

OTDK-DOLGOZAT

2015

**SZENT LÁSZLÓ HÍRNEVE
- AVAGY A BELSŐ PR FONTOSSÁGA A
SZENT LÁSZLÓ KATOLIKUS SZAKKOLLÉGIUMBAN-**

**SZENT LÁSZLÓ'S REPUTATION
-IMPORTANCE OF INTERNAL PR IN THE
SZENT LÁSZLÓ CATHOLIC COLLEGE FOR ADVANCED STUDIES**

Kézirat lezárva: 2014. november 5.

Tartalom

BEVEZETÉS.....	5
1. HÍRNÉV ÉS BELSŐ KOMMUNIKÁCIÓ NONPROFIT INTÉZMÉNY ESETÉBEN	7
1.1 NONBUSINESS SZFÉRA.....	7
1.1.1 Nonprofit intézmények	8
1.1.2 Szervezeti kultúra.....	8
1.2 HÍRNÉVMENEDZSMENT	9
1.2.1 A hírnév fogalma és összetevői.....	10
1.2.2 RepTrak™	11
1.2.3 IMÁZS.....	12
1.2.4 Szervezeti imázs	14
1.3 BELSŐ KOMMUNIKÁCIÓ	15
1.3.1 A belső PR feladatai és eszközei.....	16
1.3.2 Bizalomépítés.....	17
1.3.3 W-O-M.....	18
2. A HÍRNÉV ÉS BELSŐ KOMMUNIKÁCIÓ KÖLCSONHATÁSÁNAK VIZSGÁLATA A SZENT LÁSZLÓ KATOLIKUS SZAKKOLLÉGIUM PÉLDÁJÁN	20
2.1 A KUTATÁS BEMUTATÁSA	20
2.1.1 Kutatási kérdések és hipotézisek.....	20
2.1.2 A kutatás módszertana	21
2.2 A KUTATÁS ELEMZÉSEI	22
2.2.1 A Szent László Katolikus Szakkollégium bemutatása	22
2.2.2 A hírnév mérésének bemutatása és értékelése	27
2.2.3 A fókuszcsoporthoz vizsgálat eredményeinek bemutatása	32
2.2.4 Eredmények elemzése, hipotézisek tesztelése.....	35
2.3 KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK	38
ÖSSZEGZÉS	40
IRODALOMJEGYZÉK	41
MELLÉKLETEK	45

TÁBLÁZAT- ÉS ÁBRAJEGYZÉK

1. táblázat:	A kapcsolattartás és kommunikáció fajtái egy szervezeten belül	16
2. táblázat:	Az elsőévesek és a felsőbb évesek értékelései a hírnév mérésére	28
3. táblázat:	A RepTrak dimenzióinak rangsora	31

1. ábra:	Hofstede-i hagymamodell	9
2. ábra:	A „hírnév” a public relations „feladata”	11
3. ábra:	A RepTrak módszer indikátorai	12
4. ábra:	Az imázs és a hírnév összefüggése	13
5. ábra:	Szent László Katolikus Szakkollégium	23
6. ábra:	Szent László Katolikus Szakkollégium logója	24
7. ábra:	A kereszt, mint épületszimbólum	24
8. ábra:	Adventi ünnepség	25
9. ábra:	„72 óra kompromisszum nélkül”	26
10. ábra:	„Erzsébet-napi ételosztás”	26

BEVEZETÉS

Az OTDK dolgozatom témája a Szent László Katolikus Szakkollégium hírnévmenedzsmentjének és imázsának vizsgálata, valamint a belső kommunikáció hatékonyságának elemzése.

A választásom azért esett a Katolikus Szakkollégiumra, mert egy éve a hallgatója, egy hónapja pedig a HÖK-elnöke vagyok. HÖK-elökként fontosnak tartom, hogy a diákok egy harmonikus közösséghez tartozzanak, megfelelő mennyiségű és minőségű információt és tájékoztatást kapjanak a Kollégium híreiről, programlehetőségeiről, illetve, hogy pozitív hírnevet közvetítsenek a külső környezetnek.

A kutatásom azért fontos a Szakkollégium számára, mert a jelenlegi problémákra ad választ, melyekre fel kell figyelni és melyeket meg kell oldani ahhoz, hogy jobban értékeljék a diákok az egyetemi otthonukat, büszkéek legyenek arra, hogy ők maguk is 'szentlászlósok', illetve, hogy egy optimista képet közvetítsenek embertársaiknak. A javaslatok megfogalmazását követően pedig megvalósításra kerülhetnek az ötletek és tanácsok, melyek alkalmazására rendkívül szüksége van a Szakkollégiumnak.

A tanulmányom és a javaslataim nemcsak a Szent László Katolikus Szakkollégium életében és stratégiájában hasznosítható, hanem minden olyan szervezet és intézmény számára hasznos lehet, melyek elsődleges céljuk a közösségépítés.

A dolgozatom multidiszciplináris megközelítésű, mivel nemcsak a public relations területét, hanem több szakterületet is érint. Szükségem volt a nonprofit szféra és a szervezeti kultúra megismerésére ahhoz, hogy be tudjam mutatni a Szent László Katolikus Szakkollégiumot, mint intézményt. Ezen kívül foglalkoztam a hírnévmenedzsmenttel, az imázssal, illetve a szervezeti imázssal, ugyanis a tanulmány fő célja a Kollégium hírnevének megismerése. A public relations-t, mint szakterületet is bemutatom dolgozatom során, a belső kommunikációra koncentrálva. A belső PR területhez tartozik még a bizalom kiépítése, illetve a szóbeszéd is, amely az egyik leggyorsabban terjedő kommunikációs eszköz.

A kutatásom során az alábbi kérdésekre keresem a választ:

- Milyen a Szent László Katolikus Szakkollégium hírneve az ott lakó Kollégisták körében?
- A kollégisták büszkéek-e arra, hogy „szentlászlósok”?
- Milyen okból választotta és jelentkezett a Szent László Katolikus Szakkollégiumba?

- Milyen mértékben változott a Kollégiumról alkotott képük a diákoknak a jelentkezéstől mostanáig (minimum két eltöltött hónap)?
- A jelenlegi kollégisták ajánlanák-e más diákoknak a Kollégiumot?
- Mennyire hatékonyak a jelenlegi belső kommunikációs eszközök?
- Milyen gyakoriságú, stílusú és eszközű kommunikáció van a diákok és a vezetőség között?
- Van-e összefüggés a belső kommunikáció és a hírnév között?

A kutatási kérdéseken felül hipotézisek felállítására, azok megerősítésére vagy elvetésére is szükségem van ahhoz, hogy valós képet adjak a Szakkollégium jelenlegi belső helyzetéről és imázsának változásáról:

H1: A Szent László Katolikus Szakkollégium hírneve átlagosnak, középsterűnek mondható a diákok körében, azonban szükséges a pozitív irányú változás.

H2: A vizsgált diákoknak a jelentkezés idején pozitív kép alakult ki a Katolikus Szakkollégiumról, azonban az eltöltött hónapok után ez a kép negatív irányba változott.

H3: A jelenleg használt belső PR eszközök kevésbé hatékonyak a hallgatók körében, amelyek elsősorban a személyes és verbális vezetői kommunikációval lennének javíthatók.

A kutatásomat két részre osztottam. Az első részben egy interjú segítségével mutatom be a Szakkollégiumot a Hofstede-i hagyománymodell alapján. A második részben viszont a diákok véleményét, tapasztalatait vizsgálom két fókuszcsoporthoz tartozó interjú keretein belül. A kutatás a Kollégiumban, egy elsőévesekből (18-20 éves korosztály) és egy felsőbb évesekből (21-24 éves korosztály) álló csoport körében végzem. A fókuszcsoporthoz tartozó vizsgálatot a nemzetközileg is elismert RepTrack modellel, illetve interjúkérdésekkel vizsgálom, melynek segítségével megállapításra kerülnek a jelenlegi és a vágyott belső kommunikáció közti eltérések.

A dolgozatom szakirodalmi háttérének ismertetésére és a különböző szakterületek vizsgálatához Hetesi Erzsébet és Veres Zoltán Nonbusiness marketing, Konczosné Szombathelyi Márta Kommunikáló kultúrák, Szeles Péter és Nyárády Gáborné Public Relations, illetve Mónus Ágnes A bizalomépítés művészete című műveit választottam alapirodalomként.

A dolgozatom létrejöttéhez köszönetet szeretnék mondani a Szent László Katolikus Szakkollégium vezetőségének és hallgatóinak, akik részt vettek a kutatásaimban, segítettek és motiváltak a tanulmány megírásában.

1. HÍRNÉV ÉS BELSŐ KOMMUNIKÁCIÓ NONPROFIT INTÉZMÉNY ESETÉBEN

A dolgozat multidiszciplináris megközelítésű, amely különböző szakterületet foglal magában. A tanulmány megértéséhez szükség van az egyes szakterületek feltérképezése és a dolgozathoz szükséges fogalmak tisztázása.

A szakirodalom feldolgozása a nonbusiness szférának és a szervezetek tevékenységi köreinek a megismerésével, a nonprofit intézmény fogalmának a tisztázásával, illetve a szervezeti kultúra és a Hofstede-i hagymamodell bemutatásával kezdődik.

A nonbusiness szektor bemutatását követően a hírnévmenedzsment területére kerül a sor, ahol a hírnév fogalma és összetevői, valamint egy nemzetközileg is elismert modell, a RepTrack kerül ismertetésre, melynek segítségével a szervezet hírneve mérhető. A hírnévvel kapcsolatos fogalom, az imázs jellemzői és fajtái is feldolgozásra, míg a szervezeti imázs fogalma bemutatásra kerülnek.

A harmadik nagyobb szakterület a public relations, ezen belül is a belső kommunikáció alkalmazásának fontosságáról ismerteti az áttekintés, melynek során összefoglalásra kerülnek a kommunikációs eszközök, melyeket a belső környezet tájékoztatására és a közösség kiépítésére alkalmazható.

1.1 NONBUSINESS SZFÉRA

A társadalmi igények kielégítése során fontos szerepet tölt be az üzleti szektor mellett a nonbusiness szféra. A nonbusiness szektor azoknak a gazdasági szereplőknek az összességét jelenti, amelyek főtevékenységükben kollektív igényeket elégítenek ki és közhasznú szolgáltatásokat nyújtanak a társadalom részére. A szférába tartoznak a költségvetési, a közüzemi és a nonprofit szektor szervezetei (Dinya, 2004).

A nonbusiness szektor szervezetei különböző társadalmi ügyekben vállalnak szerepet, melyek hozzájárulnak a szervezet sikereihez. Jótékonykodhatnak, adományozhatnak, támogatást nyújthatnak és önkéntes munkákat is elvállalhatnak a jó cél érdekében.

„A korai kereszténység idején a jótékonykodás és könyörületesség a kereszténység eszméiből fakadó felebaráti szereteten alapult. Az egyéni- egymástól rendszerint elkülönültség szervezett formájának csírái a korai középkorban jelentek meg, amikor a keresztény rendek az idősek és betegek ellátásában, ápolásában vállaltak jelentős szerepet

(alamizsnaosztás, a rászorulóknak önkéntes ápolása, gondozása)” (Hetesi, Veres, 2013, 214. old).

1.1.1 Nonprofit intézmények

A nonprofit szervezetek nem nyereséget vagy vagyont szeretnének termelni, hanem különböző célokat próbálnak meg elérni tevékenységeik során. Azonban bevétel termelésére kell törekedniük ahhoz, hogy fenntartsák szervezetüket.

A keletkezett nyereséget nem a munkatársak és a vezetőség között osztják szét, hanem a profitot visszaforgatják a szervezetbe és a célok megvalósítására fordítják azt. Ezek a szervezetek önkéntesen alakultak, és intézményesültek, ezért szabályos vezetőségük és kialakult működési szabályaik vannak. Többnyire alapszabállyal, alapítói okirattal vagy olyan dokumentummal rendelkeznek, melyek jövőbeli céljaikat és egyéb tevékenységi köreiket tartalmazzák (Hetesi, Veres, 2013).

A tudományos életben és a köznyelvben is gyakran helytelenül használják a nonprofit szervezet és a nonprofit intézmény fogalmakat. A szervezet egy konkrét csoportként értelmezhető, a nonprofit intézmény pedig azoknak a viselkedési normáknak és értékeknek az összessége, amelyek az emberi tevékenységek egy meghatározott csoportjára vonatkoznak.¹

Az intézmények jelentős mértékben meghatározzák a résztvevő tagok cselekvését, identitását és gondolkodását, valamint segítenek megtalálni a helyes utat, együttműködést kialakítani más emberekkel.

A nonbusiness szféra tevékenységeinek, illetve a nonprofit szervezetek és intézmények fogalmának tisztázása a Szent László Katolikus Szakkollégium bemutatásához szükséges, ugyanis a Kollégium egy egyházi fenntartásban lévő nonprofit intézmény, amely önálló jogi személyiséggel rendelkezik.

1.1.2 Szervezeti kultúra

„A vállalati kultúra a közösen elfogadott értékekben és normákban, az individuális célok felett álló vállalati célok közös vállalásában mutatkozik meg” (Borgulya, Barakonyi, 2004).

A kultúra kollektív jellegét Borgulya Ágnes hangsúlyozza: *„Egy emberközösség közösen elfogadott viszonyulása az élet legalapvetőbb kérdéseire, továbbá az e viszonyuláson alapuló értékeinek és normáinak, viselkedésének, szokásainak, valamint a közösség által létrehozott és felhalmozott absztrakt és tárgyi produktumoknak az összessége”* (Borgulya, 2007, 134. old).

¹ http://phd.lib.uni-corvinus.hu/375/1/bocz_janos.pdf (letöltve: 2014. 10. 17.)

Geert Hofstede szerint a kultúra „kollektív szellemi beprogramozás, amely emberek egy csoportját vagy kategóriáját megkülönbözteti egy másiktól”. Hofstede a kultúra négy rétegét különbözteti meg, melyet egy „hagymamoddell” szemléltet (Konczosné, 2008) (1. ábra).

1. ÁBRA

HOFSTEDÉ-I HAGYAMAMODELL



Saját szerkesztés

A modell külső és jól látható rétege a szimbólumok, melyek olyan tárgyak, gesztusok, amelyek egyedi jelentéssel bírnak, más kultúrákból átvehetők és ez által gyorsan változnak. A következő rétegbe azokat a képzeletbeli és valóságos hősoket sorolta be Hofstede, akiket az adott kultúrában tisztelnek és megbecsülnek, és akiknek „tanításait” érdemes beépíteni a szervezeti kultúrába. A rítusok olyan közös tevékenységek és viselkedési formák összessége, melyek társadalmi szempontból fontosak, amelyeket illik betartani. A hagymamoddell legbelső részét, vagyis a kultúra lényegét az értékek alkotják, melyek ritkán vehetők észre egy külső szemlélő számára. Az értékek azok, amelyeket az adott kultúra jónak, illetve rossznak tart.

A Hofstede-i hagymamoddell segítségével kerül bemutatásra a Katolikus Szakkollégium, melyben megjelennek azok az egyedi jellemzők, szimbólumok, értékek és normák, melyeket az intézmény közvetít a társadalom és a hallgatói számára. Ezek után a Kollégium „hőse”, vagyis névadója, Szent László és tanításai kerülnek említésre.

1.2 HÍRNÉVMENEDZSMENT

„A jellem olyan, mint a fa, a hírnév pedig, mint az árnyéka.

Az árnyékra gondolunk, pedig a fa a lényeg.”

/Abraham Lincoln/

„A public relations a kommunikáció tudatos szervezése. A public relations menedzsmenti, irányítási tevékenység. A public relations célja elérni az egyének, a szervezetek és környezetük közötti kölcsönös megértést és létrehozni a kölcsönös előnyökön alapuló kapcsolatokat, a kétirányú kommunikáció útján” - a CERP (European Confederation of Public Relations) általi Public Relations meghatározás.

A PR feladatai közé tartozik a szervezet belső és külső környezete közötti kommunikáció megtervezése, szervezése, elemzése, megvalósítása és kiértékelése. A Public Relations olyan tevékenység, amely a hírnevet is gondolja, azzal a céllal, hogy közösségtől megértést és támogatást szerezzen, befolyásolja a vélekedést (Nyárádyné, Szeles, 2008).

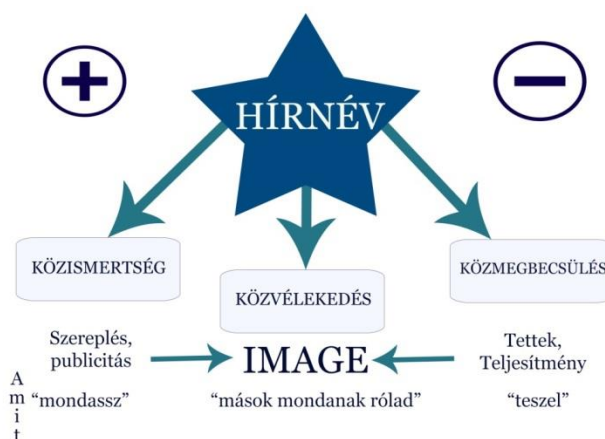
1.2.1 A hírnév fogalma és összetevői

A hírnév vagy reputation kétpólusú fogalom, amely lehet pozitív és negatív. A hírnév *„valakiről vagy valamiről általánosan alkotott vélemény, becslés, amit egy személyről, annak híreről tartanak, tudnak, avagy a vele azonosított jelleg, általános vélekedés, hír. A hírnév tehát különböző emberek nézeteinek és benyomásainak kombinációja, nem egyhangúan állítva, hanem általánosságban”* (Roper, Fill, 2012, 5. old).

Nyárády Gáborné és Szeles Péter szerint a hírnév fogalma összetett, több tényező is alkotja (2. ábra):

- **Közismertség:** a hírnév szükséges, de nem elégséges feltétele. A pozitív közismertség eléréséhez sok szereplés és publicitás szükséges.
- **Köztisztelt, közmegebecsülés:** meg kell becsülni az alanyt/szervezetet, mert ha a megbecsülés hiányzik, akkor hiányzik a pozitív tartalom is. A szervezet olyan tettei, cselekedetei és tevékenységei számítanak, amelyeket a környezetük elismer és tisztelettel lesznek ez által a szervezet felé.
- **Közüvélekedés:** amit hisz és gondol a környezet a hírnév alanyáról/ a szervezetről. Az imázs pozitív fejlesztése és építése szükséges a pozitív közüvélekedéshez.

A „HÍRNÉV” A PUBLIC RELATIONS „FELADATA”



Forrás: Nyárádyné, Szeles (2008), 213. oldal alapján saját szerkesztés

1.2.2 RepTrak™

Hogyan mérhető a vállalatok/ szervezetek hírneve? Milyen tényezőket kell figyelembe venni a hírnév mérhetősége során?

Az egyik legújabb módszer a RepTrak kerül most bemutatásra. A Reputation Quotient (7 pontos Likert skálán értékelhetőek a vállalatok, 6 dimenzióba sorolt 20 jellemző alapján) továbbfejlesztett változata, melyet 2006-ban vezetett be a Reputation Institute².

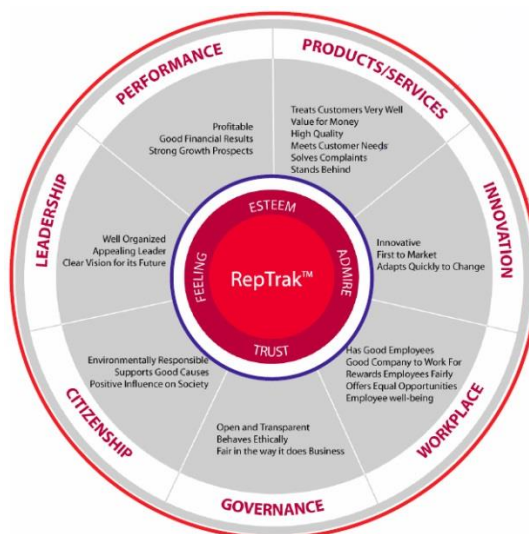
A RepTrak modell (3.ábra) tisztázza a kapcsolatot az emocionális (**érzelem, megbecsülés, bizalom és csodálat**) és a racionális (**termék/szolgáltatás, innováció, munkahely, vállalati polgárság, vállalatirányítás, vezetés és eredmény**) dimenziók között.

A módszer szerint egy szervezet hírnevét az alábbi tényezők befolyásolják:

- a szervezet stakeholdereinek a tapasztalatai (saját, személyes tapasztalat, élmény a szervezettel kapcsolatban),
- a szervezet üzenetei (a vállalati kommunikáció),
- a szervezet média megjelenései (mit, mikor és hogyan jelenít meg a média a szervezettel kapcsolatban),
- a szervezet belső összehangoltsága (a szervezet közösségének az összehangolása) (Konczosné, 2013).

² <http://www.reputationinstitute.com/about-reputation-institute/the-reprtrak-framework> (Letöltve: 2014. 10. 15.)

A REPTRAK MÓDSZER INDIKÁTORAI



Forrás: http://www.communicationcontrolling.de/fileadmin/communicationcontrolling/bilder-meldungen/muenchner_runde_6_reptrack.jpg (Letöltve: 2014. 10. 15.)

A dolgozat fő témája szerint a Szakkollégium hírneve kerül bemutatásra, melynek elméleti alapjához szükség volt a hírnévmenedzsment, illetve a hírnév összetevőinek a megismeréséhez is. A RepTrak módszer dimenzióinak felhasználásával pedig egy kvantitatív kutatás során kerül elemzésre a hírnév ereje.

1.2.3 IMÁZS

„A PR célja az, hogy az emberek tudatában kialakuló kép- az „imázs” – kívánatos legyen, elismerést sugalljon.

Mert ami jó, amiről elhiszi az ember, hogy értékes, arra igényt tart, arra szavaz, azért fizet.

Ezek a kulcsszavak, ezek a mozgatóerők.”

/Mónus Ágnes/

A hírnévvel kapcsolatban három fogalom kerül említésre, az imázs (a kialakult kép), az identitás (arculat) és a márka.

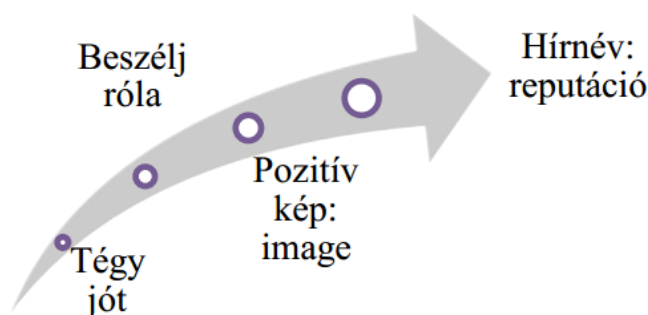
Az image (imázs) a latin „*imago*” szóból ered, melynek jelentése kép, képmás. Az imázs fogalmát először Gardner és Levy használta először: *„Az image az a kép, amely az adott vállalatról, termékről vagy márkáról adott emberekben kialakul, és kialakulását, milyenségét számtalan szubjektív tényező motiválja. Mivel objektívan létezik, fontos, hogy ezt megismerjük, mert csak ennek birtokában lehet a marketing eszközöket úgy bevezetni, hogy a szóban forgó kép pozitívvá változzon.”* (Totth, 1996, 7. old)

Az imázs meglehetősen szubjektív, amely sok-sok apró részecskéből alakul ki. Egy szervezet akkor lehet elismert a nyilvánosság előtt, ha rendszeresen hírt ad sikereiről, és ha folyamatosan jó kapcsolatot ápol belső és külső környezetével egyaránt. (Mónus, 2001, 47. old).

A hírnév elemei (köztisztesség, közismertség és közvélekedés) megjelennek a PR „jelmondatában” is: „Tégy jót és beszélj róla”, hogy olyan kép alakuljon ki rólad az emberekben, amit szeretnél. Az így kialakult pozitív kép (imázs) egy pozitív vélekedés, bizalom, amely a jó hírnév, reputáció egyik alapfeltétele. A hírnév két dolgon múlik: a tényeken, amit a szervezet csinál, és a kommunikáción, amit a szervezet mond magáról, vagy amit mondanak a szervezetről (4. ábra).

4. ÁBRA

AZ IMÁZS ÉS A HÍRNÉV ÖSSZEFÜGGÉSE



Forrás: Konczosné Szombathelyi Márta (2013): A hírnév és menedzselése.

<http://kgk.sze.hu/images/dokumentumok/kautzkiadvany2013/marketing/kszm.pdf>

(Letöltve: 2014. 10. 15.)

A szakirodalom alapvetően négy image-fajtát különböztet meg (Nyárádyné, Szeles, 2008):

- **Product Image** (termék/ szolgáltatás-imázs),
- **Brand Image** (márkakép, védjegy-imázs),
- **Company vagy Corporate Image** (vállalat/ szervezeti-imázs),
- **Személy-, Vezető-image.**

A többi image csoportosítás minőségi jellemzésekre szolgál, így a kialakulás módja szerint beszélhetünk:

- **spontán kialakult, és**
- **tudatosan kialakított imázsról.**

Az image időhorizontja szerint lehet:

- **előzetes, tény-imázs** (current- image, jelenlegi, meglévő képmás, melyet mások véleménye határoz meg), és
- **jövőbeni, kívánatos-imázs** (wish-image, olyan képmás, melyről a szervezet álmodik, amire vágyik)

Az imázs irányultsága szerint megkülönböztetünk **ön-image**-t (self-image, mindenki önmagáról is hordoz többnyire kedvező képet) és **tükör-image**-t (mirror-image, a szervezet feltételezi, amilyennek látják őt kívülről) (Nyárádyné, Szeles, 2008).

A kutatás elsősorban a spontán kialakult szervezeti imázssra terjed ki. Vizsgálásra kerül a jelenlegi, meglévő képmás is, amely a diákok fejében alakult ki, de a jövőbeni, kívánatos és vágyott imázs lehetősége is bemutatásra kerül. Az imázs irányultsága szerint pedig az ön-imázs elemzése lesz ismertetve.

1.2.4 Szervezeti imázs

A cégek önálló imázssal rendelkeznek, melyet termékeik, szolgáltatásaik és tevékenységeik során érnek el. A szervezet minden cselekvése kihat imázsára, és különböző tényezők befolyásolhatják az imázs meghatározását, ezért fontos a tudatos alakítás, hogy pozitív kép alakuljon ki a fogyasztók fejében.

A szervezet egyik fő tevékenysége, hogy meghatározza küldetését (misszióját) és jövőképét (vízióját). Ezek a dokumentumok tartalmazzák a vezetés elképzeléseit a jövőre tekintve, illetve főbb törekvéseiket céljaik megvalósításában, melyeknek informálniuk kell a szervezet minden érintettjét.

A vezető(k)nek meg kell határozni és tervezni a szervezet céljait, majd a feladatokat felosztani részfeladatokra, és egy-egy részegységnek továbbítani, akik megvalósítják ezeket a küldetéseket.

A szervezet imázsát befolyásolja a tagok belső felfogása, véleménye, amely megjelenik munkavégzésük során is. A tagok véleménye és tapasztalatai hatással vannak a külső környezetre, ezáltal a leghitelesebb kép az ön-image, amit a szervezet érintettjei sugároznak. Ha a munkavállalók büszkéek szervezetükre és ha pozitívan viszonyulnak hozzá, akkor pozitív lesz a környezet megítélése is, ezért a szervezet tagjai lesznek azok, akik megalapozzák a cég pozitív külső imázsát.

A szervezetnek és tagjainak szüksége van valódi vezető(k)re, akikre felnézhetnek, és akikre bármikor számíthatnak, támaszkodhatnak. A szervezet imázsát nagymértékben befolyásolja a vezető személyes aktivitása, fellépése, hozzáértése, kommunikációjának stílusa és gyakorisága, mivel a kedvező imázs elsőként a szervezeten belül jelentkezik. Rendkívül

fontos a dolgozók megfelelő tájékoztatása, munkájuk elismertsége, megbecsülése, melynek „kivitelezésére” egy valódi vezetőnek képesnek kell lennie.

A vállalati kultúra is sajátos eleme a szervezet imázsának kialakításához. A szervezet belső kommunikációja a munkavállalók külső arculatához és a szervezet jó hírének terjesztéséhez járulhat hozzá.

A company feeling, vagy más néven vállalati érzés, a csapatszellem és a közösségbe tartozás nemcsak növeli a szervezet és a munka hatékonyságát, hanem fontos része a pozitív kép kiépítéséhez és jót is tesz az imázsnak. (Nyárádyné, Szeles, 2008)

1.3 BELSŐ KOMMUNIKÁCIÓ

„A hatékony kommunikáció 20%-ban abból áll, amit tudsz, és 80%-ban pedig, abból, hogyan érzel azzal kapcsolatban, amit tudsz.”

/Jim Rohn/

A Public Relations két nagy szakterületre oszlik: a szervezeten belüli és azon kívüli kapcsolatok szervezésére, fenntartására és ápolására. Ennek alapján megkülönböztetünk belső és külső PR tevékenységeket.

A belső PR (*internal public relations/ communication*) a szervezet és a szervezet tagjai közötti kommunikációs kapcsolatok szervezésével foglalkozik, melynek során az ön-image, a vállalattal való azonosulás és céghez tartozás, illetve a vállalati kultúrának a fejlesztése történik. A belső pr tevékenysége szorosan összefügg a HR (*Human Resources*) területtel, amely az új munkatársak felvételében, illetve a vezetők kommunikációs tanácsadásában nyújt segítséget.

A külső PR tevékenység (*external public relations*) a szervezet külső környezetével kommunikál és a szervezet tudatos hírnévépítésével foglalkozik. A külső PR felel az arculati rendszer működéséért és a kommunikáció biztosításáért is. (Nyárádyné, Szeles, 2008. 116. old)

Jelen dolgozat a belső kommunikációs eszközökkel foglalkozik, amelynek tudatos megtervezése és megvalósítása rendkívül fontos egy Szakkollégium, valamint egy közösség életében, hiszen a Kollégisták az egyik leghitelesebb személyek a külső környezetnek való közvetítéséhez. Elemzésre kerülnek a jelenlegi belső PR eszközök, melyek hatékonyságának vizsgálata fő szempont.

1.3.1 A belső PR feladatai és eszközei

Az intézmények, vállalatok, szervezetek egyik legfontosabb feladatai közé sorolható a belső tájékoztatás megszervezése. „*A munkahely olyan emberi együttes jelenlétét feltételezi, amelynek tagjai között valamilyen munkakapcsolat áll fenn, és ezért igénylik a jól működő belső kommunikációt, vagyis a belső PR-t*” (Pelejtei, 1998).

Anne Vandermeiden (holland professzor) szerint a belső PR szakmai feladatkörét a következő tevékenységek határozzák meg: (Nyárádyné, Szeles, 2008, 2. 25. old)

- a company feeling kialakítása,
- a menedzsment döntéseinek kommunikációs hozzájárulása,
- a szervezet és külső környezete közötti kapcsolatok kialakítása, ápolása és fejlesztése,
- szakmai programok tervezése, lebonyolítása, majd elemzése,
- tájékoztatás a szervezet céljairól, eredményeiről, feladatairól és problémáiról egyaránt,
- az arculat tudatos tervezése, fejlesztése és ápolása.

A PR-nak együtt kell működnie a HR területtel is, hiszen fontos, hogy a szervezetben dolgozók elégedettsége a megfelelő szinten álljon. Nemcsak beszélni, hanem KOMMUNIKÁLNI kell a szervezeteknek alkalmazottaikkal. „*Valamit, valakinek, valahol, valamiért, valamiféle módon, valamilyen eszközzel a tudomására hozunk*”- vélekedik Mónus Ágnes (Mónus, 2001).

A szervezetek különböző eszközökkel kommunikálhatnak dolgozóikkal. Az egyik leghatékonyabb közlési módszer a személyes kapcsolattartás és kommunikáció, amelynek szóbeli és írott formája egyaránt alkalmazható.

Az 1. táblázatban összefoglalásra került Nyárádyné, Szeles, illetve Pelejtei szakirodalmában, a belső PR-ról készített Youtube -videókban fellelhető eszközök, melyek személyes ötletekkel bővültek.

1. TÁBLÁZAT

A KAPCSOLATTARTÁS ÉS KOMMUNIKÁCIÓ FAJTÁI EGY SZERVEZETEN BELÜL

„Beszélj, írd, üzenj, hass!” –a kapcsolattartás és kommunikáció fajtái egy szervezeten belül–			
Személyes	Nyomtatott	Online	Egyéb eszközök
rendszeres beszámoló értekezletek összehívása, meetingek	belső újságok, évkönyvek, tájékoztatók (pl.: éves beszámoló) kiadása	e-mailek, körlevelek eljuttatása a munkatársaknak	ösztönzési rendszer kialakítása

a vezetők alkalmankénti találkozása a beosztottakkal és beszélgetés nem csak az üzleti tevékenységekről	faliújságok/ hirdetőtáblák aktualizálása	heti/ havi rendszerességgel hírlevelek küldése (hírekről, rendezvényekről, aktualitásokról)	elismerések, dicséretetek szóban, írásban, nyilvánosan
fórumok létrehozása és az észrevételek, problémák megbeszélése	plakátok szerkesztése és közzététele az elkövetkezendő programlehetőségekről	online formátumú szervezeti újság továbbítása az alkalmazottaknak	a munkavállalók névnapjának és születésnapjának megünneplése
közösségi programok szervezése, pl.: családi nap, reggeli a vezetőkkel	közérdekű kutatások, felmérések nyilvánosságra hozása	online videó, prezentáció a vezetőtől	új belépők fogadása, beillesztése

Saját szerkesztés

A szervezeten belüli környezet megértése, bizalmának és támogatásának elnyerése a belső kommunikációval, PR-ral érhető el. A jól informált és tájékozott dolgozó olyan munkatárssá válik, aki szívesen osztja meg ötleteit, javaslatait és jó gondolatokkal valósítja meg a public relations feladatokkal, mellyel erősítheti a vállalati imázst is.

„Általános szabály: minden alkalmat meg kell ragadni a közérdekű mondanivaló publikálására, a közvélemény tájékoztatása, a társadalmi környezet figyelmének felkeltése és befolyásolása érdekében. A hírértékű közléseket mindig a célnak megfelelő profilú sajtóban kell közzétenni” (Pelejtei, 1998, 92 old.).

1.3.2 Bizalomépítés

„A bizalom a szabályszerű, becsületes és együttműködésre kész viselkedés elvárása egy közösségen belül, a közös normák alapján, e közösség más tagjai részéről”.

„... gyakran nem az a képesség, hogy hagyományos közösségekben vagy csoportokban, ezek fegyelmét betartva tudunk dolgozni, hanem inkább az, hogy új társulásokot is ki tudunk alakítani, s a megváltozott belső rendben változatlanul együtt tudunk működni a többi taggal” (Fukuyama, 2007, 45. 47. old.).

A bizalom a társadalom működésének egyik legfontosabb alapja. Megbízható környezetre van szükség az üzleti és a mindennapi élethez egyaránt. A bizalom nemcsak az egyén, hanem a közösség hatékonyságát is növeli, ezért rendkívül fontos egy szervezeten belül kiépíteni a bizalmat. A bizalom kiépítése nagy rizikóval jár, mert úgy kell először adni, hogy nem ismert a másik reakciója. Kialakulásához idő kell, ezért is lassan, de biztosan felépül, azonban fontos odafigyelni rá, mert egy pillanat is elég ahhoz, hogy tönkremenjen.

„A legfontosabb dolog az üzleti életben a korrektség és a bizalom. Ha ezt egyszer is megszeged, meglátod, gyorsan híre megy. Onnantól kezdve akármilyen jó üzletet is kínálsz, az emberek eleve szkeptikusak és bizalmatlanok lesznek veled. A legnagyobb érték az üzleti életben az emberek közti hosszú távú bizalom. Csak másodlagos dolog a tényleges üzleti ajánlat” (Kiyosaki)³.

A PR Herald a bizalomépítés legfontosabb elemeiről, a 4C-ről ír weboldalán, melyek a következők:⁴

- **Candor** („Öszinteség”): rendkívül fontos, hogy mindig őszinte és tiszta kapcsolatok alakuljanak ki, ezáltal bizalmat ébresszen a másik félben.
- **Caring** („Törődés”): törődni kell a személyes kapcsolatokkal, az alkalmazottakkal, akik ha látják az őszinte törődést, empátiát, akkor bizalmat fognak sugározni a vezetőség és a cég iránt.
- **Consistency** („Következetesség”): ha a vezető valamit kijelent, megígér a munkavállalóinak, akkor azt célszerű betartania is.
- **Clarity** („Átláthatóság”): átláthatóvá kell válnia a szervezetnek, illetve mindig az igazságot közvetítenie, mert ha egyetlenegyszer kiderül, hogy hazugságot állított, akkor véget ér a bizalom.

1.3.3 W-O-M

Elsősorban a családtagokban, barátokban és közeli ismerősökben bíznak az emberek, így az ő szavukra adnak a legszívesebben a reklámok helyett. A marketing szakma ezt a jelenséget szóbeszédnek, más néven word-of-mouth- nak (W-O-M) nevezi. A W-O-M személyek közötti szóbeli vagy írott információterjesztés, ahol a kommunikáció személyes, szándékos és egy termékre vagy szolgáltatásra vonatkozik (Giannini, 2009).

Ez a fajta kommunikáció nem feltétlenül pozitív, ugyanis a szóbeszéd 70%-a negatív kicsengésű, mert az emberek szívesebben panaszkodnak a termékekről, szolgáltatásokról, mintsem dicsérnék azokat. A szóbeszéd azóta létezik, amióta az emberek egymással kommunikálnak, ezért is a W-O-M a világ legtermészetesebb kommunikációs eszköze (Eszes, 2010)

A WOMMA elnöke, Andy Sernovitz (2009) szerint a szóbeszéd alapú kommunikáció négy alapelvre épül:

³ http://www.piacessprofit.hu/egyeb-cikkek/magazin_2012_5biz_isten/ (Letöltve: 2014. 10. 26.)

⁴ <http://www.prherald.hu/2013/07/a-pr-alapdefinicioi/> (Letöltve: 2014. 10. 23.)

- A szervezet legyen mindig egyedi, érdekes és izgalmas, mert az emberek unalmas dolgokról nem szeretnek beszélni.
- Minőségi termékek és kiváló szolgáltatások biztosításával elégedetté tenni a fogyasztókat.
- A szervezetnek oda kell figyelni, meg kell becsülnie a fogyasztóit, mert csak így érdemelheti ki bizalmukat és megbecsülésüket.
- Az üzenetek egyszerű és közérthető megfogalmazására kell törekedni, hogy mindenki számára elfogadható és érthető legyen.

A bizalom témakörének megismerése azért elengedhetetlen, mert a szakkollégiumi közösség a bizalomra épül, és ezáltal ajánlják a Kollégiumot barátoknak, ismerősöknek, tehát a szóbeszéd rendkívül fontos egy-egy felvételi jelentkezés esetében.

2. A HÍRNÉV ÉS BELSŐ KOMMUNIKÁCIÓ KÖLCSÖNHATÁSÁNAK VIZSGÁLATA A SZENT LÁSZLÓ KATOLIKUS SZAKKOLLÉGIUM PÉLDÁJÁN

A szakirodalmi áttekintést követően bemutatásra kerül a kutatás, melyet a Szent László Katolikus Szakkollégiumban végeztem a vezetőség és a diákok segítségével. Kutatási kérdések megfogalmazása és a hipotézisek felállítása után pedig ismertetésre kerül a vizsgálat módszertana és a különböző technikák alkalmazása.

A Hofstede-i hagyománymodell alapján bemutatásra kerül a Szent László Katolikus Szakkollégium és szervezeti kultúrája az elvégzett mélyinterjúk segítségével. A RepTrak modell mintájára, kérdőíves kutatás során elemzésre kerül a Szakkollégium hírneve, illetve fókuszcsoportos vizsgálat segítségével a Kollégium imázsa és belső kommunikációjának hatékonysága.

Az eredmények bemutatását követően az elemzés, a hipotézisek tesztelése, valamint a következtetések és a jobb hírnévre és kommunikációra javaslatok kerülnek összegzésre.

2.1 A KUTATÁS BEMUTATÁSA

Kutatásom témája a Szent László Katolikus Szakkollégium bemutatása, hírnevének és belső kommunikációjának vizsgálata a kollégisták körében, akik közül két csoportot választottam, az elsőéveseket (18-20 éves korosztály) és a felsőbb éveseket (21-24 éves korosztály). Tanulmányom célja, hogy közelebbről is megismerjem a fiatalok véleményét, tapasztalatait és észrevételeit a kollégiumi élettel kapcsolatban.

2.1.1 Kutatási kérdések és hipotézisek

Dolgozatom során az alábbi kutatási kérdésekre kerestem a választ:

- Milyen a Szent László Katolikus Szakkollégium hírneve az ott lakó Kollégisták körében?
 - A kollégisták büszkék-e arra, hogy „szentlászlósok”?
 - Milyen okból választották és jelentkeztek a Szent László Katolikus Szakkollégiumba?
 - Milyen mértékben változott a Kollégiumról alkotott képük a diákoknak a jelentkezéstől mostanáig (minimum két eltöltött hónap)?
 - A jelenlegi kollégisták ajánlanák-e más diákoknak a Kollégiumot?
 - Mennyire hatékonyak a jelenlegi belső kommunikációs eszközök?

- Milyen gyakoriságú, stílusú és eszközű kommunikáció van a diákok és a vezetőség között?

- Van-e összefüggés a belső kommunikáció és a hírnév között?

A kutatási kérdéseken felül hipotézisek felállítására, azok megerősítésére vagy elvetésére is szükségem volt ahhoz, hogy valós képet adjak a Szakkollégium jelenlegi belső helyzetéről és imázsának változásáról:

H1: A Szent László Katolikus Szakkollégium hírneve átlagosnak, közepszerűnek mondható a diákok körében, azonban szükséges a pozitív irányú változás.

H2: A vizsgált diákoknak a jelentkezés idején pozitív kép alakult ki a Katolikus Szakkollégiumról, azonban az eltöltött hónapok után ez a kép negatív irányba változott.

H3: A jelenleg használt belső PR eszközök kevésbé hatékonyak a hallgatók körében, amelyek elsősorban a személyes és verbális vezetői kommunikációval lennének javíthatók.

2.1.2 A kutatás módszertana

Az elméleti háttér, a szervezeti kultúra és a public relations lehetőségeinek feltárásához szekunder források, szakirodalmak, korábbi tanulmányok és Youtube-videók álltak rendelkezésemre. A Szakkollégium bemutatását az Alapítói okirat és a Szervezeti és Működési Szabályzat mellett mélyinterjúk segítségével elemeztem.

Mélyinterjút a Szakkollégium igazgatójával és a Kollégiumi Lelkésszel készítettem, akik nagy segítségemre voltak, hogy a Kollégiumot a Hofstede-i hagyományok alapján vizsgáljam. A mélyinterjú elbeszélgetést három különböző szerkezeti egységre bontottam, melynek kérdéscsoportjai tartalmazták a Szakkollégium alapítását és Szent László identitását, a Kollégium értékeit és normáit, illetve szimbólumait, jelképeit egyaránt (*1. számú melléklet*).

A kutatásom második részét a hallgatók körében végeztem két fókuszcsoporttal, melynek mintáját összesen 16 kollégista diák, fele-fele arányban nők és férfiak adják a korcsoportok tagjai közül. A vizsgálatot először az elsőévesek (8 fő), 18-20 éves korosztály körében végeztem, azután pedig a felsőbb évesek (8 fő, 21-24 éves korosztály) fókuszcsoportját vizsgáltam. Azért döntöttem a fókuszcsoportos interjú mellett, mert a személyes beszélgetések során olyan információk, vélemények és érzések is a felszínre kerülnek, melyet egy kérdőív kitöltése háttérbe szorít.

A kutatást szintén két részre osztottam, melyek a következő feladatokat tartalmazták:

1. A hírnév mérésére a **RepTrack** modell racionális dimenzióinak (*termék/szolgáltatás, innováció/újítás, munkahely, vállalati polgárság, vállalatirányítás, vezetés és*

eredmény) megfelelően 4-4 kérdést tettem fel, melyek jellemezhetőek voltak egy 7-fokú Likert skála segítségével (2. számú melléklet).

2. Az imázs és a belső kommunikáció hatékonyságának vizsgálatához pedig kérdéseket tettem fel, melyeket egyénileg, majd közös erővel vitattunk meg. A megvitátást követően beszélgetés alakult ki a csoport tagjai között, akik jobban megnyíltak nekem és elmondták pozitív és negatív tapasztalataikat, véleményeiket és kívánságaikat egyaránt (3. számú melléklet).

2.2 A KUTATÁS ELEMZÉSEI

A kutatás elemzése során bemutatásra kerül a Szent László Katolikus Szakkollégium, mint intézményközi kollégium, illetve megismerhetjük szervezeti kultúráját a Hofstede-i hagyománymodell alkalmazásával.

Az elemzés további részében a Kollégium hírnevének vizsgálata kerül szemléltetésre, melyet a RepTrak, egy nemzetközileg is elismert hírnév mérésére használt modell segítségével végeztem el. A hírnév tanulmányozását követően a fókuszcsoportos vizsgálat további részét, az imázs változását, illetve a kommunikációs eszközök hatékonyságát mutatom be a két csoport véleménye alapján.

A mélyinterjúk és a fókuszcsoportos vizsgálat értékelését ismertetem az elemzések bemutatása után, illetve a felállított hipotézisek tesztelése, azok megerősítése/ elvetése kerül bemutatásra.

2.2.1 A Szent László Katolikus Szakkollégium bemutatása

Dr. Pápai Lajos, a Győri Egyházmegye püspöke 1995. július 4-én alapította meg a Szent László Katolikus Kollégiumot a város felsőoktatási és a középfokú oktatási intézményekben tanuló fiatalok számára. Az intézmény 2000 szeptemberétől vette fel a Szakkollégium nevet, melynek célja *„a katolikus keresztény értelmiségi réteg nevelésének elősegítése, amely saját szakterületén belül magas színvonalon tudja hitelesen és elkötelezetten képviselni, továbbadni hitét. A szakkollégium ezt hallgatói öntevékenységre épülő katolikus közösségi életforma kereteinek kialakításával és oktatási programok szervezésével kívánja elősegíteni.”*- olvasható a Szent László Katolikus Szakkollégium Szervezeti és Működési Szabályzatában. A Szakkollégium 104 fiatal egyetemistának ad otthont a város szívében található épületben (5. ábra).

SZENT LÁSZLÓ KATOLIKUS SZAKKOLLÉGIUM



Saját fotó

„Minden templomnak, vagy kápolnának adnak egy titulust, amelyek vagy a Szentháromság, vagy valamely szentnek a nevét viselik. A Katolikus Egyház intézményei is egy-egy szent pártfogását élvezik. A szentek az Egyház egén ragyognak, akik minden kor, minden emberének aktuális üzenetet tolmácsolnak”- mondja a Kollégiumi Lelkész. A keresztény ember számára minden szent élete példaként szolgál, mert megmutatják, hogy nem lehetetlen az üdvösség útján járni. A Szakkollégium védőszentje Szent László, elsősorban a városhoz való kötődése miatt.

A Kollégium szervezeti kultúrája a Hofstede-i hagymamodell segítségével kerül bemutatásra. Az egyedi jelentésű szimbólumok és a Kollégium logója meghatározó szerepet tölt be az intézmény arculatában. A logóban a „mindent látó szem”, vagy más néven az előrelátás szeme/ Isten szeme egy magasabb tudatot, a tudást és bölcsességet, egy magasabb spirituális erőt, illetve Istent szimbolizálja, egy figyelmes vezetőjét az emberiségnek⁵. A szem alatt lévő könyvlapok a hitet és a tudást, a Bibliát jelképezi. A háromszög csúcsán lévő kereszt viszont Jézus keresztfeszítését és a kereszténységet szimbolizálja.

⁵ <http://szabadonebredok.info/a-mindent-lato-szem-egy-osi-szimbolum-spiritualis-eredete/> (Letöltve: 2014. 11. 01.)

SZENT LÁSZLÓ KATOLIKUS SZAKKOLLÉGIUM LOGÓJA



A logó megjelenik levélpapírokon, borítékokon, zászlókon és egyéb ajándéktárgyakon (póló, sapka, kitűző) is. A Kollégiumot nemcsak a logó szimbolizálja, hanem egy Szent László herma arcával „díszített” zászló, illetve az épületen megjelenő kereszt is, amely a Kápolna külső részén helyezkedik el, és amely a keresztény értékeket képviselő intézményt jelképezi (7. ábra).

A KERESZT, MINT ÉPÜLETSZIMBÓLUM



Saját fotó

A hagyománymodell második rétege azokat a „hősöket” tartalmazza, akiket a Kollégium tisztel és megbecsül. Az egyik legmeghatározóbb személyiség Szent László, hiszen a Szakkollégium nevét is ő viseli. *„Szent László egy karakán személyiség volt, aki szépen ötvözte a politikus, vezetői hivatását a hitével. Nem választotta el egymástól a kettőt, hanem egységben élte meg. Ezt úgy gondolom, hogy fontos a mai ember számára is”*- mondta a Kollégiumi Lelkész. Nyilvánvalóan Szent László módszereit nem tudjuk a mai korban alkalmazni, de az üzenete a mai napig megmarad. A Kollégiumi Lelkész úgy gondolja, hogy

az igazságosság, a becsület, az Úr törvényeinek a követése, a rendszeres imádság és a felebaráti szeretet gyakorlása egyaránt hozzájárulnak ahhoz, hogy Szent László példáját kövessük és megéljük.

Nemcsak Szent Lászlót tiszteli a Kollégium, hanem meghatározó szerepet tölt be a Szakkollégium életében Dr. Pápai Lajos megyéspüspök is, aki „saját gyermekének” tekinti a Szent László Katolikus Szakkollégiumot, megtiszteli jelenlétével a kollégiumi ünnepségeket és miséket tart az intézmény Kápolnájában. A Püspök Úr heti kurzusain keresztül betekintést ad minden elsőéves hallgatónak a keresztény hit alapjaiba.

A viselkedési formák, rítusok és közös tevékenységek mind meghatározzák a Kollégium kultúráját. *„Minden szervezetnek vannak szabályai, melyeket a tagoknak be kell tartaniuk és ezek szerint élniük. Aki a Kollégiumba jelentkezik és felvételt nyer, attól a diákoktól elvárható, hogy a keresztény értékrend szerint rendezze be az életét, segítse társait, egyszóval legyen értékes tagja a közösségnek és később a társadalomnak”*- állítja a Kollégiumi Lelkész. Nem minden kollégista diák érkezik példás keresztény családból, de az elvárható, hogy a hallgató alkalmazkodjon az intézmény jellegéhez, azokhoz az értékekhez, amelyeket az közvetít.

A Kollégium különböző lelki és közösségi programlehetőségeket biztosít diákjai számára. Az év elején megrendezésre kerülő Veni Sancte, az Adventi Ünnepség, illetve az év végén a Te Deum remek lehetőséget ad a lelki fejlődésre, a közösségépítésre, illetve a Kollégium vezetősége és a lakói közötti kapcsolat ápolására (8. ábra).

8. ÁBRA

ADVENTI ÜNNEPSÉG



Saját fotó

Heti, illetve havi lebontásban a Lelkészszégi Tanács és a HÖK által szervezett programokon is részt tudnak venni a fiatal egyetemisták. A Kollégium az októberben megrendezésre kerülő

„72 óra kompromisszum nélkül” országos szociális akcióhoz is csatlakozik, ahol különböző projektek megvalósítását tűzzék ki célul (9. ábra).

9. ÁBRA

„72 ÓRA KOMPROMISSZUM NÉLKÜL”



Fotó: Szent László Katolikus Szakkollégium

Ezen kívül egy Erzsébet-napi ételosztás keretein belül megvendégelik a rászoruló embereket a diákok által készített gulyáslevesvel, mely nemcsak a rászorulóknak ad örömet, hanem a Kollégistáknak is, hiszen másokon segíthetnek (10. ábra).

10. ÁBRA

„ERZSÉBET-NAPI ÉTELOSZTÁS”



Fotó: Szent László Katolikus Szakkollégium

A kultúra lényegét azok az értékek adják, melyet a kollégiumi hallgatók éreznek, és melyet nem biztos, hogy egy külső szemlélő megért és megismer. A Katolikus Intézményt a Győri

Egyházmegye tartja fenn, ezért keresztény értékeket képvisel és közvetít a hallgatóság számára, amely nemcsak a lelki életben, hanem a tanulmányi munkában is megjelenik. „*A Kollégium feladata a magvetés, a fává növekedés és a termés beérése később következik be*”-fogalmazza a Kollégiumi Lelkész. Nem mondható meg 100%-osan, hogy melyik diák mit, milyen értéket kap az intézménytől és a programoktól. Ezek az értékek –ha még most nem alakultak ki- a későbbiekben lesznek meghatározóak a Kollégisták számára. A Kollégium felső éves hallgatói szintén közvetítik diáktársaiknak azokat az értékeket, pozitív cselekedeteket, melyek lassan 20 év alatt meghatározták a Szakkollégium életét.

2.2.2 A hírnév mérésének bemutatása és értékelése

A Kollégium hírnevének mérése a RepTrak modell dimenzióinak segítségével történt. A RepTrak hét különböző dimenziójára négy-négy állítást tettem fel a fiataloknak, akik 1-7-ig (1= egyáltalán nem jellemző; 7= teljes mértékben jellemző) pontozhatták a kijelentéseket, illetve adhattak 'nem tudom' választ is.

Minden egyes válasz különböző pontokat ért, melyeket külön kijelentéseként, illetve dimenziókként egyaránt összesítettem (*állítások maximális pontja: 56; dimenziók maximális pontja: 224, illetve az összesített pontszám: 1568*). Azok a dimenziók a legerősebbek a kollégisták számára, melyek a legtöbb pontot kapták. A legalacsonyabb pontokat szerzett kijelentések és dimenziók pedig javításra szorulnak, hiszen azokat érzik a leggyengébbnek a diákok.

A megkérdezett hallgatók számára a Kollégium pozitív hírnevét azok a tulajdonságok és állítások adják, melyek a legerősebb dimenziók lettek a kutatás során. A legtöbb pontot elért jellemzőket tartják a legjelentősebbnek a Kollégium életében, melyet közvetítenek is a külső környezetüknek, pozitív hírnevet sugározva. Azonban a legkevesebb pontot kapott állítások befolyásolhatják a Szakkollégium hírnevét, ezért szükség van az egyes dimenziók javítására.

A következőkben az első és a második csoport, tehát az elsőévesek és a felsőbb évesek fókuszcsoportos vizsgálata kerül összehasonlításra és értékelésre (2. táblázat):

AZ ELSŐÉVESEK ÉS A FELSŐBB ÉVESEK ÉRTÉKELÉSEI A HÍRNÉV MÉRÉSÉRE

Értékelés	Pontszám		'Nem tudom' válaszok száma		Összesített pontszám (max. 224 pont)	
	Első éves hallgatók	Felső éves hallgatók	Első éves hallgatók	Felső éves hallgatók	Első éves hallgatók	Felső éves hallgatók
TERMÉK/SZOLGÁLTATÁS					136	195
nyugodt környezetben tudok tanulni	51	49	0	0		
megfelelő minőségű lelki programokat szerveznek	33	51	3	0		
megfelelő minőségű közösségi programokat szerveznek	34	49	2	0		
élményekkel teli kirándulásokon vehetek részt	18	46	5	1		
INNOVÁCIÓ/ÚJÍTÁS					92	128
a vezetőség ötletei alkalmazhatóak	22	32	3	0		
a diákok ötletei megvalósulnak	11	30	6	2		
egyre erősebb közösség alakul ki	27	33	3	0		
megfelelőek a technikai felszereltségek	32	28	0	0		
MUNKAHELY					140	174
szeretek a Kollégiumban lakni	52	52	0	0		
elismerik a Kollégiumban a munkámat	6	34	7	2		
megfelelő minőségű képzéseket biztosítanak a Kollégiumban	42	49	1	0		
a tanulásban/munkában motiválnak	37	39	1	0		
VÁLLALATI POLGÁRSÁG					165	170
a diákok önkénteskednek (jó cél érdekében)	51	46	0	0		
a kollégisták másokon segítenek	45	46	1	0		
szolidaritást vállal a Kollégium (közös, kölcsönös kötelesség- és segítségvállalás)	36	41	2	1		
korrepetálás lehetősége a Kollégiumon belül	33	37	3	2		
VÁLLALATIRÁNYÍTÁS					123	135
megfelelően vezetik a Szakkollégiumot	29	30	2	0		

a Kollégiumi Lelkész segít a Kollégium irányításában	24	28	4	3		
a HÖK hozzájárul a Kollégium megfelelő irányításához	53	51	0	0		
a diákok javaslatait figyelembe veszi a vezetőség	17	26	5	1		
VEZETÉS					95	88
szeretem az igazgató vezetési stílusát	21	21	1	0		
bármikor elérem az igazgatót	14	19	2	1		
bármikor számíthatok az igazgató segítségére	15	13	5	3		
a vezetőségtől megkapok minden fontos információt a Kollégiummal kapcsolatban	45	35	0	0		
EREDMÉNY					117	158
szakmailag fejlődtem a Kollégiumban	31	38	2	0		
lelkileg fejlődtem a Kollégiumban	25	44	3	0		
keresztény diákok laknak a Szakkollégiumban	25	36	4	0		
vannak olyan diákok, akik nem illenek a Kollégium fő profiljába	36	40	1	0		

Saját szerkesztés

A két fókuszcsoporthoz tartozó értékelése kerül a következőkben bemutatásra és összehasonlításra:

Termék/Szolgáltatás: a Kollégium egyik erénye, hogy nyugodt környezetet biztosít hallgatói számára. A diákok is magas pontszámot adtak a kijelentésnek, elsősorban az első évesek számára fontos a csendes környezet. A lelki és a közösségi programok minőségére, illetve a Kollégium által szervezett kirándulásokra főleg a felső éves hallgatók adtak hat, illetve hét pontot, mert ők már részt vettek különböző rendezvényeken, túrákon, viszonyítani tudtak a korábbi tapasztalatokhoz, élményekhez. Az első éves diákok viszont csak az eltöltött két hónapban lévő programokat tudták osztályozni. Összességében elmondható, hogy meg vannak elégedve a diákok a Kollégium által kínált „szolgáltatásokkal”.

Innováció/újítás: a dimenzió során nemcsak a technikai felszereltséget, hanem a közösségben és a kollégiumi életben való újításokat is vizsgáltam. Elsősorban a felsőbb évesek szerint alkalmazhatóak a vezetőség ötletei, illetve, hogy megvalósulnak a diákok által javasolt ötletek. Az elsősök ezzel még nincsenek tisztában, melyet a ’nem tudom’ válaszok száma is tükröz. Ugyancsak több értéket kapott az erősebb közösség kialakulása is a

„tapasztaltabb” hallgatóktól. Azonban a technikai felszereltségekkel az elsőévesek elégedettebbek társaiknál.

Munkahely: a munkahely dimenzióban a Kollégiumban lévő elismerési, motiválási lehetőségeket, illetve képzési és kurzusi alkalmakat tanulmányoztam. A „szeretek a Kollégiumban lakni” állítás egyöntetűen 52 pontot kapott a Kollégistáktól, valamint a diákok szerint magas minőségű kurzusokat is biztosítanak számukra. A Szakkollégiumi elismerésekre adott pontok alapján elkülönült a két csoport, ugyanis az első évesek eddig még nem érzékelték, hogy a Kollégium elismerte volna-e eddigi munkájukat. A motiváció mindkét csoporttól átlagos értékeket kapott.

Vállalati polgárság: a dimenzió számomra az önkénteskedést, a szolidaritásvállalást, és a segítőkészséget jelentette. A kategória mindkét fókuszcsoporthoz esetében magas értéket kapott más dimenziók mellett. A hallgatók úgy gondolják, hogy a közösség gyakran segít másokon, a jó cél érdekében önkénteskednek, illetve korrepetálási lehetőséget is biztosítanak egyes diákok Kollégistatársaik számára. A szakmai felzárkóztatás lehetőségét nem minden hallgató ismerte, de a fókuszcsoporthoz interjút követően tisztában vannak vele, hogy melyik diákhoz, milyen szakmai probléma esetében tudnak fordulni.

Vállalatirányítás: a pontokból is kiderül, hogy a dimenzió állításainak megválaszolásához nem szükséges hosszú éveket eltölteni a Kollégiumban, mivel közel hasonló értékeket adtak az első-, és a felsőévesek egyaránt. A diákok úgy gondolják, hogy átlagosan vezetik a Szakkollégiumot, illetve nincsenek tisztában azzal, hogy a Kollégiumi Lelkész segíti-e a Kollégium megfelelő irányítását. Ennek ellenére a hallgatók teljes mértékben egyetértettek, hogy a HÖK munkájával hozzájárul a Szakkollégium vezetéséhez. A hallgatók az eddig tapasztaltakból nem voltak biztosak abban, hogy a kollégisták javaslatait és ötleteit figyelembe veszi-e a vezetőség.

Vezetés: a vezetés dimenzió értékei is hasonlóan alakultak a két csoport esetében. Átlagosnak mondható a diákok körében az igazgató vezetési stílusa, azonban kevesebb értéket kapott az igazgató elérhetősége, illetve segítőkészsége. Itt meg kell jegyeznem, hogy nem minden diák tudott válaszolni ezekre a kérdésekre, mivel még nem volt szükségük a vezető segítségére, ezáltal nem is kellett megkeresniük. Pozitív értéknek mondható, hogy a hallgatók úgy gondolják, hogy a vezetőségtől megkapnak minden fontos információt a Kollégiummal kapcsolatban.

Eredmény: a hetedik dimenzió a Kollégiumi élethez fűződő eredmények vizsgálatát értelmezi. A diákok állításai szerint középszerűnek mondható szakmai fejlődésük, azonban a lelki fejlődésük megkérdőjelezhető. Elsősorban a felsőbb éves hallgatók gondolják úgy, hogy

a kollégiumi élet során lelkileg tudtak fejlődni. Ez a fejlődés az első éves hallgatóknál még kezdetleges, mivel az elkövetkezendő időszakokban alakulhat majd ki. A Kollégiumba kizárólag megkeresztelt egyetemisták jelentkezhetnek, legyen az katolikus, evangélikus, református, vagy éppen görög katolikus vallású. Azonban a hallgatók közül többen hiszik úgy, hogy attól még, hogy a diákok meg vannak keresztelve, még nem azt jelenti, hogy gyakorolják is a vallásukat, ezért is nem minden kollégista érdemli meg, hogy a Szakkollégium tagja legyen.

A hallgatók értékei alapján rangsorolásra kerültek a RepTrak dimenziói, melyet a 3. táblázat szemléltet. A táblázat megmutatja az elsőéves, illetve a felsőéves kollégisták rangsorát dimenziók és pontszámok szerint. Az első éves hallgatók körében a legmagasabb pontokat a 'Vállalati polgárság' és a 'Munkahely' dimenziók kapták, míg a felsőévesek esetében az első helyen 'Termék/Szolgáltatás', második helyen viszont szintén a 'Munkahely' kategória áll. Az elsőévesek csoportja a legkevesebb pontot a 'Vezetés', illetve az 'Innováció/Újítás' dimenzióinak állításaira adta. A felsőbb éves diákok szintén a két dimenziót tartották a „leggyengébbnek”, csak fordított sorrendben állították fel azokat (3. táblázat).

3. TÁBLÁZAT

A REPTRAK DIMENZIÓINAK RANGSORA

Elsőéves kollégisták rangsora		Rangsor	Felsőéves kollégisták rangsora	
165	Vállalati polgárság	1	Termék/Szolgáltatás	195
140	Munkahely	2	Munkahely	174
136	Termék/Szolgáltatás	3	Vállalati polgárság	170
123	Vállalatirányítás	4	Eredmény	158
117	Eredmény	5	Vállalatirányítás	135
95	Vezetés	6	Innováció/Újítás	128
92	Innováció/Újítás	7	Vezetés	88
868	Összesen			1048

Saját szerkesztés

Az egyes dimenziók állításai 56 pontot érhetnek, így egy dimenzió a négy állítással összesen 224 pont volt. Ezáltal a hét dimenzióval összesen 1568 pont volt „szerezhető”. Az elsőévesek összesített pontszáma 868 volt, amely 55%-ot jelent, míg a felsőévesek esetében 66% volt az arány, 1048 ponttal. Ezekkel az értékekkel és az arányokkal mértem a Kollégium hírnevét a két csoport körében. Megállapítható, hogy míg az elsőévesek körében 55%-ban megfelelő, átlagos a Kollégium hírneve, addig a felsőéves hallgatók körében 66%-os a hírnév, tehát kezd pozitív irányba változni.

2.2.3 A fókuszcsoporthoz vizsgálat eredményeinek bemutatása

A fókuszcsoporthoz vizsgálatra azért volt szükségem, mert úgy gondoltam, hogy a kollégisták személyesen és egy csoportos közegben könnyebben el tudják mondani véleményüket és tapasztalataikat, mint egy kérdőív kitöltése során. A vizsgálat „interjú” részét két nagyobb csoportra osztottam, ahol először az eddig kialakult képet, imázst vizsgáltam a megkérdezettek körében, ezt követően pedig a belső kommunikáció hatékonyságára tértem ki.

A szeptemberben beköltözött hallgatók elsősorban ismerősöktől, korábbi és jelenlegi Kollégistáktól kaptak információkat a Szakkollégiumról, akik pozitív tapasztalataikkal és élményeikkel mutatták be az intézményt. Azonban volt olyan diák is, aki az internet segítségével fedezte fel a Kollégiumot, illetve aki az egyetemi Nyitott Kapuk rendezvényen találta meg a megfelelő „otthonát”. A megkérdezett első évesekből két diák úgy érkezett a Kollégiumba, hogy egyáltalán semmit sem hallottak róla, míg a többiek csak pozitív jellemzőkkel látták el az ismerősök *(jó közösség, társaság, csendes és nyugodt környezet, segítőkész kollégisták, megfelelő programok)*. Az ok, amiért felvételiztek a hallgatók az a pozitív vélemény volt, melyet a volt Kollégistáktól hallottak, de befolyásolta a döntést az is, hogy egyházi, katolikus szellemiségű a Kollégium, ahol fontos a közösséghez tartozás, a lelkiesség és a vallás gyakorlása. Egyöntetű választ adtak a diákok, amikor is megkérdeztem tőlük, hogy hogyan érzik magukat a Kollégiumban két eltöltött hónap után. A hallgatók jól érzik magukat jelenlegi otthonukban, barátokat szereztek, próbálnak beilleszkedni a közösségbe és ezen felül jobban is megy nekik a tanulás.

A felsőbb évesek nagyobb része is korábbi Kollégistáktól, illetve szülőktől és ismerősöktől hallottak először a Szakkollégiumról. Azonban jellemző volt még az online eszközökön való megismerés, a Hitvallás című havilapban és a felvételi csomagban lévő kollégiumi tájékoztató. Akiket előzőleg „tájékoztattak” a Kollégiumról, ők csak pozitív jellemzőket kaptak az ismerősöktől *(csendes, nyugodt környezet, jó életkörülmények és megfelelő közösség)*. A megkérdezett egyetemisták a nyugodt életkörülmény és a közösség mellett a lelki fejlődés, a katolikus szellemiség, illetve korábbi egyházi kollégiumi tapasztalatok miatt jelentkeztek a Szakkollégiumba. A diákok az elmúlt évek eltöltése után is jól érzik magukat a Kollégiumban, és volt olyan hallgató is, aki azt mondta, hogy ő kifejezetten jól érzi magát „egyetemi otthonában”.

Arra kerestem a választ, hogy a diákok fejében változott-e a Kollégiumról alkotott képük a jelentkezéstől mostanáig, amikor is két hónapot töltöttek el a Szakkollégiumban. A hallgatók

úgy gondolták, hogy egy átlagos felszereltségű Kollégiumba jelentkeznek, ahol elsődleges cél a lelki nyugalom, közös imádságokon, miséken kell részt venni és ahol nyitott és barátságos emberek alkotnak egy összetartó, jó közösséget. Az eltöltött hónapok után egyes diákoknak pozitívabb lett a véleménye, az elvárásaik teljesültek, azonban másoknak viszont diáktársaik és a közösség miatt változott meg az eddig kialakult képük. Az elsőéves fiatalok úgy gondolják, hogy hiába vannak barátságos és segítőkész diákok a Kollégiumban, ha csak elméletben tartoznak a közösséghez. Szeretnék, ha a közösségi programokon, illetve rendezvényeken több hallgató jelenne meg.

A „tapasztaltabb” diákok korábban úgy gondolták, hogy a Kollégiumban nagyon szigorú szabályok szerint kell élni, kötött életforma a jellemző, illetve, hogy minden programon, misén, imádságokon kötelezően részt kell venniük. Pár év elteltével viszont azt tapasztalták, hogy be kell tartani a szabályokat, de nincs az a rendkívüli szigor, melyet elképzeltek. A megváltozott kép megosztotta a diákok véleményét, ugyanis az egyik „csoport” állította, hogy negatívabb irányba változott az elképzelt kép a jelenlegi helyzethez, míg a másik társaság pozitívan csalódott a Kollégiumban. Az utóbbi csoport gondolta úgy, hogy szigor lesz a Szakkollégiumban, de e helyett betartható szabályokkal, megfelelő életkörülményekkel és egy jó közösségi élettel jellemezték a „mai” Kollégiumot. Azokat a diákokat, akiket „csalódás” ért, ők úgy gondolják, hogy a diákok nem ismerik egymást, évről-évre romlik a közösség összetartása, illetve több lelki programot vártak el, ahol közösségben gyakorolhatják a vallásukat. A kollégisták vágnak arra, hogy a programokon nagyobb legyen a részvétel és a diákok aktivitása, illetve, hogy a vezetés is tisztában legyen a kollégiumi élettel kapcsolatban.

A megkérdezett hallgatók, elsőévesek és felsőbb évesek egyaránt büszkéek arra, hogy 'szentlászlosok' és ha kérdezik őket az egyetemi otthonukról, akkor szívesen mesélnek róla és ajánlják is a Kollégiumot azoknak a hallgatótársaiknak, akiket úgy gondolnak, hogy a Szakkollégium életében nagy szerepet tölthetnének be. Azonban voltak olyan hallgatók, akik azt nyilatkozták, hogy szívesen elmondják a lakhelyüket, de nem minden esetben és nem mindenkinek, főleg olyan embernek nem, akik egyáltalán nem mutatnak érdeklődést a vallás iránt.

A diákok a Kollégium híreiről, illetve programjairól személyesen a Kollégista társaiktól, a faliújságon kihelyezett információkból, illetve az online forrásokból értesülnek. A közösségi oldalon, egy különálló Facebook csoportban jelenik meg az összes fontos és kevésbé fontos hír, mellyel a leggyorsabban elérhetjük a hallgatókat. HÖK-elnökségem kezdetén vezettem be

a heti hírlevelet, melyet minden vasárnap e-mailben kapnak meg a Kollégisták a következő hétre vonatkozó hírekkel, tájékoztatókkal és programajánlatokkal. A vizsgálat során kiderült, hogy a megkérdezettek közül mindenki olvassa a heti hírlevelet és a Facebook bejegyzéseket, azonban a faliújságon közzétett információk nem mindig jutnak el a diákokhoz.

A kollégiumi programokon a legtöbben részt vesznek és jól is érzik magukat (*jó a hangulat és a társaság- mondják többen*), azonban nem mindenki tud eljönni a szervezett programokra az egyetemi elfoglaltságai miatt.

A felsőbb éves diákok gyakran vállalnak munkát, illetve szakmai gyakorlatukat töltik egy-egy cégnél. Ebben az esetben érthető, hogy igyekeznek részt venni a szervezett programokon, azonban időhiány miatt nem tudnak minden rendezvényre eljönni. Amikor részt vesznek, akkor nagyon jól érzik magukat, sokat tudnak beszélgetni kollégista társaikkal, akikkel nem minden nap találkoznak.

A diákoktól megkérdeztem azt is, hogy ismerik-e a szomszédaikat, illetve hogy szoktak-e a közös konyhába járni és ott étkezni. Néhányan ismerik a szomszédaikat, de vannak olyan diákok, akik inkább a többi szobában lakókkal vannak jóban. Az elsőévesek szívesen járnak a konyhába, azonban a szobájukban, egyedül fogyasztják el az ételüket.

A felsőbb éves hallgatók már több társukat ismerik, mint az elsőévesek, azonban a megkérdezett hallgatók között sem túl gyakori a konyhában való étkezés, bár az ő esetükben előfordul, ha társasággal vannak, akkor a konyhában, közösen fogyasztják el az ételüket.

A kapcsolattartás az egyik legmeghatározóbb egy közösség életében, így fontosnak tartottam azt is megkérdezni, hogy szoktak-e a vezetőséggel (igazgató és a Kollégiumi Lelkész), illetve a HÖK-tagokkal beszélgetni. A Kollégium igazgatójával egyáltalán nem szoktak beszélgetni, azonban a Kollégiumi Lelkésszel egyszer-kétszer előfordul, hogy kommunikálnak. A HÖK-tagokat viszont elég gyakran megkeresik problémájukkal, vagy ha csak beszélgetőtársat szeretnének.

A Kollégiumban éveket eltöltött diákok csak akkor beszélnek az igazgatóval, ha okuk van rá, azonban a kollégiumi lelkésszel gyakrabban előfordul a kommunikáció, a segítségkérés. A HÖK tagjaival minden megkérdezett napi, illetve heti rendszerességgel beszélgetéseket folytatnak.

A hallgatók nemcsak a HÖK-tagoktól, hanem a kollégistáktól is tudnak segítséget kérni, illetve megoszthatják a problémáikat. Sajnos vannak olyan diákok, akik szívesen beszélgetnének a szobatársukkal, megosztanák élményeiket és problémáikat is, azonban a szobatársuk zárkózott és magának való. Ha megértésre és komolyabb probléma megoldására van szükségük, akkor bármikor fordulhatnak a kollégiumi lelkészhez, mely lehetőséget a megkérdezett diákok közül igénybe is szoktak venni.

A diákok hobbijairól, egyéb tevékenységeiről csak a közeli kollégistatársak, illetve a szobatárs tud, így nehezen tudják elismerni a plusz munkát, melyet a hallgatók a szabadidejükben végeznek. Azonban az elsőéves diákok még nem tudják, hogy a Kollégium elismeri-e, illetve elismerné-e a munkájukat.

A felsőéves hallgatók már tapasztaltabbak e téren ugyanis ők tudják, hogy a belső felvételi során a vezetőség dicséri őket a féléves munkájuk alapján. Ezen kívül más módszert ők sem ismernek az elismerés tekintetében.

2.2.4 Eredmények elemzése, hipotézisek tesztelése

A következőkben megválaszolásra kerülnek a kutatási kérdéseim, illetve a felállított hipotézisek vizsgálatát végzem el.

Milyen a Szent László Katolikus Szakkollégium hírneve az ott lakó Kollégisták körében?

A megkérdezett első évesek körében a Kollégium hírneve 55%-os, míg a felsőbb évesek Kollégisták esetében ez az arány 66%. A hírnév átlagosnak mondható, ezért szükség van az egyes, gyengébb dimenziók javítására, mely során egy bizonyos időszak elteltével a hírnév értéke is pozitív irányba változna, elérhetné a 80-85%-ot is.

A kollégisták büszké-e arra, hogy „szentlászlósok”?

A fókuszcsoporthoz tartozó interjú során kiderült, hogy minden megkérdezett hallgató büszke arra, hogy Szakkollégista, illetve egy-két diák kivételével szívesen elmondják ismerőseiknek, szaktársaiknak, hogy a Szent László Katolikus Szakkollégium az „otthonuk”.

Milyen okból választotta és jelentkezett a Szent László Katolikus Szakkollégiumba?

A legtöbb megkérdezett diák korábbi és jelenlegi Kollégisták ajánlásai során jelentkezett a Szakkollégiumba, azonban olyan hallgatók is választották a Kollégiumot, akik az internetről, egyetemi rendezvények alatt kaptak tájékoztatást, illetve egyéb broszúrák alapján jelentkeztek. Pozitív jellemzők, mint például a nyugodt és csendes környezet és életkörülmény, a lelki

fejlődés és keresztény szellemiség, illetve a közösséghez tartozás befolyásolta a hallgatók döntését.

Milyen mértékben változott a Kollégiumról alkotott képük a diákoknak a jelentkezéstől mostanáig (minimum két eltöltött hónap)?

A hallgatók többsége úgy gondolta, hogy a Kollégiumra kötött életforma a jellemző, szigorú szabályok között kell élni, rendszeresen részt kell venni minden programon, misén, imádságokon egyaránt. A Kollégiumban eltöltött időszakok után ez a kép a diákok fejében megváltozott, kinek pozitív, kinek negatív irányba. Vannak olyan diákok, akik pozitívan csatlódtak a Szakkollégiumban, mivel egy-két előadás és összejeövetel kivételével szabadon dönthetnek a programok látogatásáról. Azonban vannak olyan hallgatók, akik többre számítottak vallási téren a Kollégiumtól, illetve a közösséget is összetartóbbnak gondolták.

A jelenlegi kollégisták ajánlanák-e más diákoknak a Kollégiumot?

A Kollégisták szokták is ajánlani ismerőseiknek, barátaiknak és szaktársaiknak a Szakkollégiumot, de kizárólag olyanoknak, akiket megfelelőnek tartanak, akik nagy szerepet tölthetnének be a Katolikus Szakkollégium életében.

Mennyire hatékonyak a jelenlegi belső kommunikációs eszközök?

A hallgatók úgy gondolják, hogy minden fontos információ eljut hozzájuk valamelyik kommunikációs eszköz segítségével. Egyes diákok a faliújságokon lévő hirdetéseket olvassák, mások online forrásokból (*Facebook bejegyzésekből, heti hírlevelekből*) értesülnek a hírekről és a programokról, de a személyes kommunikációt is rendkívül fontosnak tartják.

Milyen gyakoriságú, stílusú és eszközű kommunikáció van a diákok és a vezetőség között?

A Kollégium igazgatójával egyáltalán nem szoktak beszélgetni a hallgatók, csak ha rendkívüli okuk van rá. A Kollégiumi Lelkessel gyakrabban előfordul a beszélgetés, a segítségkérés. Az igazgatóval inkább formális a diákok beszélgetése, a Kollégiumi Lelkessel viszont már „barátibb” stílusú, aki bármilyen probléma megoldásában a diákok segítségére van. Sajnos egyre kevesebb a vezetőséggel való személyes kommunikáció, melyet a faliújságon kihelyezett hirdetmények váltanak fel.

Van-e összefüggés a belső kommunikáció és a hírnév között?

A kérdőíves és fókuszcsoportos kutatás alapján megállapítható, hogy ha a belső kommunikáció pozitív irányba változna, akkor a hírnév gyengébb dimenziói is nagyobb értéket kaphatnának. A magasabb értékű dimenziók (pl.: *az igazgató személyes kommunikációja, elérhetősége, a javaslatok és ötletek meghallgatása, illetve az elismerések esetében*) pedig jobb hírnevet eredményeznének a Kollégiumnak.

A kutatási kérdésekhez hipotézisek felállítására is szükségem van, melyeket a diákok által készített kutatás alapján tudom elfogadni, vagy elvetni.

H1: *A Szent László Katolikus Szakkollégium hírneve átlagosnak, közepeszerűnek mondható a diákok körében, azonban szükséges a pozitív irányú változás.*

- ✓ A hírnév vizsgálata megmutatta, hogy az elsőévesek esetében 55%-os volt a Kollégium hírneve, a felsőbb éveseknél viszont 66% volt ez az arány. Az arányok alapján megállapítható, hogy erős közép szintűnek gondolják a diákok a Szakkollégiumot, mely a hírnevét is tükrözi. Minden szervezetnek, így a Kollégiumnak is törekednie kell, hogy ez az érték pozitív változást mutasson egy bizonyos időintervallumon belül. Mindezek alapján a H1 hipotézis elfogadásra került.

H2: *A vizsgált diákoknak a jelentkezés idején pozitív kép alakult ki a Katolikus Szakkollégiumról, azonban az eltöltött hónapok után ez a kép negatív irányba változott.*

- ✗ A diákok elmondásai szerint a jelentkezésük idején pozitív kép alakult ki a Szakkollégiumról, hiszen ismerőseik, szaktársaik pozitív véleménnyel voltak a Kollégiumról, melyet meg is osztottak a leendő Kollégistákkal. Összességében elmondható, hogy a Kollégiumban töltött időszak után nem negatív irányba, hanem sokkal pozitívabb irányba változott meg a Szakkollégiumról kialakult képük. Azonban egy-két embernél észrevehető volt, hogy többre számított, de ez csak minimális mértékben mutatkozott meg. A fókuszcsoporthoz tartozó vizsgálat alapján a H2 hipotézis elutasításra került.

H3: *A jelenleg használt belső PR eszközök kevésbé hatékonyak a hallgatók körében, amelyek elsősorban a személyes és verbális vezetői kommunikációval lennének javíthatók.*

- ✓ x A hipotézis nem kerül elfogadásra, és elutasításra sem, ugyanis a kutatás alapján kiderült, hogy a diákok körében hatékonyak a belső PR eszközök, rendszeresen olvassák az online médián megjelenő információkat, faliújságokon, hirdetőtáblákon lévő tájékoztatókat, azonban még lehet rajtuk változtatni a megfelelő vezetői kommunikációval. A hallgatók szeretnék, ha személyes és verbális kapcsolat is kialakulhatna közöttük és a vezetőség között is.

2.3 KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

A kérdőíves kutatásból kiderült, hogy a felsőbb évesek jobban meg vannak elégedve a Kollégiummal és kínált szolgáltatásaival, mint az első éves hallgatók, amely a tapasztalataiknak és a dolgok rálátásának tudható be. A felsőéves diákok korábbi élményeikből, tapasztalataikból viszonyítani tudnak az előző évekhez képest, illetve jobban rálátnak és belelátnak a Kollégium vezetésébe és irányításába. A diákok eltöltöttek egy bizonyos időt a Szakkollégiumban, barátságok szövődtek a hallgatók között, illetve egy olyan közösség jött létre, melynek során jobban elfogadják a jelenlegi helyzetet.

Azonban a felsőbb évesek is tudják, hogy van mit javítani a Kollégiumon, a közösségen és a kapcsolatokon egyaránt, melyet a hírnév mérésére kialakított kérdőív eredménye is mutat. Mindkét csoport a leggyengébb dimenzióknak az „Innováció/Újítás” és a „Vezetés” kategóriákat vélték. A hallgatók nem tudták pontosan megmondani, hogy a Kollégisták ötleteit és javaslatait figyelembe veszi-e a vezetőség, illetve, hogy megvalósulnak-e az ötletek a Kollégiumban. Gyenge minősítést is kapott az igazgató vezetési stílusa, elérhetősége, illetve segítőkészsége. A diákok megkapnak minden fontos információt a vezetőségtől, melyet kihelyeznek a faliújságra, azonban szükségük van az igazgatóval és a Kollégiumi Lelkésszel való kapcsolattartásra és beszélgetésre egyaránt.

Ezen kívül a diákok munkájának megfelelően, az elismerés még kezdetleges a Kollégiumban, hiszen csak a belső felvételi során dicsérik meg és köszönik meg a hallgató féléves szakmai és kollégiumi munkáját. Mivel az elsőéves hallgatók csak a következő év januárjában felvételiznek a második félévre, ezért nem is tudták megmondani a kollégiumi elismerés eszközeit és módját.

Az imázs vizsgálatát követően megállapítható, hogy mást képzeltek el a diákok, mint amilyen valójában a Szakkollégium. A hallgatók a „Katolikus” szó miatt sokkal szigorúbb rend és szabályok között való élelét és kötött életformát gondoltak a Kollégiumról, mely az eltöltött időszak folyamán megváltozott. Vannak diákok, akiknek pozitív, és vannak olyanok, akiknek negatív irányba történt a kialakult kép változása.

A gyenge minősítést kapott dimenziók javításra szorulnak, melyekre konkrét javaslatokat teszek abból a célból, hogy a Kollégium hírneve a diákok körében pozitív irányba növekedjen, illetve, hogy a belső kommunikációs eszközök segítségével hatékonyabb kapcsolat alakuljon ki a Szakkollégiumon belül a vezetőség és a diákok között.

Az első fontos javaslatom, melyet egy hónappal ezelőtt már megvalósítottam, az a belső kommunikációs eszközök fejlesztése volt, mellyel a diákok könnyen és gyorsan elérhetővé válnak. Létrehoztam egy HÖK-faliújságot, mellyen a HÖK-tagok elérhetőségei mellett a kollégiumi, a városi és az egyetemi programok plakátjai találhatóak. A hirdetőtáblán lehetőség van feliratkozni és jelezni a diákok részvételi szándékát a különböző programlehetőségekre. Ezen kívül egy elkülönített részben, „Akikre büszkék vagyunk” címszó alatt olyan diákok nevei és fényképei találhatóak, akik az elmúlt időszak alatt segítettek a Kollégium munkáját, ezzel is megköszönve segítségüket.

Egy hónapja, minden vasárnap este a Kollégisták kapnak a saját e-mail címükre egy kollégiumi hírlevelet, melyben köszönetet mondok a heti munkájukért, programokon való részvételükért, illetve tájékoztatom őket a következő heti kollégiumi és egyetemi programlehetőségekről egyaránt. A visszajelzések azt mutatják, hogy a diákok örülnek ennek az „összefoglalónak”, és rendszeresen olvassák a hírlevelet. A személyességet és az egyén fontosságát hangsúlyozom a névre szóló születésnapi köszöntőkkel egyaránt.

A HÖK tagok egyénileg minden héten fogadóórát tartanak különböző időpontokban a Kollégisták számára, akik problémájukkal, véleményeikkel és élményeikkel egyaránt megkereshetnek bennünket. A fogadóóra lehetőséget biztosít a hallgatóknak a HÖK tagokkal való kapcsolattartásra és kommunikációra.

Megvalósítható kezdeményezésként egy ötletláda/ ötletdoboz kihelyezését javaslom, melybe a diákok saját elképzeléseiket dobhatnák be névvel ellátva, melyet félévente négyszer egy közös fórumon keresztül együtt átbeszélhetne a vezetőség és a hallgatóság. A havi egyszeri fórum alkalmával nemcsak az ötletek megvitatása, hanem a problémák megbeszélése, valamint a vezetőség és a diákok közötti kapcsolat ápolása miatt is szükség van. A közös gyűléseken lehetőség lenne nyilvánosan is elismerni egyes Kollégisták munkáját, melynek során a diáktársak tudnának az illetők egyéb tevékenységeiről, illetve jól is esne a diákoknak, ha megbecsülnék és elismernék erőfeszítéseiket.

Nemcsak a gyengébb, javításra szoruló elemeket kell megemlíteni, hanem a Kollégium erősségeit is, melyek alapján a hallgatók szívesen laknak a Szakkollégiumban és jó érzéssel töltik el őket, hogy ők 'szentlászlós diákok'. A Kollégium legnagyobb erénye, hogy nyugodt és csendes környezetben biztosítja hallgatói számára a tanuláshoz szükséges feltételeket, megfelelő minőségű lelki és közösségi programokat szervez, illetve kurzusokon keresztül segíti a diákok lelki és szakmai fejlődését. Ezen kívül lehetőséget ad jótékonykodni és segítséget nyújtani a rászorulóknak számára, mellyel közelebb hozza a diákokat egymáshoz, tehát a közösségépítésben is nagy szerepet játszik.

ÖSSZEGZÉS

Dolgozatomban a hírnévmenedzsmentet és a belső kommunikációs eszközök hatékonyságát vizsgáltam a Szent László Katolikus Szakkollégium példáján keresztül.

A szakirodalmi áttekintésben elsősorban a nonbusiness szféra jellemzőit, illetve a szervezeti kultúra egyik modelljét ismertettem, melyek a Szakkollégium bemutatásánál voltak szükségesek. Ezt követően a hírnév, az imázs és a belső pr eszközök fogalmai és sajátosságai kerültek bemutatásra.

A kutatási kérdéseim és hipotéziseim alapján elemeztem a Szent László Katolikus Szakkollégium szervezeti kultúráját a Hofstede-i hagyománymodell és mélyinterjúk segítségével. A Kollégium hírnevét a nemzetközileg is elismert RepTrack modell alapján mértem, valamint a Szakkollégium kommunikációjának hatékonyságát a diákokkal végzett fókuszcsoporthoz vizsgálatot követően elemeztem.

A kutatási mintát a Szakkollégium tagjai alkották, akiket egy elsőévesekből és egy felsőéves diákokból álló csoportra osztottam. A két csoport megkérdezését követően eltéréseket tapasztaltam a hallgatók között. Míg az elsőéves diákok jobban elégedettek a Kollégium nyújtotta segítséggel és magával a Kollégiumban végzett munkával, addig a felsőéves hallgatók esetében pozitív visszajelzést mutatott a Szakkollégium által nyújtott szolgáltatások, kirándulások és egyéb programlehetőségek biztosítása.

A diákok az innovációval, újítással és a vezetéssel kevésbé vannak megelégedve, így különböző javaslatokat tettem a jobb kapcsolattartásra, melyek segítségével a diákok ötletei is megvalósulhatnak, illetve megfelelő kapcsolat alakulhat ki a vezetőség és a hallgatók között.

A fókuszcsoporthoz vizsgálat megmutatta, hogy a diákok fejében megváltozott a Kollégiumról kialakult kép az eltöltött időszak, a tapasztalatok alapján. Fontos, hogy a pozitív kép mindig megmaradjon a hallgatók fejében, melyet megfelelő személyes kapcsolattal, minőségi lelki és közösségi programokkal lehet elérni. Ha a hallgatók jó véleményekkel vannak a Szakkollégiumról, akkor pozitív képet is fognak sugározni a jövőbeli Kollégisták számára, akikkel megosztják a véleményeiket, tapasztalataikat, de főleg a Kollégiumban kapott élményekről fognak beszélni. A jövőbeli hallgatók fejében pedig a hallottak alapján szintén egy optimális kép fog kialakulni, akik a jövőbeni tapasztalatok alapján szintén ajánlani fogják a Szakkollégiumot.

A Szent László Katolikus Szakkollégium céljai közé tartozik a dolgozatban szereplő eredmények és következtetések megvitatása, valamint a javaslatok megvalósítása.

IRODALOMJEGYZÉK

Szakirodalom:

-  Bocz János (2009): A nonprofit szektor strukturális átalakulása Magyarországon. A magyar nonprofit szektor az 1990-es évek elejétől a 2000-es évek közepéig.
http://phd.lib.uni-corvinus.hu/375/1/bocz_janos.pdf (letöltve: 2014. 10. 17.)
-  Borgulya Ágnes (2007): Kommunikáció az üzleti világban. Akadémiai Kiadó, Budapest
-  Borgulya Istvánné, Barakonyi Károly (2004): Vállalati kultúra. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest
-  Dinya László, Hetesi Erzsébet, Veres Zoltán (2004): Nonbusiness marketing és menedzsment: civil szervezetek, alapítványok, politika, kultúra, karitatív szervezetek, közigazgatás, közüzemek, nonprofitok. KJK-Kerszöv, Budapest
-  Fukuyama, F. (2007): Bizalom: A társadalmi erények és a jólét megteremtése. Európa Könyvkiadó, Budapest.
-  Giannini, G. T. Jr. (2009): Marketing public relations: A marketer's approach to public relations and social media. Pearson, Boston.
-  Gombita, Judy: Global PR and internal communication trends for 2013, paywalls and pragmatism and more.
<http://prsay.prsa.org/index.php/2013/01/10/global-pr-and-internal-communication-trends-for-2013-paywalls-and-pragmatism-and-more/> (Letöltve: 2014. 09. 28.)
-  Hetesi Erzsébet, Veres Zoltán (2013): Nonbusiness marketing. Akadémiai Kiadó, Budapest
-  Konczosné Szombathelyi Márta (2007): Kommunikációs ismeretek. Universitas-Győr Kht., Győr
-  Konczosné Szombathelyi Márta (2013): A hírnév értéke, a reputáció mérhetősége. In: Király Éva (szerk.) Kiterjesztett marketing. Konferenciakötet. BGF, Budapest, 504-516.
-  Konczosné Szombathelyi Márta (2013): A hírnév és menedzselése.
<http://kgk.sze.hu/images/dokumentumok/kautzkiadvany2013/marketing/kszm.pdf>
(Letöltve: 2014. 10. 15.)
-  Kovács Judit (2003): A Kastélyhotel Sasvár PR tevékenysége. Budapest Gazdasági Főiskola, Budapest
http://elib.kkf.hu/edip/D_9600.pdf (Letöltve: 2014. 09. 28.)
-  Mónus Ágnes (2001): Public Relations. A bizalomépítés művészete. SHL Hungary Kft., Budapest

- 📖 Nyárády Gáborné, Szeles Péter (2008): Public Relations I-II. Perfekt, Budapest
- 📖 Nyári Attila (2008): A nonprofit PR elmélete és gyakorlata. Budapest Gazdasági Főiskola, Budapest
http://elib.kkf.hu/edip/D_14357.pdf (Letöltve: 2014. 09. 28.)
- 📖 O'Guinn, Thomas C. (2008): Advertising and integrated brand promotion. South-Western Cengage Learning, Mason
- 📖 Pásztor Kata Sára (2007): A Diageo belső PR tevékenységének szerepe és hatása a dolgozók ösztönzésére, identitásuk növelésére. Budapest Gazdasági Főiskola, Budapest
http://elib.kkf.hu/edip/D_13422.pdf (Letöltve: 2014. 09. 28.)
- 📖 Pelejte Tibor (1998): Public Relations. A kommunikáció szervezésének gyakorlati kézikönyve és kiegészítő szakismeretei. Budapest
- 📖 Pulay Gyula (2007): A szeretett vezető: 13 év tapasztalatai és története. Harmat KEVE, Budapest
- 📖 Roper, S., Fill, C. (2012): Corporate Reputation. Pearson.
- 📖 Sriramesh, K., Vercic, D. (2009): The global public relations handbook: Theory, research and practice. Routledge, New York
- 📖 Szeles Péter (1998): A hírnév ereje: Image és arculat. Star PR Ügynökség, Budapest
- 📖 Totth Gedeon (1996): A vállalati image kialakításának és fenntartásának módszertana. Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem Posztgraduális Kar, Budapest.
- 📖 Varga Mihály (2014): A PR fogalomtára. <http://www.prherald.hu/2014/04/a-pr-fogalomtara/> (Letöltve: 2014. 10. 23.)
- 📖 Varga Mihály (2013): PR-definíciók. <http://www.prherald.hu/2013/07/a-pr-alapdefinicioi/> (Letöltve: 2014. 10. 23.)
- 📖 Wilcox, Dennis L.; Cameron, Glen T. (2009): Public Relations: Strategies and tactics. Pearson Education Int, Boston

Elektronikus források:

- 📖 Eszes István: Szóbeszéd marketing- WOM.
http://www.eszes.net/eTanulmanyok/WOM_szobeszedmark_Eszes.pdf (Letöltve: 2014. 10. 28.)
- 📖 Fülöp Zoltán: Online PR 2. rész: A bizalomépítés hét legfontosabb eszköze.
<http://www.reklamtolacimlapig.hu/online-pr-2> (Letöltve: 2014. 10. 27.)

-  Hermann János: A mindent látó szem: egy ősi szimbólum spirituális eredete.
<http://szabadonebredok.info/a-mindent-lato-szem-egy-osi-szimbolum-spiritualis-eredete/>
(Letöltve: 2014. 11. 01.)
-  Internal Communication: https://www.youtube.com/watch?v=f0uh0P6_JEg (Letöltve: 2014. 09. 27.)
-  JPL: What is PR. <https://www.youtube.com/watch?v=UCiK5-R2c0I> (Letöltve: 2014. 09. 28.)
-  Melcrum: 9 steps to effective strategic communication planning.
<https://www.melcrum.com/research/strategy-planning-tactics/9-steps-effective-strategic-planning> (Letöltve: 2014. 09. 28.)
-  Melcrum: What is smarter Internal Communication? <https://www.melcrum.com/what-is-internal-communication> (Letöltve: 2014. 09. 28.)
-  Onlinemarketing blog: Minek nevezzetek?
http://onlinemarketing.blog.hu/2009/08/24/minek_nevezzelek_16 (Letöltve: 2014. 10. 28.)
-  Piac és Profit: Biz'isten!
http://www.piacprofit.hu/egyeb-cikkek/magazin_2012_5biz_isten/ (Letöltve: 2014. 10. 26.)
-  PRSA: What is Public Relations?
http://www.prsa.org/aboutprsa/publicrelationsdefined/#.VDqVvmd_v-s (Letöltve: 2014. 09. 27.)
-  RealWire: Online PR is all about Community.
<https://www.youtube.com/watch?v=FOzylUcfUeQ> (Letöltve: 2014. 09. 28.)
-  RepTrak Methodology:
http://www.communicationcontrolling.de/fileadmin/communicationcontrolling/bilder-meldungen/muenchner_runde_6_reptrack.jpg (Letöltve: 2014. 10. 15.)
-  Spanger, Ryan: How to Improve Internal Communication in Your Company.
<https://www.youtube.com/watch?v=4N7GsUzTLY0> (Letöltve: 2014. 09. 28.)
-  Szervezeti kultúra:
<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:1ap5VYZgLqIJ:sugi.uni.hu/munka/Szervezeti%2520kultura.doc+&cd=12&hl=hu&ct=clnk> (Letöltve: 2014. 10. 17.)
-  Szilágyi Tímea: Szakmai PR cikk, a bizalomépítés nagyágyúja.
<http://www.kkvmagazin.hu/marketing/szakmai-pr-cikk-bizalomepites-nagyagyuja/>
(Letöltve: 2014. 10. 27.)

 The RepTrak Framework.

<http://www.reputationinstitute.com/about-reputation-institute/the-reptrak-framework>

(Letöltve: 2014. 10. 15.)

 Timár Gigi: Bizalom nélkül nincs üzlet

http://www.piacprofit.hu/kkv_cegblog/bizalom_nelkul_nincs_uzlet/ (Letöltve: 2014.

10. 27.)

 What is public relations by yael lotan. https://www.youtube.com/watch?v=Jmjxu5f_Bng

(Letöltve: 2014. 09. 27.)

Egyéb dokumentumok:

 Szent László Katolikus Szakkollégium Alapítói Okirata

 Szent László Katolikus Szakkollégium Szervezeti és Működési Szabályzata

MELLÉKLETEK

1. MELLÉKLET: INTERJÚVÁZLAT

Kedves Igazgató Úr/ Ciprián atya!

Az OTDK dolgozatomhoz szeretném az Ön segítségét kérni, melyben a Szent László Katolikus Szakkollégium hírnevét vizsgálom, illetve a belső kommunikációjának hatékonyságát elemzem. A kutatás során javaslatokat fogalmazok meg a jobb közösség kialakítására, amely a kommunikációs eszközök frissítésével valósítható meg.

A dolgozatban nemcsak a vizsgálat eredményét szeretném szemléltetni, hanem be is szeretném mutatni a Katolikus Szakkollégiumunkat. Ezért szeretném felkérni Önt, hogy válaszaival segítse munkámat.

I. Szent László

1. Milyen céllal alakult a Szent László Katolikus Szakkollégium?
2. Miért Szent László nevét viseli a Kollégium?
3. Alkalmazza-e Szent László tanításait a Szakkollégium?
4. Ki az az ember, akit a Kollégium tisztel és megbecsül, és akinek a „tanításai” beépülnek a kollégium életébe?

II. Értékek, normák

5. Milyen értékeket képvisel a Kollégium?
6. Milyen mértékben sajátítják el ezeket az értékeket a fiatalok?
7. Milyen viselkedési formák/ magatartások jellemzik a Kollégiumot és diákjait?
8. Milyen rendszeres közös tevékenységeken vehetnek részt a diákok?

III. Jelképek

9. Mit jelent a Szent László Katolikus Szakkollégium logója?
10. Melyek azok a szimbólumok, amelyek jelképezik a Kollégiumot?
11. Van-e valamilyen kézzel fogható és szimbolikus tárgy, amelyek megkülönböztetik a 'szentlászlósokat' más kollégistáktól?

Köszönöm szépen a segítségét. További szép napot kívánok! ☺

2. MELLÉKLET: REPTRAK-KÉRDŐÍV

Mennyire jellemző?

Értékelj 1-7-ig és tegyél egy X-et.

1= egyáltalán nem jellemző, 7= teljes mértékben jellemző

	1	2	3	4	5	6	7	Nem tudom
nyugodt környezetben tudok tanulni								
megfelelő minőségű lelki programokat szerveznek								
megfelelő minőségű közösségi programokat szerveznek								
élményekkel teli kirándulásokon vehetek részt								
a vezetőség ötletei alkalmazhatóak								
a diákok ötletei megvalósulnak								
egyre erősebb közösség alakul ki								
megfelelőek a technikai felszereltségek								
szeretek a Kollégiumban lakni								
elismerik a Kollégiumban a munkámat								
megfelelő minőségű képzéseket biztosítanak a Kollégiumban								
a tanulásban/munkában motiválnak								
a diákok önkénteskednek (jó cél érdekében)								
a kollégisták másokon segítenek								
szolidaritást vállal a Kollégium (közös, kölcsönös kötelesség- és segítségvállalás)								
korrepetálás lehetősége a Kollégiumon belül								
megfelelően vezetik a Szakkollégiumot								
a Kollégiumi Lelkész segít a Kollégium irányításában								
a HÖK hozzájárul a Kollégium megfelelő irányításához								
a diákok javaslatait figyelembe veszi a vezetőség								
szeretek az igazgató								

vezetői stílusát								
bármikor elérem az igazgatót								
bármikor számíthatok az igazgató segítségére								
a vezetőségtől megkapok minden fontos információt a Kollégiummal kapcsolatban								
szakmailag fejlődtem a Kollégiumban								
lelkileg fejlődtem a Kollégiumban								
keresztény diákok laknak a Szakkollégiumban								
vannak olyan diákok, akik nem illenek a Kollégium fő profiljába								

3. MELLÉKLET: FÓKUSZCSOPORTOS INTERJÚ KÉRDÉSEI

IMÁZS VIZSGÁLATA

- Honnan tudtál/ kitől hallottál a Kollégiumról?
- Mit hallottál a Szakkollégiumról? (pozitív és negatív jellemzőket egyaránt)
- Miért, milyen okból jelentkezted ide?
- Hogyan érzed a Kollégiumban magad?

- Milyen kép alakult ki régen (a jelentkezés idején) a fejedben a Kollégiumról?
- Milyen kép van most a fejedben (milyen most, hogyan látod a Kollégiumot)?
- Milyen irányba változott meg ez a kép?
- Miért? Milyen pozitív/ negatív élmények/tapasztalatok miatt?

- Büszke vagy arra, hogy Szakkollégista vagy?
- Ha megkérdezik, elmondod, hogy melyik Kollégiumban laksz?
- Ajánlanád-e a Kollégiumot más diáknak? Miért/ miért nem?
- Milyen Kollégiumot szeretnél? Milyen képet szeretnél kapni a Szakkollégiumról?
Milyenre vágysz?

BELSŐ KOMMUNIKÁCIÓ HATÉKONYSÁGA

- Honnan értesülsz a Kollégium híreiről, programjairól?
- Elolvasod-e a faliújságot/hírlevelet/Facebook-os bejegyzést?
- Részt veszel-e a Kollégium programjain?
- Ha igen, hogyan érzed magad?
- Ha nem, miért nem?

- Ismered a szomszédaidat?
- Szoktál a közös konyhába járni?

- Szoktál beszélgetni az Igazgató Úrral/ a Kollégiumi Lelkésszel/ a HÖK-ösökkel?
- Van lehetőséged valakivel megosztani a problémáidat?
- Ha igen, kivel?
- Ha nem, kivel szeretnéd megosztani?

- Elismerik-e a Kollégiumban a munkádat?
- Tudnak a többiek az egyéb tevékenységeidről?