

Szervezeti kommunikáció elméleti áttekintése különös tekintettel a nyelvi hatásokra és kommunikációs zajokra

Theoretical review of corporate communication with special attention to linguistic effects and communication noise

SZÉKELY B.¹

Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Ihrig Károly Gazdálkodás-és Szervezéstudományi Doktori Iskola, beatrixszekely8@gmail.com

Absztrakt

Jelen cikk célja, hogy szakirodalmi áttekintésen keresztül egységes képet adjon a kommunikáció általános aspektusairól, a kommunikációban megjelenő nyelvi hatásokról, valamint a szervezeti kommunikációban megjelenő zajokról és azok megoldásairól. Ha különböző tudományterületeket vizsgálunk, a kommunikáció alapfogalma eltérően jelenik meg. A kommunikáció során valamennyi esetben kommunikációs zajokat kell figyelembe venni. Zajként szerepelhetnek fizikai jelenségek, pszichikai tényezők, de zajként értelmezendők a nyelvi vagy intellektuális akadályok is, ahova például a jövevényszavak és eltérő megfogalmazás értelmezéséből eredő akadályokat is sorolhatjuk. Hazai vonatkozásban a szervezeti kommunikáció hatékonyságával kapcsolatos kutatások az álláshirdetések eltérő megfogalmazásának hatását általános keretek között vizsgálták, a jövevényszavak használatára, eltérő megfogalmazásra pedig nyelvészeti kutatásokban található kutatási eredményeket.

Kulcsszavak: kommunikáció, szervezeti kommunikáció, jövevényszavak, megfogalmazás, toborzás

Abstract

Based on literature, the aim of this review is to provide a clear vision of the general aspects of communication, the linguistic effects in communication, and noises in organizational communication and their solutions. Regarding the review of different disciplines, the basic concept of communication appears differently; communication noises must be considered in all the cases during communication. Noise includes physical phenomena, psychological factors, but it can also be interpreted as linguistic or intellectual barriers, such as those arising from the interpretation of loanwords and different wording. In Hungary, research on the effectiveness of organizational communication has examined the effect of different wording of job advertisements in a general framework, research results on the use of loanwords and different wording are found in linguistic research.

Keywords: communication, corporate communication, loanwords, wording, recruitment

JEL Classification: M54

1. Bevezetés, témafelvetés

Az eltérő megfogalmazás, nyelvezet és jövevényszavak hatásának egységes szakirodalmi háttére jelenleg nem áll rendelkezésre, így egy adott tudományterület két részterületét vizsgálva (kommunikáció, szervezeti kommunikáció) szükséges a kapcsolódó elméleteket áttekinteni, ezek szolgálhatnak majd egy mélyebb kutatás fő pilléreként. Eltérő megfogalmazás során a kommunikációs tartalom megmarad, úgy, hogy eltérő szórendet és/vagy szóhasználatot alkalmaznak. Egy vállalat közösségi oldalán 2021. április 20-án a következő tartalommal tett közzé álláshirdetést: „Jelentkezz időben, a határidő május 10.!”. Ennek a felhívásnak egy másik, lehetséges megfogalmazása: „Jelentkezz

¹ ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9418-1161>



időben, már csak 3 hét maradt!”. A második megoldás alkalmas lehet arra, hogy a potenciális pályázót cselekvésre bírja. Arra is található példa, amikor azonos munkaköri leíráshoz rendelnek eltérő, vonzóbbnak ható megnevezést: targoncás – raktáros helyett logisztikai ügyintéző, könyvelő helyett pénzügyi – számviteli munkatárs.

A jövevényszavak a magyar nyelvbe átvett, leginkább idegen eredetű szavak, amelyek bekerülnek a köznyelvbe és hamar a mindennapi kommunikáció részét képezik. A következő jövevényszavakat lehet megtalálni eddigi álláshirdetésekből: akvirált ügyfelekkel való kapcsolattartás, az angol „*acquire*” (megszerez) igéből, individuális látásmód, az angol „*individual*” (egyéni, individuális) melléknévből, proaktivitás, az angol „*pro-activity*” melléknévből stb.

Hazai vonatkozásban a szervezeti kommunikáció hatékonyságával kapcsolatos kutatások az álláshirdetések eltérő megfogalmazásának és/vagy jövevényszavak hatását még nem vizsgálták, a fentiek inkább általános nyelvészeti kérdésként jelentek meg eddigi kutatásokban, a kommunikációs üzenetek megfogalmazása során inkább hátrасorolt tényezőként szerepeltek.

A cikk célja, hogy a kommunikáció és szervezeti kommunikáció bizonyos aspektusain keresztül feltárja és lefedtesse azokat az elméleti alapokat, amelyekkel az álláshirdetésekből előforduló, eltérő nyelvezetre és szóhasználatra irányuló kutatásba lehet bekapcsolódni.

A következőkben először tisztázom az általános kommunikációs fogalmakat, majd rátérek a szervezeti kommunikáció témához kapcsolódó kérdéseket, végül az álláshirdetések megfogalmazásával kapcsolatos eddigi kutatási eredményeket ismertetem.

2. A kommunikáció fogalmának áttekintése

A kommunikáció fogalmának és céljainak meghatározásában többféle megközelítést tapasztalunk. Veres és Szilágyi (2004) értelmezése egészen általános, amely szerint a kommunikáció alatt olyan folyamatot kell érteni, amely az információt kibocsátó és a befogadó között gondolatokat vagy egységet teremt. Balázs és szerzőtársai (2013) szerint a szociológia arra fókuszál, hogy az emberek között hogyan történik az információátadás a társadalom adott rendszereiben, amíg a nyelvtudományok és a kommunikáció kapcsolata alatt magát a gondolatcserét értjük.

Fercsik és Raátz (2006) olyan problémára világít rá, amely önmagában is azt jelzi, hogy a kommunikáció nem minden esetben „tisztá”: az információcsere alatt kommunikációs zaj alakulhat ki, amely kommunikációs tényezőként kerülhet be a folyamatba. Zajnak nevezzük azokat a jelenségeket, amelyek gátló, torzító vagy hátráltató szereppel bírnak az üzenetküldés és üzenetvétel folyamatában. Ide sorolhatók fizikai jelenségek, pszichikai, nyelvi, intellektuális tényezők, ahova például a jövevényszavak és eltérő megfogalmazás értelmezéséből adódó akadályokat is sorolhatjuk.

2.1. A kommunikáció és hatékonyság kapcsolata

Andok (2013) szerint a kommunikáció és hatékonyság említése során a legtöbbször a meggyőzésre asszociálnak, viszont ez a kommunikációnak csupán egy kisebb része, és nem is a legfontosabb. Jól levezethető különböző megközelítésmódok segítségével az, hogy a hatékonyság és a meggyőzés nem egy és ugyanaz a fogalom. Andok (2013) kutatásában a következő modellekkel közelíti meg a hatékonyság és kommunikáció kapcsolatát:

- A *tranzaktív felfogás* szerint a kommunikációban információk áramlanak, a feladó célja is az, hogy az üzenet zaj nélkül jusson el a befogadóhoz. A modell szerint a hatékonyságot az jelenti, hogy az üzenet eljut a befogadóhoz. A modellt leginkább a visszafelé gondolkodás jellemzi, azaz olyan kérdések merülnek fel, hogy mit akarok és kitől. Tranzaktív megközelítéssel leginkább marketingkommunikációban találkozunk, ezen belül is a reklámok területén.
- Az *interaktív felfogás* értelmében a hatékonyság elérése érdekében a kommunikációban résztvevők közösen cselekednek. Ebben az esetben a hatékonyság az, amikor a résztvevők együtt érik el a kitűzött kommunikációs célt, a hatékonyság teljesülését pedig nem a külvilág igazolja vissza, hanem maga a kommunikációs folyamat.
- A *participációs felfogás* a kommunikációt egyfajta állapotnak tekinti, a problémafelismeréshez és megoldáshoz szükséges tudás elérhetőségét jelenti. A participációs felfogás szerint a hatékonyságnak ebben az esetben két mérőfoka van: az egyik, hogy a többlettudás közül a legjobbhoz férjen hozzá, a másik, hogy a hozzáférés a lehető legkönnyebb legyen.

2.2. Nyelvi hatások a kommunikációban

A verbális kommunikáció alapja a beszéd, amely maga a gondolatok átadásának eszköze. A nyelv segítségével ismerjük meg a világot, amely nemcsak az emberek közötti kommunikáció eszköze, hanem belső kommunikációs eszköz is egyben. A nyelv és a gondolkodás egymástól elválaszthatatlan, ugyanis a nyelv által tárgyakhoz és eseményekhez kapcsolódó szimbólumokkal gondolkodunk. A nyelv alapegysége maga a szó. Bár kutatások szerint a kommunikáció jelentős része nonverbális eszközökkel történik, a szóbeli kommunikáció leginkább információ közvetítésére használt, a nonverbális csatorna jelei pedig érzelmek kifejezésére, néhány esetben pedig a szóbeli közlés helyettesítésére szolgálhatnak (Balázs et al., 2013).

Jelen cikkben feltüntetett kérdések későbbi megválaszolásának egyik alapja a Jakobson-féle nyelvi kommunikációs modell lehet, amely maga a nyelvi kommunikációt és az üzenet szerkezetét mutatja be. Jakobson hatféle tényezőt különít el: a feladót, a címzettet, az üzenetet, a kódot, a kontextust és a kontaktust. A modell előnye, hogy kiemeli a hatékony kommunikáció meghatározásait, megnevezi a nyelvi kommunikáció alapfunkcióit (emotív-érzelmi, konatív-felhívó, fatikus-fenntartó, metanyelvi, poétikai és referenciális-közlő, tájékoztató), hiányossága viszont az, hogy a visszacsatolást nem említi meg (Fülöp, 1996). A feladó üzenetet küld a címzettnek. Az üzenet dekódolásához elengedhetetlen, hogy a feladó és a címzett legalább részben közös kódot használjon. Fontos továbbá a kontextus, mert a címzett az üzenetet csak ebben az összefüggésrendszerben tudja értelmezni. Szükség van ezen kívül a feladó és vevő közötti kontaktusra, amely egyrészt fizikai adottságon (látás, hallás) alapul, másrészt feltételez egy pszichológiai kapcsolatot is. Ez teszi lehetővé, hogy kommunikációs kapcsolatba lépjenek, és abban maradjanak (Jakobson, 1969).

2.3. Szervezeti kommunikáció és munkáltatói márkaépítés

Buda (2011) a szervezeti kommunikációt két síkra helyezi: a szervezeten belüli kommunikáció a szervezet tagjainak egymás közötti interakcióját határozza meg, de a szervezeten kívül, a környezetével is kommunikál, és a szervezeten belüli kommunikáció eredményeként meghozott döntéseket a külvilág tudomására hozza.

Egy szervezet tagjaként szükséges annak a felismerése, hogy nemcsak belső szervezeti kommunikáció létezik, hanem a szervezeten kívül is, egy nagyobb egységbe ágyazódva a külvilággal is kell, hogy kommunikáljon. Ez gyakran azért kerüli el a tagok figyelmét, mert a külvilág felé irányuló kommunikációt egy erre a célra kijelölt csoport végzi. A kommunikáció ebben az esetben attól függ, hogy milyen célcsoport felé szükséges kommunikálni. Eltérően alakul a kommunikáció folyamata, ha befektetőkkel tárgyal a szervezet, de teljesen más képet mutat, ha kedvezőbb piaci helyzetbe akarja hozni magát (Vinnai – Czékman, 2014).

A szervezeti kommunikáción belül fontos megemlíteni az employer branding, azaz a munkáltatói márkaépítés fogalmát. Simon Barrow és Tim Ambler alkotta meg 1996-ban az erre vonatkozó definíciót: „a munkavállalásból származó és a munkavállalóval azonosított funkcionális, gazdasági és pszichológiai előnyök összessége és legfőbb szerepe, hogy biztosítson egy összefüggő keretet a menedzsment számára, leegyszerűsítse a folyamatokat és koncentráljon a prioritásokra, növelje a termelékenységet, javítsa, illetve fejlessze a toborzást, megtartást és elköteleződést.” (Ambler – Barrow, 1996: 187). Székely (2019) összefoglalása szerint a munkáltatói márka úgy értelmezhető, mint olyan gondolatok, felfogások, érzelmek, attitűdök összessége, ami a munkatársak és a munkavállalók fejében fogalmazódik meg az adott szervezettel kapcsolatban. Segít a megkülönböztetésben, többletértéket jelent és vonzza az értékes munkaerőt.

Ahogy a szervezeti kommunikáció kapcsán is külső és belső kommunikációt lehet elkülöníteni, úgy a munkáltatói márkaépítés sem egyirányú. Székely (2019) következőképp fogalmaz: külső márkaépítésről akkor beszélünk, ha a szervezet célja a potenciális munkaerő csábítása úgy, hogy a vállalat pozitív képet teremt magáról. A munkáltatói márkaépítést rengeteg eszköz segíti, csak néhányat kiemelve a sok közül: aktív jelenlét, oktatási intézményekkel való együttműködés, hagyományos

kommunikációs eszközök (álláshirdetések közzétételére), saját online felületek, és maga az álláshirdetés is.

Antal és Dobák (2004) azt tekintik fő kérdésnek, hogy mi, vagy ki az a külső célcsoport, amely felé a vállalat/szervezet kommunikál. Eltérő képet mutat ugyanis a kommunikáció a szponzorokkal, hitelintézetekkel való kommunikáció során és másképp kommunikál a szervezet akkor is, amikor potenciális ügyfelet akar meggyőzni, illetve a legjobb munkaerőt szeretné toborozni csapatába. Mivel fenti példák során más-más célcsoportot szólít meg a szervezet, eltérő kommunikációs eszközök alkalmazására van szükség.

Hajdu és szerzőtársai (2011) kutatásukban kiemelik, hogy a technikai fejlődésnek, az internet térnyerésének köszönhetően az ügyfelekkel való kommunikáció mind erőteljesebben jelenik meg az elektronikus felületeken, ami további kihívásokat és elvárásokat támaszt a szervezetek kommunikációjával szemben. Ilyen elvárás például a közösségi felületeken történő megjelenés, ezért az első lépcső a közösségi oldalak, online fórumok monitorozása. A következő elvárás a gyors reagálás, a pontos információk eljuttatása az ügyfelekhez.

2.4. A kommunikáció során felmerülő leggyakoribb korlátok szervezeti szinten

Blundell (2004) kutatása szerint a leggyakoribb kommunikációs korlátok (2. táblázat) az alábbiakban foglalhatók össze:

2. táblázat: A leggyakoribb kommunikációs korlátok és azok feloldásának összefoglalása

Table 2. The most common limitations in communication and their solutions

| Korlát megnevezése | Mi jellemzi? | Korlát feloldása, kommunikáció hatékonyságának javítása |
|--|---|--|
| 1. Hiányos üzenet | A feladót bizonytalanság jellemzi a küldött információval kapcsolatban, vagy szándékosan tart vissza információkat. | Erősítés, megerősítés a kommunikáció során. |
| 2. Non-verbális kommunikációban észlelt hiányosságok | Az emberek, illetve a kommunikációban részt vevők félreértelmezhetik a non-verbális kommunikáció során adott jeleket, ha a verbális mondanivaló és a non-verbális kommunikáció jelentése nincs összhangban. | Az üzenet küldőjének korrigáló tevékenységgel kell a kommunikációs folyamatot kiegészítenie. |
| 3. Zsargon | Egy adott szakmában, szakterületen gördülékeny kommunikáció azoknak, akik ismerik a zsargont, de kellemetlen és irritáló azoknak, akik nem ismerik. | Törekedni kell az egyszerű nyelvezetre. Ez nem azt jelenti, hogy a kommunikáció során primitív nyelvhasználat ajánlott. |
| 4. Szemantikai probléma | Egy adott szó mindenkinek más-más jelentést hordozhat. Hiba azt feltételezni tehát, hogy egy adott szó mindenkiből ugyanazt az érzelmet váltja ki. | A szavakat tettekkel kell alátámasztani. Ha a vezetés egy vállalatnál kijelent valamit, akkor cselekednie is kell. |
| 5. Emocionális keret | Ha valaki bizonytalan vagy csalódott, az üzenet gyakran hathat fenyegetőként. | Igazodni kell a fogadóhoz, a feladónak olyan formában kell a kommunikációt megszervezni, hogy az üzenet illeszkedjen a fogadó szókincsébe, értékrendszerébe. |
| 6. A kommunikátorról alkotott vélemény | A címzett nemcsak a kommunikációs üzenetet értékeli, hanem az üzenet küldőjének személyét is. | |

| | | |
|---|---|--|
| 7. Azt hallja meg az ember, amit várt | Az, hogy mit értünk és mit hallunk meg, nagyban függ attól, hogy korábban milyen tapasztalatok értek. | Oktatás és képzés a kommunikációban, a kommunikációs készségek elmélyítése érdekében. |
| 8. Információk figyelmen kívül hagyása, amelyek szemben állnak a megszerzett tudással | Az egyén hajlamos arra, hogy visszautasítsa azokat az információkat, amelyek szemben állnak tudásával, meggyőződésével. | |
| 9. Az üzenet fogadójának korlátozottsága | Minél komplexebb az információ, annál valószínűbb, hogy az információ dekódolása korlátozott lesz. | Segíthet a szemtől szembe kommunikáció, ahol a kommunikációs folyamat is jobban korrigálható, mint például írásban. |
| 10. A visszacsatolás részben vagy egészben elmarad | A visszacsatolás akkor is elmaradhat, amikor az üzenet nem világos. | Visszacsatolás használata. Ez biztosítja, hogy a kommunikátor kapjon a fogadótól egy olyan üzenetet, amely tájékoztatja a megértés mértékéről. |

Forrás: Blundell (2004) alapján saját szerkesztés (2020)

Deák-Tóthné (2012) a fenti korlátokkal és megoldásokkal kapcsolatban felhívja arra a figyelmet, hogy a vállalati /szervezeti kommunikáció során a kommunikációs korlátok leküzdése összetett folyamat és sok időt vesz igénybe, a kommunikáció csak a bizalom és együttműködés meglétével lehet hatékony, vállalati szinten a kommunikációt stratégiai kérdésként kell kezelni, figyelembe kell venni a döntő többségében nem valós kérdéseket és a rájuk adott nem valós válaszokat („Hogy vagy? – Köszönöm, jól!”), így épülhet fel a kommunikációban részt vevők kapcsolata.

3. Az álláshirdetések megfogalmazásával kapcsolatos eddigi kutatási eredmények

A toborzás kezdeti szakaszában a vállalat célja az, hogy minél több álláskereső váljon a vállalat tényleges pályázójává (Rynes, 1991). A kezdeti toborzással összeköthető vállalati gyakorlat jelentős hatással van a jelentkezők számának alakulására és így a kiválasztás hatékonyságára is (Boudreau és Rynes, 1985). Korábbi megállapítás szerint a toborzás elején a szervezet vonzerejét leginkább álláshirdetéssel lehet elérni (Barber, 1998). A 21. század elején már kezdték felismerni, hogy az online toborzás szerepe kulcsfontosságú lesz, viszont akkor még említették, hogy az újságokban elhelyezett álláshirdetéseknél is kiemelt szerepük van (Chapman – Webster, 2003).

A fejlett országok munkaerőpiaci versenye ma már eléggé kielezett és a jövőben sem várható változás (Wilden et al., 2010). A pozíció betöltéséhez szükséges magas követelmények és magas lemorzsolódási arány miatt nagyon fontos tényező, hogy rövid időn belül tudjon a vállalat nagyobb számú jelentkezőt toborozni (Keeling et al., 2013). Az álláskereső egyik hatékony és hasznos módja a szinte minden álláskereső számára elérhető álláshirdetés (Eschleman et al., 2019). Ryan és kutatótársai (2015) szerint egy hatékony álláshirdetés nemcsak pozitív hatást kelt, de alkalmas arra is, hogy az álláskereső figyelmét más hirdetés ne vonja el, valamint a vállalattal kapcsolatos információkat ne megbízhatatlan forrásból szerezzék be a jelentkező (közösségi média, korábbi munkavállalók stb.).

Az álláshirdetések szövegének hatékonyságával kapcsolatban ellentmondásos eredmények is születtek. Számos kutatás igazolta, hogy a részletes álláshirdetések hatékonyak (Feldman et al., 2016), ugyanakkor voltak olyan kutatási eredmények, amelyek azt támasztották alá, hogy a rövidebb, csupán a kulcs kifejezéseket tartalmazó szöveg tud ugyanolyan hatékony lenni, mint egy részletesebb hirdetés (Belt – Paolillo, 1982). Az eltérő eredményeket azzal lehet indokolni, hogy az egyének más-más információfeldolgozási és döntéshozói stílussal rendelkeznek.

Bickart és Schindler (2001) kutatási eredménye azt igazolja, hogy a befogadóra nagyobb valószínűséggel van hatással az egyértelmű szöveg. Abban az esetben, ha az üzenet kevés információt tartalmaz, a befogadó a döntéshozatalt későbbre halasztja. Verwaeren és munkatársai (2017) eredményei

szerint, a meghirdetett pozícióhoz alkalmasabb pályázót lehetett találni abban az esetben, amikor az álláshirdetésben feltüntetik a pozícióval járó juttatásokat.

Az álláshirdetések szövegének megfogalmazása rendkívül fontos feladat, hiszen célja, hogy a legalkalmasabb munkavállalók figyelmét felkeltse és megsűrje azokat, akik nem tartoznak a hirdetés célcsoportjába. Az álláshirdetés – mint bármilyen más reklám vagy hirdetés - akkor lesz hatékony, ha a célcsoport felismeri, hogy a hirdetés neki szól. Kellő figyelmet kell fordítani arra, hogy a megfogalmazás stílusa, hangvétele, formája tükrözze a szervezeti kultúrát, tartalmi szempontból kerülni kell a túl általános megfogalmazásokat, a standard szófordulatokat. Az adott szakmában használatos speciális kifejezések használatával sokkal jobban meg lehet szűrni az alkalmas munkaerőt (Székely, 2019). Ebbe a menedzsment feladatba kapcsolódhat majd be az a kutatás is, amely idegen eredetű szavakat épít be álláshirdetésbe és célja a hatást mérni.

4. Következtetések, javaslatok

Az elméleti alapok tisztázása után pontosan látható, hogy a kommunikáció fogalmának, céljának és a hatékonyság elemeinek meghatározásához a vizsgálandó területre szükséges fókuszálni. Kommunikáció és hatékonyság kapcsolata esetén a hatékonyság alatt legtöbbször azt értik, hogy az üzenet elér a címzetthez.

A folyamat során szinte mindig számítani kell kommunikációs zajra, amely torzító, gátló funkciót tölt be a kommunikációban, és rontja a hatékonyságot. Ilyen zajnak minősülhet a kommunikációban részt vevők nem megfelelő intellektuális képessége, nyelvi akadályaik stb. Mára már mindenki a hatékony kommunikációra törekszik, ezáltal egyre többen akarnak más-más eszközökkel kommunikálni, adott ráfordítás mellett.

A kifelé irányuló szervezeti kommunikáció egyik eszköze maga az álláshirdetés és annak megfogalmazása, amelynek célja, hogy a vállalat felkeltse a pozícióra alkalmas jelöltek figyelmét, információt közvetítsen a pozícióról, valamint lehet célja a megfogalmazásnak az is, hogy alkalmatlan jelölteket a toborzás ezen szakaszában kizárjon. Ebbe a fázisba kapcsolódhat be az idegen eredetű szavak és eltérő megfogalmazásnak a hatása és használata.

Szervezeti szinten a kommunikációban leggyakrabban előforduló korlátok között szerepel a szakzsargon használata, és levonható az a következtetés, hogy a zsargont inkább találják idegesítőnek, irritálóknak azok, akik nem értenek adott szakterülethez, így javaslatként jelenik meg az egyszerű nyelvezet használata. Ugyanakkor egyfajta szűrő lehet a szakzsargon használata toborzás során: aki nem tudja értelmezni ezeket a kifejezéseket, előfordulhat, hogy nem alkalmas adott pozíció betöltésére, illetve feladat ellátására.

Előzetesen olyan kérdéseket lehet megfogalmazni, hogy:

- Milyen érzelmet társít az álláshirdetést olvasó az idegen eredetű szavakhoz, eltérő megfogalmazáshoz?
- Tudja-e azonosítani a pozíciót és az azzal összefüggő feladatokat?
- Befolyásolja-e az eltérő szóhasználat és megfogalmazás?
- Amennyiben befolyásolja, milyen irányba tolódik el döntése?

Ahhoz, hogy pontosan meg tudjuk válaszolni azt a fő kérdést, hogy lehet-e hatékonyabb a toborzás az álláshirdetések eltérő szövegezésével és jövevényszavak használatával, egy mélyebb kutatás fogja megválaszolni.

Irodalomjegyzék

- Andok Mónika (2013): *A hatékonyság fogalma eltérő kommunikációs modellekben*. In: A hatékony kommunikáció. A kommunikáció oktatása 5. Szerk. Hungarovox Kiadó. p. 18-23.
- Antal Zsuzsanna – Dobák Miklós (2004): *Vezetés és szervezés*. Aula Kiadó. p. 24-28.
- Barrow, S. – Ambler, T. (2016): *The employer brand: Origins of brand equity*. Journal of Brand Equity. 4(3), p. 21-39. <https://doi.org/10.1057/bm.1996.42>
- Balázs László – H. Tomeszy Tímea – H. Varga Gyula (2013): *A kommunikáció elmélete és gyakorlata*. Gramma Kiadó, p. 6-50.

- Barber, A.E. (1998): *Recruiting employees: Individual and organizational perspectives*. Thousand Oaks: Sage. p. 45-51.
- Belt, J. A. – Paolillo, J. G. P. (1982): *The influence of corporate image and specificity of candidate qualifications on response to recruitment advertisement*. Journal of Management, 8(1). p. 105-112. <https://doi.org/10.1177/014920638200800107>
- Bickart, B. – Schindler, R. M. (2001). *Internet forums as influential sources of consumer information*. Journal of Interactive Marketing. p. 31–40. <https://doi.org/10.1002/dir.1014>
- Blundell, R. (2004): *Effective Organisational Communication: Perspective, principles and practices* (2nd end). FT Prentice Hall. p. 23-45.
- Boudreau, J.W. – Rynes, S.L. (1985): *Role of recruitment in staffing utility analysis*. Journal of Applied Psychology. 70, p. 354-366.
- Buda Béla (2011): *A közvetlen emberi kommunikáció szabályszerűségei*. Animula Kiadó. p. 34-37.
- Chapman, D.S. – Webster, J. (2003): *The use of technologies in the recruiting, screening, and selection processes for job candidates*. International Journal of Selection and Assessment. p. 113-120.
- Eschleman, K. – Mast, D. – Coppler, Q. – Nelson, J. (2019). *Organizational factors related to attracting job seekers higher in hardiness*. International Journal of Selection and Assessment. p. 169-179, <https://doi.org/10.1111/ijsa.12245>
- Feldman, D. C. – Bearden, W. O. – Hardesty, D. M. (2006): *Varying the content of job advertisements: The effects of message specificity*. Journal of Advertising. p. 123-141. <https://doi.org/10.1007/s10869-004-2231-1>
- Fülöp Géza (1996): *Az információ*. ELTE BTK. p. 105.
- Gerbner, G. et al (eds.) (1969): *The Analysis of Communication Content. Development in Scientific Theories and Computer Techniques*. Wiley, New York. p. 103-109.
- Hajdu Miklós – Pintér Róbert – Somi Gábor – Székely Levente (2011): *Ügyfélkommunikáció és ügyfélkapcsolatok az információs társadalomban*. Excenter Füzetek VII. p. 73-78.
- Jakobson, R. (1969): *Hang – jel – vers*. Budapest, Gondolat Kiadó. p. 73-75.
- Keeling, A. K. – McGoldrick, P. – Sadhu, H. (2013). *Staff Word-of-Mouth (SWOM) and retail employee recruitment*. Journal of Retailing, 89(1), p. 88–104. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.11.003>
- Raátz Judit – Fercsik Erzsébet (1996): *Kommunikáció és nyelvhasználat*. Nemzedékek Tudása Tankönyvkiadó. p 50.
- Ryan, A. – Horvath, M. – Kriska, S. (2005). *The role of recruiting source informativeness and organizational perceptions in decisions to apply*. International Journal of Selection and Assessment. 2351–3249. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2389.2005.00321.x>
- Rynes, S.L. (1991): *Recruitment, job choice, and post-hire consequences: A call for new research directions*. In M.D. Dunnette and L.M. Hough (Eds) Handbook of industrial and organisational psychology, 2nd edition. Vol. 2. Palo Alto, CA: Consulting Psychologists Press. p. 399-444.
- Székely Kinga Katalin (2019): *A munkáltatói márkaépítés kommunikációs vetülete a vidéki kis- és középvállalkozásoknál*. Vállalkozásfejlesztés a XXI. században. 2019/2 kötet. p. 122-134.
- Veres Zoltán – Szilágyi Zoltán (szerk. 2005): *A marketing alapjai*. Perfekt Kiadó. p. 23-34.
- Verwaeren, B. – Van Hoye, G. – Baeten, X. (2017): *Getting bang for your buck: The specificity of compensation and benefits information in job advertisements*. The International Journal of Human Resource Management. p. 2811–2830. <https://doi.org/10.1080/09585192.2016.1138989>
- Vinnai Edina – Czékmann Zsolt (2014): *Szervezeti kommunikáció a hatósági eljárásokban*. Nemzeti Közszolgálati Egyetem. p. 11-13.
- Wilden – Gudergan – Lings (2010): *Employer branding: Strategic implications for staff recruitment*. Journal of Marketing Management, 26(1–2). p. 56–73. <https://doi.org/10.1080/02672570903577091>