

## ÜZLETI KOMMUNIKÁCIÓ TEMATIKUS SZÁM

### Előszó

*Neulinger Ágnes, a tematikus szám szerkesztője*

agnes.neulinger@uni-corvinus.hu

Az üzleti kommunikáció témaköre nem idegen a *Jel-Kép* számára, hiszen már az elődjének számító *Rádió és Televízió Szemle* is közölt ilyen jellegű írásokat és a kérdéskör az 1980 óta megjelenő lapban a kezdetektől jelen van. Kiváló példa erre, hogy az 1980/1. lapszám két cikke is érintette a televízió nézést a családi fogyasztás kontextusában (igaz, nem ebben a megfogalmazásban), majd az 1980/2. lapszám két tanulmánya kifejezetten a reklám (szerzők Bessenyei István és Heller Mária) és a kereskedelem és kommunikáció (szerző S. Nagy Katalin) kérdésével foglalkozott. Ezt követően a kilencvenes években a piaci változásoknak megfelelően megjelentek a média szabályozással és média fogyasztással kapcsolatos írások, amelyeket Gálik Mihály publikált rendszeresen. Amennyiben a közelmúlt üzleti kommunikációs témaköreit nézzük, akkor ezekből az elmúlt egy évben sem volt hiány: 2015-ben az 1., 2. és 4. lapszám, 2016-ban a 2. és 3. lapszám is közölt a kérdéskörhöz tartozó írásokat.

Annak érdekében, hogy az üzleti kommunikáció témája formálisan is megjelenjen a *Jel-Kép* cikkei között, a témakör 2015-ben bekerült a folyóirat állandó rovatai közé. Ebbe a folyamatba illeszkedik ennek a tematikus számnak a megszületése, amelyet most virtuális kezében tart az Olvasó. Ez a mostani lapszám nagyon jól jelzi az üzleti kommunikáció sokszínűségét: magába foglalja a reklámot, ami olyan a „*vevő felé irányuló üzleti célú információkibocsátás, valamint a fogyasztókkal folytatott párbeszéd*” (Bauer és Berács 2016: 264), amelynek célja a fogyasztók és vásárlók magatartásának és attitűdjének befolyásolása; kiterjed a közvetlen és közvetett hatást kifejező kommunikációs eszközökre és vizsgálja a közönség mellett a kommunikáló szervezetek, az ügynökségek, produkciós cégek, kutató cégek és kommunikációs csatornák (Horváth és Gálik 2016) szempontjait, valamint a márkakoncepció kontrollját is (Csordás, Markos-Kujbus és Horváth 2016).

Ma az üzleti kommunikációban megkerülhetetlen a digitalizáció és az online jelenlét, benne a közösségi oldalak használata, a vizuális és audiovizuális kommunikáció, a fogyasztói részvétel és a fogyasztóval közösen megvalósuló értékteremtés, a digitálisan összekötött fogyasztók hálózata, az üzenet egyszerű kibocsátásával szemben az interakció és a közönség meghallgatása, az érzelmi kötődés kialakítása és a véleményvezérek figyelembevétel. Ez a tematikus lapszám tanulmányaiban is jól tükröződik, amely a fentiekhez kapcsolódva két nagy témakör alkérdéseit vizsgálja, előbb a digitalizációt, majd a szimbólumok, vizualitás és audiovizualitás kérdéseit.

A digitalizáció és online megoldások kérdésköréhez kapcsolódik és a legtágabb kontextust megjelenítve foglalkozik a trendekkel és az elköteleződést támogató jó gyakorlatokkal Fehér Katalin cikke, amely többek között a WAZE közösségi navigációs alkalmazás példáján keresztül teszi jól megfoghatóvá a kapcsolódó elméleti konstrukciókat. Ehhez az íráshoz áll a legközelebb Major Zsolt Balázs recenziója a Tallózó rovatban a Gabe Zichermann és Joselin Linder által írt *Gamification/Játékosítás – Az üzleti játékok forradalmasítása* című könyvről, hiszen a játékosítás gondolata Fehér Katalin munkájában is nyomatékosan szerepel. Az online világ és egyúttal a fogyasztók véleményének fontossága jelenik meg a Markos-Kujbus Éva és Gerencsér Orsolya tanulmányában, amely az online szájreklámmal és ehhez kapcsolódóan a negatív irányultságú online tűzvihar jelenségének bemutatásával foglalkozik. Végül ugyanehhez a gondolatkörhöz kapcsolódik a véleményvezérek szerepe, amelyet Nagy Ákos és szerzőtársainak a kutatása vizsgált az online vásárlás kontextusában: elemzésükben a hazai online vásárlókat szegmentálták véleményformáló magatartásuk alapján.

A tematikus szám második nagyobb gondolati egysége a vizuális, audiovizuális és video tartalmak egy-egy kapcsolódó üzleti kérdését elemzi, amely egyre fontosabb szerepet tölt be a médiafogyasztásban tekintettel arra, hogy többek között a technológiai fejlődésnek köszönhetően (okoseszközök, gyors internet) az ezen tartalmakhoz való hozzáférés egyre könnyebb a felhasználók számára. A kérdéskörhöz kapcsolódóan Bereczki Nóra és Csordás Tamás generáció alapú elemzése a Baby boomerek és az X-generáció között születettek megjelenését vizsgálja reklámfilmekben, míg Varga Ákos és Zsólyom Laura tanulmánya a mozifilmekben megjelenő termékmegjelenések észlelésének nemek szerinti meghatározottságát értékeli. Mindehhez a vizualitás kapcsán kötődik Horváth Dóra és Mitev Ariel közös írása, akik állati metaforák segítségével elemeztek online hozzászólásokat és ezáltal a két említett gondolatkör közötti kapcsolatot is megteremtették munkájukkal.

A harmadik gondolati irányt egyetlen írás képviseli, Molnár Bálint cikke. Ez a tanulmány mintegy keretbe foglalja az eddigieket és az üzleti etika kommunikatív aspektusainak bemutatásával a vállalati oldalt jeleníti meg annak érintetti kapcsolatainak és társadalmi szerepvállalásának jellemző mintáit tárgyalva.

Természetesen az üzleti kommunikáció témaköre nem merül ki az ebben a tematikus számban megjelenő kutatási kérdésekben, így az állandó rovat ezután is várja azokat az írásokat, amelyek valamilyen módon kapcsolódnak az üzleti kommunikáció világához, beleértve többek között a média- és reklámfogyasztással és -kerüléssel, a közönségrészvétellel és a média-hatás mérésével foglalkozó tanulmányokat.

## Irodalom

Bauer András és Berács József (2016) *Marketing*. Budapest, Akadémiai Kiadó.

Horváth Dóra és Gálik Mihály (2016) A médiaismeret tárgya. In: Horváth Dóra, Nyirő Nóra és Csordás Tamás (2016 szerk.) *Médiaismeret*. Budapest, Akadémiai Kiadó. 17–44.

Csordás Tamás, Markos-Kujbus Éva és Horváth Dóra (2016) Márkakommunikáció. In: Bauer András és Kolos Krisztina (2016 szerk.) *Márkamenedzsment*. Budapest, Akadémiai Kiadó. 112–129.