

Kommunikációtudomány
2020. október 16. 10.30-13.00
Szekciófelelős:
Molnár Ákos, +36 20 412 8154

Kommunikációtudomány

Kommunikációtudomány		
Szekcióelnök: Dr. Barkóczy László (SZIE)		
I. panel	10.30-10.45	Dohi Gabriella
	10.45-11.00	Gyurina Eszter
	11.00-11.15	Kristóf Anikó
	11.15-11.30	Rémai Dániel
	11.30-11.45	Durucz né Tég lás Dóra
	11.45-12.00	Tóth Judit Gabriella
	12.00-12.15	Rákóczy Zsuzsanna
	12.15-12.30	Uricska Erna
	12.30-12.45	Horváth Evelin
	12.45-13.00	Gecsényi Enikő

Kommunikációtudomány
2020. október 16. 10.30-13.00
Szekciófelelős:
Molnár Ákos, +36 20 412 8154

Újságírók az első világháború után **Dohi Gabriella**

Az előadásom az 1919-ben működő magyarországi lapok női újságíróival foglalkozik. A korban már működtek kifejezetten feminista folyóiratok, mint polgári mint szociáldemokrata színezetűek (A Nő és Társadalom, Nőmunkás). Továbbá irodalmi folyóiratokban (Nyugat, Napkelet) is születtek írások, melyek kifejezetten nőket szólítottak meg női szerzők írásain keresztül.

1919 különösen eseménydús időszak a magyar történelemben. Az első világháború alapjaiban változtatta meg a nők munkavállalásának viszonyait és megítélését. A trianoni békeegyezmény, a nők választójogához fűződő többszörös törvénymódosítás, a forradalmak és a ki- és átalakuló államforma bonyolult problémaszöveget teremtett meg az újságírók (korabeli kifejezéssel élve hírlapírók) körülményeit, akik életrajzának és írásainak segítségével árnyalt képet kapunk a tárgyalt témáról.

Az emancipáció által megnyílt társadalmi lehetőségek által ezek a nők nagyon különböző háttérből indulva, eltérő motivációval és céllal dolgoztak. Voltak arisztokrata, nagypolgári és munkásszármazásúak is. A céljuk lehetett a női egyenjogúság általános kivívása, vagy a nők szociális helyzetének javítása, akár a saját keresethez való jog kivívásán keresztül. Vizsgálom ezeknek az alkotóknak az elismertségét, megítélését is. Illetve az általuk érintett témák megítélését más korabeli sajtómegjelenések tükrében is. Ezek a témák a nők választójoga, a törvénytelen gyermekek helyzetének legalizálása, az alacsonyabb bérek ellen való fellépés, illetve bizonyos szakmákból való kirekesztés.

A tárgyalt írónak vizsgálom a családi körülményeit is a férfi rokonaiktól, hozzátartozóiktól kapott támogatottság vagy épp ellehetetlenítés tükrében. Továbbá mérföldkőként tekintek a házasságkötésre és annak hatására a karrierjük alakulásra, különös tekintettel a gyerekvállalásra és a (társadalom által elvárt) anyaszerep összeegyeztetésével. Külön jelenségként vizsgálom a zsidó értelmiségi nők viszonyát férfi családtagjaikhoz, azt feltételezve, hogy utóbbiak toleránsabbak, segítőbbek voltak a nem zsidó férfiakkal képest, mivel maguk is egynéhány generációval ezelőtt estek át az emancipáció folyamatán.

A magyarországi nőemancipáció folyamatában az állam elképzelése is alakító tényező volt, ez különösen változatos képet mutat 1919-ben, ahol különböző rendszerek sorra váltották egymást.

A jelenség vizsgálatát kiemelten fontosnak tartom azért, mert a kutatás alanyai mind résztvevői mind tárgyai a nők munkába állásának folyamatában.

Kommunikációtudomány
2020. október 16. 10.30-13.00
Szekciófelelős:
Molnár Ákos, +36 20 412 8154

„Hogyan értelmezzük?” - Kommunikációs anomáliák az európai uniós projektek végrehajtásában

GYURINA Eszter

Eötvös Lóránd Tudományegyetem Társadalomtudományi Kar Szociológia Doktori Iskola
Interdiszciplináris társadalomkutatások, európai uniós projektmenedzsment
eszter.gyurina@gmail.com, gyurina@caesar.elte.hu

Egyértelmű szövegezésű felhívás, jogszabály, rendelet, kézikönyv: valahol mégis elcsúszik a kommunikáció a projekt végrehajtásában. A támogatást igénylő és a támogató szervezet számára egyaránt fontos, hogy az európai uniós forrásból megvalósítandó projektek megfelelően legyenek végrehajtva. Akadnak azonban az egyértelműnek tűnő, azonos nyelven íródott írásbeli és szóbeli kommunikációban anomáliák, amelyek kockázatot jelentenek a szakszerű és hatékony projektvégrehajtásban.

A projektkommunikáció megtervezése, lebonyolítása fontos folyamat. Ebbe nem csak a nyilvánosság és tájékoztatás tartozik, hanem mindenféle belső és külső kommunikáció, ami a projekt megvalósítást érinti. A tervezés már a projekt előkészítési szakaszában megtörténik és a projekt megvalósítása közben folyamatos ellenőrzést, rugalmasságot is kíván. Ez maga után vonja a változtatás lehetőségét is tekintettel a projektek sikeres végrehajtására.

A belső kommunikáció a projektek szempontjából elsősorban a szervezethez kapcsolódó belső folyamatok és rendszerek megismerése, alkalmazása, valamint a feladatok elvégzéséhez, és a munkatársakkal való interakciók lefolytatásához kapcsolódik.

Sikeres projekt megvalósításához elengedhetetlen a jó belső kommunikációs stratégia és annak művelése, kommunikációs kompetencia fejlesztés, hogy a belső kommunikáció megfelelő mederben és minőséggel folyjon.

A külső, kifelé törekvő kommunikáció sikeressége függ a kifelé kommunikáló érzelmi intelligenciájától, konfliktuskezelési kompetenciájától, kommunikációs stílusától is az előre megtervezett külső kommunikációs stratégia mellett. A két irányú projektkommunikációnak mindenféleképpen párhuzamban és összhangban kell lennie.

A projektek sikeressége múlhat szövegek (jogszabályok, utasítások, kézikönyvek, felhívás, előírás) megfelelő értelmezésétől, valamint természetesen az ahhoz kapcsolódó döntési folyamatától, döntést hozóktól.

A tanulmányban különböző eseteken, helyzeteken keresztül láthatjuk, hogy az egyértelműnek ható szövegek a felek (támogató, támogatott, döntést előkészítő, döntéshozó) általi nem azonos értelmezése a projektvégrehajtás során a szervezetet érintően gazdasági problémát, pénzügyi visszafizetést okozhat. Ezen problémából adódóan összességében országos szinten okozhat gazdaságilag a társadalom számára negatív hozadékot.

A kommunikációs anomáliák kezelése, megelőzése az európai uniós projektek végrehajtásában kiemelt figyelemre ad okot.

Kommunikációtudomány
2020. október 16. 10.30-13.00
Szekciófelelős:
Molnár Ákos, +36 20 412 8154

KRISTÓF Anikó
Budapesti Corvinus Egyetem
Kommunikációtudományi szekció
aniko.kristof@gmail.com

A konferenciaelőadás témája a maszkulin közegben szereplő nők médiareprezentációja, azon belül is két különböző csoport -a vadásznők és a testépítő modellek- vizuális reprezentációja az Instagram közösségimédia-oldal platformján.

A témaválasztás azért fontos, mert a nők megjelenése az olyan különböző területeken, ahol gyakran vagy férfiak dominálnak, vagy férfias jegyeket társítunk a közeghez, meghatározó lehet. Jelenlétükkel és kommunikációjukkal alakíthatják és temperálhatják a közeget. Megfigyelésem témája az, hogy a nők milyen kommunikációs és énreprezentációs stratégiákat alkalmaznak ebben a közegben. A kutatás alapját egy kvantitatív tartalomelemzés adja, amelyet az Instagram platformon megjelenő képek alapján végeztem, amely során 250-250 képet elemzek a két csoport tagjai által megosztott képek közül. A képeket a csoportok számára releváns hashtagek szűrésén keresztül gyűjtöm be, amely a vadászok esetén a #huntress, míg a testépítőknél a #bodybuildingwomen. A képek ezután a következő szempontok szerint kerülnek elemzésre: milyen vizuális eszközöket és megjelenítési módokat használnak a különböző képeken (pl. elejtett vad/fegyver megjelenítése, vagy a természetre való fókusz), milyen stratégiát alkalmaznak a posztjaiknál, valamint milyen hashtageket és kiírásokat használnak.

Hipotézisem szerint a két csoport különböző kommunikációs taktikákat használ. A vadásznők igyekeznek megszépíteni azt aényt, hogy állatot öltek, és „romantikusabban” megjeleníteni magukat, kevésbé vállalva a sport férfias jellegét. Ez szorosan kapcsolódik a régi vadászó ábrázolásokhoz, amelyeket modernizálva felelevenítve inkább a természethez kötik magukat, és sokszor a gondoskodó jegyeket használják az önreprezentációjuk során. Ezzel szemben a testépítők feltételezésem szerint igyekeznek kiemelni az izomnövelés tényét a fotóikon. Mivel számukra nincs lehetőség, hogy tevékenységüket „megszépítsék” (mivel a kidolgozott, tradicionálisan férfias test maga a cél), ezért sokkal tisztábban beleállnak, középpontba helyezik, kiemelik ezt a jegyüket.

A kutatás fontossága abban rejlik, hogy amennyiben sikerül jobban megismernünk, milyen stratégiával tudnak érvényesülni ők korábban férfiak által dominált területeken, úgy ezeket az információkat felhasználva segíthetjük a nem tradicionális szerepek irányába mozduló nők integrációját az adott közegbe, és megnyithatjuk ezeket egy szélesebb kör előtt.

Kommunikációtudomány
2020. október 16. 10.30-13.00
Szekciófelelős:
Molnár Ákos, +36 20 412 8154

A modern hadseregek új fegyvere: a közösségi média

RÉMAI Dániel

Nemzeti Közszolgálati Egyetem Hadtudományi és Honvédtisztképző Kar Hadtudományi
Doktori Iskola

remaidani@gmail.com

Általános, elcsépett, de örök igazság, hogy a tömegtájékoztatás és a médiafogyasztás megváltozott. El kell fogadni, hogy a kommunikáció változása alapvetően befolyásolja a modern haderőszervezést is. De ezek a változások milyen formában és milyen irányban gyakorolnak hatást a modern hadseregekre? Milyen veszélyeket rejt a változások figyelmen kívül hagyása? Milyen veszélyeket rejt a trendekhez való illeszkedés? Milyen eszközöket és lehetőségeket biztosít a modernkori haderők számára, ha megpróbálnak lépést tartani a változó társadalmi kommunikációs formákkal?

Az Izraeli Védelmi Erők (IDF) az elmúlt években komoly munkát fektetett abba, hogy a kor kihívásainak megfelelően átdimenzionálja kapcsolatát az izraeli társadalommal és egy jól felépített, PR szempontból hibátlan képet mutasson a világ közvéleménye felé. A start-up nemzet hadereje nem félt a social-media modern, innovatív eszközeitől és sikerrel alkalmazta azokat.

Az Izraeli Védelmi Erők által végzett tevékenység a közösségi média felületeken egyértelmű siker volt az elmúlt években. A második libanoni háborút követő mélypont után a jól megtervezett, ugyanakkor a változásokra nyitott lassú építkezéssel az IDF elérte, hogy egy széles körű tájékoztató platformrendszeren keresztül közvetítheti a saját narratíváját. A jelenlegi trendek pedig arra utalnak, hogy látják a platformrendszerben rejlő további lehetőségeket, amelyek túlmutatnak a tájékoztatáson és már alkalmasok lehetnek értesítésre, figyelmeztetésre, befolyásolásra is.

Kijelenthető, hogy az internetes jelenlét és a közösségi média használata az Izraeli Védelmi Erők számára egy többfunkciós, professzionális fegyverhalmaz. Annak ellenére, hogy az izraeli biztonsági környezet jelentős mértékben eltér az európai biztonsági környezettől az IDF által alkalmazott eljárások a közösségi média alkalmazása területén példaértékűek és iránymutatóak lehetnek a modern európai haderők számára is. Előadásomban az IDF példáján kívánom bemutatni, egy professzionális tömegtájékoztatási rendszer kiépítésének lépéseit és elemeit, amelyek hasznosak lehetnek egy 21. századi, innovatív, modern haderő esetében.

Kulcsszavak: Izraeli Védelmi Erők, social media, társadalmi tájékoztatás, kommunikáció, fenyegetettség alapú haderőszervezés

Kommunikációtudomány
2020. október 16. 10.30-13.00
Szekciófelelős:
Molnár Ákos, +36 20 412 8154

Kríziskommunikáció –a Magyar Honvédség szemszögéből

DURUCZNÉ TÉGLÁS Dóra

Nemzeti Közszolgálati Egyetem

Hadtudományi Doktori Iskola

duruczne.dora@gmail.com

A kríziskommunikáció az elmúlt évtizedekben a szervezeti kommunikáció egyik kiemelt területévé vált. A vállalkozói szféra után az állami szervezetek is felismerték jelentőségét a szervezet szempontjából, ezért napjainkra –különösen a magánszektorban– jelentős erőforrásokat fordítanak a krízishelyzetek kezelésére: a felkészülésre és a felkészítésre.

Kutatási területem a kríziskommunikáció egy speciális aspektusa, amely az állami szektor egyik szereplőjére, a Magyar Honvédségre vonatkozik. A Magyar Honvédségben a rendszerváltást követő években és évtizedekben a társadalmi nyilvánosságot is elérő, a társadalom széles rétegeit érdeklő változások mentek végbe. Tömeghadseregből kisebb létszámú, professzionális haderő jött létre. A 2000-es évek elejétől kiemelt szerepet kapott a Magyar Honvédség mindennapos működésében a kommunikáció. A honvédség működésének és feladatrendszerének publicitása, az általános tájékoztatás és a feladatok ismertetésének, az általános tájékoztatás feladatainak ellátása mellett a szervezet működéséből adódóan kiemelt jelentőséggel bír a krízis és válságkommunikáció valamint a katasztrófakommunikáció.

A hazai és nemzetközi feladatok végrehajtása során bekövetkezett balesetek és halálesetek mindig kiemelt figyelmet kapnak a hazai médiumokban, így a válságkommunikáció egyre nagyobb szerepet játszik a Magyar Honvédség kommunikációs tevékenységében. Az elmúlt években tapasztalható jelenség, hogy más rendvédelmi szervezetek kiemelt jelentőséget tulajdonítanak a tájékoztatásnak, a kommunikáció megfelelő, pontos és hiteles megvalósításának. A válság, katasztrófa és krízis esetén a tájékoztatás sokszor közösen, más rendvédelmi szervekkel együttműködésben valósul meg.

Tanulmányaim és kutatásaim szembesültem azzal a jelenséggel, miszerint a kríziskommunikációval foglalkozó tanulmányok, elméletek nemzetközi és hazai viszonylatban is for-profit szemlélettel vizsgálják a kríziskommunikációs tevékenységet, amelynek adaptálása az állami rendszerben működő katonai szervezetre izgalmas kihívás.

Kommunikációtudomány
2020. október 16. 10.30-13.00
Szekciófelelős:
Molnár Ákos, +36 20 412 8154

Role of memory and trauma in processing of historical personal life events.

TÓTH Judit Gabriella

Corvinus University of Budapest, Social Communication Doctoral School
Communication

toth.judit.gabriella@gmail.com

For some time different kinds of theoretical researches have moved both the international social scientific areas and the national ones, like the concept of postmemory in the psychology. Using of the concept of trauma can be lead bak to the XIX.century, before it the casualty surgery had applied this term, it came to the science in 1860 by a british doctor, called John Erichsen, who had used it in case of shocked victims.

Memories coming from the traumas of everyday life can reflect the links between the memory and the emotions, although it can be such a kind of experiment, the result of which the life events which are full of emotions will make the individuum stronger as for his or her identity during recalling, and can give a good possibility to interprete the life event again. The strong emotions can be made stronger by the scene of the life event and those mates, who the interviewee used to experience long time ago. The strength of the emotions can be affected by several factors like what the subject of the memory is, which moments the interviewee considers more important, which ones he or she doesn't, and if she or he has natural memories.

During searching the collective memory of Nyésta the researcher found a very interesting story, which connected with the crop appropriation times. There was a shed in the villages, where the crops had to be taken and some punishment also happened there. The researcher tries to show with this study that how big role the personal memory could have connected with the collective one. Very strong lines can connet to the a life event and it can be found in the identity as well. Story telling means not only communication, but a special category of the human thinking, as it had been stated by Jerome Bruner as well.

Keywords: communication, memory, trauma

Kommunikációtudomány
2020. október 16. 10.30-13.00
Szekciófelelős:
Molnár Ákos, +36 20 412 8154

Gazdasági- és egyéb szervezetek konfliktusainak és rendezési lehetőségeinek összevetése

RAKÓCZY Zsuzsanna

Budapesti Corvinus Egyetem, Társadalmi Kommunikáció Doktori Iskola

Kommunikációtudomány

rakoczy.zsuzsanna.agnes@gmail.com

Kutatásommal céлом volt támogatni a mediáció mint szervezeti konfliktuskezelési lehetőség mind szélesebb körben történő alkalmazását a gazdasági társaságok szervezeti vitái során.

Felvetésem szerint a szervezeti viták – elsősorban – kölcsönös megalázkodáson alapuló rendezésére nyitva álló vitarendezési módszerek alkalmazása nem hangsúlyos Magyarországon. Dr. Trócsányi László Igazságügyi Miniszter 2019. május 21-én az AzÜzlet.hu-nak adott interjújában arról nyilatkozott, hogy éves szinten lefolytatott, nagyságrendileg 15 000 gazdasági jellegű pernek mindössze 6%-a kerül rendezésre alternatív módon. Megítélése szerint nemzetközi jó gyakorlatok átvételével az alternatív vitarendezés hozzájárulna a versenyképesség javításához, egyúttal a folyamatos fejlődés és növekedés lehetőségének biztosításához, amely gazdasági érdek. „A mediáció egy olyan fontos értéket képvisel, amelynek elismertetése, fejlesztése és szakmai színvonalának emelése, védelme, valamennyi szakterületen tevékenykedő szakember elsődleges célja és feladata kell, hogy legyen.”

A kutatás során lefolytatott kérdőíves vizsgálattal céлом a lehetséges konfliktusok kategóriáinak és a már alkalmazott vitarendezési módszerek-, továbbá az AVR-re vonatkozó ismeretek és a vitarendezésre fordított költségek felmérése volt.

A kérdőív mellett félig strukturált mélyinterjúkat folytattam le jelentős felkészültséggel rendelkező szakértők körében. Az interjúk során fókuszban a szervezetek vitáinak minél pontosabb körülírása állt azon lehetőségek feltárása érdekében, amelyek hozzájárulhatnak ezeknek a konfliktusoknak az alternatív úton történő rendezéséhez.

A kutatás során az alkalmazott vitarendezési lehetőségek felmérésével törekvésem túlmutatott a hazai módszerek leíró bemutatásán. A kutatás során – pilot projekt jelleggel – egy-egy konkrét gazdasági- és egyéb szervezetet kiválasztva került tesztelésre a szervezeti viták feloldására alkalmazható alternatív módszerek bevezetése. A pilot projekt eredményeire alapozva olyan állítások megtételére törekedtem, amelyek bemutatják azokat a szükséges adminisztratív és gyakorlati lépéseket, amelyek eredményeként hatékonyan bevezethető lenne mind szélesebb körben az AVR a szóban forgó szektorokban.

Kommunikációtudomány
2020. október 16. 10.30-13.00
Szekciófelelős:
Molnár Ákos, +36 20 412 8154

A rendészeti közösségi oldalak lehetőségei a szervezetek online reputációjának formálásában

URICSKA Erna

Budapesti Corvinus Egyetem, Szociológia és Kommunikációtudományi Doktori Iskola
uricska.erna@gmail.com

Az elmúlt évtizedekben számos hazai és nemzetközi rendészeti kommunikációs szakember részletesen írt arról, hogy a lakosság és a rendőrség viszonyát elsősorban a kommunikáció minősége határozza meg.

A Google felmérése szerint már 2001-ben a szervezetek és vállalatok 22%-a keresett rá a világhálón a saját egységére. Ezt az internethasználat kezdeti időszakában a szakirodalomban hiúsági keresésnek nevezték. Ez az arány 2013-ra 56%-ra emelkedett, így feltételezhetjük, hogy 2020-ban még magasabb lett. Nem csoda tehát, ha a digitális korban egyre inkább egy új koncepció, egy elengedhetetlenül fontos szakmai, ugyanakkor társadalmi készség jelenik meg: az online reputáció menedzsment.

Ez napjainkban már nemcsak magánszemélyekre érvényes, hanem cégek, szervezetek (így a rendőrség) esetében is, hiszen a leendő ügyfelek, vásárlók és civilek számára nem közömbös, hogy az adott egység milyen digitális lábnyomot hagy maga után az online térben. A reputáció menedzsment célja az, hogy megismertesse és pozitívan befolyásolja az adott szervezetről alkotott képet. Habár a terület elég fiatalnak mondható, egyre több szervezet áldoz pénzt és energiát ennek a folyamatnak a kivitelezésére.

A reputáció menedzsment célja nem pusztán a marketing és az online PR, és főleg nem egyszeri tevékenység. A rendőrség mint szolgáltató szervezet esetén a rendészeti közösségi oldalak használatával a szervezet és a lakosság tagjai között ennél többről van szó. A rendőrök nem csak a tájékoztatásra törekszenek, hanem megpróbálják együttműködésre bírni a civileket, vagyis ezeken a kommunikációs csatornákon egyre inkább a rendőrség szolgáltató jellege kezd előtérbe kerülni. Hosszú távon a szervezet ezzel komoly értéket (márkaértéket) teremthet, amely így sokkal ellenállóbb lesz a negatív hatásokkal és esetleges támadásokkal szemben is.

Legyen szó akár a Facebook, akár az Instagram vagy a Twitter felületéről, a szervezet tagjai közvetett módon kommunikálnak a lakosság tagjaival. Az a változás is látványos, hogy érezhetően lecsökkent a szöveges tartalom jelentősége, ezzel párhuzamosan pedig egyre erőteljesebb a filmes, vizuális megjelenítés. A képi és szöveges elem együtt él. Népszerűek azok a bejegyzések, amelyek mellé videót és fényképet is megoszt a felhasználó. Sőt, azok a videók, amelyekben híres ember, „celeb” (színész, énekes, pap) adja a nevét a rendőrség munkájához, láthatóan népszerűbbek voltak. Hasonlóan azokhoz a képekhez, amelyek csaknem művésztípusok nevezhetők, és a nyílt, egyértelmű tartalom mellett látens utalást tartalmaztak, esetleg a felhasználó maga is történetet szöhetett a kép köré.

Elmondható, hogy a lakosság a szervezet részéről a világhálón nem feltétlenül mennyiségi, hanem minőségi jelenlétet vár el. Éppen ezért nem mindig a kedvelések, hanem a hozzászólások száma és minősége árulkodik arról, hogy a felhasználók mennyire vonódtak be az adott témába és annak képi világába.

Kommunikációtudomány
2020. október 16. 10.30-13.00
Szekciófelelős:
Molnár Ákos, +36 20 412 8154

Leadership communication competency in public administration: The importance and place of communication in administrative management competencies

GECSÉNYI Enikő

Nemzeti Közszoigalati Egyetem / Társadalmi Kommunikáció Tanszék
Közigazgatás Tudományi Doktori Iskola / Kommunikáció Tudomány
email: eniko.gecsenyi@gmail.com, gecsenyi.eniko@uni-nke.hu

Although the discipline of leadership is classified as classic literature (Fayol 1916, Taylor 1903, Weber 1908), we are still talking about a new, modern science. The topic of leadership competencies has been supported and developed by a number of international government efforts in recent decades, and in Hungary has even grown in popularity in recent years due to European Union regulations. However, a significant part of the literature still works with managerial competencies primarily in accordance with the needs of the private sector. Although in practice there are noticeable differences between the management methodology applied in the private sector, usually also validated for the public sector, which makes it significantly more difficult to determine the exact management competencies required in the public administrative field. On top of that mainstream management science and management theories far overrepresent the administrative approach. While the importance of communication is noticeably growing, and we can also find examples of key research and training projects, their accuracy and validity can be questioned in almost all cases. Therefore, the study seeks to answer how and on what basis public administration defines the communication competencies required for managerial effectiveness as criteria. To this end, this study intent to integrate this multidisciplinary field, into the scientific environment of public administration and communication science, especially concentrate the state of communication competency.

The approach is based on mixed research methods, starting with qualitative semi-structured interviews based on key experts and stakeholders in government institutions such as district office leaders. Followed by a questionnaire amongst the same key areas that helps strengthen the final quantitative analytical evaluation method (SPSS). The examination of my chosen topic, the communication competence of public administration managers, can be considered as a straightforward “exile”, under-represented, neglected sub-area in both literature and relevant researches, but also a very well needed approach due to the modernization of this field.

This study summarizes the increasing importance of communication competency in the approaches of leadership competencies, filling a gap in the field of public administration. Also collects the basic theoretical perspectives that guides the study helping to understand new definitions and differences between public and private sector needs.