

**MAGYAR TUDOMÁNYOS AKADÉMIA
GAZDÁLKODÁSTUDOMÁNYI
BIZOTTSÁG**

**Kommunikációmenedzsment
Munkabizottság**

**HUNGARIAN ACADEMY OF SCIENCES
COMMITTEE on
BUSINESS ADMINISTRATION
Working Committee on
Communication Management**



ABSZTRAKTOK

Az MTA GTB Kommunikációmenedzsment Munkabizottság
A KOMMUNIKÁCIÓMENEDZSMENT SZEREPE A KÖZSZOLGÁLATBAN
konferencia

Időpont: 2018. október 12.

Helyszín: Nemzeti Közsolgálati Egyetem

1. Dr. Bércesi Apolka - Ferenczi Gábor: *E-papír és nyelvhasználat -- a közigazgatás nyelvének problémáiról és megújításának szükségességéről.*

- Dr. Bércesi Apolka, jogász, EMMI
- Ferenczi Gábor, Nyelvész doktorandusz, ELTE BTK nyelvtudományi Doktori Iskola

A közigazgatási szférában való ügyintézés az informatika-infokommunikáció adta lehetőségek (pécé, mobiltelefon, internet stb.) megjelenésével és széles körű elterjedésével jelentős mértékű változásnak indult, napjainkban – a világhálón keresztül ügyintézés világában – pedig teljesen átalakult; az állampolgárok otthonukból is intézhetik hivatalos ügyeiket.

Előadásunk interdiszciplináris jellegű: a témát a jog és a nyelvészet szempontjából közelítjük meg. Felvázoljuk az ún. e-papír mibenlétét, azt hogy milyen törvényi háttére van a létrejöttének, milyen jelentősége van a közigazgatás szempontjából és mit s hogyan változtatott. Majd arra keressük a választ, hogy milyen állapotban van a közsolgálat e részlegének nyelvezete – vagyis a közigazgatási, valamint a vele szoros kapcsolatban álló nyelvhasználati terület, a jogi nyelv –, és nyelvi tervezési szempontból melyek azok a – főként nyelvhelyességi és szakterminológiai – problémagócok, melyek nem maradhatnak válasz nélkül. A problémakört viszonylag kevésbé kutatták, ezért vizsgálata rendkívül időszerű.

2. Dr. Herendy Csilla PhD (NKE): *Web 1.0, web 2.0, web 3.0*

Hogyan segíthetik a korszerű webes technológiák a közsolgálati kommunikáció ágenseit/aktorait?

Hogyan segíthetik a korszerű webes technológiák a közsolgálati kommunikáció ágenseit/aktorait? Milyen megoldások lehetségesek elméletileg és milyenekkel találkozhatunk a gyakorlatban? Előadásomban efféle megoldásokat mutatok be.

3. Prof. Dr. Hidasi Judit, egyetemi tanár (Budapesti Gazdasági Egyetem)

A kommunikációmenedzsment interkulturális vetületei

4. Dr. Jakab Petra PhD (Győr Megyei Jogú Város Önkormányzat)

Az önkormányzat és a vállalat együttműködése a hírnévépítésben (Jó példa arra, hogyan tud egy önkormányzat összehangolt stratégiai kommunikációt megvalósítani egy nagyvállalattal – Győr és az Audi Hungaria példája)

Az előadás célja az önkormányzati és a vállalati szféra közti összehangolt stratégiai kommunikáció eredményeképp létrejövő kölcsönhatások, szinergiák, kooperációs lehetőségek bemutatása.

Esetünkben Győr Megyei Jogú Város Önkormányzata és az Audi Hungaria Zrt. (AH) példáján mutatjuk be a számos modellváltáson sikeresen átesett város és a nemzetközi nagyvállalat kommunikációs együttműködésének tényeit, eredményeit és ezek hatását mindkét szereplő hírnevére. Győr, a dinamikusan fejlődő város gazdasága – többszöri modellváltás után – az autóiparra épül. Fő pillére ennek a városban telephelyet alapító, jelentős nemzetközi nagyvállalat, az Audi Hungaria Zrt. (AH), jelentős támpillérei pedig a hozzá szervesen kapcsolódó beszállító cégek. Együttműködésük során a nagyvállalat és a neki otthont adó város hírnevük stratégiai alakításához a szervezeti kommunikáció eszköztárát használják fel, együttműködésük szinergiát eredményez, amely hozzájárul a területi tőke erősödéséhez is. Az előadás célja, hogy a stratégiai szervezeti kommunikáció, valamint a városmarketing, a városi és vállalati hírnév kutatás közös metszetének vizsgálata révén világítson rá a gazdasági szféra és az önkormányzati szektor még hatékonyabb együttműködési lehetőségeire. Továbbá jó példát és követhető mintát adjon más városoknak és vállalatoknak az összehangolt kommunikációs stratégia lehetőségére.

5. Dr. Konczosné Dr. Szombathelyi Márta (egyetemi tanár, Széchenyi István Egyetem) – **Dr. Jakab Petra** (Győr Megyei Jogú Város Önkormányzat)

Az önkormányzati kommunikáció menedzsment – hírnév, imázs, arculat

Az előadás célja annak bemutatása, hogy az önkormányzatok kommunikációja miképpen tud elégedettséget elérni a legfontosabb érintettek körében. Továbbá a fentieken alapulva a hatékonysági indikátorok azonosítása, mérési módszer kidolgozása. A témával kapcsolatban számos kérdés kerül megvitatásra, a teljesítményre, a menedzsmentre és a technológiára vonatkozóan. A kutatás módszerül szekunder és primer kutatási módszereket is alkalmaztunk. Ez utóbbi módszer egy megyei jogú város, egy kisváros és egy községi önkormányzat polgármesterével, illetve jegyzőjével, valamint kommunikációért felelős munkatársaikkal készített interjúk. Ezeken alapulva számos jó hazai példa kerül bemutatásra.

6. Dr. Császár Zoltán: Az adócsalások és hasonló visszaélések visszaszorítása érdekében tett jogalkotási erőfeszítések és ezek kommunikációja

PPKE JÁK Doktori Iskola, doktorandusz hallgató

adótanácsadó, mérlegképes könyvelő

Napjainkban a fejlett országok egyik legnagyobb gazdaságpolitikai, államháztartási kihívása, hogy olyan adórendszert dolgozzanak ki, amely egyszerre támogatja a mindenkori kormányzat gazdaság- és társadalompolitikáját, a társadalom értékítéletével találkozó módon igazságos újraelosztást valósít meg, megfelelő bevételeket biztosít a költségvetés számára, és amelynek kontrollmechanizmusai elősegítik az adóbevételek hatékony beszedését.

Magyarországon az elmúlt években intenzív jogalkotás történt az adójog területén, ennek egyik fő iránya a béréket terhelő adók (ún. adóék) csökkentése, másik pedig a legtöbb adóbevételt jelentő általános forgalmi adót érintő csalások lehetőségeinek visszaszorítása.

A jogbiztonság, a jogalkalmazás biztonsága szempontjából a gyakorló szakemberek – mind adózói, mind közigazgatási oldalon – gyakran kerülnek nehéz helyzetbe. Az előadás egyes kommunikációs jó gyakorlatokat, anomáliákat, hiányosságokat és lehetőségeket elemez.

7. Prof. Dr. Poór József - Dr. Szira Zoltán - Dr. Varga Erika - Dr. Kollár Csaba - Dr. Vas Taras:
Az X-Culture project közép-kelet-európai tapasztalatai (2011-2018) a vezetéstudomány és a kultúraközi kommunikáció oktatásában

Prof. Dr. Poór József, DSc

egyetemi tanár

Selye János Egyetem, Szlovákia

Szent István Egyetem, Gödöllő

e-mail: poorjf@t-online.hu

Dr. Szira Zoltán, PhD

egyetemi docens
Szent István Egyetem, Gödöllő
e-mail: szira.zoltan@gtk.szie.hu

Dr. Varga Erika, PhD
egyetemi docens
Szent István Egyetem, Gödöllő
e-mail: varga.erika@gtk.szie.hu

Dr. Kollár Csaba, PhD
adjunktus
Szent István Egyetem, Gödöllő
e-mail: kollar.csaba@gtk.szie.hu

Dr. Vas Taras, PhD
egyetemi docens
Bryan School of Business and Economics
University of North Carolina, Greensboro
e-mail: v_taras@uncg.edu

A globalizáció egyik következménye az, hogy a kapcsolatok különböző formái helytől függetlenné válnak. Az új dimenziókhoz való alkalmazkodás megkönnyíthető azzal, ha a hallgatók részt vehetnek és részt vesznek egy nemzetközi együttműködésben. A Selye János Egyetem Közgazdaságtudományi Karának (Szlovákia) és a Szent István Egyetem (SZIE) Gazdaság- és Társadalomtudományi Karának alap- és mesterszakos hallgatói részt vettek 2011 óta mind a mai napig az X-Culture programban. A kurzus célja speciális készségek elsajátítása, melyek üzleti tervek megírásához, jó gyakorlatok átvételéhez is kapcsolható. Ez rendkívül fontos a diákok jövőbeli munkahelyi üzleti környezetének kialakításában, ezért a hasonló programokat ajánlatos bevonni az üzleti iskolák tantervébe és a fejlesztési programokba. Sok hallgató javította az esélyét arra, hogy vonzó munkahelyet találjon a munkaerőpiacon, és kibővítette társadalmi és szakmai kapcsolatainak hálózatát az „X-Culture International Student Collaboration” projektben való részvételével. A kihívásokat elsősorban az időzónák eltérései okozták, de ezen felül a kulturális különbségekkel és nyelvi akadályokkal kellett szembenézniük. A hallgatókat arra kértük, hogy osszák meg velünk tapasztalataikat. A legtöbb résztvevő nagyon hasznosnak tartotta a programot. A legnagyobb előrelépést a különböző kultúrák megértésében és a kommunikációban tették. A diákok nagyra értékelték, hogy a különböző munkakultúrákkal dolgoznak és együttműködnek a többiekkel.

8. Dr. Kovács István PhD r.százados

Közjogi, és Rendészettani Intézet
Rendészeti Vezetéstudományi Tanszék
egyetemi tanársegéd

Vezetői státusz, és kommunikáció a parancsuralmi rendszerben, különös tekintettel a Rendőri Hivatás Etikai Kódexére, valamint a vezetési stílusokra a Lasswell modell alapján.

A személyes kapcsolatok a résztvevők egymáshoz viszonyított hatalmi-, és státuszhelyzete által meghatározottak. Különösen igaz ez a kommunikáció vonatkozásában is. A Rendőri Hivatás Etikai Kódexe szerint a vezetők személyes példamutatásukkal ösztönzik munkatársaikat, igénylik, és meghallgatják véleményüket, tanácsaikkal, és iránymutatásukkal segítik a munkavégzést. A Lasswell által kidolgozott kommunikációs alapmodell azt vizsgálja, hogy a kommunikáció során ki, kinek, és mit mond, milyen csatornán keresztül kommunikál, és mondandójával milyen hatást ér el. A tanulmány azt vizsgálja, hogy az autokrata, a demokratikus, és a laissez-faire vezetési stílus kommunikációja a gyakorlatban hogyan valósul meg, érvényesülnek-e az etikai alapelvek. Vajon az autokrata vezető hajlamos arra, hogy uralja a beszélgetést, hangsúlyozza saját véleményét, és félbeszakítsa partnereit? Engedi-e a demokratikus vezető, hogy a kommunikáció során az állomány saját véleményét is ismertesse, és akarata érvényesüljön? Egyenrangú-e a kommunikáció során a

laissez-faire vezető a többi csoporttaggal szemben? Hipotézisem szerint vezetési stílustól függően alakul a kommunikáció, az üzenet (parancs, feladat, utasítás) a befogadóra hatást gyakorol, a kiváltott hatás pedig a vezetési stílus jellemzőivel korrelál. A tanulmány az adatgyűjtő tevékenység – primer-, és szekunder források felhasználása – mellett forráskritikát alkalmaz. Az elméleti szakasz absztraktálható, logikai erőfelhasználást követel meg, az analízis és szintézis dialektikus felhasználása segít abban, hogy a vizsgált témakört (lényeges tulajdonságainak, strukturális elemeinek, és egyes kapcsolatainak szétválasztásával) gondolati részekre bonthassam, majd minden egyes részt – felépítés, és funkcionalitás szerint - az egészhez való viszonyulása alapján feltérképezsem.

Kulcsszavak: vezetési stílusok, vezetés-, és szervezésemélet, kommunikáció, rendőri etika, Lasswell modell

9. Nothoff Ingrid r. órnagy: Rendőr és média kapcsolata

Rendészeti kommunikációval 10 éve foglalkozom. Előtte pedig a közszolgálati televízióban dolgoztam szerkesztőként, műsorvezetőként, ott is kifejezetten rendvédelmi témákkal foglalkoztam. Majd egy minisztérium kommunikációs főosztályának voltam a vezetője.

Kommunikációs tréner vagyok, a rendőrségen megyei szóvivőként dolgoztam, jelenleg kommunikációs tréningeket tartok a vezetőknek és az állományoknak.

Van kommunikációs végzettségem is. Jelen pillanatban én vagyok az egyetlen olyan kommunikációs szakember a rendőrségen, aki a “civil”, vállalati kommunikációt is ismeri.

A téma, amit szívesen megosztanék a kommunikációs szakemberekkel, érdeklődőkkel, az a “Rendőr és média kapcsolata”, amely téma magába foglalja a veszélyeket, a személyiségi jogi kérdéseket, a hivatásos állományra rótt kötelezettségeket kommunikációs szempontból.

Az előadásom sok kisfilmmel, gyakorlati példával érzékelteti a jó és a rossz gyakorlatot.

10. Szondy Réka: Társadalmimarketing-kommunikáció mint a közjó céljai elérésének társadalmi kommunikációs eszköze

SZONDY RÉKA

doktorjelölt, tanársegéd

Budapesti Corvinus Egyetem Társadalmi Kommunikáció Doktori Iskola, Kodolányi János Egyetem

Szerző kutatási területe, témája: társadalmi marketing, társadalmi célú kommunikáció

Szerző publikus e-mail címe: reka@szondy.hu

60 évvel ezelőtt Lippmann adta meg az elméleti keretét a modern társadalom közjófilozófiájának, jóval Paul Ricoeur előtt. Modern megoldási javaslatot is ő tett, jóval Jürgen Habermas előtt. Ezeknek a nagy elméleti teoretikusoknak a gondolatait aztán gyakorlati aprópénzre Kotler és Zaltmann kezdte váltani 40 évvel ezelőtt, a társadalmi marketing kidolgozásával. Azonban akár 60 évre, akár 40 évre nyúlunk vissza, a közjó elérése, a közjóhoz tartozó értékek elfogadtatása csak társadalmi kommunikációval lehetséges, hiszen „a szerzett kultúrát nem viszik át a gének, és így a végeredmény mindig kétséges. A jó társadalomban, bár elérhető a jó élet, soha nem érhető el és nem ragadható meg egyszer s mindenkorra. Így aztán, amit már egyszer elértünk, újra elveszhet, ha a jó társadalomban lévő jó élet bölcsességét nem vitték át.” (Lippmann)

A köz szolgálat a társadalom tagjainak segítése is, hogy az egyén és a társadalmi csoportok elérjék a közösség által kívánatosnak tartott értékeket. Ahhoz, hogy ezt elérjük, meg kell ismernünk azokat a problémákat, gátakat, melyek akadályozzák az egyént a kívánatos, új magatartás szerinti cselekvésre. A megértés nem lehetséges hatékony társadalmi kommunikáció, és társadalmi marketing nélkül.

„A társadalmi marketing célja kifejleszteni és integrálni marketing koncepciókat más megközelítésekkel annak érdekében, hogy megváltoztassák az egyéni és közösségi szokásokat, viselkedéseket egy nagyobb társadalmi jó érdekében.”

International Social Marketing Association definíciója

De hogy pontosan hogyan tudjuk a társadalom által fontosnak tartott célokat a társadalmi marketing kampányokkal, kommunikációval elérni, erről szól az előadás.

Kulcsszavak: attitűdváltozás, társadalmi normák változása, társadalmi marketing, társadalmi kommunikáció

11. Kriskó Edina PhD (NKE)

A szervezeti kommunikáció megítélése a közszolgálatban

A legfrissebb kérdőíves kutatásukról számol be, a KÖFOP-2.1.2-ben végzett komplex HR kutatás tükrében

12. Dr. Bajnok Andrea

Az önkormányzati kommunikáció új keretei

A technológiai változások, az elektronikus kommunikáció elterjedése legalább három területen hozott változást a kommunikáció fogalmának értelmezésében és a kommunikációkutatásban. Amikor az önkormányzati kommunikáció fogalmát részletezzük, nem lehet figyelmen kívül hagyni ezeket a változásokat:

(1) Feladó és vevő helyett résztvevő ágensekről beszélhetünk, mely tükrözi azokat az egyre erősödő elvárásokat, hogy a lakosság nem csak szolgáltatásokat vár el az önkormányzattól, hanem szeretne aktívan részt venni a települését érintő ügyekben, vagy legalább is garanciákat vár a részvétel lehetőségének a biztosítására. Az aktív részvétel lehetőségének a biztosítására a közösségi média terében korlátlan lehetőségek nyílnak.

(2) Információtranszfer helyett információelérésre törekednek a résztvevők, mely az önkormányzatok számára azt a problémát veti fel, hogy elveszíthetik az információk létrehozásának és terjesztésének kontrollját. Például a közösségi médián keresztül a lakosság gyakran hamarabb értesül a közösséget érintő ügyekről, mint az önkormányzat. Ennek következtében az önkormányzatok szempontjából szükségesnek látszik egy információmenedzselési stratégia kialakítása.

(3) A résztvevők között zajló interakciókon kívül egy sor más jelenségnek is kommunikatív karaktere van. Ennek következtében a közszolgálati média szabályozása, a minisztériumok vagy önkormányzati hivatalok szervezeti felépítése, stratégiai dokumentumai vagy az önkormányzat közösségi médiában való megjelenése is a közszolgálati, azon belül az önkormányzati kommunikáció fogalma alá tartozik.

A kommunikációról alkotott fogalom átalakulásával párhuzamosan az önkormányzati kommunikáció kutatásában új jelenségek vizsgálata került az érdeklődés középpontjába. Az önkormányzati újság, a hirdetőtáblák, a közmeghallgatás, a falugyűlés intézményének, az intézmények történeti háttérének vagy a statikus weboldalnak a vizsgálata mellett az önkormányzati szervezet működése és közösségi médiához való viszonyulása is empirikus kutatási területet jelent az önkormányzatok kommunikációja szempontjából.

13. Gyulay Tibor (Mérnök, gazdasági mérnök, a KM EXPERT tulajdonos ügyvezetője)

A tudásmegosztás célú szervezeti kommunikáció kihívásai. Egy tudásmenedzsment fókuszú közszolgálati projekt tapasztalatai

A Külgazdasági és Külügyi Minisztériumban zajló munka elsődleges célja az volt, hogy megvizsgáljuk a külgazdasági attasék (KGA) munkavégzését támogató fejlesztések lehetőségét a tudásmenedzsment szempontjából. A terület komoly nemzetgazdasági jelentőséggel bír, és igen komoly kihívásokkal küszködik a tudáskezelés szempontjából; a KGA-k 2 évente cserélődnek, tevékenységük valamennyi földrészre kiterjed. Rengeteg olyan tudás birtokába jutnak, ami nagyon hasznos (lenne) a gazdaság különböző szereplői számára, ha sikerülne kialakítani a megfelelő tudásáramlási folyamatokat, rendszereket.

Előadásomban bemutatom a projekt célkitűzéseit, eredményeit, és olyan kérdésekre keresem a választ többek között, mint:

- Milyen tudásátadás célú elmei vannak a közszolgálati kommunikációnak?
- Kik az érintettjei (stakeholderei) a KGA köré szerveződő kommunikációs rendszernek?
- Az egyes érintettek milyen tudáselemeket igényel(né)nek?
- Milyen tartalmak milyen kommunikációs csatornákat igényelnek?
- Miért csak a töredéke jut el a KGA-k által birtokolt tudásból oda, ahol arra nagy szükség lenne?
- Mi a cél: a kommunikáció vagy a tudásáramlás javítása?
- Milyen eszközökkel, fejlesztésekkel lehetne javítani a KGA kommunikációját, tudásáramlását?

14. Jenei Ágnes

A kommunikáció szerepe a közigazgatási kultúraváltásban Magyarországon

A „szolgáltató állam, ügyfélbarát közigazgatás” koncepciójának megvalósítása a Magyary Program (2010-2014), majd az annak folytatásaként is felfogható, Közigazgatás- és Közszolgáltatás-fejlesztési Stratégia 2014-2020 fő célkitűzése. A szolgáltatásközpontú szemlélet Nyugat-Európában a New Public Management kormányzási modellel már a hetvenes évektől fokozatosan terjedt a közigazgatásban. Magyarországon a kilencvenes évek után több, egymástól gyakran elszigetelt kísérlet történt ügyfélbarát hivatalok kialakítására, de ez kevésnek bizonyult a szolgáltatói attitűd meghonosítására.

A Magyary Program keretében először az intézményrendszer strukturális átalakítása, valamint a jogszabályi háttér egyszerűsítése történt, melyet komoly szolgáltatásfejlesztés követett, ám az eljárások még számos esetben azóta sem felelnek meg a „gyorsaság, költséghatékonyság, átláthatóság” kritériumainak.

Ennek ellenére, a szemléletváltás – legszembetűnőbben a járási hivatalok kormányablakaiban – kézzelfogható, az ügyfélszolgálati elégedettség adataival is alátámasztható. Az előadás a kommunikációnak az ügyfél-elégedettség alakulásában, a szolgáltatói kultúra terjesztésében, az intézményi kultúraváltásban, a közigazgatásban betöltött szerepére világít rá.