg az ember igazi természetének, ezért e szervezeti kultúra tűnik a jövő egyik útjának.

A könyv utolsó fejezetének címe: „A gyakorlat műhelyéből”, azt mutatja be, hogy az eddig leírt elméletek, kutatási eredmények hogyan valósulnak meg a különböző vállalatok gyakorlatában. Olvashatunk ebben arról, hogy az Audi Hungaria Motor Kft – nél hogyan kommunikálták az értékeket a kultúraváltoztatás során, az Investors in People Standard törekvéseiről a kommunikáció javítására, különböző KKV-k CSR tevékenységének és marketing tevékenységének kommunikációjáról, valamint a nemzetközi szakkiállításoknak a vállalat nemzetközi kommunikációjában betöltött szerepéről.

Az utolsó tanulmány a válságkezelés és válságkommunikáció összefüggéseit taglalja, és a témáját illetően az első tanulmánycsoportban lenne a helye. Az indokolhatja helyét ebben a részben, hogy a válságkezelést és kommunikációt a gyakorlati tapasztalatok alapján ragadja meg. Megkapjuk a válságkezelés forgatókönyvét arra az esetre, ha tényleg valamilyen katasztrófa résztvevőivé válnánk, amire természetesen gondolni sem szeretünk, és semmiképpen sem számítunk rá. Amint a szerző felhívja erre a figyelmet, katasztrófák pedig rendszeresen előfordulnak. Ezért, ha nem is számítunk rájuk, tudnunk kell, hogy, mit tennénk az ilyen esetekben.

A könyv végére érve úgy vélem, nem kétséges, hogy a kommunikáció területéről sok hasznos információhoz, kutatási eredményhez, gyakorlati esetpéldához jutottunk, amelyek a tetemes oldalszám ellenére sem merítik ki a kommunikáció hatalmas, szerteágazó témakörét. Tekintsük a könyv tanulmányait egy – egy puzzle darabnak egy hatalmas, soha véget nem érő kép kirakásának folyamatában. Minél többet elolvasunk belőlük, annál inkább megértjük a vállalati kommunikáció szerteágazó folyamatának egyes részeit, és minden résszel közelebb kerülünk ahhoz, hogy képesek legyünk e bábeli zűrzavarnak tűnő dolgot átlátni és a vállalati célok elérésének irányába terelni.

Málovics Éva
Szegedi Tudományegyetem