

“Hogyan mondjam el neked?” – avagy milyen kommunikációs megoldásokkal érhetőek el az egyetemi hallgatók?

HARSÁNYI Dávid¹, HUKNÉ Kiss Szilvia², ZARÁNDNÉ Vámosi Kornélia³, KOVÁCS Ildikó⁴

DOI: [10.29180/978-615-6342-76-8_16](https://doi.org/10.29180/978-615-6342-76-8_16)

Absztrakt

A hallgatók megszólítása folyamatos és jelentős kihívások elé állítja az egyetemeket. Korábbi cikkünkben azt tekintettük át, hogy milyen kommunikációs csatornákon érhetőek el a hallgatók, most pedig azt, hogy milyen üzeneteket érdemes eljuttatni irányukba. A tanulmány a szakirodalmi információk mellett egy online kérdőíves kutatás eredményeit ismerteti. A megkérdezés a Budapesti Gazdasági Egyetem Külkereskedelmi Karának hallgatói körében történt 2023 májusában, a kérdőívet 216-an töltötték ki. A kutatás – többek között – azt vizsgálta, hogy milyen üzeneteket tartanak hatékonynak a hallgatók a Tudományos Diákköri Konferenciával kapcsolatban. A kapott eredmények alapján az látható, hogy az egyetemi hallgatók inkább racionális, informatív üzeneteket javasolnak, kevésbé vicces, szórakoztató vagy inspiratív tartalmakat.

Kulcsszavak: egyetemi hallgatók, tudományos kommunikáció, üzenet, TDK (Tudományos Diákkör)

Bevezetés

Felgyorsult világunkban átalakultak a kommunikációs platformok, emellett a kommunikációs tartalmak is jelentősen megváltoztak. Amennyiben a tartalom formátumát nézzük, a hosszabb szövegek (email) mellett egyre népszerűbbé váltak a rövid üzenetek (SMS – Short Message Service, azaz rövid telefonos üzenetek –, chat), illetve a képek (Facebook, Instagram), videók (YouTube), az utóbbi időben pedig a rövid – akár korlátozott ideig elérhető, álló formátumú – videók (TikTok). A tanulmányban vizsgált, főként Z generációhoz tartozó egyetemisták általában élen járnak a technológia fejlődésének hatására bekövetkező kommunikációs változások adaptálásában. A generáció tagjai alapvetően különböző médiafogyasztási mintázatokkal rendelkeznek, mint a korábbi nemzedékek: tévé helyett streaming szolgáltatásokat néznek, rádió helyett Spotify-t hallgatnak, magazinok helyett a Redditet olvassák (Haenlein et al. 2020).

A közösségi média központi szerepet játszik az életükben. Míg a Földön átlagosan két és fél órát töltenek az emberek a közösségi platformokon, a 16-24 évesek közel 3 órát, és ez a korcsoport átlagosan 7 platformot használ (Datareportal 2023). A fiatalok által kedvelt, rövid videóiról ismert Tik-Tokon átlagosan közel egy órát tölt egy felhasználó (Oberlo 2023). Ebben a kommunikációs környezetben természetesnek mondható, hogy az egyetemeken nehéz helyzetben vannak a hallgatóik irányába történő (oktatási, tudományos) kommunikációt

¹ Budapesti Gazdasági Egyetem, Külkereskedelmi Kar, Marketing Tanszék, e-mail: harsanyi.david@uni-bge.hu

² Budapesti Gazdasági Egyetem, Külkereskedelmi Kar, Nemzetközi Üzleti Szaknyelvek Tanszék, e-mail: kiss.szilvia@uni-bge.hu

³ Budapesti Gazdasági Egyetem, Külkereskedelmi Kar, Marketing Tanszék, e-mail: vamosi.kornelia@uni-bge.hu

⁴ Budapesti Gazdasági Egyetem, Külkereskedelmi Kar, Marketing Tanszék, e-mail: kovacs.ildiko@uni-bge.hu

illetően. Emellett a diákok fókuszja gyakran megoszlik a tanulás és munkájuk között, hiszen az egyetemisták közel fele dolgozik tanulmányai mellett (Szilágyi 2023).

A cikk célja annak áttekintése, hogy milyen üzeneteket tartanak vonzóknak a hallgatók az önálló kutatómunkára való ösztönzésben és a Tudományos Diákköri Konferencián történő részvétel esetében, tehát miként érdemes megszólítani őket úgy, hogy a mondanivaló ténylegesen elérje őket.

Szakirodalmi áttekintés

Fontos megvizsgálni a Z generáció jellemzőit, gondolkodásmódját, hiszen a jelenlegi egyetemisták legnagyobb része ehhez a csoporthoz tartozik. Ez a generáció az internet világába született bele, ezért is nevezik őket digitális bennszülötteknek (Fehér 2017), és jellemző rájuk az “always on(line)” állapot (Töröcsik 2016; Fehér 2017; Sas 2018; Pásztor & Bak 2020). Tehát állandóan az internetre kapcsolódnak, szinte folyamatos a médiahasználat körükben (Stohl 2021), és általában a digitális technológiában jártas fiatalok fedezik fel a platformokat (Fehér 2017). Az internet az informálódást és a másokhoz való kapcsolódást teszi lehetővé számukra (Pásztor & Bak 2020).

Az egyetemi hallgatók nagymértékben támaszkodnak a technológiára a kapcsolattartásban, gyakran egymás mellett ülve is szöveges üzenetekkel kommunikálnak. Fontos azonban, hogy az egymással történő kommunikációnál az előnyben részesített módszerek nem feltétlenül egyeznek meg az egyetemen/munkában preferált megoldásokkal. Illetve érdekes az is, hogy a technológia népszerűsége ellenére is kedvelt körökben a személyes kommunikáció mind az iskolában, mind magánéletükben (Robinson & Stubberud 2012). Egy későbbi tanulmány is megerősítette, hogy a személyes kapcsolattartás preferált körökben, így az oktatóknak is célszerű olyan technikai megoldásokat alkalmazni, ahol a hallgatók láthatják egymást (Swanson et al. 2018). Bár a hallgatók gyakran hagyják ott azokat a felületeket, amelyeket az intézmények, vagy szülők adaptálnak (Robinson & Stubberud 2012), egy tanulmány szerint például a Facebook használata az oktatás kommunikációjában pozitívan befolyásolta a hallgatók érzékelt előmenetelét (Goh et al. 2019).

A folyamatos impulzusok miatt a generáció tagjai nem tudnak elmélyülni a feljük áramló üzenetekben, így tájékozottságuk viszonylag felszínesnek tekinthető (Pásztor & Bak 2020). A rájuk jellemző felszínesebb figyelemszint miatt jelentősen átalakult tanulási és információbefogadási magatartásuk is (Balázs 2020). A többi generációhoz képest figyelemkoncentrációs idejük csökkent, ennek eredményeképpen pedig gyengébb az elmélyülési, és így tanulási hatékonyságuk is. A kritikus gondolkodás kevésbé jellemző rájuk, nem ellenőrzik az adatok hitelességét, a tartalmakat gyakran nem értelmezik helyesen (Stohl 2021). A figyelemkoncentrációjuk annak következtében is csökkent, hogy egy időben több eszközt is használnak, így a mobilt, tabletet, tévét, mely közben képesek zenét hallgatni, chaten beszélni vagy akár emailt írni, a multitasking jelenség jellemzi magatartásukat. Élményeik azonnali megosztása is fontos számukra, különböző eseményeken vagy rendezvényeken történő részvételükkel kapcsolatban, főként olyan esetben, amikor emlékezetes élmény éri őket. Valószínűleg ez is hatással van arra, hogy fontos számukra a megszerzett tudás gyakorlati alkalmazhatósága, így csak az az ismeretanyag értékes számukra, amely azonnal felhasználható (Kárpáti 2019).

A leghatékonyabb elérési módok között a tömör, szórakoztató, akár meghökkentő tartalmak érik el leginkább céljukat. Az üzenet legyen könnyen és gyorsan megérthető, ugyanakkor

hiteles és tartalmazzon történetmesélési elemeket. A mondanivalónk legyen sokszínű és kezdeményezzünk párbeszédet ezen generáció tagjaival, ami tartalmazzon gyors visszajelzéseket, amellyel elégedettségüket is növelhetjük (Papp-Váry 2019). Az internetes tartalom esetében a tömörség, a gyors fogyaszthatóság fontos számukra, elérhetőségük szempontjából a figyelemfelkeltő, könnyen érthető, képekkel, videókkal kísért, személyre szóló algoritmusokat alkalmazó online felület a leginkább kedvelt. Az algoritmusok miatt azonban aggódnak is, hogy függőkké válhatnak. A korosztály 40%-ára jellemző a FoMO (Fear of Missing Out, azaz félelem a kimaradástól) érzés, az attól való félelem, hogy elmulasztanak valamilyen fontos információt a tanulmányaikban vagy társas kapcsolataikban (Papp-Váry et al. 2022). A FoMO jelenség magában foglalja a másokhoz való viszonyítást, egy állandó összehasonlítási kényszert, valamint a kimaradás-élményt, amely a közösségi események, találkozók, különböző összejövetek kimaradásából adódó félelem. A felsőoktatásban alkalmazott rendszerekben ugyanakkor kialakítható egy olyan felhasználói attitűd, mely segít a FoMO jelenség csökkentésében (Kővári et al. 2023). Ezen generáció számára fontos, hogy az egyetemi kurzusok során is megfelelően és meggyőzően kerüljön bemutatásra a számukra elmondani kívánt tartalom, ne csak száraz prezentációs formában, hanem egyéb figyelemfelkeltő eszközökön keresztül is. A Z generáció tagjaira jellemző a gyors fogyasztás, ezért a tömörség és rövideg fontos szempont és kifejezetten kedvelik, hogy a videók szórakoztatóak és tanulságosak is legyenek egyben. A generáció elérésére jelenleg a YouTube és a Tik-Tok videók tartalmak használhatóak a leghatékonyabban (Papp-Váry et al. 2022).

A figyelem fenntartására érdemes digitális, gyors, akár játékos tartalmakat (videók, appok, podcastok, online tesztek) biztosítani számukra (Stohl 2021). Jó megoldás lehet a hagyományos és a videójátékok eszközeinek keveréséből előállított játékmecanizmusok, gamification alkalmazása (pl. fejlődési szintek, visszacsatolások, szakaszolások, célmegjelenítés és látvány) (Rigóczki 2016). A 16-24 évesek 46%-a, a 25-34 évesek 42%-a számára az online videók a tanulás forrását (is) jelentik (Datareportal 2023). Míg az Y generáció inkább társaságkedvelő, a Z generáció tagjai individuálisabbak, függetlenebbek (Törőcsik 2016). Ugyanakkor már az Y (más néven millenniumi) generáció tagjai is hatékonyan kerülnek ki a befolyásolásokra irányuló digitális reklámokat, ezért a rövid, zenés, humoros digitális marketing / reklámmegoldások vannak pozitív hatással mindkét generációra (Munsch 2021). Az üzeneteknek, a tartalmaknak emlékeztetőnek kell lenniük, amelyek képesek az érzésekre hatni, ösztönözni az elköteleződést. Fontosak a sztorik, a visszajelzések, emellett az üzenet átadására a megfelelő személyeket kell alkalmazni (Adeola et al. 2020). A közösségi média influenszerei pozitív hatással vannak (Munsch 2021), jelentős befolyást gyakorolnak a Z generáció tagjaira (Papp-Váry et al. 2022). Sas (2018) négy szempontot emelt ki, amelyek a bevonás, élmény, tartalom, elköteleződés. Ezen generáció számára a storytelling lényeges faktor, mely megteremti a történet hangulatát, ezáltal elősegítve a befogadást, ugyanakkor a színek, érzelmek, zene, humor és szójátékok hozzásegítenek a figyelemfelkeltés optimalizálásához. A másik fontos szempont az AHA élmény kiváltása, mely az egyszerű, világos, érthető és magával ragadó kommunikációval érhető el (Mátyás 2021). A tudománykommunikációban a közösséghez való tartozás, a visszacsatolás nagyon lényeges a Z generáció számára, így a közösségbe szerveződés az egy csapathoz tartozás érzését, egymás motiválását is elősegíti (Haffner-Kiss 2022).

A BGE KKK Tudományos Diákköri Tanács által jellemzően használt üzenettípusok

Az elmúlt mintegy másfél évtizedben a Tudományos Diákköri tevékenység jelentős megújuláson ment keresztül. Már a 34. és a 35. Országos TDK Konferencia (2019 és 2021) is új elemekkel gazdagította az eseményt, amely ezáltal nem csak a tudományos előadások színtere volt, hanem közösségi élménnyé is vált. Új programelemek jelentek meg, mint például sportprogramok, amelyek segítettek a személyes kapcsolatok kialakulását (Szécsi 2021). Szintén bővült a kommunikációs csatornák köre is. 2019-ben a Pécsi Tudományegyetem (PTE) Közgazdaságtudományi Kara szervezte az egyetemünk hallgatói által leginkább választott Közgazdaságtudományi Szekciót. A szekció szakmai beszámolójában már szerepel újításként egy, a rendezvényt támogató applikáció, amely a támogató funkciók mellett a közösségépítést is szolgálta. A hivatalos kommunikációs csatornák mellett a hallgatói oldal is kivette a részét a tájékoztatásból, blogot és vlogot is működtetett (PTE 2019). Ezen elemek némelyike az ezt követő országos konferenciákon (2021, 2023) is megjelent a Közgazdaságtudományi Szekciókban.

A Budapesti Gazdasági Egyetem Külkereskedelmi Karán (BGE KKK) a Tudományos Diákköri Tanács (TDT) részéről 2020-ban merült fel először a hallgatók felé irányuló Tudományos Diákköri tevékenységre vonatkozó kommunikáció kiszélesítésének igénye. Felismerve azt, hogy a felsőoktatásban jelen levő Z generációnak sokkal nagyobb igénye van online tartalmakra, kiszélesedett ezen csatornák használata. Emellett a pandémia is ebbe az irányba kényszerítette a kommunikációt. A TDT az elmúlt években alapvetően háromféle módon, öt fő csatornán keresztül szólította meg a hallgatókat: online (BGE KKK honlap, Neptun üzenet, BGE Külkereskedelmi Kar hivatalos Facebook oldala); nyomtatott plakát formájában (TDK fal); online és jelenléti formában (TDK tájékoztatók, Kérdezz-felelek alkalmak) (Kovács et al. 2023). Összhangban az országos törekvésekkel és a Z generáció igényeivel a TDT folyamatosan törekedett és törekszik arra, hogy a hallgatók szívesen tartozzanak ehhez a tudományos közösséghez. Ezért a KKK TDT egy jelmondatot is választott: *“Közösséget építünk!”*, amely szlogen megjelenik a népszerűsítő anyagokon is.

A TDK tevékenységgel kapcsolatos hallgatók felé alkalmazott üzenetek kommunikációs funkciójukat tekintve tájékoztató (informatív) és felhívó (appellatív) jellegűek. Az első esetben a hallgatók leíró jelleggel tájékoztatást kapnak a TDK tevékenység mibenlétéről, az ahhoz kapcsolódó teendőkről, elvárásokról, valamint előnyökről is (jellemző csatornák: TDK tájékoztatók, BGE KKK honlapon levő tájékoztató anyagok). Az itt megjelenő szövegek pontosak, igényesek és választékosak. A kommunikáció egy irányban valósul meg, kivéve a tájékoztatókat követő spontán kialakuló párbeszédet és az ún. *Kérdezz-felelek* alkalmakat. Ezekben az alkalmakon a TDT tagjai folyamatosan törekednek arra, hogy bevonják a már tudományos kutatásban jártas hallgatókat is, akik tapasztalataik átadásával és élményeik megosztásával motiválják a saját generációjukhoz tartozó érdeklődőket. Mivel a Z generáció számára a történetmesélés megkönnyíti az információ befogadását (ld. 2. bekezdés), 2023-ban elkészült egy rövid videó TDK és OTDK helyezett hallgatók szereplésével, amelyben kifejezetten *külkeres* hallgatók mesélnek az elhatározásukról, eredményeikről és élményeikről.

A felhívó jellegű üzenetek alapvetően azt a célt szolgálják, hogy minél több hallgató figyelmét felkeltsék maga a TDK tevékenység, vagy a hozzá kapcsolódó események, programok és rendezvények iránt (jellemző csatornák: Neptun üzenet, BGE Külkereskedelmi Kar hivatalos Facebook oldala, TDK falon megjelenő nyomtatott plakát). Ezekben a csatornákon keresztül értesülnek a hallgatók az összes kari TDK-val kapcsolatos eseményről. Minden programot és eseményt több (legalább három) csatornán, ismétlődően (általában kettő ismétlés) népszerűsít a kari TDT a hallgatók felé. A Neptun üzenetek jellemzője, hogy rövidek, tömörek, azonban a

Facebook oldalon és a TDK falon megjelenő anyagok színesek, érdekesek és nyelvezetükben is lehetőség szerint kevésbé formálisak.

A TDK tevékenységgel kapcsolatos humoros tartalmak megjelenítésére eddig kevés lehetőség nyílt. Az egyik ilyen a 2023-ban már harmadik alkalommal megrendezett TDK plakátkiállítás, ahol a hallgatók által készített plakátok sokszor viccesek és reflektálnak az épp divatos vagy aktuális eseményekre, filmekre is (pl. Star Wars, A nagy pénzrablás).

Módszertan

A primer kutatás célja annak megismerése volt, hogy miként lehetne a Tudományos Diákköri Konferenciát hatékonyabban népszerűsíteni a hallgatók körében. Ennek keretében a kutatási témakörök a részvételre, a kommunikációs csatornák észlelhetőségére, a javasolt csatornákra és üzenetekre vonatkoztak, a kérdőív felépítése is ennek megfelelően alakult. A kommunikációs csatornákról strukturált formában, a TDK lényegéről és javasolt üzeneteiről nyitott kérdésekkel informálódunk – utóbbi esetekben rövid szöveges válaszokat kértünk. Jelen tanulmányban az üzenetekre vonatkozó válaszokat összegeztük és elemeztük. Az adatfelvétel online kérdőívvel, önkéntes részvétellel történt a Budapesti Gazdasági Egyetem Külkereskedelmi Karának hallgatói körében 2023 májusában.

A minta 216 főt számlált, összetétele a következőképp alakult a válaszadók arányát és képzését tekintve: 76% Kereskedelem és Marketing alapszak, 13% Kereskedelem és Marketing Felsőoktatási Szakképzés, 9% Nemzetközi Gazdálkodás alapszak, 2% egyéb képzések hallgatói. Érdeemes megemlíteni, hogy a válaszadók több mint fele (54%) még nem vett részt TDK-n és nem is tervezi, 35% tervezi, 6% részt vett vagy épp folyamatban van a kutatása, 3% korábban vett részt, 3% épp most kezdett bele a kutatásba.

Eredmények

A felmérésben részt vevő 216 hallgatótól 191 válasz érkezett a javasolt üzenetekkel kapcsolatban (11.5% nem adott választ erre a kérdésre), ami kérdőíves megkérdezésekben szereplő nyitott kérdések esetében magas válaszadási aránynak tekinthető. Azonban meg kell jegyezni, hogy a minta összetételéből, a válaszadási arányból, valamint a vizsgált kérdésre adott válaszok arányából adódóan az eredmények nem általánosíthatók, kizárólag a válaszadók véleményét összegzik.

Az üzenetek javasolt tartalmi közül három domináns típus emelhető ki, amelyek a tanulmányokhoz köthető előnyök hangsúlyozása, a személyes fejlődést, és az élményt hangsúlyozó tartalmak. A tanulmányokhoz kötődő előnyök tekintetében legjellemzőbb üzenetek között a szakdolgozat megírásához köthető előnyök bemutatása jelent meg. További kiemelkedően jellemző javasolt üzenetek voltak az egyéb anyagi vagy tanulmányi előmenetelhez köthető előnyök, mint a plusz kredit szerzési lehetőség, az elnyerhető pénzjutalom, illetve a TDK dolgozat megírásával szerezhető megajánlott jegy. Emellett megjelenik még a személyes fejlődés és az élmény is a javasolt üzenettartalmak között. (Az üzenetekre jellemző példákat az 1. táblázat foglalja össze.) Számosságát tekintve a tanulmányokhoz köthető üzenettípusra érkezett a legtöbb javaslat, azaz, ennek hangsúlyozását látják a hallgatók a legnagyobb vonzerőnek. A második leggyakrabban említett típus a személyes fejlődési lehetőséget hangsúlyozza.

A tartalmakhoz javasolt csatornaként – ahol ez megjelent –, az oktatótól személyesen vagy közösségi médián keresztül vennék szívesen a TDK-val kapcsolatos üzeneteket. A válaszok alapján jól látszik, hogy első sorban informatív tartalmakat és az élmény jelleget bemutató inspiratív tartalmakat javasolnak az egyetemista korosztály számára. Az eredményekben érdekesség, hogy nem jelennek meg a szórakoztató, akár vicces tartalmakra vonatkozó javaslatok. Emellett a kétirányú kommunikáció iránti igény, illetve a képi, videós tartalmak sem kerültek előtérbe a hallgatókat célzó tudomány-kommunikációban.

A megkérdezett tartalomtípusok közül a plakátkiállítás (hallgatói) feladatot jelölték meg legtöbben (67%), a hallgatói plakátot második (48%), a videóüzeneteket pedig harmadik legnagyobb gyakorisággal. A már korábban TDK-zó, a TDK résztvételt tervező, és a TDK résztvételt nem tervező hallgatók véleménye között nem mutatható ki lényeges különbség a javasolt üzenetek tartalma között.

1. táblázat: A TDK üzenetek javasolt tartalma

	Tanulmányokhoz köthető előnyök	Személyes fejlődés	Élmény
Javasolt üzenet	<p>“A szakdolgozathoz egy hatalmas segítség.”</p> <p>“Tapasztalat, kredit, megajánlott jegyért vagy akár szakdolgozat alapjáért vegyél részt a TDK-n!”</p> <p>“Egy tárgyat ki lehetne vele váltani”.</p> <p>“Ha ezt jól megcsinálod akkor utolsó félévben már nem lesz sok dolgod!”</p> <p>“Szakdolgozati alap könnyedén egy fantasztikus közösségben!”</p> <p>“Írd meg előre a szakdolgozatod!”</p> <p>“Írj TDK-t hogy saját jövődet alapozd meg!”</p> <p>“Tudd le hamarabb a szakdolgozatod megírását!”</p> <p>“Jól mutat önéletrajzban.”</p> <p>“TDK, ha ki szeretnél emelkedni az átlagból.”</p> <p>“Kiemelkedően jártas lehetsz egy vagy több témában.”</p> <p>“TDK - mert beadhatod szakdogának! TDK - hozd előre a szakdogát! TDK - jól néz ki az önéletrajzban!”</p>	<p>“Légy jobb, mint tegnap voltál,</p> <p>Légy jobb, mint tegnap voltál és nyerj!”</p> <p>“Nem <i>bukhatsz</i> vele semmit!”</p> <p>“Egy szakmai zsűri véleménye fontos számodra? Itt minden visszajelzést és segítséget megkapsz.”</p> <p>“Szeretnél elmélyülni a kedvenc témádban és még többet megtudni róla? A TDK a lehetőséged!”</p> <p>“Fedezd fel az érdeklődésedre szabott kutatási területet és mutasd meg a világnak, hogy milyen tehetséges vagy!”</p> <p>“Ha valódi kihívásra és szakmai fejlődésre vágysz, akkor a TDK az ideális választás számodra!”</p> <p>“Kutass, és légy te a TDK-zók új gyöngyszeme!”</p>	<p>“egy életre szóló élményre és tudásra tehetsz szert”</p> <p>“Saját munkával szerzett sikerélmény.”</p> <p>“Új élmények, új emberek megismerése.”</p> <p>“Ez egy páratlan lehetőség, hogy segítséggel együtt tudjunk kutatni és kipróbálni magunkat!”</p> <p>“Egy szuper lehetőség a szakdolgozat előtt, hogy kipróbáld magad a kutatás, dolgozat megírása, prezentálása terén.”</p> <p>“Közelítsd meg saját szemszögből a tudományt!”</p>

Forrás: saját összeállítás

Következtetések

A jelenleg a felsőoktatásban tanuló hallgatók, akiket tanulmányaik mellett kutatási tevékenységre szeretnénk ösztönözni, a Z generáció tagjai. Az őket megelőző generációktól eltérő igények és viselkedésformák jellemzőek rájuk, amely igaz a kommunikációval kapcsolatosan is. A tudományos tevékenységre vonatkozó, arra ösztönző kommunikációban az utóbbi években már elindultak azok a folyamatok országosan és a BGE KKK TDK munkájában is, amelyek reflektálnak erre a megváltozott igényre. Megjelentek a rövidebb online audiovizuális tartalmak, kiemelt szerepet játszik a közösségi média és a rajta keresztül közvetített tartalom. Továbbra is meghatározó azonban a személyes csatorna, a tudományos kutatás területén már tapasztalatot szerzett hallgatókkal való kapcsolódási lehetőségek és a közösséghez való tartozás, ill. közösségi élmény bemutatása is.

Az elvégzett kutatás alapján meglepő, hogy a hallgatói kommunikációs javaslatokban ennyire domináns az információs és kevésbé az inspiratív vagy szórakoztató jelleg. Erős a szakdolgozat megalapozása és az egyéb későbbi boldogulás egyetemi/munkaerőpiaci "haszon" megjelenése, ami megint csak racionális jellegű.

Összességében elmondható, hogy bár a BGE és KKK TDT kommunikációjában többféle tartalom és csatorna (videó, kép, honlap, közösségi média, személyes stb.) megjelenik, mégis maradnak még kihasználatlan, a megszólítani kívánt generáció által inkább előnyben részesített csatornák és üzenettípusok (pl. Tik-Tok, vagy YouTube). Emellett a jövőben érdemes a kutatásban részt vevő hallgatók által megfogalmazott tartalmaknak még hangsúlyosabb szerepet adni.

Felhasznált irodalom

Adeola, O. – Hinson, R. E. – Evans, O. (2020). Social Media in Marketing Communications: A Synthesis of Successful Strategies for the Digital Generation. In: George, B., Paul, J. (eds) *Digital Transformation in Business and Society*. Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-08277-2_4

Balázs, B. (2020). New Methodological Possibilities in Digital Training. *Journal of Applied Technical and Educational Sciences*, 10(1), 133-154. <https://doi.org/10.24368/jates.v10i1.163>

Datareportal (2023). *Digital 2023 April Global Statshot Report* <https://datareportal.com/reports/digital-2023-april-global-statshot>, Letöltés dátuma: 2023.06.06.

Fehér K. (2017). *Digitalizáció és új média*. Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630597432>. Letöltés dátuma: 2023.06.06.

Goh, C. F. – Rasli, A. – Tan, O. K. – Choi, S. L. (2019). Determinants and Academic Achievement Effect of Facebook Use in Educational Communication among University Students, *Aslib Journal of Information Management*, 71(1), pp. 105-123. <https://doi.org/10.1108/AJIM-05-2018-0116>

Haenlein, M. – Anadol, E. – Farnsworth, T. – Hugo, H. – Hunichen, J. – Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), pp. 5-25. <https://doi.org/10.1177/0008125620958166>

Haffner-Kiss A. (2022). Az ösztöndíj-pályázathoz kapcsolódó kommunikációs szokások vizsgálata a z és y generáció tagjainak körében. *Kultúratudományi Szemle*, 4(3-4), pp. 125-134. <https://doi.org/10.15170/KSZ.2022.04.03-04.08>

Kárpáti L. (2019). Gondolatok a Z-generáció társas jellemzőiről és ezek lehetséges társadalmi hatásairól. *Közelítések*, p. 77. <https://doi.org/10.25116/kozelitesek.2019.3-4.4>

Kovács I. – Zarándné Vámosi K. – Hukné Kiss Sz. – Harsányi D. (2023): „Oly távol vagytőlem, és mégis közel” – avagy milyen kommunikációs csatornákon érhetőek el az egyetemi hallgatók. In: Kovács I. – Hukné Kiss Sz. – Zarándné Vámosi K. (szerk.): *TEHETSEG – DIÁKKÖR – KUTATÁS. Válogatás a BGE TDK konferencián helyezett hallgatók munkáiból*. Budapest, Budapesti Gazdasági Egyetem (2023). ISBN 978-615-6342-59-1 (Print), ISBN 978-615-6342-60-7 (Online) pp. 215-224.

Kővári E. – Hargitai D. – Liska F. (2023). Aki kimarad, az tényleg lemarad? - Hallgatók mindennapi és munkahelyi FoMO-jelenségének és közösségimédia-függőségének összefüggés-vizsgálata három magyar egyetemen. *Vezetéstudomány-Budapest Management Review*, 54(6), pp. 17-31. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2023.06.02>

Mátyás J. (2021). A Steve Jobs-siker titka. Történetmesélés a marketingkommunikációban. [06_04_A Steve Jobs-siker titka. Történetmesélés a marketingkommunikációban.pdf \(sze.hu\)](https://www.sze.hu/~mtyasj/06_04_A_Steve_Jobs-siker_titka_Tortenetmeseles_a_marketingkommunikaciban.pdf)
Letöltés dátuma: 2023.06.21.

Munsch, A. (2021). Millennial and Generation Z Digital Marketing Communication and Advertising Effectiveness: A Qualitative Exploration, *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31(1), pp. 10-29, <https://doi.org/10.1080/21639159.2020.1808812>

Oberlo (2023). Average Time Spent on TikTok (2019-2024). <https://www.oberlo.com/statistics/average-time-spent-on-tiktok>, Letöltés dátuma: 2023.06.14.

Papp-Váry Á. – Szabó Z. – Pacsi D. (2022). Az innováció marketingkommunikációja a Z-generáció körében. *Transzformatív Marketing, Társadalmi és üzleti kihívások integrált-marketing megoldásai, EMOK XXVIII. Nemzetközi Konferencia, 2022.08.23-25. Tanulmánykötet*, pp. 336-345. ISBN 978-963-358-276-3

Papp-Váry Á. (2019). Mi az a Z generáció és hogyan szóljunk hozzájuk? Az influencerek (véleményvezérek) szerepe a fiatal célcsoport elérésében in: *Beszédek könyve polgármestereknek*, Raabe Kiadó, pp. 1-28.

Pásztor J. – Bak G. (2020). Z generáció online: Közösségi média használat, FoMO és a társas kapcsolatok közötti összefüggések. XXIII. Tavasz Szél Konferencia, Budapest, XXIII., <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.12751049.v1>

Pécsi Tudományegyetem (PTE) Közgazdaságtudományi Kar Közgazdaságtudományi OTDK (2019). A XXXIV. OTDK Közgazdaságtudományi Szekció Szakmai Beszámolója. <https://otdk.hu/otdk/otdk-archivum/xxxiv-otdk/kozgazdasagtudomanyi-szekcio> Letöltés dátuma: 2023.02.05.

Rigóczki Cs. (2016). Gamifikáció (játékosítás) és pedagógia, *Új Pedagógiai Szemle*, 66(3-4), 69-76. ISSN 1788-2400

Robinson, S. – Stubberud, H. A. (2012). Communication Preferences among University Students, *Academy of Educational Leadership Journal*, 16(2), pp. 105-113.

Sas I. (2018). *Reklám és pszichológia a webkorszakban - Upgrade 4.0 - A kiegyezés kora*, Kommunikációs Akadémia

Stohl R. (2021). „Így neveld a sárkányodat!” – A Z generáció képzési és tanulási szokásairól. *Honvédségi Szemle: A magyar honvédség központi folyóirata*, 149(2), pp. 116-127. <https://doi.org/10.35926/HSZ.2021.2.9>

Swanson, J. A. – Renes, S. L. – Strange, A. T. (2018). The Communication Preferences of Collegiate Students, International Association for Development of the Information Society (IADIS) International Conference on Cognition and Exploratory Learning in the Digital Age (CELDA) (Budapest, 2018. október 21-23), pp. 86-93.

Szécsi G. (2021). *A megújulás műhelyei, A magyar tudományos diákköri konferenciák története (2011–2020)*, Akadémiai Kiadó, Budapest

Szilágyi S. (2023). *A felsőoktatásban tanulók majdnem fele dolgozik az egyetem mellett, és ez nem jó hír*, https://hvg.hu/360/20230317_hvg_havi_150_fixszel_egyetem_munka_diakmunka_oktatas_felsoktatás Letöltés dátuma: 2023.05.28.

Törőcsik M. (2016). *Fogyasztói magatartás*. Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630597371> Letöltés dátuma: 2023.06.06