

OTDK-dolgozat

2023

**BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
KÜLKERESKEDELMI KAR**

**A BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM ÉS A HALLGATÓK
KÖZÖTTI KOMMUNIKÁCIÓ VIZSGÁLATA**

**EXAMINATION OF COMMUNICATION BETWEEN BUDAPEST
BUSINESS SCHOOL AND ITS STUDENTS**

Rappay Bence Zsolt

Konzulens: Mezőné Dr. Oravecz Titanilla Éva

Kézirat lezárásának dátuma: 2021.11.08.

Tartalomjegyzék

1.	Bevezetés.....	1
2.	A felsőoktatási marketing és a hallgatók megértése.....	3
2.1.	Fogalmak	3
2.2.	Felsőoktatási marketingkommunikáció.....	5
2.3.	A fiatalok megismerése, hallgatói kommunikáció.....	6
2.3.1.	Megatrendek, trendek-ellentrendek.....	6
2.3.2.	Generáció elmélet.....	7
2.3.3.	Generációs különbségek a magyar médiafogyasztásban.....	9
2.3.4.	Magyar Tinik a Neten.....	9
2.3.5.	A hallgatói szcénák, életstílus csoportok.....	11
2.3.6.	Tudománykommunikáció a Z generációnak.....	13
3.	A Budapesti Gazdasági Egyetem marketingkommunikációjának vizsgálata	15
3.1.	Szervezeti felépítés.....	16
3.1.1.	Karok	17
3.1.1.1.	Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar	17
3.1.1.2.	Külkereskedelmi Kar.....	18
3.1.1.3.	A Pénzügyi és Számviteli Kar	19
3.1.2.	Hallgatókhoz köthető egyéb szervezeti egységek.....	19
3.1.2.1.	Tudományos Diákköri Tanács	20
3.1.2.2.	A Hallgatói Ügyfélszolgálati Csoport	20
3.1.3.	Diákszervezetek, szakkollégiumok	21
3.1.3.1.	Diákszervezetek	21
3.1.3.2.	Szakkollégiumok.....	21
3.2.	Marketingkommunikáció és annak csatornái.....	22
3.2.1.	kommunikáció szintjei.....	22
3.2.2.	A kommunikáció legfőbb kategóriái.....	23
3.2.3.	Általános témakörök – időbeosztás.....	23
3.2.4.	A BGE arculata	24
3.2.5.	Offline posztterek, faliújság.....	26
3.2.6.	honlap	26
3.2.7.	Tanulmányi rendszer (Neptun)	27
3.2.8.	E-learning rendszerek.....	28
3.2.9.	Közösségi média felületek.....	29
3.2.9.1.	A BGE központi és kari felületei	29
3.2.9.2.	Az EHÖK és a kari HÖK-ök csatornái	30
4.	A Budapesti Gazdasági Egyetem és a hallgatók közötti kommunikáció vizsgálata	32
4.1.	Anyag és módszer	32
4.2.	Eredmények	33
4.2.1.	A megfigyelés eredménye	33
4.2.2.	A kérdőíves felmérés eredményeinek vizsgálata	34
4.2.2.1.	Leíró statisztikai és egyváltozós elemzések	34
5.	Következtetések és javaslatok	38
6.	Összefoglalás.....	40
7.	Felhasznált irodalom.....	41
	Köszönetnyilvánítás	43
	Mellékletek	

TÁBLÁZAT- ÉS ÁBRAJEGYZÉK

1. táblázat: A Budapesti Gazdasági Egyetem központi és kari közösségi média felületeinek összesítése; saját szerkesztés.....	29
2. táblázat: A Budapesti Gazdasági Egyetem EHÖK és HÖK közösségi média felületeinek összesítése; saját szerkesztés.....	35
3. táblázat: A megfigyelés során kiadott és vizsgált kommunikációk; saját szerkesztés	38
1. ábra: részlet a Be Social Kft. tanulmányából, a Magyar Tinik a Neten kutatásban megállapított klaszterek relatív megoszlása. Forrás: Be Social, 2021.	10
2. ábra: a 2016. januárjában használt névváltást bejelentő kreatív; Forrás: WaybackMachine.com	15
3. ábra: a BGE-KVIK emblémája; Forrás: BGE Arculati kézikönyv, 2020.....	17
4. ábra: a BGE-KKK emblémája; Forrás: BGE Arculati kézikönyv, 2020.....	18
5. ábra: a BGE-PSZK emblémája; Forrás: BGE Arculati kézikönyv, 2020.....	19
6. ábra: a BGE jelenlegi emblémája és a karok emblémái; forrás: BGE Arculati kézikönyv, 2020.	24
7. ábra: a BGE arculatában alkalmazott fontosabb színek; Forrás: BGE Arculati kézikönyv, 2020.	25
8. ábra: a BGE 2020. december előtti és utáni honlapképe - forrás: WayBack Machine és saját képernyőfotó	27
9. ábra: képernyőfotó a Neptun rendszer beérkezett üzenetek moduljából; forrás: saját ábra .	28
1. diagram: a kitöltők képzési helyei (karok) közötti relatív gyakoriság megoszlása; saját szerkesztés.....	34
2. diagram: kommunikációs felületek fontossága a megkérdezettek magánéletében; saját szerkesztés.....	36
3. diagram: a kommunikációs felületek és előnyben részesítésük általános tanulmányi kérdésekben; saját szerkesztés	37
4. diagram: a kommunikációs felületek és előnyben részesítésük szabadidős kérdésekben; saját szerkesztés.....	37

1. BEVEZETÉS

A hazai felsőoktatás helyzete a Bolognai Nyilatkozat 1999-es aláírása óta napjainkig folyamatosan változó. Már a 2007-es európai felsőoktatási rendszer minőségbiztosítási feltételrendszerének kialakulásától a 2012-es Nemzeti Felsőoktatási Törvényen át a 2021-es modellváltások is a magyar egyetemek versenyképességét kívánta növelni. (Németh, 2021) Egyszerre szélesedett ki a hagyományos egyetemek és az alkalmazott tudományok egyeteme címmel rendelkező felsőoktatási intézmények általános feladatskálája és képzési portfóliója, amelyeknek elsődleges célcsoportja lett a hallgatók közössége.

Többségében elmondható, hogy az egyetemek marketingstratégiájukban a *potenciális fogyasztót*, az intézménybe felvételt nyerni kívánó fiatalot célozzák meg, kutatják lehetséges fogyasztói magatartását és ehhez mérten alakítják kampányaikat. (Pavluska, 2010) A felvett fiatalokból, az egyetem szolgáltatásait folyamatosan igénybe vevő hallgatók lesznek, akik lényegében minőséget várnak el az intézménytől.

Egyetemi hallgatóként folyamatosan találkozok a problémával, miszerint a hozzám hasonló 18-25 éves egyetemista korosztály – kiemelten a Budapesti Gazdasági Egyetem hallgatói –, az egyetemi kommunikációt illetően, nehezen érhetőek el mind az offline mind az online felületeken. Az intézményen belüli marketingkommunikáció stílusának, üzenetének és helyének meghatározását nehezíti, hogy a teljes célközönségben különböző generációk különbözően reagálnak a befogadott információkra. Mindezek mellett, az Egyetem karai is eltérő tulajdonságokkal, speciális hallgatói körökkel rendelkeznek, így a teljes egyetemi kapcsolattartást befolyásolva.

A Magyar Reklámszövetség által 2021-ben kiadott, 2020-as média és kommunikációs torták alapján elmondható, hogy összességében Magyarországon továbbra is a digitális média a legjelentősebb médium. (MRSZ, 2021) Azonban a digitális média napjainkban már a hírportáloktól a közösségi média felületeken át egészen a digitális tartalomfogyasztás új trendjei között értelmezhető. A fiatalokat a legtöbb cég így a közösségi médián keresztül próbálja elérni. Hasonló a helyzet a felsőoktatási intézményekkel is, melyek ezt az elektronikus tanulmányi rendszerben kiküldhető üzenetekkel (Neptun üzenetekkel) tarkítják.

Fontos kutatási terület a fogyasztói médiafogyasztásnak a vizsgálata, hiszen ezáltal megfelelő mennyiségű és minőségű információ biztosítható az Egyetem részéről, így akár költségcsökkentést és presztízs-növelést elérve. Kutatásom célja, hogy feltárjuk a Budapesti Gazdasági Egyetem hallgatóinak médiafogyasztási szokásait és kommunikációs igényeit,

különös tekintettel az egyetemen belüli offline és online kommunikációra. Fontosnak tartom az Egyetem közösségi média oldalai, valamint azok tartalmainak elemzését, továbbá tanácsok biztosítását a tartalomgyártók felé.

Munkám során a következő kutatási kérdésekre kerestem a választ:

- Egyeznek-e az Egyetem által használt kommunikációs csatornák a hallgatók által preferált csatornákkal?
- Milyen fontos a közösségi média szerepe a hallgatók tanulmányi és szabadidős tevékenységeikhez köthető információszerzésben?

Kutatásom témakörében érinti a felsőoktatási intézmények általános külső marketingkommunikációját, az egyetem-hallgató kapcsolatokat és a médiafogyasztást és ezek a Budapesti Gazdasági Egyetemre vonatkoztatott következtetéseit. Fontos megemlítenem, hogy a generációs elméletek áttekintését felületesen elemzem, továbbá dolgozatomban nem vizsgálom az oktató-hallgató közötti kommunikációt.

2. A FELSŐOKTATÁSI MARKETING ÉS A HALLGATÓK MEGÉRTÉSE

Szakirodalmi áttekintésem előterében a felsőoktatási kommunikáció és a médiafogyasztás témakörök, az azokban fellelhető kapcsolódó kutatások és módszerek ismertetése áll. A következő szerkezeti egység Quinton és Smallbone (2006) alapján, interdiszciplináris makroszerkezetű, mivel érinti a marketing, a médiatudományok és a szociológia tudományterületeket. A szakirodalmi áttekintést az összegzést követően kritikai értékeléssel írom, a következtéseket pedig dolgozatom 5. fejezetében ismertetem. A kritikai értékelés során kiemelt figyelmet fordítottam az olvasott irodalmak szakmai megalapozottságára, az alkalmazott kutatási módszerekre és a források hitelességére. (Kovács, 2017)

A téma szélessége miatt, elsőként a felsőoktatási marketingkommunikáció témakörében folytatott irodalomkutatásom során fellelt fontosabb publikációk elemzését helyeztem előtérbe, hiszen fontos, hogy megértsük, hogy az egyetem-hallgató közti kommunikáció vizsgálata az egyetem marketingjének, marketingstratégiájának a részét képezi. Ennek megalkotása viszont kihívásokkal teli, hiszen az egyetemi autonómia és az állandóan változó felsőoktatási rendszer, valamint a nem egyértelmű „hallgató, mint fogyasztó” nézetek (Pavluska, 2010) szakmai kihívások elé állítják még a legkiemelkedőbb szakértőket is.

Miután a felsőoktatási marketinget megvizsgáltam, a fiatalok és a hallgatók attitűdjéről szóló cikkeket elemeztem, hogy képet kapjak az elmúlt évek kutatási háttéréről. A fiatalok magatartásának vizsgálata lehetővé teszi az átadni kívánt üzenetek könnyebb befogadását, ezáltal a hatékonyabb kommunikációt.

A szakirodalmak gyakran hivatkoznak generációs elméletekre, így miután tisztáztam ennek szakmailag is vitatott kérdéskörét, ismertetem a fiatal korcsoport médiafogyasztási szokásait. A Be Social (2021) Magyar Tinik a Neten című kutatása közösségi média platformok használatán keresztül rendezi klaszterekbe a fiatalokat. Törőcsik (2010) elemzi a hallgatók életstílus-csoportjait. Ezek után kitekintek a tudománykommunikáció irányába is, melynél Bittner és Szűcs (2013) valamint Falmann (2015) kutatási eredményeit vizsgálom.

2.1. FOGALMAK

A kutatási téma megismeréséhez elengedhetetlen a főbb fogalmak konceptualizálása. Dolgozatom a felsőoktatási marketing, marketingkommunikáció és médiafogyasztás témaköreit fedi le.

Marketingkommunikáció alatt, Horváth és Bauer (2016) leírása alapján az integrált marketingkommunikációt értem, azaz egy olyan vállalatirányítási szemléletet, melynek célja, hogy a kívánt célközönség összes találkozása a márkával minden esetben releváns, összehangolt és hosszú távon is következetes legyen. A felsőoktatási marketingkommunikáció alatt felsőoktatási intézmények (egyetemek, főiskolák) integrált marketingkommunikációja értendő.

A felsőoktatási marketing, a marketing kiterjesztett fogalmán keresztül, a felsőoktatásban történő jószágok cseréje értelmezhető. A felsőoktatás szereplői az oktatók, a hallgatók és a munkavállalók. Dolgozatomban gyakran használom az egyetem, mint intézmény kifejezést, míg az Egyetem szó használata során a Budapesti Gazdasági Egyetem értendő. A hallgató definíciója esetünkben kizárólag, a felsőoktatásban aktívan és passzívan tanuló, azaz egy felsőoktatási intézménybe felvételt nyert, oda beiratkozott személyt fed le. Szinonimájaként dolgozatomban a tanuló kifejezést is használom. Oktató alatt, a felsőoktatási intézményben tanító vagy a hallgatók tanulmányait segítő, általában felsőfokú végzettséggel rendelkező egyéneket érhetjük.

Munkám során a fiatal, mint fogalom konceptualizálását is előtérbe kellett helyeznem. Ezalatt, azokat, a maximum 25 éves kort betöltött embereket értem, akik felnőtt életet élnek ugyan, tehát nem kötik a gyerek státusz terhei, de emellett nem néznek szembe felnőtt egzisztenciális elvárásokkal. (Törőcsik, 2010)

A kommunikáció fogalmát dolgozatomban két jelentésben használom. Az egyik jelentésében az információcsere folyamata értendő egy közös jelrendszer segítségével, ez leginkább dolgozatom első felében kerül kifejtésre. (Horváth és Bauer, 2016)

A kommunikáció második értelmezésében olyan, médiákon, felületeken megjelent képeket és/vagy szövegezést jelent, melynek adója és vevője van. Az adó alatt a továbbítani kívánt üzenet megfogalmazóját (esetünkben pl. az egyetemet) vevőnek pedig az üzenet befogadóját értjük, aki annak tartalmát dekódolja (pl. hallgató). Zajnak dolgozatomban azokat a vevőket nem releváns üzeneteket nevezem, melyek a számára felesleges túl sok információ kommunikálásával megzavarhatják a dekódolásban. (Pusztai, 2013)

Hallgatói kommunikáció jelenlegi jelentésében azon kommunikációt fed le, melynek potenciális vagy tényleges vevője az egyetemi hallgató.

Média és médiák alatt minden információ rögzítésére és közvetítésére használt eszköz és azok rendszere értendő. (Pusztai, 2013) A médiafogyasztás kifejezés „*A fogyasztás kifejezés*

végeredményben passzív befogadást, a média esetében kommersz produktumok közvetlen »elfogyasztását« sugallja.» (Gálik-Urbán, 2016. p.21)

Dolgozatomban megjelennek még a szakmai definíciók, mint az ATL, vonal feletti marketingkommunikáció (above-the-line, ATL) és BTL, vonal alatti marketingkommunikáció (below-the-line; BTL). Előbbi a hagyományos médiumokon (pl. közterületi reklámeszközökön vagy az interneten) keresztül történő, hagyományos reklámtevékenységet, míg utóbbi minden újszerű – azaz nem hagyományos – megoldást (pl. PR, rendezvények, digitális megoldások) jelenti. (Horváth és Bauer, 2016)

2.2. FELSOÓKTATÁSI MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ

Az egyetem-hallgató közti kommunikáció vizsgálatához fontos megismerni a felsőoktatási intézmények általános marketingkommunikációs lehetőségeit és az azok mögött álló elméleteket. A felsőoktatási marketingről széles körben áll rendelkezésre hazai és nemzetközi szakirodalom. A legtöbb az intézmények általános (külső) – azaz a piaci – kommunikációját vizsgálja, kiemelve az egyetemek autonómiájából és a kulturális, országok közötti különbségekből fakadó sajátosságokat.

Az Egyetemi marketing – Marketing a felsőoktatásban kötetben több kutató publikációja foglalkozik a felsőoktatás és a marketing kapcsolatával. Pavluska (2010) egyértelműen kijelenti, hogy a hagyományos marketingszemlélet nem implementálható a felsőoktatásban, ezt pedig a hierarchikus szervezeti felépítéssel és az általános vevő-eladó kapcsolat hiányával indokolja. A marketingkommunikáció szempontjából a konzervatív, szélesen széttagolt egyetemi struktúra több szerző fejezetében is megjelenik: Hetesi (2010), Karáth (2010) és Piskóti (2010) is kihívásként említi a magyar egyetemek sajátos szervezeti felépítését.

Gronroos definíciójához közelíti az egyetemi szférában alkalmazható marketinget, miszerint a marketing leginkább fogyasztóközpontúságot jelent, a szervezeti funkciókon és folyamatokon keresztül, értékajánlással kapcsolt marketing ígéreteken át lehetővé téve az egyéni várakozások beteljesülését. (Pavluska, 2010; Gronroos, 2006). Tanulmányában a felsőoktatásban alkalmazható marketing-modellek vizsgálatát megalapozott irodalomkutatás alapján fejti ki. Összesíti, hogy az egyetemi marketinghez legközelebb álló modell, az új irányzatokban gazdag szolgáltatás-domináns logika, melynek lényege, hogy a szolgáltatásra nem a hagyományos ágazati értelmezés szerint tekint, hanem úgy definiálja, mint az erőforrások (pl. a tudás, képesség) egy személy érdekében és/vagy hasznára történő alkalmazása. Mindezek mellett a marketingben a fogyasztókkal való kölcsönhatásra helyezi a hangsúlyt. Hasonló nézetet oszt

Hetesi (2010), aki a felsőoktatási marketingnek a szolgáltatásmarketing megközelítést javasolja az általa feltárt szakirodalmak alapján.

Az általam vizsgált publikációkat tekintve a témában a legvitatottabb, hogy ki számít a felsőoktatás fogyasztójának, egyáltalán definiálható-e egy egyetem fogyasztója vagy sem. Ebben a kérdésben Pavluska (2010) nézetét tartom a legmegalapozottabbnak, aki ezt a kérdést „fogyasztók” helyett „célközönségként” közelíti meg. Szerinte a felsőoktatásban – annak sajátos jellege miatt – többszörös célközönség jelenik meg, így a közvetlen fogyasztókként a hallgatókat, indirekt fogyasztókként a munkaerőpiac szereplőit, vevőként pedig szűkebb értelemben az államot, tágabb értelemben a társadalmat határozza meg. Kiemeli, hogy az elsődleges fogyasztót (azaz a hallgatót) több tényező is befolyásolja, így a vevőérték meghatározása bonyolult és nehezen mérhető. Svensson és Wood (2007) azonban teljesen elhatárolódik a fogyasztó kifejezés használatától. Tanulmányukban kifejtik, melyek azok a faktorok, amelyek mentén semmiképpen nem beszélhetünk fogyasztói kapcsolatokról, sokkal inkább polgár-hatalom (angolul: citizen-authority) relációról. A két szerző műve olvasatomban szubjektív, inkább negatívan bíráló, ámbar tudományosan megalapozottnak tekinthető.

2.3. A FIATALOK MEGISMERÉSE, HALLGATÓI KOMMUNIKÁCIÓ

2.3.1. Megatrendek, trendek-ellentrendek

Töröcsik Mária (2010), A fiatalok fogyasztói magatartása – az egyetemek fő célcsoportjának megértése című publikációjában részletesen foglalkozik az egyetemista és az egyetemistává válni kívánó fiatalok megismerésével. Kiemeli, hogy a felsőoktatási piacra olyan megatrendek, trendek és ellentrendek vannak hatással, melyek megnehezítik a marketingkommunikációt és a hallgatók (mint fogyasztók vagy célközönség) megismerését.

Megatrend alatt jelen dolgozatban olyan 15-30 éves időtartamra is érvényesíthető, globális szintű jelenségeket értek, melyekre nem hatnak jelentősen a visszaesések vagy átmeneti ingadozások. Trendek alatt a rövidebb (3-5 éves) időszakra vetített változási irányokat és azok ellentétes irányait – azaz ellentrendeket – értem. (Töröcsik és Szűcs, 2021)

Töröcsik (2010) kutatása alapján a vizualizálódást, a virtualitást, infotainmentet, a hálózatosodást, az ökosikk és az generációs határok erodálódását említi megatrendként. Megkérdőjelezi a tudás, mint trend meglétét, de nem tartja kikerülhetőnek, hiszen egyre elterjedtebbnek véli a tudástársadalom és tudásszakadék definíciók jelenlétét is a szakirodalmakban. A 2010-es megatrendek mellett, a legfrissebb 2019-es trendek és

ellentrendek hasonló irányokat mutatnak a társadalom és az egyének viselkedéséről. Napjaink hallgatóira ható trendek vizsgálatát kiemelten fontosnak tartom, a kommunikációs irányok meghatározásához, így a következőkben ezeket, a szintén Dr. Töröcsik Mária kutatóhoz köthető trendinspiracio.hu alapján részletesen ismertetem.

Az egyénekben a felgyorsult világ okozta mentális fáradtság miatt, a szürke hétköznapiakból való kilépés igénye megnövekedett, így egyre inkább extrémebb spiritualitás felé fordulnak, megjelenik a kihívást jelentő sportok iránti érdeklődés és egyre fontosabb a szabadság érzete. (trendinspiracio.hu, 2019)

Bár Töröcsik (2010) még félve használta a tudás, mint megatrend megnevezését, 2019-re megjelenik „a tudás szexi” trend, ezzel erősítve a tudásszakadék megatrendjét. Ez magába foglalja az egyének jövőorientáltságát, az önképzés fontosságát is. A „magam miatt tanulok” és az „értékesebbé akarok válni” kifejezések közelítik a trend leírását a valósághoz. (trendinspiracio.hu, 2019)

Fontos kiemelni még a „tömeges egyének” trendjét, melynek lényege, hogy az egyének egyéni megszólításra, figyelemre, megbecsülésre vágnak legyen szó szolgáltatásról vásárlásról vagy akár magánéleti kérdésekről. Ezt segíti a mesterséges intelligenciának fejlődése, amellyel perszónák alakíthatóak ki, azaz egy érdeklődési csoportba rendezhetőek az egyének, mégis egyéni megszólítást kaphatnak. (trendinspiracio.hu, 2019) Megjegyzem, napjainkban ennek érezhető ellentrendje az adatbiztonság fontossága, mely megkérdőjelezi az egyéni megszólításért adott személyes adatok beáldozhatóságát.

Ezek mellett a trendinspiracio.hu jelentésében megjelennek még az identitás mozgás, az időskori nyomás, a nem akarom tudni, az időpazarlás és a mesterséges unintelligencia trendek, melyek ugyan hatást gyakorolnak a társadalomra, a hallgatói kommunikáció vizsgálatához nem relevánsak.

2.3.2. Generáció elmélet

Annak érdekében, hogy felvázolható legyen az egyetem-hallgató közötti kommunikáció általános irányai, fontos, hogy megértsük a generáció médiafogyasztásának, kommunikációjának alapvetéseit és annak szakirodalmi hátterét.

A mindennapokban sokat hallhatunk a generációkról, generációs elméletekről, de a tudományos irodalomban is szélesen feldolgozott témakörrel beszélhetünk. Nem véletlen, hiszen mind hazánkban mind a nemzetközi szakirodalomban vitatottak a különböző generációs

elméletek és azok alkalmazásának lehetőségei. A generációkutatások alapját Mannheim Károly határozta meg. Szerinte a generációk kialakulásának nem feltétele az életkor, hanem sokkal inkább a gyermek- és fiatalkorban megélt történések, szocializációs tapasztalat egységéből jöhetnek létre. (Székely, 2020) Buda András 2019-es Generációk, társadalmi csoportok a 21. században című művében feldolgozza a generációk elméleteit, melyekről objektív, megalapozott véleményt formál. Ismerteti a különböző elméletek alkalmazhatóságát és szakmai háttérét. Kiemeli, hogy kizárólag a születési éven alapuló kategorizálás nem hatékony és az egyes amerikai tanulmányokban fellelhető X, Y, Z generációk jellemzése magyarországi viszonylatban nem releváns, mivel hazánkban más történelmi jelentőségű események hatottak az egyénekre. Székely (2020) ezzel szemben azt fogalmazza meg, hogy a szocializáció nemzedéki jellegre gyakorolt hatását figyelembe véve, az amerikai és nemzetközi generációk határait hasonló események (pl. II. világháború) befolyásolják, igaz több-kevesebb eltéréssel. Példaként említi az amerikai baby boom generációt, mely hasonló a magyar Ratkó-generációhoz.

Az információs társadalmat felosztva Buda (2019) hat csoportja osztja a társadalom tagjait, digitális tartalomfogyasztási szokásaik és képességeik alapján: digitális remetékre, digitális felfedezőkre, digitális nomádokra, digitális vándorokra, digitális telepésekre, digitális honfoglalókra. Székely (2020) Fekete-Nagy (2020) elméletét emeli ki, akik Strauss-Howe-i jellemzők (archetípusok és korjellemzők) alapján osztották fel 1925-től napjainkig a generációkat. Véleményem szerint, kutatásom szempontjából Buda (2019) felosztása az, amely vélhetően megfelelően alkalmazható lehetne a felsőoktatási kommunikáció vizsgálatában, azonban munkám során nem vizsgálom a generációs elméletekhez kapcsolódó jellemzőket. Az általam vizsgálni kívánt egyetemi hallgatói kör nem tagolható generációkra, mivel többségében hasonló hatások érték őket és digitális fogyasztásukban is leginkább a digitális telepések csoportjába tartoznak, akik kiválóan tudják használni az digitális tartalmakat, sőt azokat elő is állítják, mindezek mellett pedig az online térben tartják a kapcsolatot ismerőseikkel.

Kutatásom szempontjából a generációs elméletek fontossága az irodalomkutatásban és a tudományos szóhasználatban is rejlik. A vizsgált szakirodalmak gyakran hivatkoznak „Y” vagy „Z” generációkra, különböző definíciók szerint, amelyek pontos ismerete elengedhetetlen a megfelelő elemzés elérése érdekében.

2.3.3. Generációs különbségek a magyar médiafogyasztásban

Hack-Handa és Pintér (2015) generációs különbségeket elemezték kérdőíves felmérésük segítségével. Megalapozott szakirodalmi áttekintésük vitatja Howe-Staruss (1991) elméletét, amely születési idő alapján csoportosítja generációkba az amerikai társadalmat, ezért kvantitatív kutatásuk eredményeit életkori csoportok szerint osztották be és hasonlították össze. Publikációjukban nem állítanak generációs szakadékokat az internetezők között, inkább apróbb, de annál jelentősebb eltérésekre világítanak rá. A 2015-ös adataik alapján elmondható, hogy az akkori 18-29 éves korosztály érdeklődési köreit egyértelműen a vizualitás és a hang jellemzi, így elsősorban a filmek, a mozi és a zene iránt érdeklődnek. Tartalomfogyasztásban megállapították, hogy minél fiatalabb korcsoportot elemeznek, annál kisebb a rádióhallgatók és a nyomtatott sajtót olvasók aránya. Továbbá a 30 év alattiak, jelentős közösségi média használók, szinte mindegyikük a Facebook platformján jelen volt, egyéb közösségi oldalt csak alacsony arányban említettek. A tanulmány egyértelműen vázolja a 2015-ös médiahelyzetet, megemlíti az okostelefonok terjedését, melyekről napjainkban már tudjuk, hogy jelentősen megváltoztatták az akkori állapotot. Különösen tetszett tanulmányuk befejezése, melyben óva intenek az általánosítástól és felhívják a figyelmet a fiatalok későbbi médiafogyasztási és technológiai használati szokásainak változását előidéző lehetséges tényezőre: az önálló háztartásba költözést, a munkába állást és a saját család alapítását. Ugyan ezek a faktorok kevésbé befolyásolják az aktív egyetemi hallgatókat, egy jövőbeni kutatási lehetőségként vizsgálható lehet az egyetemi éveik utáni médiafogyasztási szokásaik átalakulása.

2.3.4. Magyar Tinik a Neten

A Be Social magyar digitális ügynökség 2021-es Magyar Tinik a Neten 4684 fő által kitöltött kérdőíves felmérése alapján készült tanulmányban vizsgálja a magyar fiatalok közösségi média és internetfogyasztási szokásait. Ugyan a kutatás vélhetően üzleti céllal készült, módszertana helytálló, témája napjainkban hiánypótló.

A magyar tinikről általános megállapításként elmondható, hogy leginkább a virtuális térben tartják a kapcsolatot ismerőseikkel, így a Facebook Messenger az elsődleges platformjuk. A kutatásban résztvevők több mint fele három óránál több időt tölt online, szabadidejét leginkább a közösségi médiában tölti el. Erőteljes hírfogyasztók, 43%-uk rendszeresen követi a híreket. E-mailet ritkán, általában csak hivatalos ügyben használnak, személyes ügyekben leginkább a közösségi médiában kommunikálnak. A cég tanulmányában 4 klaszterbe sorolja a fiatalokat, közösségi média fogyasztási szokásai alapján (1.ábra):

- A kitöltők 23%-át a digitálisan tudatosak csoportjába sorolták. Ebbe a csoportba tartoznak a jellemzően idősebb fiatalok, akik kevésbé ragaszkodnak a közösségi médiához, leginkább közömbösek azzal szemben. A Messenger és Facebook platformok használatát részesítik előnyben. Online inkább nem vagy egyáltalán nem olvasnak és influencereket sem követnek.
- A második megjelölt csoport a válaszadók 17%-át átfogó offline élménykeresők klasztere. Őket extrovertált, barátkozós típusnak írják le, éppen ezért is legfőbb platformjuknak a Messengert is jelölték meg, ahol kapcsolatot tarthatnak ismerőseikkel. Leginkább rájuk jellemző a széles médiafogyasztás: rádiót hallgatnak, tévét néznek, online hírportálokat követnek, sőt könyveket és újságokat is előszeretettel olvasnak.
- Az online harcosok képviselték magukat a legnagyobb számban, mivel a kitöltők 33%-a ebbe a besorolásba került. Ők azok a többségében fiú felhasználók, akik napi több órát videójátékoznak, könyvet, újságot alig olvasnak. A közösségi médiában leginkább a YouTube-ot és a különböző chat platformokat használják. Streaming rajongók és trendkövetők. Sok virtuális barátjuk van, azonban ők a négy csoport közül a legtudatosabbak az adatbiztonságban.
- A cég kutatásában részt vevők negyede a digitális exhibicionisták klaszterébe sorolható. Ebben a csoportban leginkább a lányok vannak, legfőbb céljuk a szórakozás. Folyamatos felhasználói a közösségi médiának, könyvet és újságot alig olvasnak, az Instagramon és a TikTok-on érzik magukat a legjobban, ahová szívesen készítenek tartalmakat is. (Be Social, 2021)



1. ábra: részlet a Be Social Kft. tanulmányából, a Magyar Tinik a Neten kutatásban megállapított klaszterek relatív megoszlása. Forrás: Be Social, 2021.

A négy klasztert áttekintve elmondható, hogy a vizsgált korcsoportban a lényeges kommunikációs platformok megegyeznek, általános viselkedésbeli különbségek lelehetők fel. Ugyan a kutatás a közösségi média szempontjából vizsgálta a fiatalok szokásait és tanulmányuk nem a szokványos tudományos formátumban készült el, véleményem szerint fontos megállapításokat tartalmaz a jelenlegi és jövő generációjára tekintve. A tanulmány általános képet ad, a 2021-ben 14-25 éves korosztály médiafogyasztási szokásairól, mely nem-specifikus marketingstratégiák kialakításakor feldolgozható.

2.3.5. A hallgatói szcénák, életstílus csoportok

A fiatalok megismerését a leghatékonyabban a korcsoportjuk szcénába vagy életstílus csoportokba való rendezésével érhetjük el.

A szakirodalom jellemzően a 14-25 éves korosztályra utal a fiatal megnevezés alatt, esetünkben is használható a kifejezés erre korcsoportra, de szem előtt kell tartanunk, hogy az egyetemi kommunikáció vizsgálatához ennek ketté bontott fő célcsoportja fontos, az egyetemistává válni kívánó 14-18 életkorú középiskolások, illetve a 18-25 éves hallgatók.

A mai fiatalságot Törőcsik (2010) szerint a marketingkommunikáció szempontjából az interneten felnőtt, rövid, képes és naprakész információkra vágyó jellemzőkkel illelhetjük. A korcsoportra jellegzetes a rövid figyelem, így a kevesebb több elve alapján érdemes megfogalmazni az üzeneteket. A mai fiatalok elvárják az interaktivitást, szívesen bevonódnak a folyamatokba, egyre többen vesznek részt az oktatásban, ahol olykor időnyomás alá kerülnek, így kevesebb idejük jut a társas kapcsolatokra, melyeket leginkább az online térben ápolnak. Kiemelt megállapítás, hogy fontos a trendek figyelemmel kísérése is, hiszen például egyre több nő van a felsőoktatásban, akiknek olykor eltérő, sajátos igényeik és megszólítási módjaik lehetnek, melyekről elfeledkezve könnyen alakulhat ki hallgatói elégedetlenség.

Az utóbbi években jelentősen átalakultak a fiatalok szabadidős tevékenységei, amelyek alapján életstílus csoportokba állíthatóak. Szakirodalmi áttekintésében releváns forrásokra hivatkozik, így például a 2009-es Fanta Trendipotban vizsgált hat csoport is már figyelembevehető a marketingkommunikáció tervezésében. Ezek a csoportok a következők:

- polgári fiatalok, akik az élvezetek és a jövőépítés között egyensúlyoznak;
- a konzum-materialisták, ők a márkafogyasztáson keresztül valósítják meg presztízstüket és modern életszemléletüket;
- a hedonisták, általában valamilyen szcénához (hiphop, techno, punk stb.) vonzódó, a társadalmi normákat elutasító fiatalok csoportja;

- posztmaterialisták, akik erős politikai tudatosság, szellemi kihívásokra fogékony fiatalok;
- a modern lázadók, pregnáns teljesítmény-orientáltság kifejeződésével egy magasabb iskolai végzettség felé orientálódnak, talpraesettek és kulturális „mindenevők”;
- a kísérletezők, akik átéli és megéli a pillanatokat, életörömet keresnek, széles baráti körük van, akikkel többségében online tartják a kapcsolatot. (Törőcsik, 2010)

A Borgstedt – Calmbach (2010) modell alapján a 14-19 évesekre vonatkozó sinus-miliő életcsoportokat is vizsgálta, amely ugyan hatékony módszernek bizonyul, a korcsoport kutatási céljaimmal nem egyezik így jelen bekezdésben nem részletezem. Sokkal fontosabbnak tartom a magyar életstílus-kutatás eredményeit melyek ugyan a 2003-2004-es akkori fiatal generációra vonatkoztatnak, kiválóan leírják a napjainkban is tapasztalható hallgatói attitűd-csoportokat. A 4000 fős mintájú kutatás és annak 16-20 és 16-29 korcsoportokra vetített eredményei alapján 8 életstílus-csoportot határozott meg, melyeket az élettempó és az értékorientáció mentén ábrázolt.

Ezeket a csoportokat a fiatalokra általánosítva, oktatási szempontból három kiemelt csoportra osztja:

- a tudásra törekvők, akik nem csak diplomát szeretnének, de komoly karriert és kiemelkedő elméleti és gyakorlati tudást, fontos számukra a jó egyetemi hírnév és a későbbi kapcsolatok lehetősége (a fiatalok kb. 17%-a);
- az élménykeresők, akik a minimum feltételek teljesítése mellett „élni” szeretnének, döntő számukra a közösségi események, az egyetemi hangulat, célkeresztjükben pedig a teljesíthető feltételek állnak (a fiatalok közel 33%-a);
- a megfontoltak, a kényelem, az olcsóság és a jövőbeni fizetés mentén döntenek, nálunk felértékelődnek az olcsó tanulási lehetőségek, a szülői házhoz közel eső intézmények. Ide tartoznak a kitörésre vágyó szerény körülményekből érkező egyének is. Ez a csoport a fiatalok 43%-ra jellemző. (Törőcsik, 2010)

Felállítva a megfelelő csoportokat, azt állítja, hogy nélkülözhetetlen a fiatalok magatartásának folyamatos vizsgálata. Az egyetem legfontosabb marketingstratégiai döntése, hogy meghatározza az STP-t (Segmentation-Targeting-Positioning), és ez alapján szegmentálja a piacot. Kutatása megalapozott és kiváló módszertan alapján készült, részletesen körüljárta a fiatalok megismerését befolyásoló hatásokat és annak kutatási lehetőségeit, közben pedig folyamatosan figyelembe vette a hazai felsőoktatás sajátos jellegét.

2.3.6. Tudománykommunikáció a Z generációnak

Az általam vizsgált szakirodalmak alapján elmondható, hogy a fiatalok felé történő marketingkommunikációt több tényező befolyásolja. Az egyetemi hallgatókra vetítve kiemelten fontos a tudomány iránti érdeklődés. A magyar 15-29 éves korosztályt és az ők általános jellemzését, médiahasználatát a TÁMOP-4.2.3-12/1/KONV-2012-0016 azonosítójú, Tudománykommunikáció a Z generációnak című projekt keretében végzett kutatás tárja fel a legrészletesebben. Ezt a kutatást két féle szakirodalomból, a projekt kutatási jelentéséből (Bittner és Szűcs, 2013) és az ebből megírt publikációból (Falmann, 2015) dolgoztam fel. A projekt részeként lebonyolított kutatás célja mentén a kérdőíves felmérés módszerével, 1519 fős fiatal országos mintát használtak. Bittner és Szűcs (2013) a statisztikai mutatókat kiváló módon ismertették és alkalmazták. Demográfiai elemzésük részletes. Kutatási jelentésükben az országos eredményeket a Dél-Dunántúli régió eredményeivel vetik össze. Az eredményeket annak tudatában értelmeztem, hogy a régió kiemelkedő felsőoktatási intézményei között van jelen a Pécsi Tudományegyetem és a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem Kaposvári Campusa is (régebben: Kaposvári Egyetem).

A kutatási jelentés részletesen vizsgálja a fiatalok médiafogyasztását, különös tekintettel az információ szerzésre. Kutatásom szempontjából kiemelkedő megállapításokat a következőkben összegzem. A vizsgált fiatalok teljes sokaságának nap hírekkel kapcsolatos tájékozottsága átlagosan semleges, de inkább igaz rájuk, hogy tájékozottnak tartják magukat (országos átlag 5-fokú Likert-skálán: 3,26). A hírekkel kapcsolatban a leggyakrabban használt forrás a televíziós híradó (37%), melyet az online hírportálok követnek (30%). A legkevésbé a nyomtatott sajtót olvassák a fiatalok, a régióban csupán 10%-uk jelölte, hogy rendszeresen olvas napilapokat. Információszerzésben kiemelt szerepe van a személyes kapcsolatoknak: szívesen fordulnak barátaikhoz, ismerőseikhez ám nem elhanyagolható, hogy a megkérdezettek több mint fele elsősorban az online forrásokra támaszkodik. A közösségi médiát használók akkori aránya csupán 30% volt. A tanulmány részletesen foglalkozik az okostelefonok terjedésével is, melyek akkoriban még nem voltak olyan fejlett szinten, mint napjainkban. Kiemelkedő egyébként, hogy a régióban a háztartások 64,5% -ban már volt okostelefon, melyet igen magas arányként jellemeznék. A kutatási jelentésben magas szakmaisággal életstílus és attitűd vizsgálatot is végeztek a megfelelő módszertan alkalmazásával. A kutatást hiánypótlónak gondolom, hiszen olyan általános megállapításokat tesz, hiteles, megalapozott adatokra hivatkozva, melyek pontos képet mutatnak az akkori 15-29 éves korcsoportról.

Falman (2015) a projekt adatbázisát felhasználva, az országos sokaságot K-közepű klaszterelemzéssel és kereszttáblák segítségével négy klaszterbe sorolta a vizsgált fiatalokat. Ezek az aktívak, a megfigyelők, a videósok és a hobbisták. Az első kettőt szélsőséges, az utóbbi kettőt inkább átlagos csoportként jellemezte publikációjában. Az aktívak a tartalmak folyamatos fogyasztása mellett, gyakori tartalomkészítők is, véleményüket általában gyakran megosztják a médiában. A megfigyelőkre ezeknek az ellentéte jellemző: nem aktívak online, inkább csak megfigyelőként vannak jelen. A videósok elsődleges tartalomfogyasztási formátuma a profi vagy amatőr videókban merül ki, amely mellett nem túl aktívak. A hobbisták, az igazi márkarajongók, ők leginkább az érdeklődési köreiknek megfelelő oldalakat, blogokat követnek, ahol néha-néha véleményüket is kifejtik. Érdekes megállapítás, miszerint az aktívak és a videósok leginkább férfiak alkotják, hasonlóan a Be Social (2021) kutatásában meghatározott online harcosokhoz. A hobbisták és a megfigyelők többségében nők, itt is megfigyelhető egy bizonyos összehasonlíthatóság a Be Social (2021) digitálisan tudatosak klaszterével. Falman (2015) publikációjában részletesen körüljárta a projekt adatbázisának alkalmazhatóságát, a megfelelő módszertant alkalmazva. A klaszterek meghatározása mellett kitért azok demográfiai vizsgálatára is, melynél ugyan nem tett jelentős megállapításokat, de használható tudást biztosított az érdeklődőknek. Elemzi a valós és digitális identitás közti lehetséges különbségeket, melyek jelen munkámhoz nem kapcsolódnak ugyan, érdekes vitaindító témakörnek gondolom.

3. A BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓJÁNAK VIZSGÁLATA

A Budapesti Gazdasági Egyetem, a Budapesti Gazdasági Egyetemért Alapítvány fenntartásában álló, magyar, közgazdaságtudományi képzést nyújtó, budapesti felsőoktatási intézmény, amely a 1857-es Pesti Kereskedelmi Akadémia jogutódja. Történetét azonban a kutatás szempontjából a 2000-es évektől érdemes áttekinteni. Közvetlen jogelődjét, a Budapesti Gazdasági Főiskolát (röviden: BGF) 2000. január 1-jén alapították, a Külkereskedelmi Főiskola, a Pénzügyi és Számviteli Főiskola és a Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Főiskola összevonásával. Egészen 2016. január 1-ig ezen a néven működött, amikor ugyanis az alkalmazott tudományok egyeteme címet kapva Budapesti Gazdasági Egyetemenként (röviden: BGE) működött tovább. Ekkor alakították ki az a napjainkban is ismert egyetem képét, ügyelve a hagyományok megtartására és az új modern szemléletű vízióra és misszióra. 2021-ben a felsőoktatás modelljének átalakításával, augusztus 1-től a Budapesti Gazdasági Egyetemért Alapítvány vette át az intézmény fenntartását a Magyar Államtól, így további lehetőségeket biztosítva a képzés és a tudományos munkásság fejlesztésére. (BGE, 2021)



2. ábra: a 2016. januárjában használt névváltást bejelentő kreatív; Forrás: WaybackMachine.com

Jelenleg közel 17 ezer hallgató tanul a BGE-n, nappali, levelező, távoktatásos és esti munkarendekben. Közel 11 alapképzési és 9 mesterképzési szak érhető el az intézmény kínálatában, de felsőoktatási szakképzési, szakirányú továbbképzési képzések közül is választhatnak a hallgatók, sőt 2019-ben Doktori Iskola is indult az Egyetemen, ezzel bővítve annak képzési portfólióját. Az intézményben jelenleg a nemzeti felsőoktatásról szóló 2011. évi CCIV. törvény (röviden: Nftv.) szerinti önköltséges és állami ösztöndíjas finanszírozási formák mellett, az oktatásban különböző egyéb magyar és nemzetközi ösztöndíjakkal (pl. Stipendium Hungaricum, Erasmus) is részt lehet venni.

3.1. SZERVEZETI FELÉPÍTÉS

A Budapesti Gazdasági Egyetem szervezeti felépítése minden hazai és nemzetközi intézményhez hasonló: összetett, hierarchikus, leginkább a hagyományos egyetemi struktúra alapján működik. Közel 400 oktató és további több száz munkavállaló vesz részt a folyamatokban. Az organogram tetején a rektor szerepel, aki a szervezet elsőszámú felelős vezetője és képviselője. Közvetlen munkáját a tudományos, oktatási és stratégiai rektorhelyettes mellett, a gazdasági igazgató, a szolgáltatási igazgató és a HR igazgató segíti. Az egyetem döntéshozó szerve továbbá a Rektori Tanács és a Szenátus. (BGE, 2021)

A különböző szervezeti feladatokat egyes irodák és központok látják el. Kutatásom szempontjából kiemelkedően fontos a Márka Iroda, amelynek feladata az Egyetem egységes megjelenésének, kommunikációjának biztosítása, a PR feladatok ellátása, a központi marketingstratégia meghatározása és a kari, valamint egyéb szervezeti egységek szakmai támogatása. (BGE, 2021)

Az Egyetem vezető és szolgáltató egységei a Markó utcai (1056 Budapest, Markó utca 29-31.) és a Buzogány utcai campuson (1149 Budapest, Buzogány u. 11-13.) kaptak helyet. Előbbiben a Rektori Hivatal és a hozzátartozó irodák találhatóak. Utóbbiban működött az egykori Kancellária, amely a 2021. augusztus 1-i modellváltás után ugyan megszűnt, épületében továbbra is megtalálhatóan a nélkülözhetetlen szervezeti egységek, mint a Gazdasági Igazgatóság, a Szolgáltatási Igazgatóság és Oktatási Igazgatóság.

Az egyetem széles skálán biztosít szolgáltatásokat, melyek mindegyikéhez szervezeti egység és felelős vezető tartozik. A hallgatók szempontjából kiemelt szolgáltatások: a kollégium, a könyvtár és a Hallgatói Ügyfélszolgálati Csoport. A BGE részei továbbá a különböző kutatási és kiválósági központok, az egyik leginkább kiemelendő kiválósági központ a Budapest LAB – Vállalkozásfejlesztési Központ, amely az országban egyedüli vállalkozási kutatásokat végez, részt vesz különböző nemzetközi projekteken, emellett pedig modern szemléletű, interaktív kurzusokon keresztül edukálja a hallgatókat. (BGE, 2021)

Mindezek mellett fontos foglalkozni azzal a ténnyel, hogy a Budapesti Gazdasági Egyetem saját Nyelvvizsgaközponttal rendelkezik, a hazai szférában akkreditált nyelvvizsgákat szervez és bonyolít le. Ez az egyetem külső megítélésében is kiemelt szerepet játszik. (BGE, 2021)

3.1.1. Karok

3.1.1.1. KERESKEDELMI, VENDÉGLÁTÓIPARI ÉS IDEGENFORGALMI KAR



3. ábra: a BGE-KVIK emblémája; Forrás: BGE Arculati kézikönyv, 2020.

A Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar (röviden: KVIK), az intézmény kereskedelmi és vendéglátói képzéseinek helyszíne. A Kar dékánja Dr. habil. Lugasi Andrea PhD. Az oktatás két épületben zajlik az Alkotmány utcai (1054 Budapest, Alkotmány u. 9-11.) és a Markó utcai (1055 Budapest, Markó u. 29-31.) campusokon. A Kar fejlett infrastruktúrával, a képzésekhez kapcsolódó

gyakorlati termekkel (pl. Sommelier-terem) is rendelkezik. általános könyvtára az Alkotmány utcai campuson, Idegenforgalmi Szakkönyvtára a Klauzál téren található. A Karhoz tartozó kollégium, a Lengyel Gyula Kollégium. (BGE, 2021)

A közel 5900 hallgató, turizmus-vendéglátás, kereskedelem és marketing felsőoktatási szakképzések; kereskedelem és marketing, turizmus-vendéglátás, közösségsszervező, szakoktató alapképzések; és turizmus-menedzsment, közgazdászstanár mesterképzések közül választhatnak. Nagyjából 200 oktatóból 126-an oktatnak, míg 85 fő a hallgatók tanulmányait segíti. (BGE, 2021)

Marketingkommunikációjában saját kari weboldala mellett saját Facebook oldallal és Instagram-csatornával rendelkezik. Előbbit közel 4000-en, utóbbit 2000-en követik. A weboldalon rendszeresen a friss hírek, melyek mind a hallgatóknak mind az oktatóknak relevánsak. A közösségi médiában általában a weboldal fontos tartalmait, valamint a BGE központi oldalainak (BGE és BGE EHÖK) tartalmait osztja tovább.

3.1.1.2. KÜLKERESKEDELMI KAR

A Külkereskedelmi Kar (röviden: KKK, köznyelvben: Külker) a nemzetközi gazdaságtudományok mellett, a kommunikáció és média, valamint a marketing tudományterületeket öleli fel az egyetemen belül. A Kar dékánja Dr. Csekő Katalin PhD. A képzés helyszíne a budapesti mátyásföldi campus (1165 Budapest, Diósy Lajos utca 22-24.), ahol az oktatási egységek mellett található a Mátyásföldi Kollégium és a BGE-KKK Tornacsarnoka is. A több mint 4400 hallgató, közel 10%-a nemzetközi hallgató. Tanulmányaikat nagyjából 100 oktató segíti. (BGE, 2021)



4. ábra: a BGE-KKK emblémája;
Forrás: BGE Arculati kézikönyv, 2020.

Képzési portfóliójában a BGE-KKK gazdálkodási és menedzsment, kereskedelem és marketing (marketingkommunikáció felsőoktatási szakképzéseket; kereskedelem és marketing, kommunikáció és médiatudomány, nemzetközi gazdálkodás, nemzetközi tanulmányok alapszakokat; marketing, nemzetközi gazdaság és gazdálkodás, nemzetközi tanulmányok mesterképzési szakokat; továbbá szakirányú továbbképzéseket és executive képzéseket biztosít a hallgatóknak, melyek legtöbbje magyar, angol vagy francia nyelven is tanulható. (BGE, 2021)

A Kar kiemelt kapcsolatot ápol hazai és nemzetközi vállalatokkal, így két vállalati tanszéket is működtet: a Robert Bosch Lean Menedzsment Vállalati Tanszéket és a Citi Global Business Vállalati Tanszéket. Emellett a Kar Microsoft AI Business School program tagja is. (BGE, 2021)

A Külker kari weboldalt és egy Facebook oldalt használ hallgatóinak eléréséhez. Közösségi média csatornáját 4700-an követik, ahol a legfontosabb weboldalon megjelent hírekre tereli a követőket és a BGE központi (leginkább BGE) oldalról osztja tovább az információkat. Angolul és magyarul is kommunikál. A weboldalon magas mennyiségű hírt jelentet meg, amely olykor releváns a hallgatók és az oktatók számára is, de zajt kelt a felületen, így előfordulhat, hogy egy-egy információ megtalálása nehézkes a felhasználó számára.

3.1.1.3. A PÉNZÜGYI ÉS SZÁMVITELI KAR



5. ábra: a BGE-PSZK emblémája; Forrás: BGE Arculati kézikönyv, 2020.

A Pénzügyi és Számviteli Kar a BGE egyik legnépszerűbb kara, amely pénzügy-számviteli, valamint gazdálkodás-menedzsmenti tudományterületekkel erősíti az anyaintézményt. A Kar dékánja Dr. Csillag Sára. Fő campusa a Buzogány utcai campus (1149 Budapest, Buzogány utca 10-12.), ahol a PSZK Könyvtára és a Bagolyvári Kollégium is található. Emellett oktatás zajlik még Berzsényi utcai Smart Campuson (1087 Budapest, Berzsényi u. 6.),

ahol a Budapest Lab központja is jelen van. Jelenleg 7834 fő tanul a karon.

A BGE karai közül a PSZK-n van a legszélesebb képzési portfólió. A hallgatók pénzügy és számvitel (vállalkozási, pénzügyi és államháztartási szakirányon), gazdálkodási és menedzsment, valamint gazdaságinformatikus felsőoktatási szakképzések; pénzügy és számvitel, gazdálkodási és menedzsment, emberi erőforrások és gazdaságinformatikus alapszakokon; pénzügy, számvitel, vállalkozásfejlesztés, illetve vezetés és szervezés mesterszakokon; valamint számos szakirányú továbbképzés és posztgraduális képzés közül választhatnak.

A PSZK is bővelkedik vállalati kapcsolatokban: az UniCredit finanszírozásában 2019-ben létrehozták a Fintelligence Pénzügyi Oktatási Centrumot, 2018-ban a ProcessSolution támogatásával felújították az egyik előadót, sőt a Kar fennállása alatt folyamatosan szponzorációs kapcsolatait kihasználva, szakmai-tudományos versenyeket is szervez.

Egy kari weboldalt és egy Facebook oldalt használ a kommunikációra. Weboldalán friss, megfelelő mennyiségű hír olvasható, rendezett struktúrában. Facebook oldalán egyéni kreatívokkal osztja meg a legfontosabb információkat, gyakran terel a weboldal vonatkozó oldalaira, eseményeket hoz létre és érdekességeket is megoszt a több mint 5700 követőjének.

3.1.2. Hallgatókhoz köthető egyéb szervezeti egységek

A következőkben megemlítek további olyan szervezeti egységet, amelyek a hallgatókhoz köthetőek, azok érdekeit szolgálják vagy tanulmányaikat segítik, emellett pedig közvetlenül köthetőek az egyetem-hallgató közti kommunikációhoz.

3.1.2.1. TUDOMÁNYOS DIÁKKÖRI TANÁCS

Az Egyetemi Tudományos Diákköri Tanács (röviden: TDT) elsődleges célja a Tudományos Diákköri (röviden: TDK) tevékenység segítése, annak népszerűsítése, a megfelelő keretek meghatározása és a rendezvények lebonyolítása. Az Egyetemi TDT-t a karok tanácsai és azok felelős vezetői, munkatársai alkotják. A TDK tevékenység kiemelt szerepet játszik, nemcsak a BGE tehetséggondozásában, hanem az országos felsőoktatási minőségbiztosításban is, hiszen egyes döntéshozatalok, népszerűségi rangsorok és ösztöndíjak befolyásoló tényezője, az intézmény hallgatói által, az Országos Tudományos Diákköri Konferencián (röviden: OTKD) elért helyezések száma. A TDK tevékenység népszerűsítése tehát kiemelt feladat, melyben a karok minden egysége szerves részt vállal az oktatókon keresztül a szakkollégiumokon át a vezetőségekig. A népszerűsítésben saját tapasztalatot szereztem a 2020-as Egyetemi TDK Konferencia segítségével. Tapasztalatom alapján elmondható, hogy a kommunikációs formák és üzenetek megválasztása karonként olykor eltérő, ámbar mégis egységes, így például vannak, ahol saját közösségi oldalt is üzemeltetnek, míg máshol inkább az e-learning rendszereken, személyes és/vagy online TDK tájékoztatókon keresztül próbálják elérni a hallgatókat. Dolgozatomban nem foglalkozom a TDK népszerűsítés részletes elemzésével, azonban érintem annak témakörét.

3.1.2.2. A HALLGATÓI ÜGYFÉLSZOLGÁLATI CSOPORT

A Hallgatói Ügyfélszolgálati Csoport (röviden: HCSÜ, a köznyelvben: TO vagy HSO) a Budapesti Gazdasági Egyetem karainak – régebbi felsőoktatási kifejezéssel élve – tanulmányi osztálya, ahová a hallgatók személyes vagy online segítségért fordulhatnak tanulmányi és adminisztrációs ügyekben. A HCSÜ elnevezést a szervezeti egység 2021. augusztus 1-től használja, napjainkban a hallgatók egymás közt olykor még a régi, Hallgatói Szolgáltatási Osztály (azaz HSO) néven hivatkoznak rá. A HCSÜ munkatársait emailben és személyesen is lehet keresni. Kommunikációjuk legfőképpen az egyénekre szabott személyes tanácsadásban és az elektronikus tanulmányi rendszerben (Neptun) küldött hivatalos értesítőkben erős. Külön közösségi oldalakat nem használnak.

Az Ügyfélszolgálati Csoport az elsődleges szervezet az Egyetem és a hallgató között, hiszen a beiratkozástól az oklevél megszerzéséig innen szerezhetik a legtöbb hiteles információt a hallgatók. A Csoport kommunikációjának vizsgálata a dolgozatomban nem kerül kifejtésre, általános vizsgálatát jövőbeni kutatási lehetőségként mélyebb elemzésekkel és hallgatói elégedettségméréssel lehet felmérni.

3.1.3. Diákszervezetek, szakkollégiumok

Az oktatási intézményekben kiemelt szerepe van a tanulói közösségeknek, hiszen az egyének kognitív és szociális képességeik fejlődése mellett tanulmányaikra is hatással vannak. (Bergan, 2004) A Budapesti Gazdasági Egyetem mindhárom karán jelentős számú és létszámú hallgató közösség, úgynevezett diákszervezet van jelen, emellett a karokon kiváló tehetséggondozó Szakkollégiumok képviselik a szakmai-hallgatói közösségeket.

3.1.3.1. DIÁKSZERVEZETEK

A diákszervezet definíciója nincs pontosan megfogalmazva a BGE szabályrendszerében, így munkám során diákszervezetnek nevezek minden a BGE vagy a Kar vezetősége által elismert hallgatói közösséget, akik közös célok érdekében saját szervezeti struktúrájuk szerint működnek, nem tartoznak a hallgatói érdekviselet csoportjába (pl. Hallgatói Önkormányzat (HÖK), a Diákjóléti Bizottságok (DJB)) emellett nem Szakkollégiumként működnek.

A KVIK-en négy, a PSZK-n hat, a KKK-n kilenc diákszervezet működik. Dolgozatomban a diákszervezetek pontos ismerete nem szükséges, azonban a kommunikációjuk általános ismerete fontos, hiszen programjaik és marketing eszköztárjuk jelentősen befolyásolják a hallgatók felé történő kommunikációt. A kisebb-nagyobb közösségek (általában 20-40 fő) sok, legfőképpen egy érdeklődési körű fiatalat érhetnek el, így érdemes ezekkel a szervezetekkel komolyabb együttműködésben gondolkodni az egyetem-hallgató kapcsolat stratégiájának kialakításakor.

A diákszervezetek többsége leginkább a közösségi médiában éri el a hallgatókat. Ezeken az oldalakon általában sokkal magasabbak a platformokon használt mutatószámok (pl. elérés, engagement), mint az egyetem központi és kari oldalain. A diákszervezetek saját kampányaikat faliújságra kifüggesztett posztterekkel és BTL eszközökkel (pl. kitelepülések) is tarkítják.

3.1.3.2. SZAKKOLLÉGIUMOK

A BGE-n 2011 óta vannak jelen a szakkollégiumok, melyek kezdetben szakmai-hallgatói közösségként alakultak, mára már az egyetem meghatározó tehetséggondozó szervezetei lettek. A három kar mindegyikén egy-egy szakkollégium működik, saját arculata, képzési vállalása, szervezeti felépítése és szabályzata szerint. A KVIK-en a Gundel Károly Gazdaságtudományi Szakkollégium, a KKK-n a Káldor Miklós Szakkollégium, még a PSZK-n a Lámfalussy Sándor Szakkollégium felel a hallgatók egyetemi tanulmányain túlmutató szakmai ismereteinek biztosításáért, valamint a TDK és a szakmai-tudományos versenyek népszerűsítéséért. A

diákszervezeteknél nagyobb felelősségi körrel rendelkeznek, működésüket a BGE Szakkollégiumi Szabályzata mellett a Szakkollégiumok Egyeztető Fóruma (röviden: SZEFE) is szabályozza. Általános felügyeletüket a tudományos rektorhelyettes látja el, az Egyetemi Szakkollégiumi Tanáccsal együttműködve.

Széles kapcsolati rendszerük miatt, kiemelt szerepük lehet az egyetemi marketingkommunikációban. A szakkollégiumok különböző minőségben egymást erősítik, míg egységenként eltérően építenek szakmai kapcsolatokat az Egyetem szervezeti egységeivel és egyéb partnerekkel, cégekkel. Célközönségük teljes mértékben lefedi a tudomány iránt érdeklődő aktív hallgatók rétegét, eszközszerükben pedig modern, új megoldásokkal is találkozhatunk.

Kommunikációjukban, teljesen hasonlóak a diákszervezetekhez: közösségi média felületeiken, saját weboldalaikon, ezeken felül pedig a kari weboldalakon érik el a hallgatókat. Témaköreikben kiemelték a szakmai-tudományos versenyek kommunikációja, a saját szervezésű eseményeik hirdetése és a tehetségeik, eredményeik bemutatása.

3.2. MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ ÉS ANNAK CSATORNÁI

3.2.1. kommunikáció szintjei

A Budapesti Gazdasági Egyetem központi marketingkommunikációja az intézmény szervezeti felépítéséhez hasonlóan igen összetett.

A kommunikációt, az információk témakörét, célközönségét, küldőjét és címzettjét vizsgálva BGE esetében négy szintre bonthatjuk: az első a központi kommunikációból áll, amely alatt az Egyetem teljes egészére érvényes információk átadását (pl. maszkhasználati kötelezettség), az egyetem-szintű események népszerűsítését, valamint a felvételi kampányokhoz kapcsolódó tartalmak megosztását értem. Ezt követi a második szint, ahol a karok kommunikációja zajlik, legfőképpen kari információkról, hírekről, határidőkről, eseményekről vagy lehetőségekről. A harmadik szint a hiteles információkkal rendelkező hallgatói érdekképviselői szervezetek, diákszervezetek és szakkollégiumok kommunikációja, akik a rendelkezésükre álló információk alapján adhatnak át központi vagy kari információkat közvetlenül a célközönségüknek, emellett pedig saját eseményeikről vagy eredményeikről tájékoztathatják a hallgatókat. A negyedik szint a hallgató-hallgató közötti kommunikáció szintje, amire ugyan az Egyetemnek nincs egyértelmű ráhatása, mégis fontos, hiszen a szájreklám az egyetemi kommunikációt illetően is hatékony lehet.

3.2.2. A kommunikáció legfőbb kategóriái

A kommunikáció nagyobb kategóriákra bontható, ezek a tanulmányi ügyek, ösztöndíjak-lehetőségek-eredmények, események, felvételi és egyéb.

- Tanulmányi ügyek témakörébe tartozik minden a hallgatók tanulmányaival összefüggő információ, ilyenek lehetnek például a tárgy- és vizsgafelvételi tájékoztatók, rektori utasítások, modellváltási tájékoztatók, egyéb határidők és szabályzatok.
- Az ösztöndíjak-lehetőségek-eredmények, az egyetemen, a karokon és a partnereknél elérhető vagy megpályázható ösztöndíjakról, gyakorlati álláslehetőségekről, ingyenes képzésekről, külföldi tanulmányúti lehetőségekről, valamint kiemelt hallgatók, oktatók eredményességéről szóló kategória.
- Az események kategórián belül egyértelműen az egyetemi, kari, diákszervezeti, szakkollégiumi vagy partnerek által szervezett és megtartott rendezvények, események népszerűsítése értendő.
- A felvételi kategóriába az általános és keresztféléves felvételi kampányok tartoznak.
- Az egyéb csoportba tartozik minden olyan, nem hagyományos, szokványos kommunikáció, ami nem sorolható a fenti kategóriákba.

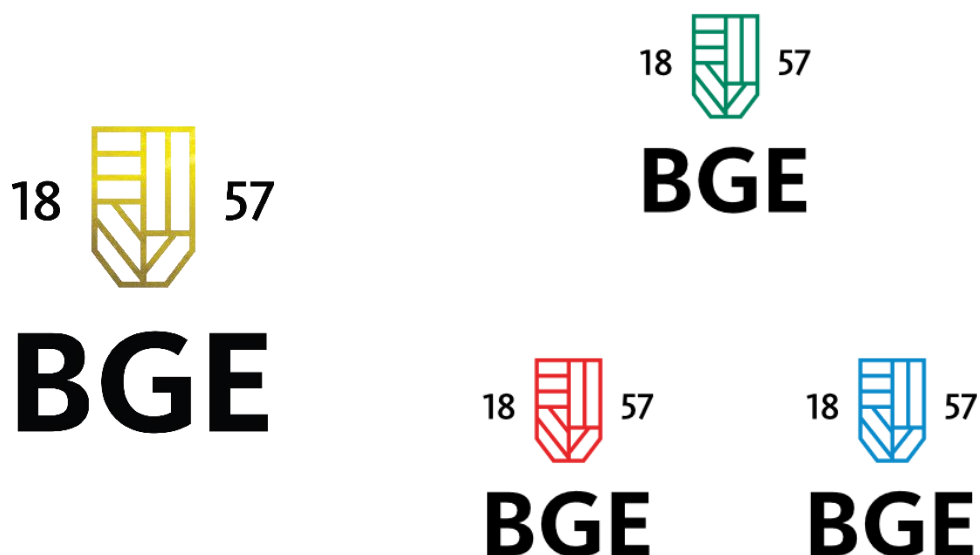
3.2.3. Általános témakörök – időbeosztás

A BGE kommunikációjában általános témakörök jelennek meg a tanév időbeosztása szerint. Tanév alatt a szeptember 1-től augusztus 31-ig tartó időszakot értem. Szeptemberben az őszi félév kezdeténél az általános felvételihez kapcsolódó tanácsok, a tanévnyitó a fő témakör, melyet a hónap végi Kutatók Éjszakája program követ. Már szeptembertől intenzíven folyik a kommunikáció a TDK-ról és annak előnyeiről, mely egészen a november végi konferenciáig tart. Eközben októberben a projekthét és annak programjai adják a marketing témáját, ami mellett az őszi diplomaosztó is megjelenik. November végétől egy jelentős felvételi kampány indul, melyhez ATL és BTL eszközöket is használ az Egyetem. Ez a kampány az általános és a keresztféléves felvételihez egyaránt kapcsolódik. Eközben a hallgatók felé csupán a vizsgaidőszakkal kapcsolatos főbb tudnivalókról olvashatunk egy-két hírt. A felvételi kampány egészen február elejéig húzódik, az általános felvételi első beadási határidejéig. A felvételi kampányt követően a tavaszi félév kezdete adja a kommunikáció fő irányát, majd az áprilisi – általában tudományos – programok népszerűsítése. A tavaszi projekthét programjairól a húsvét és a tavaszi szünet időpontja alapján indul el kommunikáció március-áprilisban. A tavasz további meghatározó témaköre az akkori diplomaosztó.

A május-június témakörei általában az eseményektől, rendezvényektől függ. Júniusban és júliusban még további felvételi kampányhoz kapcsolódó kommunikáció fut ki, melyet a július utolsó hetében tartott ponthatárhirdetés zár le. Ezt követően intenzív kommunikáció indul a felvételt nyert hallgatók felé, akiket az évkedzésről, beiratkozásról, eseményekről tájékoztatnak az Egyetem különböző szervezeti egységei.

3.2.4. A BGE arculata

Az Egyetem arculatváltása a 2016-ban történt, amikortól alkalmazott tudományok egyetemeként már hivatalosan Budapesti Gazdasági Egyetem néven működött. Ekkor alakították ki az akkor még négy karra (hiszen 2000. január 1-től 2020. július 31-ig a Gazdálkodási Kar Zalaegerszeg (röviden: GKZ) is az egyetem részét alkotta, melyet később a Pannon Egyetemhez csatoltak) kialakított arculatot.



6. ábra: a BGE jelenlegi emblémája és a karok emblémái; forrás: BGE Arculati kézikönyv, 2020.

Az arculat alapját az Egyetem emblémája adja (6.ábra), amely egy modern címerre vagy pajzsra hasonlít, egységben mutatja az akkori négy kart és egyben utal a közgazdaságtudományok területeire. Erre épül rá az Egyetem színvilága (7.ábra), amely a karokat megkülönbözteti, emellett mégis utal azok közösségére. A színeket az jogelőd BGF arculatához hűen határozták meg, ezzel pedig az intézmény múltját és hagyományait megtartva. Az Egyetem elsődleges színe az aransárga (Pantone DS S-2), a KVIK színe a kék (Pantone Process Blue C) míg a KKK a zöld (Pantone 347) a PSZK pedig a piros (Pantone 1788 C) színeket kapta. Ehhez tartozott 2011-2020. között a GKZ narancssárga színe, melyet napjainkban már sehol nem használ az intézmény. A marketingkommunikációban minden területen használják a kari

színeket. Ennek hatására a BGE márkanév alatt, a kari márkák is külön szeparálhatóak, illetve a hallgatók számára is minden felületen egyértelművé válik, melyik szervezeti egységhez tartozik az adott kommunikáció.

	PANTONE 347 Color processing 87% cyan 24% magenta 76% yellow 8% black	0% R 135% G 97% B
	PANTONE 1788 C Color processing 5% cyan 98% magenta 95% yellow 0% black	232% R 38% G 41% B
	PANTONE PROCESS BLUE C Color processing 80% cyan 34% magenta 0% yellow 0% black	10% R 140% G 204% B
	PANTONE DS 5-2 C Color processing 0% cyan 0% magenta 95% yellow 0% black	255% R 242% G 3% B

7. ábra: a BGE arculatában alkalmazott fontosabb színek; Forrás: BGE Arculati kézikönyv, 2020.

Tonalításban az Egyetem, mindig „neked szól”, tegező hangnemben beszél, kedves mégis tisztelettudó. A közösségi médiában használja a rendelkezésre álló releváns hangulatjeleket, a szlengtől tartózkodik. Hivatalos ügyekben mindig ügyel a megfelelő hangvételre, ilyenkor általában kikerüli a személyes megszólításokat, tárgyilagosan fogalmaz, ha azonban szükséges, akkor is „neked szól”.

Az offline és online csatornákon kiemelt figyelmet fordít a vizualításra, azon belül is a „BGE életérzést”, mint élményt kívánja átadni az Egyetemen készül vidám, motiváló, jó hangulatú és kiváló minőségű képekkel. Bizonyos esetekben az adott kommunikációhoz kapcsolódó tematikus képi világgal is találkozhatunk, például a tanévnyitók esetében.

3.2.5. Offline posztterek, faliújság

Az Egyetem campusain, épületeiben lehetőség van plakátok/posztterek kihelyezésére a kijelölt faliújságokon. Ezek általában nem tartalmaznak fontos tanulmányi információkat, hanem eseményeket, rendezvényeket hirdetnek. Vizualitásukban általában egyszerűek, általában igazodnak a BGE arculatához.

A poszttereket a diákszervezetek, szakkollégiumok és a hallgatói érdekképviselői hallgatói közösségek előszeretettel használják eseményeik meghirdetésére. Ezek az egyetem központi arculatától eltérőek, általában sokkal színesebbek, erős vizualitásúak, megfogalmazott üzenetük igen rövid. Az említett szervezetek kiemelt kommunikációs időszaka az úgy nevezett tagfelvétel, amely során tagokat toboroznak saját felvételi rendszerük és szabályzataik szerint. Ez egy félévben egyszer, többségében szeptember harmadik és negyedik hetében, illetve március elején esedékesek. Ilyenkor jelentősen megnő a karokon a faliújságokon függő posztterek száma, ezáltal kommunikációs zaj keletkezik.

A TDK népszerűsítésében ez a kommunikációs forma széles körben használt, hiszen nem csak a TDK Konferenciát, hanem az azon és az OTDK-n jó eredményt elérő hallgatókat is hirdették, ezáltal hatva a hallgatók motivációjára.

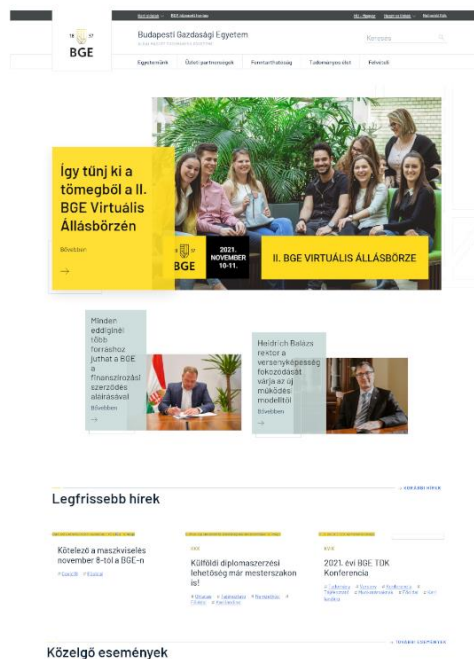
A Covid19-koronavírus járvány indokából meghozott járványügyi korlátozások miatt a hallgatók 2020. november – 2021. szeptembere között nem látogatták az oktatási épületeket, ezért az offline posztterek jelentősége ebben az időszakban nullára csökkent, mivel nem volt elérhető célközönség.

3.2.6. honlap

A BGE jelenlegi hivatalos honlapját (<https://uni-bge.hu>) 2020. december 2-án élesítették. Az ezelőtti felület felépítése és kinézete már 2010 szeptembere óta nem változott, de a fogyasztói igények és a megváltozott egyetemi struktúra is egyre inkább indokolta annak megújítását. (8. ábra) Az új honlap fejlesztése egy hosszabb folyamatként indult, amely során felmérték a hallgatói, oktatói, valamint szervezeti igényeket. Az élesítést követő már hétben még nehezen voltak megtalálhatóak a tartalmak, de ez napjainkra elmúlt.

A honlap szerkezetében követi a szervezeti felépítést. Minden egység külön aloldallal rendelkezik, a karok pedig teljes értékű weboldalakat kaptak, ahová a saját jellemzőik, szolgáltatásaik, valamint irodáik, központjaik alapján rendezhetik a tartalmaikat. Az egyetem honlapján a Hírek szekcióba töltik fel a híreket, amelyek kar és témakör szerint is szűrhetőek.

A hallgatók számára elérhető a „Hallgatói fiók” oldal. Miután ide bejelentkeztek, kizárólag a számukra releváns kari információk (hírek, események) jelennek meg, ezzel pedig segítve az információ áramlását. A honlapon megtalálható az intézmény összes oktatójának és alkalmazottjának az elérhetősége, egyes oktatóknál a TDK témák, a kutatási tevékenység és az oktatott tárgyak is felsorolásra kerültek.



8. ábra: a BGE 2020. december előtti és utáni honlapképe - forrás: WayBack Machine és saját képernyőfotó

A Covid19-koronavírus-járvány és a Modellváltás témaköreinek szélessége az információk egy helyen való gyűjtését indokolta. Így a BGE honlapján egységes oldalakba szerkesztve, a gyakran ismételt kérdéseket összegyűjtve találhatunk tájékoztatókat, amelyek első kézből biztosítanak hiteles információkat az érdeklődőknek.

3.2.7. Tanulmányi rendszer (Neptun)

A magyar felsőoktatásban elektronikus tanulmányi rendszert használnak az intézmények. Ez a rendszer mindenhol a SDA Informatika Zrt. által fejlesztett Neptun.NET Egységes Tanulmányi Rendszer, amely lehetővé teszi a tanulmányi és pénzügyi, valamint oktatási, oktatás-szervezési feladatok adminisztrációját és elvégzését. Ez a rendszer a hallgatók elsődleges információszerzési felülete, hiszen ezen keresztül kapnak értesítést tanulmányi státuszukról, kurzusaikról, jegyeikről továbbá minden egyéb őket érintő hivatalos bejelentésről. Mivel a rendszer elemeit tekintve nagy, nem mutatom be azt részletesen, csupán a kommunikációra használt funkcióit ismertetem.

A Neptun rendszer egyik alapja az üzenetküldő modul (9.ábra). Ebben a felhasználók üzeneteket kaphatnak más hallgatóktól (ha engedélyezve van), oktatóktól, az Egyetemtől, illetve magától a rendszertől. A Beérkezett üzenetek modulját, a legtöbb esetben az oktató-hallgató közötti kapcsolattartásra is használják. A BGE-n központi és kari szinten is lehetőség van a teljes egyetemi hallgatóság elérésére Neptun üzenet formájában. Természetesen ennek megvan a maga módja és rendje, tehát többségében magasabb beosztású személyek engedélyezhetik ezeket az üzeneteket. Ezek tartalmát a tanulmányi rendszer bizonyos fokban korlátozza, így tehát képek beszúrására és jelentősebb szövegformázásra nincs lehetőség.

☐	BGE Neptun Admin	 Üdvözljük a Budapesti Gazdasági Egyetemen!	2018. 07. 31. 14:45:00
☐	BGE Neptun Admin	 Határozat felvételi döntésről	2018. 07. 31. 14:45:00
☐	BGE Neptun Admin	 Telephelyválasztás	2018. 07. 31. 16:30:00
☐	BGE Neptun Admin	 Helvireigazítás (Unipoll)	2018. 08. 01. 12:03:14
☐	BGE Neptun Admin	 Hallgatói Követelményrendszer tájékoztató	2018. 08. 22. 15:48:17
☐	BGE Neptun Admin	 Ügymintázás - Kérvények	2018. 08. 28. 10:50:15
☐	BGE Neptun Admin	 Ekvivalencia vizsgálati kérelem / Kreditátviteli kérelem	2018. 09. 04. 11:21:13
☐	BGE Neptun Admin	 MENTÁLHIGIÉNÉS TANÁCSADÁS	2018. 09. 07. 8:42:40
☐	BGE Neptun Admin	 Tárgyfelvétel és regisztráció meghosszabbítva	2018. 09. 10. 13:41:04
☐	BGE Neptun Admin	 Tárgyfelvétel és regisztráció meghosszabbítva - új időpont	2018. 09. 12. 12:08:56

9. ábra: képernyőfotó a Neptun rendszer beérkezett üzenetek moduljából; forrás: saját ábra

A Beérkezett üzenetekről a hallgató automatikus e-mail értesítést állíthat be, azaz ilyenkor az üzenet elolvasásához nem szükséges a Neptun rendszerbe belépnie, a beérkezést követő pár percen belül e-mail fiókjában is megtudhatja annak tartalmát. Ezt azonban minden hallgató maga határozza meg a rendszer beállításában, azaz nem kijelenthető, hogy minden címzett e-mailben is megkapta az üzenetet.

A Neptun üzenetek az Egyetemen kiemelt információforrásnak számítanak, ezért általában a legtöbb információt ezen keresztül is eljuttatják a hallgatóknak. Ebből kifolyólag tapasztalatom alapján sokszor van, hogy egy hallgatói réteg számára nem releváns információk jutnak el (pl. adott szakhoz nem kapcsolódó ösztöndíj lehetőség), ami pedig inkább zavaróan hat.

3.2.8. E-learning rendszerek

Az egységes tanulmányi rendszer mellett a BGE-n a kurzusokkal kapcsolatos információkat, vizsgákat, teszt sorokat két e-learning rendszerbe töltik fel. Ezek a Dexter Kft. által fejlesztett Coospace (<https://coospace.uni-bge.hu/>) és a nyílt forráskódú Moodle (<https://moodle.uni-bge.hu/>). Mindkét felület alkalmas a kurzusokhoz szükséges tananyagok feltöltésére, online fórumok létrehozására, teszt- és vizsgakérdéssorok feltöltésére, valamint vizsgák lebonyolítására. A hallgatók a kurzusokkal kapcsolatban itt tájékozódhatnak a legjobban, ide érkezenek a jegyzetek, a szakirodalmak és különböző felhívások, egyéb fájlok. Az

intézményben néha esedékes online szavazások is itt futnak, mint például a Hallgatói Önkormányzati képviselő választás. A két rendszer jelenleg párhuzamosan működik az intézményben, használatukat az vezetőség tanácsai alapján, az oktatók saját maguk határozzák meg.

Az e-learning rendszerek ugyan biztosítanak eszközöket a kurzusokon kívüli egyéb információk megosztására, egy- és kétoldalú kommunikációra, de a szokások hatására ezeken a felületeken néhány kivétellel kizárólag a tárgyakhoz, kurzusokhoz köthető információk találhatók.

3.2.9. Közösségi média felületek

3.2.9.1. A BGE KÖZPONTI ÉS KARI FELÜLETEI

Ahogy az Egyetem és a karok bemutatásánál már ismertettem, az Egyetem különböző közösségi média felületeket is használ marketingkommunikációjában. Ezeket az 1. táblázatban foglalom össze.

1. táblázat: A Budapesti Gazdasági Egyetem központi és kari közösségi média felületeinek összesítése; saját szerkesztés

Oldal megnevezése	Platform	URL cím	Követők száma (db) (2021.11.08.)
Budapesti Gazdasági Egyetem	Facebook	https://www.facebook.com/unibge	28 459
Budapesti Gazdasági Egyetem	Instagram	https://www.instagram.com/unibge	3 774
BGE KVIK	Facebook	https://www.facebook.com/bgekvik	4 216
BGE KVIK	Instagram	https://www.instagram.com/bgekvik	1 922
BGE - Külkereskedelmi Kar hivatalos oldala	Facebook	https://www.facebook.com/kulkereskedelmikar	4 924
Budapesti Gazdasági Egyetem Pénzügyi és Számviteli Kar	Facebook	https://www.facebook.com/bgepszk	6 107

A karok közül egyelőre csak a KVIK használja az Instagram platformját kommunikációra, míg a KKK és a PSZK csak Facebookon van jelen. Már a csatornák elnevezésében észlelhetők

jelentős eltérések, melyek a felhasználók számára nehezíthetik a megfelelő oldal megtalálását. A központi Facebook oldal vizualitásában és aktualitásában is megfelelően van kezelve. A kari oldalak teljesen különböző kinézetet mutatnak, profilképükben ugyan igazodnak az arculathoz, egyéb vizualitásuk eltérő. Tonalitásukban mindegyik tegező, a központi oldalaktól eltérően inkább barátságosabbak. Tartalmaik megegyeznek a 3.2.3 fejezetben taglalt témakörökkel és időbeosztással. Legtöbbször a honlap megfelelő részeire terelnek és a központi közösségi oldalak információit osztják tovább.

3.2.9.2. AZ EHÖK ÉS A KARI HÖK-ÖK CSATORNÁI

A Budapesti Gazdasági Egyetem központi és kari közösségi média felületei mellett kiemelkedően fontosak az Egyetemi Hallgatói Önkormányzat (röviden: EHÖK) és a kari Hallgatói Önkormányzatok (röviden: HÖK) social média csatornái. Ezeket a 2. táblázatban összesítem.

2. táblázat: A Budapesti Gazdasági Egyetem EHÖK és HÖK közösségi média felületeinek összesítése; saját szerkesztés

Oldal megnevezése	Platform	URL cím	Követők száma (db) (2021.11.08.)
BGE EHÖK	Facebook	https://www.facebook.com/bgehok	2 200
BGE Hallgatói Önkormányzat	Instagram	https://www.instagram.com/bge_ehok/	2 154
BGE KVIK HÖK	Facebook	https://www.facebook.com/bgekvikhok	6 543
BGE KVIK HÖK	Instagram	https://www.instagram.com/kvikstagram/	4 252
BGE Külker HÖK	Facebook	https://www.facebook.com/kulkerhok	4 540
BGE Külker HÖK	Instagram	https://www.instagram.com/kulkerhok/	1 834
PSZK HÖK	Facebook	https://www.facebook.com/pszfonline/	8 557
BGE - PSZK HÖK	Instagram	https://www.instagram.com/pszfonline/	3 614

A táblázatokból látható, hogy az EHÖK és a kari HÖK-ök felületei nagyságrendileg azonos követővel rendelkeznek. Ezek a csatornák vizualításban erősek, szövegezésükben rendszerint a legtöbb hasonló oldalon megadott bekezdéseket használják. Tartalom kategóriáik közül kiemelkedők az ösztöndíj-lehetőség-eredmények. Posztjaikban gyakran megemlékeznek jeles napokról. Tonalitásukban „hallgatókként szólnak hozzád, a hallgatótársukhoz”, teljes mértékben barátságos stílusban kommunikálnak, szleng használatát kerülik.

A közösségi média úttörésével az egyre nagyobb szerepet kapott az érdekképviselői hallgatói szervezetek kommunikációjában. A közösségi oldalak mellett hallgatói csoportokat üzemeltetnek. A hallgatói csoportok a Facebook platformján elérhető csoport funkcióval létrehozott fórumok, ahová Facebook-profiljukkal jelentkezhetnek a hallgatók. Ezekben a csoportokban ad teret az EHÖK és a HÖK a kifejezetten évfolyam/szak szintű tanulmányi kérdések, problémák és szabadidős jellegű témák megvitatására. Az elmúlt években mindhárom karon azonos hagyományként alakult ki, hogy az egy évben felvett hallgatókat rendezik ilyen csoportokba (pl. „BGE-KKK Gólyák 2021” csoport). Itt a HÖK szabályai érvényesek, aktív moderációt alkalmaznak, így könnyen tudnak olyan kérdésekben segíteni a HÖK szakértőik, melyeket a csoporttagok egy bejegyzésben tesznek fel.

4. A BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM ÉS A HALLGATÓK KÖZÖTTI KOMMUNIKÁCIÓ VIZSGÁLATA

4.1. ANYAG ÉS MÓDSZER

Kutatási céljaimnak megfelelően a témához kapcsolódó, rendelkezésre álló szakirodalom feldolgozása után primer kutatást végeztem a Budapesti Gazdasági Egyetem hallgatói médiafogyasztási szokásainak és kommunikációs igényeinek feltárása érdekében, különös tekintettel az egyetemen belüli offline és online kommunikációra.

A szekunder kutatási eredmények alapozták meg a további primer kvantitatív kutatásomat, amely kutatás eredményei számszerűsíthetőek voltak és a nagyszámú minta alapján a vizsgált sokaságra nézve képes voltam következtetéseket levonni.

A primer kutatás során online kérdőíves megkérdezést választottam, mert fontosnak tartottam a célközönség széles megismerését, az online megkérdezés esetén általánosságban nincs kérdezői hiba és ezzel a módszerrel a vizsgált szakirodalmak eredményei könnyebben összehasonlíthatóak (Veres et. al. 2017)

A kérdőív tervezését és előkészítését a BGE Márka Irodával együtt, szeptemberben végeztem, a próbakérdezésre októberben került sor, majd a kérdőív 2021.11.05-én került publikálásra. A kérdőíves felmérés 2021.11.05-2021.11.19. között zajlik, dolgozatomban a 2021.11.07-i lezárt állapot alapján elemzem a beérkezett válaszokat. Összességében azonban elmondható, hogy a legtöbb kitöltés a kérdőív első napján érkezett, így további jelentős mennyiségű (több száz) kitöltésre nem számítok. A kérdőív 33 kérdést tartalmaz, amelyek a hallgatók attitűdjét, magánéleti és egyetemi médiafogyasztása mellett vizsgálják a BGE vállalati partnereivel felépített kapcsolatát is. Dolgozatomban a részeredmények ismertetése kizárólag a kutatási céloknak megfelelő kérdések vizsgálatával történik

A kérdőív publikálását egy megfigyeléses vizsgálattal bővítettem. A nem részt vevő megfigyelés egy komplex szituáció volt, azaz sem a feladat, sem a cél nem, sem a célszemélyek jelentősége nem volt ismert a résztvevőknek. (Veres et. al. 2017) A megfigyelés során hasonló időszakban jelenítettem meg a szakirodalmak alapján kialakított kommunikációs eszközöket, melyek mindegyikét egyéni URL linkkel láttam el. Ezeket az URL linkeket a bit.ly online eszköz segítségével mértem le. Az egyetem egészén vizuális, egyszerű üzeneteket tartalmazó plakátokat helyeztem ki, QR-kóddal ellátva. Az online felületeken megosztott képek és szövegek ugyanolyan tartalommal azonban platformokként eltérő szövegezéssel kerültek megszerkesztésre. A BGE Márka Iroda segítségével pedig a közösségi média felületekre is

kikerült a kommunikáció. A használt képeket és szövegezők a mellékletekben csatoltan megtalálhatóak.

Ennek hatására a kérdőív kitöltése mellett mérhető lett, hogy a hallgatók mely platformról kerültek a kérdőívhez, ezáltal pedig általánosságban meghatározható a csatornák hatékonysága.

A megfigyeléshez tartozó kommunikációs eszközöket és a kommunikáció időszakát az alábbi táblázat foglalja össze:

3. táblázat: A megfigyelés során kiadott és vizsgált kommunikációk; saját szerkesztés

Csatorna	Mikor
Egyetem szintű Neptun üzenet a hallgatóknak	2021.11.05. 10:30-11:00 között
BGE központi Facebook oldala	2021.11.05.
BGE központi Instagram oldala	2021.11.05.
Offline plakátok a kari faliújságokon	2021.11.04. 18:00-2021.11.05. 10:00
BGE EHÖK Facebook és Instagram oldala	2021.11.06. 17:00
Kari HÖK-ök oldalai (KVIK, KKK, PSZK)	2021.11.05. – 2021.11.06.
Kari HÖK-ök üzemeltetésében működő hallgatói csoportok (15 db „golyacsopot”)	2021.11.05. – 2021.11.06.

A Budapesti Gazdasági Egyetem hallgatói körében véletlenszerű mintavétel történt. (Veres et. al. 2017) Az adatelemzést Excel és SPSS 28.0 statisztikai program segítségével végeztem az adatelemzést.

4.2. EREDMÉNYEK

4.2.1. A megfigyelés eredménye

A kérdőív terjesztésével egybekötött megfigyelés eredményei alapján megállapítható, hogy a hallgatók leginkább a Neptun üzenetből tájékozódva érkeztek a kérdőív linkjére. Összesen 539 kattintás érkezett a megfigyelésben részt vevő egyedi linkekre, melyből 459 a Neptun üzenetből, 23 a szakkollégiumokon keresztül, 19 a HÖK által fenntartott hallgatói csoportokból, 15 a Külkereskedelmi Kar Facebook oldaláról, 14 pedig a BGE központi Facebook oldaláról érkezett. A többi csatorna elenyésző pár darabos kattintást ért csak el. Ezek egyelőre csupán részeredmények, azonban már most látható a szignifikáns eltérés a különböző csatornák között. A jelenlegi eredmények alapján általánosságban kijelenthető, hogy a leghatékonyabb hallgatói kommunikációs eszköz a Neptun üzenet.

4.2.2. A kérdőíves felmérés eredményeinek vizsgálata

A kérdőíves felmérésre 2021.11.07-ig összesen 294 kitöltés érkezett, melyből 1 db nem BGE-s hallgató volt, így a minta nagysága az adatbázis tisztítása után $n=293$ lett. A mintában a KVIK, a KKK és a PSZK hallgatói rendre 26,6%, 32,8% és 40,6%-ban szerepelnek, amely az intézmény hallgatói létszámmegoszlásához hasonló (rendre 33%, 24%, 43%). A véletlen mintavétel módszerét alkalmazva ugyan kisebb torzítással (KVIK-KKK között 9%), de a minta reprezentatívnak mondható. A jelenlegi minta ugyan részeredményeket tükrözi, a kérdőív lezárását követően még további pontosítás válik esedékessé.



1. diagram: a kitöltők képzési helyei (karok) közötti relatív gyakoriság megoszlása; saját szerkesztés

4.2.2.1. LEÍRÓ STATISZTIKAI ÉS EGYVÁLTOZÓS ELEMZÉSEK

A felmérésében résztvevők képzési jellemzésüket tekintve többségében alapszakos (medián: 2; szórás: 0,464), állami ösztöndíjas (medián = 1, szórás: 5,61), nappali képzésben (medián = 1, szórás: 0,464) tanuló hallgatók voltak. Minden szakról legalább egy kitöltés érkezett. A kitöltők többsége – pontosan 82%-a (relatív gyakoriság) – nem tagja diákszervezetnek, emellett a szakkollégiumi tagság is csak 8%-ukat teszi ki (relatív gyakoriság). A munkavégzést tekintve a kitöltők között majdnem egyenletes eloszlás látható, a leggyakoribb válasz a *Tanulmányaim mellett nem dolgozom* volt, a részmunkaidős (gyakornoksági), az alkalmi munkavállalók és a teljesállásban dolgozók a teljes minta 24; 23; és 22% -át (relatív gyakoriság) tették ki. Ez mutatja, hogy a tanulmányok mellett munkavállalás igen változó a vizsgált fiatalok körében, leginkább külső tényezők befolyásolják.

A kitöltők médiafogyasztási szokását tekintve általánosságban elmondható, hogy egyáltalán nem olvasnak napilapokat, híradót is ritkán néznek, rádiós híreket pedig leginkább havi rendszerességnél kevesebbszer hallgatnak. Ezzel szemben közösségi média használatuk kiemelkedően gyakori.

Híradót a kitöltők többsége ritkábban, mint havonta néz, ennél a kérdésnél a medián értéke 2 a móduszé 1 lett, azaz a legtöbben pedig az egyáltalán nem gyakori lehetőséget választották. Hírportálokat majdnem minden második fiatal hetente legalább 3-nál több alkalommal olvas, legtöbbször azonban mindennap fogyasztja ezeket a tartalmakat. A napilapok esetében egyértelműen megállapítható, hogy a fiatalok a nyomtatott sajtó termékeit már nem szívesen olvassák. A válaszadók csupán 10%-a olvas kéthetente több alkalommal napilapot. A módusz és a medián értéke itt 1-lelt, amely az egyáltalán nem gyakori értéket adja válaszul.

A medián értéke (3) alapján havi rendszerességnél kevesebbszer hallgatnak híreket a rádióban a fiatalok, legtöbbször pedig az 1-es módusz érték alapján egyáltalán nem hallgatja ezeket.

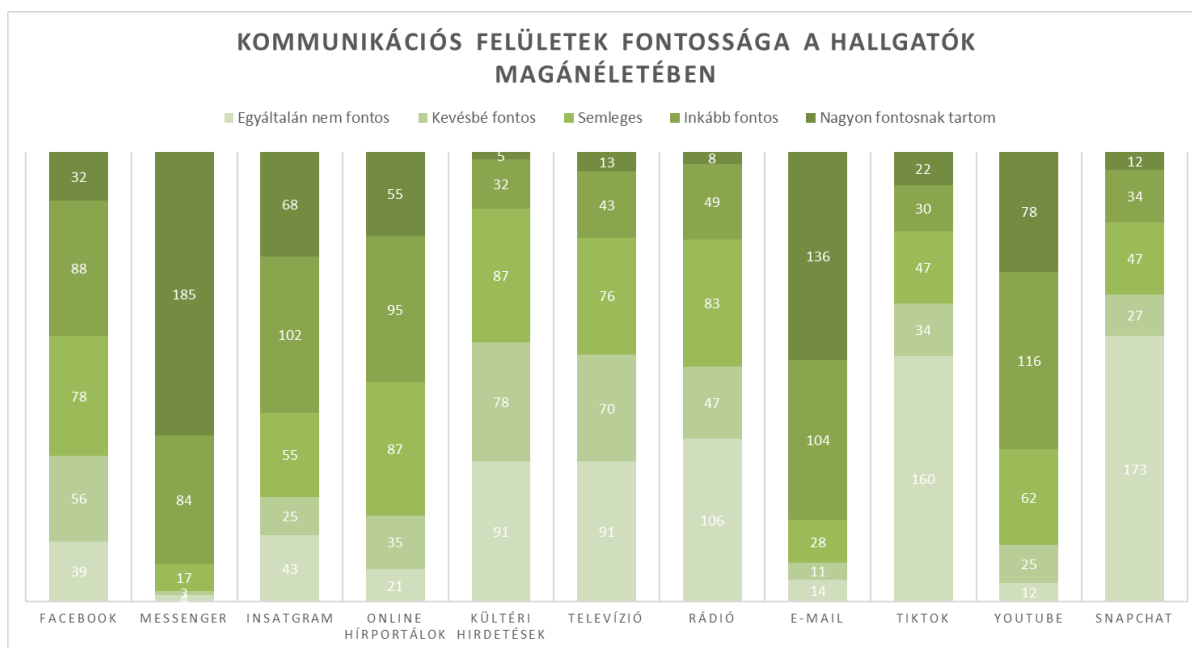
Az ismeretterjesztő tartalmakat hetente 1-2 alkalomnál kevesebbszer keresik a hallgatók, ennél a kérdésnél a módusz és a medián értéke is 5 lett.

A közösségi médiával kapcsolatos kijelentések erősen mutatják, hogy a felmérésben részt vevő, többségében 18-25 éves hallgatók több mint fele mindennap néz szórakoztató tartalmakat a különböző közösségi média felületeken. A hírek esetében ugyan a medián értéke 7 lett, a módusz 6-os értéke azt mutatja, hogy hetente három alkalomnál többször böngésznek híreket a közösségi médiában.

Ha információra van szükségük, a kitöltők egyértelműen elsősorban az online forrásokhoz fordulnak, ezzel együtt a közösségi médiát és a baráti/ismerősi köreiket is szívesen használják, szüleiktől is inkább kérnek segítséget, de offline forrásokra inkább nem támaszkodnak. Ezeket alátámasztja, hogy a személyes kapcsolati és közösségi médiás kérdésnél a medián 3 a módusz 4-et adott eredményül, melyeket igaz is, meg nem is, valamint inkább igaz értékekkel láthatunk el. Az online erőforrások esetében 5-5 lett a két faktor érték, mely alapján elmondható, hogy a kitöltőkre teljes mértékben igaz, hogy elsősorban az online forrásokra támaszkodnak információ keresés esetében. Az ezzel ellentétes online források kérdésének 2-2 értékű faktorok alapján kevésbé igaz megállapítást tehetünk.

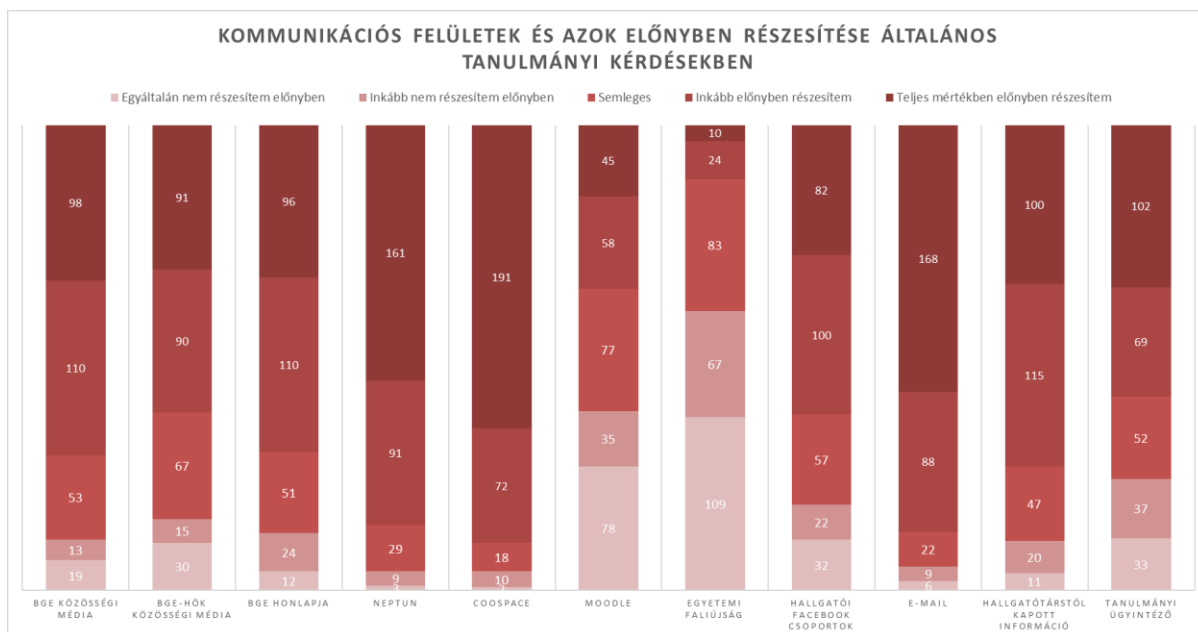
A kérdőív kitöltői magánéleti kommunikációjuk során a legfontosabbnak a Messenger platformját tartják. Emellett inkább fontos még a többségnek az Instagram, az online hírportálok, a YouTube és az email. Ezekkel ellentétben inkább nem fontosnak gondolják a

televíziót, a rádiót a Snapchatet és TikTokot. A Facebook esetében a módusz 4-es értéke szerint a résztvevők legnagyobb többsége inkább fontosnak találja azt, de a medián hármas értéke alapján válaszadók több mint fele leginkább semlegesnek gondolja magánéleti kommunikációjában. Látszik, hogy a hagyományos médiumok egyre inkább háttérbe szorulnak a fiatalok körében, a közösségi média inkább fontosabb a magánéletükben, azok közül a platformok közül sem mindegyik.



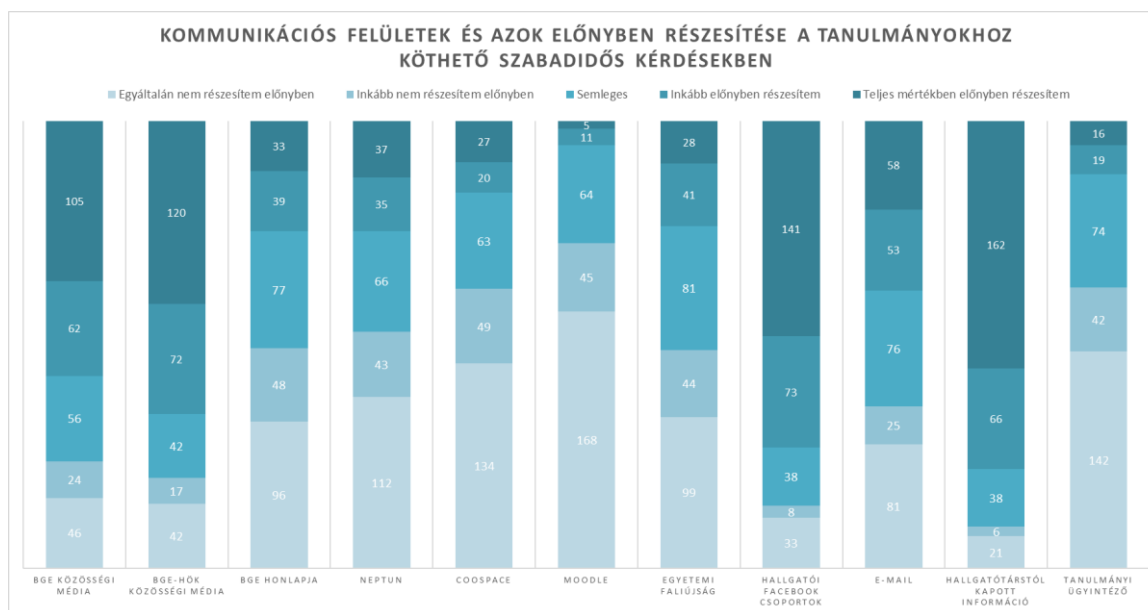
2. diagram: kommunikációs felületek fontossága a megkérdezettek magánéletében; saját szerkesztés

Tanulmányaik során, általános kérdésekben a Coospace és a Neptun csatornáit részesítik a teljes mértékben előnyben a hallgatók. Ezeknek a válaszoknak az átlaga rendre 4,5 és 4,36 lett, mindkettőnél 5-5 értékű módusszal és mediánnal, a szórások értéke 0,859 és 0,814 lett. Emellett inkább előnyben részesítik a BGE és a BGE-HÖK hivatalos közösségi média felületeit, az Egyetem honlapját, a hallgatótárstól vagy a tanulmányi ügyintézőtől kapott információkat. A legkevésbé előnyben részesített csatornák a Moodle e-learning rendszer és az offline faliújságok voltak, melyek mediánja rendre 3 és 2 értékeket mutat, móduszuk egyértelműen az egyáltalán nem részesítem előnyben válaszhoz tartozó 1-et adja vissza.



3. diagram: a kommunikációs felületek és előnyben részesítésük általános tanulmányi kérdésekben; saját szerkesztés

Szabadidős ügyekben az általános tanulmányi majdnem határozott ellentéte mutatkozik, amely egyértelműen a felületek kommunikációs céljait is kidomborítja. A felmérésben részt vett hallgatók leginkább hallgatótársuktól szereznek információt ezekben az ügyekben, de inkább előnyben részesítik a BGE és a BGE-HÖK közösségi média felületeit is. Itt kapnak jelentős figyelmet a hallgatói Facebook csoportok is. A Coospace, Moodle, Neptun felületeket, a BGE honlapját, a HCSÜ-t, illetve az e-mailt több mint felük inkább nem részesíti előnyben, de a legtöbb válaszadó ezeknél az egyáltalán nem részesítem előnyben opciót választotta.



4. diagram: a kommunikációs felületek és előnyben részesítésük szabadidős kérdésekben; saját szerkesztés

5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A szakirodalmi áttekintés során igyekeztem a rendelkezésemre álló, releváns hazai és nemzetközi forrásokat feldolgozni. Ezek alapján elmondható, hogy a felsőoktatási kommunikációt az egyetemek struktúrája, a hagyományokon alapuló szervezeti felépítése mellett a szakmában vitatott hallgató=fogyasztó kérdés is nehezíti. Ennek ellenére összetett marketingstratégia megalkotása nem lehetetlen feladat, csupán hosszas és pontos tervezést igényel, melyhez elengedhetetlen az intézmény összes céljának tisztázása, a piac szegmentálása és a potenciális célközönség ismerete. Fontos, hogy a kommunikációt tervező szakemberek mellett a döntéshozók is tisztában legyenek az intézményre és annak minden tagjára – kiemelten a hallgatókra – ható trendekkel és megatrendekkel, melyek segíthetnek a fogyasztói magatartás megismerésében.

A hallgató-egyetem kommunikációjának vizsgálatában a generációs elmélet csupán általános jellemzők feltárására alkalmas, nem alkalmazható konkrét kommunikációs stratégia megalkotásához. Mindenesetre a fiatalok preferenciáit vizsgáló kutatások eredményei keretet adnak a marketingkommunikáció alapjainak felállításához. Nem beszélhetünk „egy generációról” vagy „egy egyetemi hallgatói körről”, hiszen a fent elemzett kutatások mindegyikén keresztül látható, hogy egy korcsoport több klaszterre, életstílus-csoportra vagy szcénára osztható.

A hazai és nemzetközi szakirodalomban az egyetemi hallgatók jellemzésének módszertana még kevésbé feltárt területnek számít és ugyan az elemzett szakirodalmak mindegyike jelentősen hozzájárul a fiatal korcsoport médiafogyasztási szokásainak megismeréséhez, a kutatási kérdések megválaszolását csak részben segítik. Dolgozatom hiánypótlónak mondható, mivel jelenleg nincs olyan rendelkezésre álló irodalom, mely a Budapesti Gazdasági Egyetem – vagy ahhoz hasonló intézmény – sajátos problémáira keresne választ.

Primer kutatásom részeredményeiből már megismerhetővé vált a BGE hallgatóinak médiafogyasztása és előzetes eredmények szűrhetőek le az Egyetem kommunikációjára vonatkozóan. A hallgatók tanulmányaik során elsősorban a Coospace-t és a Neptunt használják, együtt az e-maillal. Szabadidős programok tekintetében pedig leginkább a közösségi médiát és használják. A plakátok, posztterek és faliújság szerepe elenyésző kommunikációs igényeik között. Magánéletükben a Messenger a legfontosabb platform, melyet az Instagram és az online hírportálok követnek.

Általánosságban elmondható, hogy a Budapesti Gazdasági Egyetem által használt kommunikációs csatornák egyeznek a hallgatók által preferált médiumokkal.

A közösségi média jelentős ugyan, de az egyetemi információszerzésben nem kiemelkedő. A BGE és a BGE-HÖK social media felületei csupán közepesen fontosnak mondhatóak a hallgatók kommunikációs igényeit tekintve.

Javaslatom szerint az információ elsődleges csatornája továbbra is a Neptun rendszere legyen, amelyhez támogatókként igazítják a honlap és a közösségi média felületek tartalmait.

6. ÖSSZEFOGLALÁS

A felsőoktatási marketing területe hazánkban még kevésbé kutatott. A hazai rendszer átalakítása alatt, egyszerre szélesedett ki a hagyományos egyetemek és az alkalmazott tudományok egyeteme címmel rendelkező felsőoktatási intézmények általános feladatskálája és képzési portfóliója, amelyeknek elsődleges célcsoportja lett a hallgatók közössége. A széles feladatkörök és a folyamatos változások közben az egyetem-hallgató közötti kommunikáció is jelentős átalakulásokon esett át. Munkám során célom, hogy kutassam az egyetem-hallgató kapcsolatokat és a médiafogyasztást, valamint ezek a Budapesti Gazdasági Egyetemre vonatkoztatott következtetéseit. Kutatási kérdéseimben azt teszem fel, hogy *„egyeznek-e az Egyetem által használt kommunikációs csatornák a hallgatók által preferált csatornákkal?”* illetve, hogy *„milyen fontos a közösségi média szerepe a hallgatók tanulmányi és szabadidős tevékenységeikhez köthető információszerzésben?”*.

Szekunder kutatásomban szakirodalmi áttekintés során, több mint 20 nyilvános adatbázisból elérhető, a kapcsolódó kulcsszavakkal ellátott publikációt elemeztem és értékeltem. Dolgozatomban interdiszciplináris makroszerkezetű áttekintés során elemzem a felsőoktatási marketing, valamint a fiatalok médiafogyasztásának témaköreit.

Primer kutatásomban kvantitatív kutatást végeztem, kérdőíves felmérés segítségével és ezt megfigyeléssel tarkítottam. A kérdőívet 294 BGE-s hallgató töltötte ki. A kérdőív adatelemzését Excel és SPSS 25.0 statisztikai programok segítségével végeztem. Fontos kiemelni, hogy jelenleg részeredményeket dolgoztam fel, melyek reprezentatívak, azonban a kutatás tényleges lezárására később kerül sor.

A kérdőív elemzése alapján elmondható, hogy általánosságban a Budapesti Gazdasági Egyetem által használt kommunikációs csatornák egyeznek a hallgatók által preferált médiumokkal. A közösségi média jelentős ugyan, de az egyetemi információszerzésben nem kiemelkedő.

A kutatás a BGE kommunikációjának szűk rétegére – az egyetem-hallgató közöttire – helyezi a hangsúlyt. Egy erősebb márkastratégia kialakításához azonban még további mélyebb elemzések szükségesek.

7. FELHASZNÁLT IRODALOM

Bittner, Z. és Szűcs, K., 2013. A Dél-Dunántúlon élő 15-29 éves fiatalok jellemzői (a tudomány iránti érdeklődés, informálódás, online magatartás, szabadidő, médiahasználat, értékek) – kutatási jelentés. Pécs: Pécsi Tudományegyetem.

Be Social, 2021. Magyar Tinik a Neten. Elérhető: <https://besocial.hu/magyar-tinik-a-neten-2021/> [Letöltve 2021.11.08.].

BGE. 2020. Arculati kézikönyv. Elérhető: <https://uni-bge.hu/hu/kereses?search=arculati%20k%C3%A9zik%C3%B6nyv&view=documents> [Letöltve 2021.11.08.].

Buda, A., 2019. Generációk, társadalmi csoportok a 21. században. *Magyar Tudomány*, [online] 180(1), pp.120-129. Elérhető https://mersz.hu/dokumentum/matud_405 [Letöltve 2021.11.08.].

Falman, T., 2015. A Z generáció digitális identitása a közösségi médiában. *Marketing & Menedzsment*, 2015(1), pp.19-29.

Fekete, M. és Nagy, Á., 2020. Megszólal-e az új csendes generáció? Avagy mit várhatunk az Ifjúság 2020 adatfelvétel eredményeképp. *Szociológiai Szemle*, [online] 30(1), pp.98-108. Elérhető: http://real.mtak.hu/117977/1/98_106_oldal1.pdf [Letöltve 2021.11.08.].

Gálik Mihály–Urbán Ágnes (2016): *Médiagazdaságtan* [Digitális kiadás.] Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630597586> Letöltve: https://mersz.hu/hivatkozas/dj77mgtan_4_p21#dj77mgtan_4_p21 (2021.11.08.)

Grönroos, C., 2006. On defining marketing: finding a new roadmap for marketing. *Marketing Theory*, 6(4), pp.395-417. Elérhető: https://www.researchgate.net/publication/215915802_On_defining_marketing_Finding_a_new_roadmap_for_marketing [Letöltve 2021.11.08.].

Hack-Handa, J. és Pintér, R., 2015. Generációs különbségek a magyar médiafogyasztásban. *Információs Társadalom*, [online] 15(2), p.7. Elérhető: <http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/2281/> [Letöltve 2021.11.08.].

Hetesi, E., 2010. A marketing információs rendszer és a felsőoktatási elégedettségi kutatások módszertani problémái. In: M. Töröcsik és G. Kuráth, szerk., *Egyetemi marketing*. Pécs: Pécsi Tudományegyetem, pp.103-122.

- Horváth D., Bauer A. (szerk.). 2016. *Marketingkommunikáció* [Digitális kiadás.] Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630597227> Elérhető: https://mersz.hu/hivatkozas/dj58m_206_p1#dj58m_206_p1 [Letöltve 2021.11.08.].
- Kovács, K. (2017). *Kutatási és publikálási kézikönyv nem csak közgazdászoknak* [Digitális kiadás.] Budapest. Akadémiai Kiadó. Elérhető: <https://doi.org/10.1556/9789634540373> Letöltve: https://mersz.hu/hivatkozas/m203kepknck_0_p1#m203kepknck_0_p1 [Letöltve 2021.11.08.].
- Kuráth, G. 2010. A marketingkommunikáció tervezése és megvalósítása. In: M. Törőcsik és G. Kuráth, szerk., *Egyetemi marketing*. Pécs: Pécsi Tudományegyetem, pp.173-188.
- MRSZ, 2021. MRSZ Média és kommunikációs torták. Elérhető: https://mersz.hu/cmsfiles/c2/e5/MRSZ_2020_media_komm_torta_20210414.pdf [Letöltve 2021.11.08.].
- Pavluska, V., 2010. A marketingszemlélet új irányai a felsőoktatási marketing megalapozásában. In: M. Törőcsik és G. Kuráth, szerk., *Egyetemi marketing*. Pécs: Pécsi Tudományegyetem, pp.69-86.
- Svensson, G. és Wood, G., 2007. Are university students really customers? When illusion may lead to delusion for all! *International Journal of Educational Management*, [online] 21(1), pp.17-28. Elérhető: <https://dro.deakin.edu.au/view/DU:30007053> [Letöltve 2021.11.08.].
- Székely, L. 2020. A generációs elméletek értelméről. *Szociológiai Szemle*, [online] 30(1), pp.107-114. Elérhető: https://szociologia.hu/uploads/documents/107_114_oldal.pdf [Letöltve 2021.11.08.].
- Törőcsik, M. 2010. A fiatalok fogyasztói magatartása – az egyetemek fő célcsoportjának megértése. In: M. Törőcsik és G. Kuráth, szerk. *Egyetemi marketing*. Pécs: Pécsi Tudományegyetem, pp.123-140.
- Törőcsik M., és Szűcs K., 2021. *Fogyasztói magatartás* [Digitális kiadás.] Budapest. Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789634546351> Elérhető: https://mersz.hu/hivatkozas/m814fm_2_p1#m814fm_2_p1 [Letöltve 2021.11.08.].
- Trendinspiracio.hu. 2019. *Aktuális trendek | 2019 | Trend Inspiráció*. [online] Elérhető: <https://www.trendinspiracio.hu/aktualis-trendek-2019/> [Letöltve 2021.11.08.].

Köszönetnyilvánítás

Köszönöm a segítséget kutatómunkám alatti mentorálásomban Mezőné Dr. Oravecz Titanilla Évának, a kutatás alapjainak meghatározásában, valamint a terjesztésben való segítségben a BGE Márka Irodának, a tudományosság elsajátításáért Dr. Antalóczy Katalin tanárnőnek, valamint a Káldor Miklós Szakkollégiumnak a támogatást.

AZ INNOVÁCIÓS ÉS TECHNOLÓGIAI MINISZTERIUM ÚNKP-21-1-I-BGE-11 KÓDSZÁMÚ ÚJ NEMZETI KIVÁLÓSÁG PROGRAMJÁNAK A NEMZETI KUTATÁSI, FEJLESZTÉSI ÉS INNOVÁCIÓS ALAPBÓL FINANSZÍROZOTT SZAKMAI TÁMOGATÁSÁVAL KÉSZÜLT.



MELLÉKLETEK

I. Melléklet

A MEGFIGYELÉS SORÁN MEGOSZTOTT KREATÍVOK ÉS SZÖVEGEZÉSEK

EGYETEM SZINTŰ NEPTUN ÜZENET A HALLGATÓKNAK

„Kedves Hallgató!

Ez a Neptun üzenet neked szól! A Budapesti Gazdasági Egyetem Káldor Miklós Szakkollégiuma által elindított Szólj hozzá, hogy szóljunk hozzád! kutatásban arra keressük a választ, hogy milyen platformokon érhetünk el téged hatékonyan a számodra releváns témákban.

Kedvenceid az egyetemi plakátok? Esetleg a közösségi médiában olvasod a tanulóyaiddal kapcsolatos híreket? Kérjük, segítsd te is a munkákat egy kérdőív kitöltésével, amely közel 5-10 percet vesz igénybe. A kitöltők között értékes könyv- és műszakicikk-utalványokat is kisorsolunk.

A kérdőívet a <https://bit.ly/2ZKQvxd> címen érheted el.

A felmérés kitöltése teljesen önkéntes és anonim. A Szólj hozzá, hogy szóljunk hozzád! projekt célja, hogy vizsgálja a BGE és a hallgatók közötti kommunikációs csatornák használatát és javaslatot tegyen azok hatékonyabb kihasználására.

Te már hozzászóltál?

Köszönettel:

Rappay Bence

kutató - Káldor Miklós Szakkollégium”

BGE KÖZPONTI FACEBOOK OLDALA



„Hallottál már a Szólj hozzá, hogy szóljunk hozzád! kutatásról? 🤔

A Budapesti Gazdasági Egyetem Káldor Miklós Szakkollégiumának új projektjének célja, hogy vizsgálja a BGE és a hallgatók közötti kommunikációs csatornák használatát és javaslatot tegyen azok hatékonyabb kihasználására. 😊

☞ Amennyiben segítenéd a kutatást és jelenlegi BGE-s hallgató vagy, kérjük, töltsd ki te is a kapcsolódó kérdőívet a <https://bit.ly/3mBnYTL> címen. Egy kitöltéssel akár értékes könyv- és műszacikk-utalványt is nyerhetsz!

A felmérés kitöltése teljesen önkéntes és anonim.”

BGE KÖZPONTI INSTAGRAM OLDALA



„Te is hozzá szólnál ahhoz, milyen legyen a BGE kommunikációja a jövőben? 💬 Vegyél részt te is a kutatásban! 🤖 Töltsd ki a Káldor Miklós Szakkollégium projektjéhez kapcsolódó kérdőívet a bioban található linken és segíts nekünk a jövő kommunikációjának alakításában! 🧠💬 A kitöltők között értékes könyv- és műszacikk-utalványokat sorsolunk ki! [#welovebge](#) [#unibge](#) [#kutatás](#)”

BGE EHÖK INSTAGRAM OLDALA



KARI HÖK-ÖK ÜZEMELTETÉSÉBEN MŰKÖDŐ HALLGATÓI CSOPORTOK (15 DB GÓLYACSOPORT)



„Sziaztok! Hallottatok már a Szólj hozzá, hogy szóljunk hozzád! kutatásról? ☺

A Budapesti Gazdasági Egyetem Káldor Miklós Szakkollégiumának új projektjének célja, hogy vizsgálja a BGE és a hallgatók közötti kommunikációs csatornák használatát és javaslatot tegyen azok hatékonyabb kihasználására. ☺ Most a ti segítségeteket kérjük szépen! ☺

☞ Amennyiben segítenétek a kutatást és jelenlegi BGE-s hallgatók vagytok, kérjük, töltsétek ki ti is a kérdőíves felmérésünket a <https://bit.ly/3BOA68q> címen és formáljátok velünk a jövő kommunikációját! Egy kitöltéssel akár értékes könyv- és műszakicikk-utalványt is nyerhettek!

A felmérés kitöltése teljesen önkéntes és anonim.

Segítségetek előre is köszönjük!

Káldor Miklós Szakkollégium”



**SZÓLJ HOZZÁ,
HOGY SZÓLJUNK
HOZZÁD!**

**Töltsd ki te is
kérdőívünket,
és formáld a jövő
kommunikációját
velünk!**



**bit.ly/
szoljhozza**



Káldor Miklós
szakkollégium