

## Függelék

1. **Ábrák:** Az ábrák saját fejlesztésű modellek vizuális leképezései, saját szerkesztések. Amennyiben más szerző ábráira támaszkodtam, vagy saját készítésű, de más publikációban már közzé tett ábrázolást használtam fel újra, az ábra alatt „Forrás” mejelölés utal erre. Az EVS adatainak grafikus ábrázolása a nyilvánosan hozzáférhető [eurpeanvaluesstudy.eu](http://eurpeanvaluesstudy.eu) nyers adatbázisára támaszkodik. Az adatok válogatása, összerendezése és ábrázolása a saját munkám.
2. **Formázás:** szélesebb margó jelzi azokat a szövegrészeket, amelyek a saját vagy más szerzők által publikált empirikus kutatások gyakorlati tapasztalatait mutatják be, illetve a más szerzők által publikációiból származó idézeteket (a mindenkori forrás megjelölésével).

## Az idegen szakszavak értelmezése

**Best practice** - bevált gyakorlat: mintául szolgáló jó gyakorlat, legjobb tapasztalat, amelyet érdemes a saját vállalati körülményeknek megfelelően adaptálni, átültetni saját vállalati keretek közé.

**Brand** - márka, egy terméket, gyártót vagy szolgáltatót azonosító, azt a másiktól egyedi módon megkülönböztető név, jelzés, dizájn, amely hallatán vagy látván a vevőben asszociáció keletkezik a termékkel, gyártóval vagy szolgáltatóval kapcsolatban.

**Call center** - műszaki rendszer, amelynek segítségével a vállalat ügyfélszolgálatának munkatársai telefonon szakképzett felvilágosítást tudnak adni a vállalat szolgáltatásairól, a fogyasztók esetleges problémái kezelésének módjáról, segítenek a hibák orvoslásában.

**Code of Conduct** - magatartási kódex: helyes magatartási módok gyűjteménye, amelyek követését a vállalat elvárja munkatársaitól.

**Corporate Citizenship** - a vállalat „jó polgárként” való viselkedése; a vállalat aktív integrálódása a környezetébe, részvétele a lokális és tágabb (például regionális) környezete minőségének javításában.

**Corporate Social Responsibility (CSR)** - a vállalat társadalmi felelősségvállalása: a vállalat önkéntesen szociális és környezeti szempontokat érvényesít üzleti tevékenységében és partnereivel fenntartott kapcsolataiban.

**Disztribúció** - elosztás: a termék eljuttatása a fogyasztóhoz.

**Event-kommunikáció** - esemény, rendezvény kommunikálása: a vállalati marketingkommunikáció része, az eseménymarketing velejárója.

**Expatrióta** - kiküldött: a vállalat által tartós munkavégzésre külföldre helyezett munkatárs; rövidítése „expat”.

**Extern kommunikáció** - a vállalat külső kommunikációja: a vállalat külső környezetében elhelyezkedő minden olyan célcsoporthoz és egyénhez eljuttatott üzenet, illetve velük folytatott interakció, amelyet a vállalat tevékenysége érint; az „érintettek” körébe tartoznak a fogyasztók és a potenciális fogyasztók

éppúgy, mint a vállalat házi bankja, biztosítója, az adó- és vámhivatal vagy az önkormányzat és a civil szervezetek.

**Facilitátor** – kommunikáció- és folyamatvezető: csoportos folyamatokat, megbeszéléseket levezető személy, olyan résztvevő, aki megteremti a megfelelő (kommunikációs) környezetet feladatok, problémák hatékony megoldásához, döntések hozatalához.

**Fatikus (a kommunikáció fatikus funkciója)** – a kommunikáció kapcsolat-létrehozó, fenntartó, megszakító funkciója.

**Goodwill** – jó hírnév – a vállalatnak a számviteli törvény értelmében számszerűsíthető jó hírneve: a vállalat eszközei nettó értékének és piaci értékének különbsége, aminek elsősorban a vállalat értékesítése során van jelentősége.

**Hermeneutika** – az értelmezés elmélete. Olyan szabályok összessége, amelyek alapján interpretálni lehet egy szöveget, ki lehet bontani egy szöveg értelmét.

**Imázs (egy vállalat, egy termék imázsa)** – egy vállalatról vagy egy termékről kialakult szubjektív kép, amely az egyedi arculathoz kötődik.

**Intern kommunikáció** – a vállalat belső kommunikációja: a szervezetet alkotó egységek, vezetők és vezetettek közötti kommunikáció; a hierarchiaszintek között és az azonos szinteken elhelyezkedő célcsoportok és munkatársak közötti információcsere.

**Internet penetráció** – mutatószám: eredeti jelentésében az internetezők számát mutatja a teljes lakosság arányában (például egy adott országra vonatkozóan). Internetezőnek az a személy tekinthető, aki valamilyen „online tevékenységet” végez havonta legalább egy órán keresztül. E jelentés mellett közleményekben gyakorta az internethez hozzáférők arányát jelölik a számmal.

**Issue / issuemenedzsment** – olyan téma, esemény, amelyről az emberek beszélnek, gondolkoznak; a vállalatok vonatkozásában a vállalat hírnevét, működését befolyásolni (általában veszélyeztetni) képes téma, amelyet a média felkap.

**Know-how transzfer** – magyarrá nem fordított kifejezés. Olyan ismeretek, tapasztalatok átadását jelenti, amelyek a gyakorlatban segíti a munkavégzést, annak megmutatása, hogy hogyan lehet, célszerű, kell, hasznos egy munkafolyamatot végezni.

**Kogníció** – gondolkodási folyamat, amely magában foglalja az észlelést, az értelmezést, az emlékeztést: az egyén a külvilágról szerzett tapasztalatait, információit feldolgozza, a saját, egyéni szűrőrendszerén keresztül ismeretet szerez.

**Kognitív folyamat** – észlelésre, gondolkodásra, megismerésre vonatkozó folyamat.

**Kontextus** – szövegösszefüggés, szöveggörnyezet: körülmények összessége, amelyek meghatározzák a közlés értelmezését.

**Konzisztencia** – vezetéstudományi jelentése: belső ellentmondásoktól mentesség, egységesség, összhang fennállása egy rendszer elemei között.

**Konzisztens** – ellentmondástól mentes, következetes (például viselkedés).

**Lingua franca** – közvetítő nyelv: egymásétól eltérő anyanyelvűek egymás megértését segítő „segédnyelve”. Ilyennek tekintjük ma az angol nyelvet, ame-

lyet kiterjedten használnak nem angol anyanyelvűek külföldiekkel folytatott kommunikációjukban. Eredetileg újlatin alapú keveréknyelv volt, amelyet a Földközi-tenger térségében használtak.

**Maximák** - alapelvek: olyan formális szabályok, amelyek segítik az emberi együttműködést. Léteznek ilyen alapelvek az emberi kommunikációban, interakciókban. Megsértésük zavart okoz a rendezettségben.

**Okkasionális (például: okkasionális szóösszetétel)** - alkalmi, nem általánosan használt (szóösszetétel).

**One-voice-policy** - a szervezet/vállalat nyilvánossággal folytatott kommunikációjára vonatkozó elv: a szervezet/vállalat „egyetlen hangon” szólalhat meg. E feladatot hivatott ellátni a szervezeti szóvivő. Ő a szervezet szócsöve, az ő megnyilatkozása a szervezet állásfoglalását jelenti egy adott kérdésben.

**Paraverbális (közlés, jelzés)** - az előszóban zajló kommunikáció jelrendszerének része, a beszéd jellemzője, amely a hang, a hangzás révén nyújt (többet)információt. Paraverbális jelzés a hangszín, a hangerő, hanglejtés, az intonáció, a beszéd közben tartott szünet.

**Pragmatika** - tudományterület: tárgya a jelek és a jelrendszereken kívüli tényezőknek a viszonya, így a jelek, jelrendszerek és használóik közötti viszony, a verbális közlés és a valóság viszonya a jelentés szempontjából nézve.

**Promóció, promótálás** - marketingtevékenység, amelynek célja, hogy megkönnyítse a fogyasztó döntését egy termék megvásárlásáról vagy egy szolgáltatás igénybevételéről, és egyben ösztönzi a fogyasztót a termék megvásárlására, a szolgáltatás igénybevételére.

**Pszichometria** - tudományterület: tárgya a lelki jelenségek és működésük, így a tudás, a képességek, az attitűdök és a személyes jellemzők mérése, az e célra használt módszerek összessége.

**Pszichometriai módszerek** - a lelki jelenségek mérésére használt módszerek: például pszichológiai tesztek, mint az intelligenciatesztek, képességtesztek, teljesítménytesztek, kreativitástesztek, stb.

**Reputáció** - hírnév, tekintély, elismertség, köztisztelet, megbecsülés.

**Stakeholder** - a vállalat tevékenysége által érintett egyén vagy szervezet; az „érintettek” körébe tartoznak a fogyasztók, a potenciális fogyasztók, az üzlet- és versenytársak éppúgy, mint a vállalat házi bankja, biztosítója, az adó- és vámhivatal vagy az önkormányzat és a civil szervezetek.

**Stimulus** - visszahatást kiváltó külső hatás, ösztönzés, belső ösztökélés.

**Univerzálisak** - egyetemes fogalmak. Nyelvi univerzálisoknak tekinthetők például a minden nyelvben fellelhető hasonló szerkezetek.

## A könyvben hivatkozott saját kutatási projektek címe és rövid leírása

1. *„A nemzetközi vállalatok kommunikációja”*. Teljes cím: *A Magyarországon tevékenykedő nemzetközi vállalatok kommunikációja*. A kutatás időtartama: 2011-2012. Résztvevők: Borgulya Ágnes, egyetemi docens, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs, kutatásvezető; Konczosné Szombathelyi Márta, egyetemi docens, Széchenyi István Egyetem Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar, Győr; Szondi György, senior lecturer, University Leeds. A kutatás tárgya: a Magyarországon tevékenykedő nemzetközi vállalatok kommunikációmenedzsmentje. Kutatási módszer: szakértői interjú.
2. *„A magyar vállalatok kommunikációja”* A kutatás időtartama: 2002 - 2008. Résztvevők: Borgulya Ágnes, egyetemi docens, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs, és a PTE Közgazdaságtudományi Kar MBA szakos hallgatói. Tárgya: a magyarországi vállalatok kommunikációjának jellegzetes ismérvei. Kutatási módszer: kvalitatív; félig strukturált interjú vállalati vezetőkkel.
3. *„A magyar menedzserek”*. Teljes cím: *A magyar menedzserek és az interkulturális kihívások*. A kutatás időtartama: 1997 - 2000. Résztvevők: Borgulya Ágnes, egyetemi docens, kutatásvezető, Dobrai Katalin, egyetemi adjunktus; Dévényi Márta, egyetemi adjunktus; Száraz Erzsébet, egyetemi adjunktus, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs, Antal Zsuzsanna, egyetemi adjunktus, International Business School, Budapest. Tárgya: a magyar menedzsment kommunikációjának jellemzői interkulturális kommunikációs helyzetekben. Kutatási módszer: kombinált, 134 kérdezőbiztosos kérdőív és irányított interjú.
4. *„A munkához kapcsolódó értékek”* 2002 óta napjainkig tartó szekundér kutatás, az EVS kvantitatív felmérésre épülő adatbázisának felhasználásával.

5. *STRATOS és INTERSTRATOS projekt.* Teljes cím: *Strategic Orientation of Small European Business, illetve International Strategic Orientation of Small European Business.* A kutatás időtartama: 1981 - 1987. Résztvevők: a STRATOS Group (nyolc ország: Ausztria, Belgium, Finnország, Franciaország, Nyugatnémetország, Hollandia, Svájc, Egyesült Királyság kutatóinak munkacsoportjai). Csatlakozás a projekthez: 1994. A két magyarországi kutatás időtartama: 1993 - 1998. Résztvevők: a Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Karának oktatói. Barakonyi Károly, egyetemi tanár, projektvezető; Borgulya Istvánné, egyetemi docens, alprojektvezető; Kiss Tibor, egyetemi adjunktus és Bencze Vera, egyetemi tanársegéd. A kutatás tárgya: kis és középméretű ipari vállalatok (nemzetközi) stratégiai magatartása, e magatartást meghatározó tényezők, valamint hatásuk a vállalati teljesítményre. Kutatási módszer: kvantitatív, kérdezőbiztos által kitöltött kérdőív.
6. *A „Német vállalatintern kommunikáció”* elnevezés az 1980 és 1990 időszakban, német vállalati (intern) szövegmintákon végzett szövegnyelvészeti kutatásokat takarja.

## A szerzőről

**Borgulya Istvánné Vető Ágnes Ágota** CSc a Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kara egyetemi magántanára, az MTA Gazdálkodástudományi Bizottsága Kommunikációmenedzsment Munkabizottsága elnöke.

Kutatási területe a szervezeti, a vállalati, a vezetői, a kultúráközi kommunikáció és kooperáció, a gazdasági és a vállalati kultúra. E témakörben több kutatási projektet vezetett. Rendszeresen jelennek meg tanulmányai külföldi és hazai szakfolyóiratokban, és rendszeresen tart előadásokat hazai és nemzetközi tudományos konferenciákon. Vendégelőadóként oktatott Bayreuth, Hildesheim, Frankfurt/Oder, Graz, Koppenhága, Halden, Arhus, Kaunas, Genova és Sassari egyetemeinek, üzleti főiskoláinak gazdasági és üzleti képzésében. Több könyv és könyvfejezet szerzője, illetve szerkesztője: „Üzleti kommunikáció kultúrák találkozásában” (1996), „Kultúráközi, szakmai és szervezeti kommunikáció” (2004), „Kommunikációmenedzsment a vállalati értékteremtésben” (2010), „Vállalati kommunikáció a 21. század elején” (2011). Társ-szerzőségben írt szakkönyvei: „Vállalati kultúra” (2004) és „Kommunikáció az üzleti világban” (2007). Német nyelvű gazdasági szaknyelvi tankönyvei, a Bankkenntnis (1999) és a társszerzőként írt „Ziel: Wirtschaftsdeutschprüfung” (2002), valamint a „Wirtschaftskenntnis auf Deutsch” (2004) a német gazdasági szaknyelv elsajátítását segítik. A „Gazdasági Kommunikáció” oktató és tanácsadó cég alapítója.