



TUDOMÁNY A JÖVŐ KAPUJÁBAN

VÁLOGATÁS A TDK KONFERENCIÁN DÍJAZOTT HALLGATÓK MŰVEIBŐL
TANULMÁNYKÖTET

BGE BUDAPESTI
GAZDASÁGTUDOMÁNYI
EGYETEM

TUDOMÁNY A JÖVŐ KAPUJÁBAN

Válogatás a TDK konferencián díjazott
hallgatók munkáiból

Tanulmánykötet

BUDAPESTI GAZDASÁGTUDOMÁNYI EGYETEM

BUDAPEST, 2026



BGE

Felelős kiadó: Prof. Dr. Andor György

Főszerkesztő:

Dr. Kovács Ildikó PhD

Szerkesztők:

Hukné Dr. Kiss Szilvia PhD, Kerekes Zsolt,

Zarándné Dr. Vámosi Kornélia PhD

Szakmai lektorok:

Prof. Em. Dr. habil. Nádasdi Ferenc és

Dr. Malaczkov Szilvia PhD

Nyelvi lektor: Vas Júlia

Borítótervet készítette: Charalambous Anasztázia

KIADJA A BUDAPESTI GAZDASÁGTUDOMÁNYI EGYETEM

ISBN 978-615-6886-33-0 (online)

TARTALOMJEGYZÉK

ELŐSZÓ	1
FOREWORD	2
Hukné Kiss Szilvia – Zarándné Vámosi Kornélia – Kerekes Zsolt – Kovács Ildikó: Új perspektívák a tudományos diákkörben: nemzetközi hallgatók szerepvállalása és kutatási fókuszai a BGE egy karán (2019–2025)	3
Hukné Kiss Szilvia – Csányi Eszter: Hallgatói kutatás támogatása a felsőoktatásban. A magyar Tudományos Diákköri mozgalom és a német kutatásalapú tanulás fogalmának összevetése	22
KOMMUNIKÁCIÓ ÉS MÉDIA –	
REPREZENTÁCIÓK, DISKURZUSOK ÉS TÁRSADALMI HATÁSOK	40
Gerstner Enikő: A média, mint modern mesemondó: Archetípusok és morális keretezés a brit királyi család reprezentációjában	41
Huang Haodong: The Mind-Reading Paradox of the Digital Era:	60
Challenges to Theory of Mind and Sources of Interpersonal Misunderstandings	60
KOMMUNIKÁCIÓ ÉS MÉDIATUDOMÁNY –	
DISKURZUSOK ÉS REPREZENTÁCIÓK A DIGITÁLIS KORBAN	78
Duong Thuc Uyen – Ta Cam Tu: The Price of Fame Throne: Crisis Communication Management in 4.0 Era	79
Sára Mária Retkes: Ambiguity Related to Gender-Based Violence in the Hungarian Police's Communication	96
Trần Thị Ngọc Minh– Nguyễn Hoài Thu: Cultural Identity in Brand Narratives: Exploring How Vietnamese Brands Engage Youth through Cultural Storytelling in the Age of AI	109
DIGITÁLIS MARKETING ÉS FOGYASZTÓI MAGATARTÁS –	
A MESTERSÉGES INTELLIGENCIA, TRENDEK ÉS VÁSÁRLÁSI DÖNTÉSEK	124
Filep Kata Ibolya: Hogyan hat a mesterséges intelligencia a z-generációs nők bőrápolási szokásaira?	125
MARKETING ÉS FOGYASZTÓI TRENDEK	141
Nemes Márton Dénes: A Z generáció és a kulturális marketing kapcsolata: japán popkultúra a magyar piacon	142
A KÖTET SZERZŐI	159

ELŐSZÓ

„Az egyetlen módja annak, hogy igazán nagyszerű munkát végezz, az, ha szereted, amit csinálsz.” Steve Jobs, 2005 Stanford

A Budapesti Gazdaságtudományi Egyetemen (BGE) 2025. november 24. és 26-a között került megrendezésre a Tudományos Diákköri Konferencia (TDK). Az egyetemen bekövetkezett átfogó szervezeti megújulás és strukturális átalakulás következtében a konferencia kiemelt helyet foglal el az intézmény ilyen konferenciáinak sorában. Bár a konferencia helyszíne megváltozott, az esemény három naposra bővült és új tématerületek is megjelentek; a lényegi elem változatlan maradt, a hallgatók lelkesedése és az a törekvés, hogy a kutató, kreatív, fejlődni vágyó hallgatók számára valódi megmérettetési és bemutatkozási lehetőséget teremtsünk.

Az újonnan létrejött BGE Marketing és Üzleti Kommunikáció Kar Tudományos Diákköri Tanácsa a 2025-ben indult a Nemzeti Tehetség Program és a Kulturális és Innovációs Minisztérium által kiírt NTP-HHTDK-25 kódú pályázaton, a „**Tudomány a jövő kapujában: Miként alakítja a digitalizáció és az AI a hallgatói kutatásokat**” elnevezésű pályaművével. A pályamű pozitív elbírálást kapott, így ennek részeként jelenhet meg egy tanulmánykötet is, amely a BGE TDK 2025-es konferencián helyezett, különdíjas és OTDK-ra javasolt MÜKK Karon tanuló hallgatók munkáiból nyújt válogatást. A Kar jellegének köszönhetően a kötetben marketing és kommunikáció-és médiatudomány tematikájú tanulmányok jelennek meg. A kötet elején két oktatói tanulmány található, az első a nemzetközi hallgatók TDK iránti érdeklődésének alakulását elemzi a BGE egy karán 2019 és 2025 között, a második a magyar TDK mozgalmat és a német kutatásbázisú tanulásról szóló felfogást veti össze.

A kötetben szereplő tanulmányok a hallgatók nyertes TDK munkáira épülnek, de nem tartalmazzák a dolgozatokat teljes terjedelmükben. A rövidített változatokat tartalmi változtatás nélkül jelentetjük meg.

BGE MÜKK TDT – Közösséget építünk!

Dr. Kovács Ildikó
Hukné Dr. Kiss Szilvia
Kerekes Zsolt
Zarándné Dr. Vámosi Kornélia



KULTURÁLIS ÉS INNOVÁCIÓS
MINISZTERIUM



Nemzeti Tehetség
Program

FOREWORD

"The only way to do great work is to love what you do."

Steve Jobs, 2005 Stanford

The Scientific Student Conference (TDK) was held at the Budapest University of Economics (BGE) between November 24 and 26, 2025. As a result of the comprehensive organizational renewal and structural transformation that have taken place at the university, the conference occupies a prominent place in the institution's series of such conferences. Although the venue of the conference has changed, the event has been extended to three days and new topic areas have been added. The essence remains the same: the enthusiasm of the students and the desire to create a real opportunity for research-oriented, creative students who want to develop to test their skills and introduce themselves.

The newly established BGE Faculty of Marketing and Business Communication Student Research Council has entered the NTP-HHTDK-25 competition in 2025 announced by the National Talent Program and the Ministry of Culture and Innovation, with the project titled as ***"Science at the Gateway to the Future: How Digitization and AI are Shaping Student Research"***.

The project received a positive evaluation, and as part of this, a collection of studies with the same title will be published, featuring a selection of works by students studying at the Faculty of Architecture, who were awarded special prizes at the BGE TDK 2025 conference and recommended for the OTDK. Due to the nature of the faculty, the volume will feature studies on marketing, communication and media studies. The volume begins with two academic studies; the first one analyzing the development of international students' interest in TDK at one faculty of BGE between 2019 and 2025, and the second one comparing the Hungarian TDK movement with the German concept of research-based learning.

The studies in the volume are based on the winning TDK works of the students, but do not contain the full texts of the papers. The abridged versions are published without any changes to their content.

FMBC SRC – We build community!

Dr. Ildikó Kovács
Kornélia Zarándné Dr. Vámosi
Szilvia Hukné Dr. Kiss
Zsolt Kerekes



**HUKNÉ KISS SZILVIA – ZARÁNDNÉ VÁMOSI KORNÉLIA – KEREKES ZSOLT –
KOVÁCS ILDIKÓ
ÚJ PERSPEKTÍVÁK A TUDOMÁNYOS DIÁKKÖRBEN: NEMZETKÖZI
HALLGATÓK SZEREPEVÁLLALÁSA ÉS KUTATÁSI FÓKUSZAI A BGE
EGY KARÁN
(2019–2025)**

Bevezetés

A magyar felsőoktatásban több mint hét évtizede van jelen a Tudományos Diákköri mozgalom, amely a tehetséggondozás és a tudományos utánpótlásnevelés fő terepe. A nemzeti értéként, szinte hungarikumként kezelt rendszer az évtizedek során folyamatosan bővült, szélesedett, és ezzel párhuzamosan állandó fejlődésen és megújuláson ment keresztül. A mozgalom fejlődésének egyik mérföldköve minden bizonnyal a határon túli magyar közösségek felé való nyitás, a határon túli magyar egyetemek bevonása a folyamatokba (Anderle, 2011; Szécsi 2021). A másik egyre hangsúlyosabb változás pedig a nyitás a nemzetközi hallgatók felé, akik az elmúlt években növekvő számban érdeklődtek a tudományos megmérettetési lehetőségek iránt. Ennek a folyamatnak egyik katalizátora az a tény, hogy a nemzetközi hallgatók száma a magyar egyetemeken dinamikusan növekedett, köszönhetően többek között a Stipendium Hungaricum ösztöndíjprogramnak is.

A nemzetközi hallgatók felé való nyitás több szintű alkalmazkodást követel(t) a felsőoktatási intézményektől. Elsősorban a szakmai feltételeket kellett biztosítani, ami magában foglalja a konzulensek, bírálók és zsűritagok és elnökök körét. Emellett a hallgatók számára ki kellett építeni egy rugalmas, angolul is elérhető tájékoztatási és adminisztrációs rendszert, amelynek keretein belül a hallgatók információhoz juthatnak az egész folyamatról, a szabályokról, a formai és tartalmi követelményekről, és egyenlő eséllyel indulhatnak a versenyen. Mára már az OTDK hivatalos honlapján is elérhetőek a fő információk angol nyelven, lényegesen segítve ezzel a külföldi hallgatók tájékozódását (OTDK, 2025a). A nemzetközi hallgatók érdeklődése és aktív részvétele a folyamatban öröndetes, mert a magyar hallgatók számára is előnyökkel jár a nemzetközi környezetben való megmérettetés.

Jelen tanulmány célja, hogy bemutassa a 2019 és 2025 között Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem (BGE) – 2025. február 1-ig Budapesti Gazdasági Egyetem – egy karán végbement folyamatokat, valamint a nemzetközi hallgatók támogatására irányuló törekvéseket. Tanulmányunkban előbb a Budapesti Gazdasági Egyetem Külkereskedelmi Karának (KKK) adataira támaszkodunk, 2025-től pedig a Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem Marketing és Üzleti Kommunikáció Karának adataira (MÜKK).

Bár a két kar felépítésében és nagyságában is eltér, a TDK-val kapcsolatos folyamatok irányításában fellelhető a szervezeti és működésbeli folytonosság. A Külkereskedelmi Karon összesen hét tanszék működött. 2025-ben az egyetemen jelentős struktúraváltás ment végbe, amely

érintette a karokat is. Az addigi három helyett négy kar alakult, amelyeken egységesen 4-4 tanszék működik. A Marketing és Üzleti Kommunikáció Karon a Fogyasztói Magatartás, Kereskedelem és Logisztika, Kommunikáció, valamint Marketing Tanszék végzi munkáját.

Nemzetközi hallgatók integrációja a felsőoktatásban – Kitekintés

A felsőoktatásban a hallgatói mobilitás az elmúlt évtizedekben meghatározó jelenséggé vált, és a nemzetközi hallgatók száma világszerte folyamatosan növekedett. A nemzetközi hallgatói mobilitás az elmúlt évtizedekben jelentősen megnőtt (OECD, 2022; OECD, 2024; UNESCO UIS, 2024). Az UNESCO (2024) szerint jelenleg körülbelül 6,4 millió hallgató tanul külföldön, ami a 2000-es évben mért kétmillióshoz képest háromszoros növekedést jelent. A felsőoktatásban a mobil hallgatók aránya a legtöbb országban nőtt 2013 és 2022 között, különösen Közép- és Kelet-Európa számos országában tapasztalható jelentős emelkedés (OECD, 2024).

A felsőoktatás nemzetköziesedésének vizsgálata az elmúlt években a figyelem középpontjába került. A kutatások arra irányulnak, hogy a nemzetek, oktatási intézmények, valamint a hallgatók és oktatók milyen motivációk által vezetve kapcsolódnak be a folyamatokba (Tight, 2022).

A hallgatók kutatási tevékenységben való részvétele

Nemzetközi szakirodalom alapján a hallgatók kutatási tevékenységben való részvétele az elmúlt években növekvő figyelmet kapott, különösen a felsőoktatás munkaerőpiaci relevanciájának erősödésével párhuzamosan. A kutatások szerint a hallgatói kutatási részvétel hozzájárul a kritikai gondolkodás, az elemző készségek és az akadémiai kompetenciák fejlődéséhez, valamint növeli a tudományos pálya iránti érdeklődést (Adebisi, 2022).

Trendként megfigyelhető, hogy a 2020 utáni időszakban erősödött az intézményi szerep a hallgatói részvétel ösztönzésében, és egyre nagyobb hangsúlyt kapnak a strukturált kutatási programok, a mentorálás és a publikációs lehetőségek. Emellett a kutatási részvétel egyre inkább a versenyképesség részévé válik, különösen a továbbtanulás (MSc, PhD) és a magasabb presztízsű munkahelyek elérése szempontjából (Park és Su, 2026).

Ugyanakkor a részvétel nem egyenletes: azt jelentősen befolyásolják az egyéni motivációk, az intézményi támogatás, valamint az idő- és erőforráskorlátok. A trendek azt mutatják, hogy a sikeres részvételhez egyre inkább integrált, hallgatóközpontú és gyakorlatorientált kutatási környezet szükséges. A 2020 utáni időszakban különösen felértékelődtek az intézményi támogatási formák (mentorálás, programok), ugyanakkor a részvételt továbbra is erősen befolyásolják az erőforrások és motivációk.

Az alapképzésben végzett kutatás kiegészíti az egyetemi tanulmányokat, és nem korlátozódhat csupán a záróéves szakdolgozatra, hanem a teljes képzési időszakot át kell fognia. A siker kulcsa, hogy a hallgatók megértsék a tudományos szigor, az akadémiai integritás és a felelős kutatói magatartás jelentőségét. Ehhez az intézményeknek tudatosan kell megtervezniük a kutatási programokat és tevékenységeket. A kutatási készségek fejlesztése hosszú távon javítja a tanulási

eredményeket, ezért fontos, hogy az érintettek és az oktatáspolitikai támogassák a hallgatók kutatási részvételét (Adebisi, 2022).

A hallgatók gyakran elszigeteltnek érzik magukat, ezért számukra különösen fontos az oktatókkal és hallgatótársakkal kialakított tudatos, támogató kapcsolat. A társas beilleszkedés növeli a közösséghez tartozás érzését, ezért az oktatóknak olyan kutatási környezetet kell teremteniük, amely élményalapú tanulást és aktív társas interakciókat kínál. Fontos, hogy a mentorok elismerjék ezeket a hallgatókat a tudományterület értékes tagjaiként, mert ez erősíti az önbizalmukat és kötődésüket. Emellett az ilyen lehetőségek az oktatók számára is hasznosak (pl. kutatás és oktatás összekapcsolása, publikációk), ezért érdemes ösztönözni az ilyen programokban való részvételt (Miller et al., 2023).

A Stipendium Hungaricum Program

A BGE-n több mint 1500 nemzetközi hallgató tanul, mintegy 100 országból (BGE, 2026), sokuk a Stipendium Hungaricum programkeretein belül.

A Stipendium Hungaricum (SH) egy 2013-ban indított ösztöndíjprogram, amelyet a magyar kormány hozott létre a nemzetközi hallgatók számának növelésére és a magyar felsőoktatás nemzetköziesítésére. Az ösztöndíj a következőket tartalmazza: tandíjmentes képzés, havi ösztöndíj, kollégiumi férőhely vagy lakhatási támogatás, egészségbiztosítás. A 2025–2026-os tanévben 30 felsőoktatási intézmény vesz részt, valamint 10000-nél is több hallgató több mint 100 országból. A 2026–2027-es akadémiai évre 42%-os a növekedés a jelentkezők számában (Stipendium Hungaricum, 2026).

Külföldi hallgatók szereplése a BGE Tudományos Diákköri Konferencián

A 2019-es évben a BGE Pénzügyi és Számviteli Kara volt a házigazdája az egyetemi szintű TDK konferenciának. Abban az évben a programfüzet tanúsága szerint a vizsgálatban részt vevő kar képviselőiben nem volt nemzetközi hallgató a TDK konferencián. Angol nyelvű dolgozatot is egy magyar hallgató nyújtott be a Világgazdaság – Európai Unió – Nemzetközi Intézmények szekcióban. Hasonló volt a helyzet a szervező karon is, ahol a Munkaerőpiac szekcióban indult egy magyar hallgató angol nyelvű dolgozattal. Kiemelkedik viszont a Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar, ahol az angol nyelvi képzésnek köszönhetően külön Turizmus szekcióban indulhattak a külföldi hallgatók és a hazai diák is.

Az itt bemutatott elemzésünkben 2020 és 2024 között a BGE Külkereskedelmi Karának adataira támaszkodunk, 2025-től pedig a BGE Marketing és Üzleti Kommunikáció Karának adataira. Ez az intézményi átalakulás valamelyest korlátozza az adatok összehasonlíthatóságát: az említett két kar között van szervezeti és működési folytonosság, a képzési portfólió azonban átalakult. Egyebek mellett a Nemzetközi Gazdálkodás és Nemzetközi Tanulmányok szakok az új struktúrában a Nemzetközi Gazdálkodás Karhoz kerültek, a MÜKK esetében ezáltal erősödött a kereskedelem és marketing, valamint a kommunikáció és médiatudomány képzések súlya. Ezzel összhangban a

vizsgált karon a 2025-ös TDK-n részt vevő hallgatók csakis e két alapszokról, valamint a marketing mesterszokról érkeztek.

A vizsgált időszakban 2020 és 2023 között folyamatosan nőtt a külföldi hallgatók által a TDK konferenciára benyújtott és bemutatásra érdemesnek tartott dolgozatok száma. 2020-ban a világjárvány miatt a KKK által rendezett konferencia az online térbe került, ami azonban nem vetette vissza a hallgatók részvételi hajlandóságát. Az előző évhez képest nemcsak a bemutatott dolgozatok és szerzőik száma növekedett, hanem megugrott az angol nyelven bemutatott dolgozatok száma, és a külföldi szerzők száma is. Az online térben megrendezett konferencia nagy kihívás elé állította a szervezőket. Számos olyan dokumentumot kellett rövid idő alatt megalkotni, amely a résztvevő hallgatókat gyakorlati tanácsokkal látta el. A külföldi hallgatók támogatása és teljes körű informálása érdekében minden anyag elkészült angol nyelven, köztük a dolgozatok feltöltési útmutatója lépésről lépésre vagy a verseny napjának részletes forgatókönyve is.

Az angol nyelven bemutatott dolgozatok tekintetében a következő KKK által rendezett konferencia hozott még kiugró számokat 2023-ban. A 2020-as évhez hasonlóan itt is megugrott a résztvevő hallgatók száma, és a vizsgált időszakban a legmagasabb értéket érte el az angol nyelven bemutatott dolgozatok száma, beleértve a külföldi hallgatók által bemutatott dolgozatokat is (1. táblázat).

1. táblázat: A 2019 és 2025 között bemutatott dolgozatok

	Összes bemutatott dolgozat	A dolgozatok szerzőinek száma	Angol nyelven bemutatott dolgozatok	Összes angolul előadó hallgató	Külföldi hallgatók által bemutatott dolgozatok	Összes dolgozatot bemutató külföldi hallgatók száma
2019	37	47	1	1	0	0
2020	47	51	7	7	7	7
2021	51	58	10	12	10	12
2022	72	94	14	23	10	15
2023	79	98	28	36	21*	26
2024	48	50	17	17	15**	13**
2025	28	32	12	16	10	14

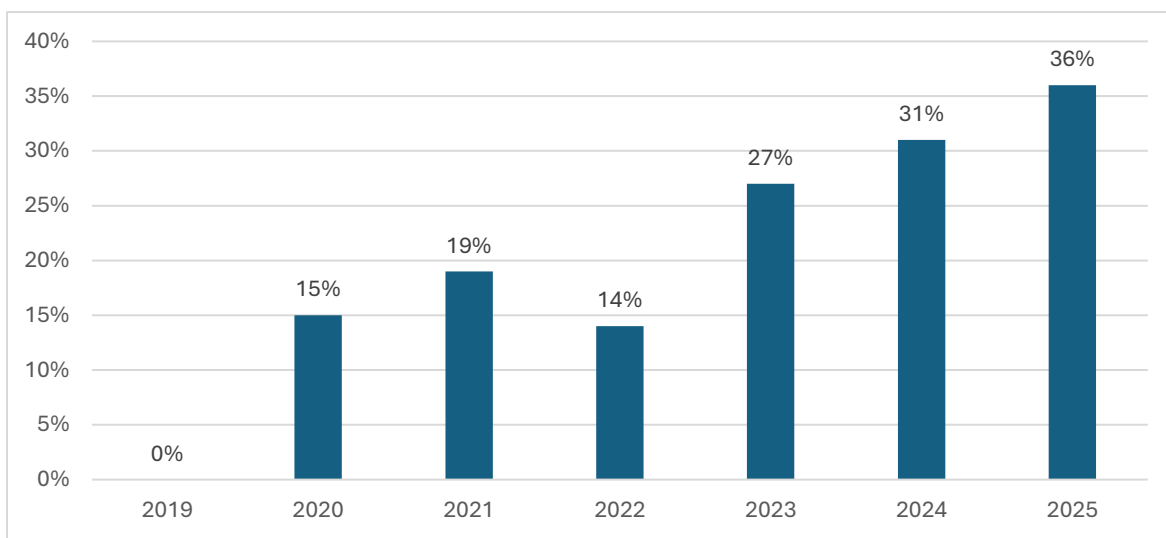
Forrás: saját szerkesztés

**egy esetben magyar és külföldi hallgató közösen adott elő*

***két hallgató két-két dolgozattal indult*

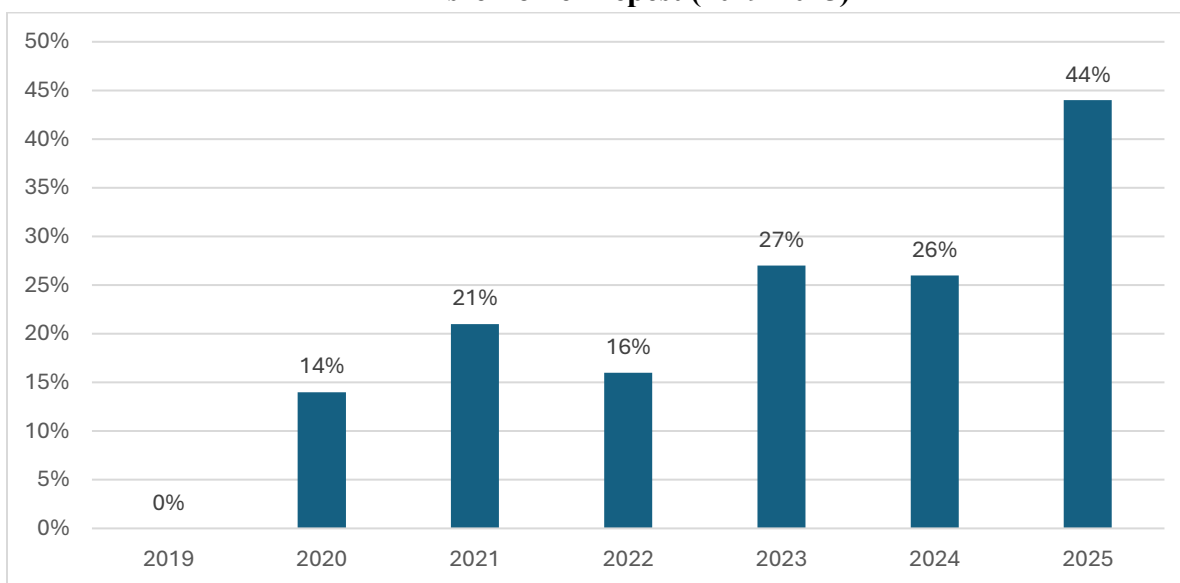
Az intézményi konferenciákon a nemzetközi hallgatók által jegyzett dolgozatok és az összes kari dolgozat számának, valamint a nemzetközi hallgató szerzők és az összes kari hallgató szerzők számának összevetése azt mutatja, hogy szinte töretlen a növekedés mindkét vonatkozásban a vizsgált időszakban (1. és 2. ábra).

1. ábra: A nemzetközi hallgatók által bemutatott dolgozatok aránya az összes bemutatott dolgozathoz képest (2019-2025)



Forrás: Saját szerkesztés

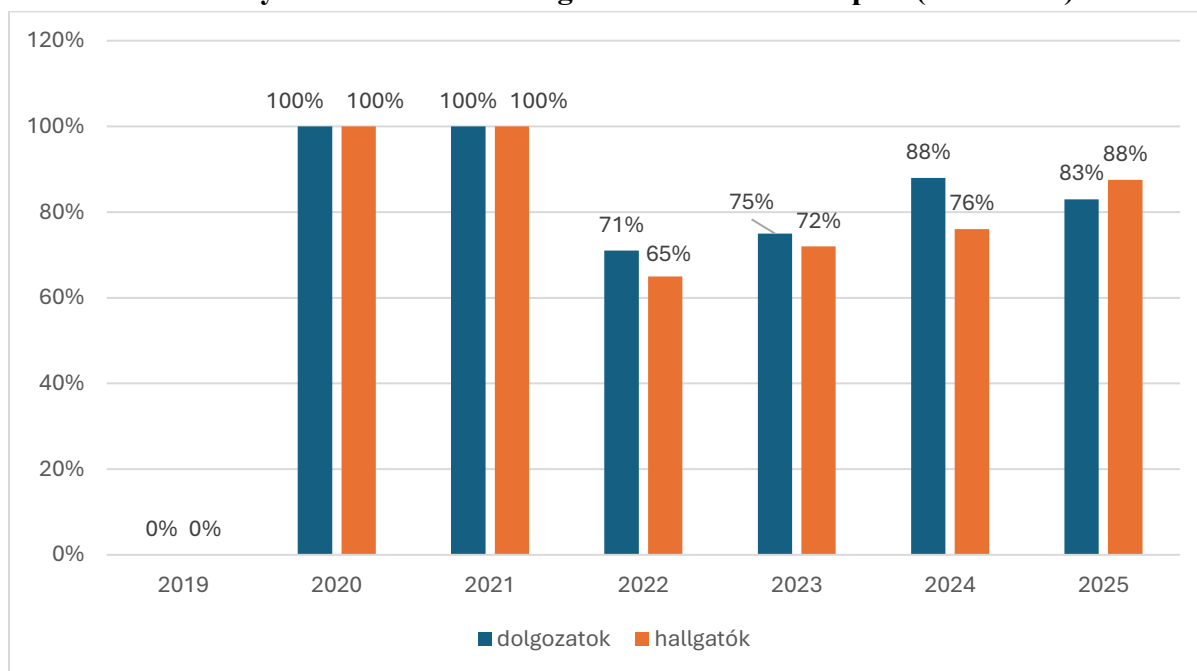
2. ábra: A nemzetközi hallgató szerzők aránya az összes bemutatott dolgozat szerzőihez képest (2019-2025)



Forrás: Saját szerkesztés

Érdeemes külön vizsgálni, hogy az angol nyelven bemutatott dolgozatok körében milyen arányban vannak azok, amelyeket nemzetközi hallgatók adtak be (3. ábra). A 3. ábrából kitűnik, hogy a vizsgált időszakban végig nagy számban képviseltették magukat a nemzetközi hallgatók, az angol nyelven előadott dolgozatokat döntő többségben ők mutatták be. Némi visszaesést mutat a 2022-es és 2023-as év, ez valószínűleg annak a ténynek köszönhető, hogy abban a két évben kiugróan magas volt a hallgatók részvétele, így több magyar hallgató is angol nyelven mutatta be dolgozatát.

3. ábra: A nemzetközi hallgatók által bemutatott dolgozatok aránya az angol nyelven bemutatott dolgozathoz képest, valamint a nemzetközi hallgatók aránya az angol nyelven bemutatott dolgozatok szerzőihez képest (2019-2025)



Forrás: Saját szerkesztés

A nemzetközi hallgatók dolgozatainak tematikus fókuszai és trendjei

A mennyiségi mutatók mellett érdemes megvizsgálni azt is, hogy a hallgatók milyen tématerületekkel gazdagították az intézményi TDK palettáját. Az elemzésben külön tárgyaljuk a 2020-2024 közötti időszakot, amikor a Külkereskedelmi Karhoz több nemzetközi fókuszú tanszék tartozott (Nemzetközi Tanulmányok, Nemzetközi Gazdálkodás és Nemzetközi Kereskedelem és Logisztika) és a 2025-ös évet a MÜKK adatait.

A tendenciákat kutatva feltűnik, hogy is a nemzetközi hallgatók érthető módon előszeretettel választanak olyan témát, amely a saját származási országuk, vagy régiójuk gazdasági vagy társadalmi jelenségeit elemzi vagy mutatja be. Ezzel olyan egyedi látásmódot és rálátást nyújtanak a magyar és a többi külföldi hallgató, illetve az érdeklődők számára, ami komoly szakmai értéket képvisel. Így a vizsgált időszakban találkozunk több Vietnámmra fókuszáló (Pl. 2021: *Digital Payment in Vietnam: Challenges & Prospects*), posztszovjet illetve közép-ázsiai régiót tárgyaló

(Pl. 2020: *GDP Analysis of Russia*, 2021: *Changes in Local Food Consumption in 2019-2021. Case of Georgia*), Kínát érintő (Pl. 2022: *China's Unemployment Rate and Job Security in the Face of COVID-19*), de akár az Afrika egy területét elemző munkákkal is (2024: *Ethiopia's Diplomacy in its Post-Occupation, and African Anti-colonial Period*).

Mindemellett a hallgatók személyes érdeklődése még további komparatív dolgozatokat is eredményezett. Ilyen volt 2022-ben a minden bizonnyal egyedi és OTDK-ra is javasolt dél-koreai országmárkázással foglalkozó kutatás, amelyet egy török és egy brazil hallgató jegyzett (*A Tool of The South Korean Effective Branding- a Comparative Study With Brazil, Hungary, and Türkiye*).

Tovább vizsgálva a témák fókuszát még ezen a pár éven belül is jól kirajzolódik az érdeklődési körök eltolódása. Az első vizsgált évben (2020) inkább a nagyívű makroökonómiai vagy geopolitikai témák voltak fókuszpontban, mint Oroszország GDP-elemzése vagy a hegyi-karabahi konfliktus, de megjelenik a világjárvány hatásának vizsgálata is (*The Impact Of The New Coronavirus On "One Belt One Road" Project In China*). Az ezt követő két évben (2021-2022) feltűnő a hallgatók érdeklődésének az elméleti jellegű kutatásoktól a gyakorlatiasabb megközelítések felé fordulása. Több dolgozat foglalkozott a digitális gazdasági jelenségekkel és az azokhoz kapcsolódó fogyasztói magatartásbeli változásokkal: vizsgálták a pénzügyi szolgáltatások játékosítást (*gamification*), a digitális fizetési megoldásokat és a digitális technológiák hatását a mindennapi életre (pl. Vietnámban és Egyesült Államokban). Szintén több dolgozat foglalkozik a globális értékláncokkal (*GVC*) a fejlődő országok tekintetében, és felbukkant a fenntarthatóság aspektusainak vizsgálata is (*Companies As Changemakers For Sustainable Consumer Behaviours*). Öröndetes jelenség, hogy ebben a két évben jelennek meg először párban vagy háromfős csoportban együttműködő hallgatók -akár különböző származási országokból, ami a sikeres hallgatói kapcsolatépítés bizonyítéka, és ez oldja a Miller (2023) és társai által említett elszigeteltség érzését.

A 2023-as év témaválasztásait érdemes külön is górcső alá venni, mivel a vizsgált időszakban ekkor született a legtöbb dolgozat. A nemzetközi hallgatókat továbbra is foglalkoztatták a globális problémák és nemzetközi integrációk, mint az Eurázsiai Gazdasági Unió (*Eurasian Economic Union*) vagy a Délkelet-ázsiai Nemzetek Szövetségével (*ASEAN*) való együttműködések. Ugyanakkor ebben az évben a Kommunikáció és Média szakos dolgozatok is nagyobb számban képviseltetik magukat, megjelent például *Emir Kusturica* filmjeinek ideológiai elemzése, vagy az izraeli-palesztin konfliktus reprezentációja a *Fauda* című sorozaton keresztül. Ezt a sort erősíti a később az országos versenyen (OTDK) is díjazott (poszt)koloniális diskurzusokat vizsgáló kutatás is (*(Post-)Colonial Discourses: The Domination Speech From Different Perspectives*) is. Szintén jelentős volt a marketing és a fenntarthatóság iránti érdeklődés, amelynek kapcsán vizsgálták a Z-generáció használatu- vásárlási szokásait, de akadt olyan hallgató, aki a közösségi média marketing hatékonyságát mérte fel a felsőoktatási (BBU/BGE) hallgatói toborzásban.

A 2024-es évben a dolgozatok témái között a globális szakpolitikai kérdések (mint az EU szén-dioxid-vámjának [*CBAM*] vagy adatvédelmi törvényének hatásai) mellett szerepet kaptak a kiberbiztonság aspektusai is. Mindemellett a kommunikáció és a fogyasztói magatartás

vizsgálatával kapcsolatos érdeklődés is megmaradt. Mindkét ilyen témájú dolgozatot javasolták az országos versenyre (OTDK) is: *Counter-Narratives in Indigenous Media: Negotiating Identity; Attitudes Toward Saving and Investing Among Young Adults Aged 18-26 in Vientiane Capital*.

A 2025-ös évben az új kar (MÜKK) oktatási profiljával illeszkedően a külföldi hallgatók által készített dolgozatok közül négyet kereskedelem és marketing, hatot pedig kommunikáció és médiatudomány alapképzésen tanuló hallgatók adtak be. A dolgozatokban vizsgált témák erősen illeszkedtek ezen szakok tudományterületeihez, és rávilágítottak a hallgatók Z generációval és fogyasztói szokásokkal kapcsolatos érdeklődésére. A külföldiek által bemutatott 10 dolgozathoz 4-nek volt a fókuszában a közösségi média, kiegészülve egyes esetekben a mesterséges intelligencia releváns felhasználásával. A többi dolgozatot is figyelembe véve azonban széles tematikai skálát kapunk: készült dolgozat generációk közötti kapcsolatokról, a németországi kannabiszlegalizációval kapcsolatos politikai diskurzusról vagy éppen a Charlie Kirk elleni merénylet amerikai médiareprezentációjáról.

Elmondható, hogy a külföldi hallgatók 2025-ben is gyakran fordultak saját országuk felé, így több olyan tanulmány is bemutatásra került, melyekben a vizsgálat tárgya Vietnám, Irán, Kirgizisztán vagy éppen Németország. Módszertani szempontból népszerűnek mondható a kényelmi mintavétellel történő online kérdőíves kutatás, az esetek felében alkalmazták ezt a hallgatók, több esetben azonban ez kiegészült valamilyen kvalitatív (pl. strukturált vagy mélyinterjú) módszerrel. Kommunikáció és médiatudományokhoz kapcsolódó témákban a tartalomelemzés különböző formái bizonyultak még preferált módszertannak a külföldi hallgatók körében.

TDK pályázatok nyújtotta támogatási lehetőségek

Az egyetemen megvalósításra került programok egyre komolyabb hangsúlyt fektettek a nemzetközi hallgatók bevonására is, melyet az indokolt, hogy bővítésre kerültek az angol nyelvű képzések, mellyel párhuzamosan növekedett azon külföldi hallgatók száma, akik érdeklődnek az önálló tudományos kutatás és a tudományos hallgatói konferencia iránt. Az elmúlt években megvalósításra került pályázatok lehetőséget biztosítottak számukra, hogy bekapcsolódjanak egyetemünk tudományos folyamataiba és életébe, fejleszthessék a kutatási és prezentációs készségeiket, valamint szakmai kapcsolatokat építsenek. A programok mindamellett, hogy szakmai képzést és fejlesztést biztosítottak, hozzájárultak a nemzetközi hallgatók egyetemi és közösségi beilleszkedéséhez is.

2019 óta több tudományos diákköri tevékenység támogatásához kapcsolódó pályázat került megvalósításra, mely pályázatok számos színes, igényes és magas szakmai színvonalú program megvalósítására nyitottak lehetőséget.

A benyújtott pályázatok az utóbbi években sikerrel szerepeltek és támogatásban részesültek. Az első pályázatot 2019-ben nyújtottuk be, majd egy év kihagyás után következett a 2021-es sikeres pályázat. Ezt követően 2025-ig minden évben nyertes pályaműnek örvendhetett a BGE KKK, majd 2025-től a BGE MÜKK tudományos diákköri közössége.

A pályázatok megvalósulása általában egy esetleg két szemeszter alatt történt, kivétel képez ez alól a 2019-es nyertes pályázat, amely a jelenléti programok pandémia okozta veszélyessége miatt elhúzódott és három félév alatt valósulhatott meg. Mivel a pályázat elnyerésének tényéről általában november/decemberben értesültünk, a megvalósítás jó része a tavaszi szemeszterre maradt.

Az első pályázat 2019-ben került benyújtásra „*Meglátni és felkarolni, fiatal tehetségek nyomában*” címmel. Az akkori pályázat fő célja a TDK tevékenységek meghirdetése, népszerűsítése és kutatómódszertani készségek fejlesztése volt. A pályázatba betervezett programok között TDK továbbképző kurzus, kutatószeminárium került megvalósításra, vendégelőadó fogadása és szakmai kirándulás megszervezése mellett. Amellett, hogy a programok jelentős része ebben az évben még főként a hazai hallgatókat célozták, a programok egy része már támogatást nyújtott a nemzetközi hallgatók számára is, mivel a pályázati anyag már úgy került összeállításra, hogy tájékoztató előadás és konzultációs lehetőség angol nyelven zajlott. Ezáltal a külföldi hallgatóknak is lehetősége nyílt arra, hogy TDK tájékoztató előadást hallgathasson meg angol nyelven. A programok egy részénél kiemelt hangsúlyt kapott az OTDK Konferencia felkészítés is, melyen történő részvételi lehetőség nemcsak a hazai hallgatók számára nyitott, hanem a nemzetközi hallgatóknak is, így kiemelt figyelmet szenteltünk a felkészítésükre is. Az OTDK Konferencia felkészítő alkalmak során fókuszban a hallgatók prezentációs készségei kerültek, a tapasztalatok alapján ezen felkészítőknek kulcsszerepe volt a nemzetközi hallgatók sikeres szereplésében.

A nyertes pályázatnak köszönhetően angol nyelven is készültek marketing anyagok, mint rollup, plakát és szórólap.

A 2021-es nyertes „*Kutass, fejlődj és szerezz életre szóló élményeket*” TDK pályázat kiemelt célja, a koronavírus járvány ellenére, a járvány okozta nehézségek mellett, a hallgatók kutatási aktivitásának megtartása és növelése volt. A hallgatók elszakadtak egymástól a járvány következtében, a közösségépítés a fizikai térben ellehetetlenült, így intenzíven az online tér került a fókuszba és a kialakult helyzet ellenére az online tudományos közösségépítés támogatása. A járvány okozta elszigetelődés és az online módon megvalósítható programok következtében a hallgatók intenzívebben nyitottak az egyetem által meghirdetett programokra, melyek között számos a tudományos diákköri tevékenységgel volt összefüggésben. A programok között a hagyományainkhoz híven TDK tájékoztatót tartottunk, emellett kutatómódszertani workshopokat, valamint szakmai előadások is megvalósultak. A pályázat kiemelt figyelmet fordított arra, hogy a nemzetközi hallgatók is bekapcsolódhassanak a TDK folyamatba. Ennek érdekében több program angol nyelven vagy angol nyelvi támogatással zajlott. A tervezett programok között ebben az évben is kiemelt szerepet kapott a TDK Konferencia szereplés felkészítés mellett az OTDK Konferencián elhangzó előadók számára előprezentációs lehetőség biztosítása, melyhez a nemzetközi hallgatók is intenzíven csatlakoztak.

2022-ben újult erővel indítottuk útjára a „*Hozz ki a legtöbbet az egyetemi éveidből*” elnevezésű pályázatunkat, melynek fókuszában a hallgatók komplex szakmai fejlesztése állt. A pályázati felhívásban kötelezően kiírt és megvalósítandó programok mellett egyre nagyobb hangsúly került a hallgatók prezentációs és kommunikációs készségeinek fejlesztésére. Az angol nyelvű képzésben

részt vevő hallgatók bekapcsolódhattak az OTDK felkészítésbe és angol nyelvű prezentációs tréningeken is részt vehettek. Emellett ajánlottuk számukra a szakmai kiránduláson történő részvétel lehetőségét is, mely igen hasznos abból a szempontból, hogy megtapasztalhatják az elméletben tanultak gyakorlatban történő megvalósulását egy másik ország gazdasági környezetében. Ebben a pályázatban is kiemelt szerepet kapott a hallgatók publikációs lehetőségeinek bővítése. Az intézményi TDK Konferencián sikeresen szerepelt hazai és nemzetközi hallgatóknak felajánlásra került, hogy anyagaikat elhelyezhetik az egyetem által megjelentetett TDK Tanulmánykötetben, mely lehetőség igen nagy népszerűségnek örvendett ebben az évben is a helyezést elért magyar és külföldi hallgatók esetében is.

2023-ban a „*Tudás–Élmény–Közösség*” pályázat került megvalósításra. A 2023-as pályázat célja a tudományos tehetséggondozás és a hallgatói közösségépítés összekapcsolása volt. A pályázati anyagban és a megvalósítás során erős hangsúlyt kapott a nemzetközi hallgatók felkészítése és támogatása, a pályázatba beépített angol nyelvű szakmai programok száma évről-évre nőtt. Az intenzív egyetemi kommunikációnak köszönhetően a TDK mozgalomhoz kapcsolódó nemzetközi hallgatók száma felerősödött, számos külföldi hallgató kezdett tudományos munkába, készített TDK dolgozatot és mutatta be eredményeit a TDK Konferenciákon. Ennek következtében megerősítettük a nemzetközi hallgatók felé történő kommunikáció mellett a TDK pályázatunkban megvalósításra kerülő programok számát, melyek kimondottan a nemzetközi hallgatók bevonására és támogatására irányultak. A program sikeresnek bizonyult, mivel a bevont nemzetközi hallgatók létszáma folyamatosan emelkedett, ezzel párhuzamosan az elkészített munkájuk színvonala és az általuk elért helyezések száma is nőtt. Számukra kiemelkedő jelentőséggel bírtak az angol nyelvű konzultációk és prezentációs tréningek, de emellett a különböző programok is segítettek abban, hogy igény szerint a hallgatók közösen dolgozzanak kutatási projekteken, mely erősítette az interkulturális együttműködést is. A nemzetközi hallgatók beilleszkedésében is szerepe volt a TDK mozgalomnak, mert a szakmai programok mellett közösségi események is segítették őket a beilleszkedésben és a kapcsolatok kialakításában.

2023-ban a nemzetközi hallgatók számára is elérhető és élvezetes volt a kísérőprogramként megvalósult TDK kreatívan plakátkiállítás, ahol a magyar nyelvű munkák mellett, az angol üzleti szaknyelvet tanuló diáktársak ötletes plakátjait lehetett megtekinteni angol nyelven (4. ábra).

4. ábra: TDK kreatívan kiállítás (2023)



Forrás: Saját fotó

A „*Tehetségstart. Szárnyalj a kutatás világában!*” című pályázat 2024-ben került megvalósításra. A pályázatban a hallgatóknak a kötelezően előírt 20 órás TDK kurzus mellett TDK tájékoztatókat hirdettünk külön magyar és angol nyelven egyaránt, emellett TDK kérdezz-felelek eseményt is mindkét célcsoportnak. Az összejöveteleket főként az online térben tartottunk, ezáltal megkönnyítve a hallgatóknak a részvétel lehetőségét. A magyar hallgatók mellett a nemzetközi hallgatók érdeklődése is töretlen volt, nagy örömünkre szolgált, hogy a különböző eseményeinken és az intézményi TDK Konferencián is szép számmal jelentek meg nemzetközi hallgatók. Megállapítható az elmúlt pár év tapasztalata alapján, mely nemcsak az egyetemi TDK folyamatokból, hanem a megvalósított TDK pályázatokból is táplálkozik, hogy bár a TDK egy hungarikum, mégis mindenkié, nemcsak a magyar hallgatóké, hanem a nemzetközi hallgatók is örömmel bekapcsolódnak a TDK mozgalom és a magyar tudományos diákelet forgatagába. A programok mellett, hogy ösztönözték a nemzetközi hallgatók a részvételét, a tudományos kutatás és írás rejtelmeibe is betekintést biztosított számukra.

A nemzetközi hallgatók tájékoztatása is folyamatos volt a különböző kommunikációs felületeken, mint TDK fal, Neptun, FB oldal, plakát (5. ábra).

5. ábra: TDK tájékoztató plakátok 2023-ból és 2024-ből



Forrás: Saját készítés Canva felhasználásával

2025-ben a TDK pályázatunkban már idomulva a nemzetközi trendekhez, a mesterséges intelligencia kérdéseivel foglalkoztunk. Pályázatunk központi fókusza a következő kérdésre épült „*Tudomány a jövő kapujában: Miként alakítja a digitalizáció és az AI a hallgatói kutatásokat?*”

A 2025-ös év nagy változásokat hozott a tudományos diákköri mozgalom életében is, hiszen a mesterséges intelligencia erőteljes térnyerése átalakította a tudományos kutatások és a hallgatói munkák kérdését is. A mesterséges intelligencia és a digitalizáció hatásai erőteljesen érezhetőek a felsőoktatásban, mely erős hatást gyakoroltak a hallgatói kutatómunkákra, de átalakításra kényszerítette az oktatási, valamint értékelési módszereket is. A pályázatban megvalósított programok céljai között szerepelt, hogy a hallgatók megismerjék az AI-alapú kutatási lehetőségeket és az etikus AI használatot, mely terület különösen releváns a nemzetközi hallgatók számára, hiszen a digitális kompetenciák és az AI használata a globális munkaerőpiacon is kiemelt jelentőségű. A megvalósított programok további célja a hazai és nemzetközi hallgatók digitális kompetenciáinak fejlesztése mellett az interdiszciplináris és kreatív gondolkodás fejlesztése volt.

A programoknak köszönhetően a magyar hallgatók mellett a külföldi hallgatók is sikeresen szerepeltek mind a TDK, mind az OTDK Konferenciákon, ezzel lehetőséget szerezve munkáik Tanulmánykötetekben történő megjelentetésre is.

A mesterséges intelligencia használatának felerősödése nap, mint nap érezhetővé válik az egyetemi hallgatók körében, mely áthatja nemcsak a napi tanulási, de kutatási és már prezentációs folyamatait is. A tapasztalat az, hogy a hallgatók nem ismerik kellően az etikus AI használatot, melynek megoldása égetően fontos feladat. A mesterséges intelligenciával kapcsolatban tapasztalható hallgatói visszaélések tapasztalhatóak a hazai hallgatóknál is, azonban a nemzetközi hallgatóknál ez még erősebben jelentkező, megoldásra váró feladat, mely fakadhat az eltérő kultúrájukból is.

A 2026 tavaszán beadásra került „Az AI lehetőségei és csapdái a tudományos írásoknál a kereskedelem és marketing, valamint az üzleti kommunikáció területén” című pályázati anyag jelenleg elbírálás alatt áll. A pályázat kiemelten kezeli a mesterséges intelligencia területét. Pozitív elbírálás esetén komoly lehetőségeink nyílnak a már megkezdett, AI használattal összefüggésben megvalósított programok folytatására. Fókuszban a mesterséges intelligencia etikus és tudatos használatának támogatása áll, a hallgatói kutatási készségek fejlesztése mellett. Valljuk, hogy nem tiltani, hanem tanítani kell a mesterséges intelligencia megfelelő és etikus használatát. A lehetőségek azonban mindamelllett, hogy számos pozitív hozadékot és lehetőséget ígérnek, sok buktatót és kockázatot is rejtene. Az elmúlt pár évben az a tapasztalat, hogy a hallgatók hajlamosak az mesterséges intelligencia adta lehetőségeket “túlhasználni” és akár jóhiszeműen, de már nem elfogadható tevékenységeket végrehajtani vele. Ez a tendencia megmutatkozik a plágiumellenőrző eredményében, a hivatkozások kezelésében, az átemelt blokkokban, de már a prezentációkban is. A nemzetközi környezetből érkező külföldi hallgatók esetében érezhető a tanácstalanság, mely számos kérdést felvet részükről. A pályázat keretében 20 órás TDK-felkészítő kurzusok, OTDK prezentációs workshopok, szakmai kirándulások, hallgatói mentorprogramok és TDK tájékoztatók valósulnak meg.

A benyújtott pályázat programjai úgy kerültek kialakításra, hogy ne csak a mesterséges intelligencia és a digitalizáció kérdéseire fókuszáljon, hanem kiemelt pontként került betervezésre a 2027 tavaszán megrendezésre kerülő OTDK Konferenciára történő felkészítése is, mind a résztvevő hazai és nemzetközi hallgatók számára.

A 2. táblázat mutatja a vizsgált időszakban megvalósításra került pályázati programokat, köztük a nemzetközi hallgatókat is vonzó angol nyelven elérhető alkalmakat.

2. táblázat: A 2019 és 2025 között megvalósult pályázati programok száma és az angol nyelven elérhető programok száma

Pályázat	Megvalósult programok száma	Angol nyelven megvalósult programok száma
2019: Meglátni és felkarolni, fiatal tehetségek nyomában	13	1

2021: Kutass, fejlődj és szerezz életre szóló élményeket!	15	4
2022: Hozz ki a legtöbbet az egyetemi éveidből	18	6
2023: Tudás-Élmény-Közösség	14	7
2024: Tehetségstart. Szárnyalj a kutatás világában!	16	5
2025: Tudomány a jövő kapujában: Miként alakítja a digitalizáció és az AI a hallgatói kutatásokat?	18	3
2026: Az AI lehetőségei és csapdái a tudományos írásoknál a kereskedelem és marketing, valamint az üzleti kommunikáció területén	Elbírálás alatt	

Forrás: Saját szerkesztés

A nemzetközi hallgatók által bemutatott dolgozatok eredményessége

A nemzetközi hallgatók eredményessége az intézményi konferenciákon (BGE TDK Konferencia)

A külföldi hallgatók részvétele és a támogatási folyamatok bemutatása után érdemes külön megvizsgálni a hallgatók által benyújtott dolgozatok eredményességét. Ezt az intézményi és országos konferenciákon elért eredmények tükrözik a leginkább.

A dolgozatok elbírálásának folyamata már az intézményi keretek között is több fázison megy keresztül. Jelen tanulmányunkban az éves intézményi TDK konferenciákon bemutatásra jóváhagyott dolgozatokat vizsgáljuk. Mire a TDK-folyamatban a konferenciáig eljut a dolgozat, már három ellenőrző körön is túlesett. Először is a hallgató csak azt a dolgozatot nyújthatja be, amelynek van legalább egy belső konzulense. A hallgató a konzulens támogatásával és mentorálása alatt elkészíti a megadott formai és tartalmi követelményeknek megfelelően a dolgozatát. Sajnos megfigyelhető, hogy sok esetben (a jelentkezők mintegy egyharmadának) nem sikerül a megadott határidőre elkészíteni a dolgozatot, így az nem kerül beadásra. A kész dolgozat még beadás előtt egy plágiumvizsgálaton esik át, amely szintén kizáró ok lehet a benyújtásnál. A határidőre beadott dolgozatot az egyetemi TDT formai ellenőrzésnek veti alá, ahol kiveszik a bírálatra adandó dolgozatok köréből azokat, amelyek nem tettek eleget az előírásoknak. Ezután a dolgozatokat két független, ám a témakörben jártas bíráló a megadott kritériumok alapján értékeli. Ezen a ponton, a független bírálók segítségével azonosítják és kiszűrik azokat a dolgozatokat, melyek esetében felmerül valamilyen mesterségesintelligencia-eszköz etikátlan használata. Amennyiben a két független bírálat közötti eltérés eléri vagy meghaladja a 15 pontot, harmadik

bírálot kell bevonni. Amennyiben a bírálati folyamat során a dolgozat az összes kritériumnak megfelel, és eléri a bemutatáshoz szükséges pontszámot, méltó lesz arra, hogy a megfelelő szekcióba rendezve az intézményi konferencián bemutatásra kerüljön.

A konferencia szekciói a beadott dolgozatok témaköreinek függvényében kerülnek kialakításra. A hallgatók megadhatják jelentkezéskor a legjobban preferált és a 2. helyen preferált szekciókat, ezeket a szervezők messzemenőig igyekeznek figyelembe venni. A szekcióban egy legalább 3 tagú zsűri értékeli a prezentációkat, olykor kiegészülve egy-egy vállalati szférából jövő szakemberrel. Fontos kritérium, hogy a szekcióban előadó hallgatók karáról a zsűriben legalább egy oktató részt vegyen. A zsűri szintén a megadott kritériumok alapján értékeli az előadásokat, és egyúttal kialakítja a helyezettek sorrendjét, valamint dönt arról is, ki képviselheti az egyetemet a kétévente megrendezésre kerülő Országos Diákköri Konferencián.

A fentiekből is kiderül, hogy már az intézményi konferenciákon elért helyezések is komoly szakmai elismerést rejtenek magukban, amelyeket a hallgatók kamatoztathatnak a későbbiekben is akár a munkaerőpiacon, akár további tanulmányaik során. A 3. táblázatban látható, hogy a vizsgált időszakban azokban az években, amikor volt külföldi hallgató által bemutatott dolgozat, mindig volt több olyan, amely helyezést vagy különdíjat ért el. A 6. diagram a nemzetközi hallgatók által benyújtott dolgozatok számát és a helyezések számát veti össze, tükrözve a hallgatói aktivitás és a sikeres szereplések közti összefüggéseket.

Az adatokból kiderül, hogy a nemzetközi hallgatók által bemutatott dolgozatok száma 2020 és 2023 között emelkedett, majd mérséklődött (bár a 2025-ös adat már egy csökkent hallgatói létszámmal rendelkező karra vonatkozik). Ezzel párhuzamosan hallgatók eredményessége stabilitást mutat. A legkisebb arányban 2021-ben (38,1), a legnagyobb arányban pedig 2020-ban (85,7%) találta a hallgatók munkáját díjazásra méltónak a bírálók és a zsűri. A struktúra váltás utáni évben (2025) is nagyon szép eredményeket értek el a nemzetközi hallgatók (70%).

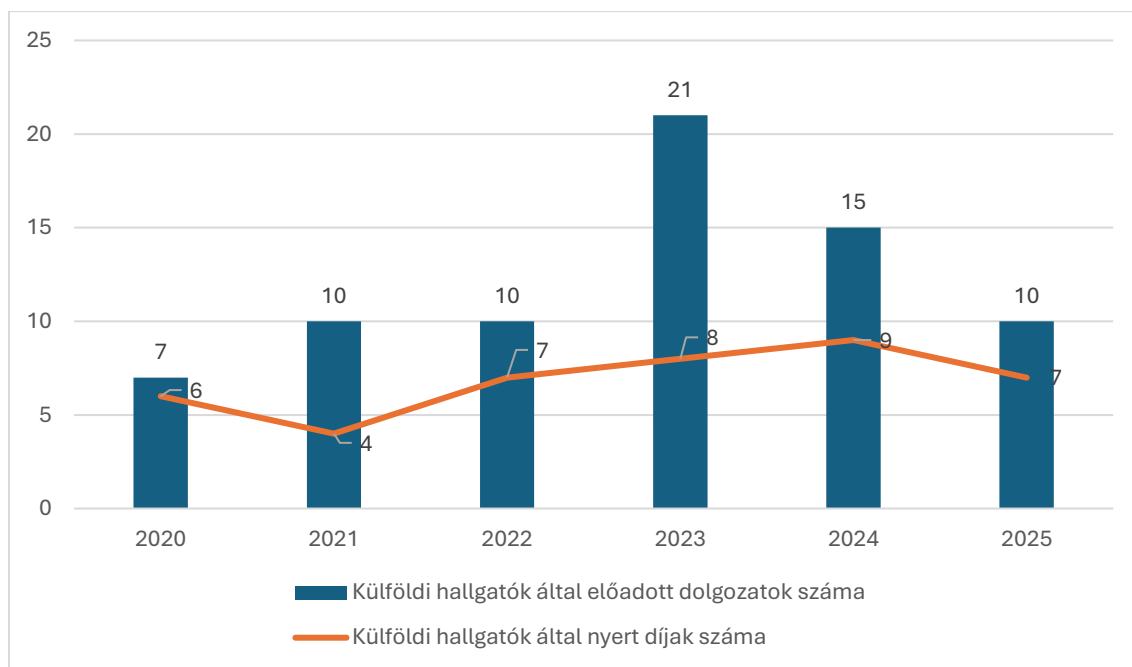
Mindemellett megfigyelhető, hogy számos esetben javasolta a szekciózsűri a hallgatókat az OTDK-n való megmérettetésre is (3. táblázat). Ez a tendencia egyértelműen igazolja, hogy a nemzetközi hallgatók tudományos munkája országos szinten is versenyképes, az egyetemen végzett tehetséggondozási folyamat pedig sikeresen készíti fel őket a legmagasabb szintű hazai akadémiai megmérettetésekre.

3. táblázat: A 2019 és 2025 közötti intézményi konferenciákon külföldi hallgatók által bemutatott dolgozatok által elért eredmények és OTDK-n való bemutatásra tett javaslatok összesítése

	1. helyezés	2. helyezés	3. helyezés	Különdíj	Összes díj	OTDK-ra jelölés
2019						
2020	2	1	2	1	6	5
2021				4	4	3
2022	2	2	2	1	7	5
2023	1	3	2	2	8	12
2024	2		1	6	9	6
2025	1	3	2	1	7	5

Forrás: Saját szerkesztés

6. ábra: A 2019 és 2025 közötti intézményi konferenciákon külföldi hallgatók által bemutatott dolgozatok és az elnyert díjak számának összesítése



Forrás: Saját szerkesztés

A nemzetközi hallgatók eredményessége az országos konferenciákon (OTDK)

Az Országos Tudományos Diákköri Konferencia (OTDK) hivatalos munkanyelve alapvetően a magyar. Ugyanakkor a magyarországi felsőoktatási intézmények nemzetközi képzési programjaiban részt vevő, nem magyar anyanyelvű hallgatók számára a konferencia nyelve az angol. Emellett a határon túli, nem magyar nyelvű felsőoktatásban tanuló hallgatók pályamunkáikat angol nyelven is benyújthatják. Az idegen nyelven készített pályaművek befogadására, értékelésére és konferencia keretében történő bemutatására vonatkozó részletes szabályokat az egyes szekciók saját felhívásaikban határozzák meg (OTDK 2025b).

A vizsgált időszakban intézményi TDK konferencián induló hallgatók három országos konferencián vehettek részt, 2021-ben, 2023-ben és 2025-ben, amelyek mindegyikén részt vettek egyetemünk nemzetközi hallgatói is. A BGE tanulmányi profilja miatt a vizsgált karok hallgatói nagy részben a Közgazdaságtudományi és a Társadalomtudományi Szekciók tagozataiban mutathatták be dolgozataikat. A 4. táblázat adatai mutatják, hogy az induló nemzetközi hallgatók dolgozatai minden alkalommal érdemelték egy vagy több díjat.

4. táblázat: A 2019 és 2025 között rendezett OTDK versenyeken a Közgazdaságtudományi és Társadalomtudományi Szekciókban nemzetközi hallgatók által elért eredmények

		Összes előadott dolgozat	1. helyezés	2. helyezés	3. helyezés	Különdíj	Összes díj
2021	35. OTDK	3		1		1	2
2023	36. OTDK	4			1		1
2025	37. OTDK	7*		1	2	1	4

** egy hallgató egyénileg és párban is indult és mindkét dolgozatot díjazták*

Forrás: Saját szerkesztés

Összegzés és kitekintés

Jelen tanulmány 2019 és 2025 között vizsgálta a Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem érintett karain (KKK majd MÜKK) a tudományos diákköri mozgalom nemzetközivé válását. Az adatok igazolják a nemzetközi hallgatók stabil érdeklődését a vizsgált időszakban, 2020-tól szerepvállalásuk töretlen emelkedést mutat egészen 2023-ig. A tematikai fókuszok a vizsgált időszakban eltolódtak a kezdeti nagyobb ívű, átfogó elemzésektől a gyakorlatiasabb kérdések felé, mint a digitális gazdaság, fenntarthatóság, fogyasztói magatartás vagy a kommunikáció egyes jelenségei. Emellett mindvégig megfigyelhető a nemzetközi hallgatók azon törekvése, hogy saját országuk és régióik sajátosságait is kutassák. Öröndetes a vizsgált időszakban a hallgatók együttműködése, ami a párban vagy háromfős csoportokban készült dolgozatokban, illetve a

különböző származási országú hallgatók kollaborációjában is megmutatkozott. A nemzetközi hallgatók növekvő részvételében minden bizonnyal szerepet játszott az angol nyelvű tájékoztatás mind szélesebb körűvé válása, valamint a pályázati lehetőségeknek köszönhetően megvalósult számos program is. Az események között volt tájékoztató, szakmai előadás, módszertani és prezentációs workshop és ezek mellett publikációs lehetőséget is kaptak a legkiemelkedőbbek. A jövőre nézve az egyik legnagyobb kihívás a mesterséges intelligencia térnyerése és az azzal való etikus bánásmód megtanítása.

Összefoglalva megállapítható, hogy a tradicionális magyar tehetséggondozási forma felkeltette a nemzetközi hallgatók érdeklődését is, akik sikeresen integrálódtak az intézményi TDK folyamatokba, gazdagítva azokat, valamint többen közülük kiválóan és eredményesen képviselték a Budapesti Gazdaságtudományi Egyetemet az országos konferencián.

Irodalomjegyzék

- Adebisi, Y. A. (2022). Undergraduate students' involvement in research: Values, benefits, barriers and recommendations. *Annals of Medicine and Surgery*, 81, 104384. <https://doi.org/10.1016/j.amsu.2022.104384>
- Anderle, Á. (Ed.). (2011). *A magyar tudományos diákköri konferenciák története (1951–2011)*. Oktatókutató és Fejlesztő Intézet, Budapest.
- Budapest University of Economics and Business (BGE). (2026). *Admission*. <https://uni-bge.hu/en/admission>
- Miller, C. T., Drewery, M., Waliczek, T. M., Contreras, R. N., & Kubota, C. (2023). Engaging undergraduate students in research. *HortTechnology*, 33(1), 1-7. <https://doi.org/10.21273/HORTTECH05130-22>
- OECD. (2022). *Education at a glance 2022: OECD indicators*. <https://doi.org/10.1787/3197152b-en>
- OECD. (2024). *Education at a glance 2024: OECD indicators*. <https://doi.org/10.1787/c00cad36-en>
- Park, J.-H., & Su, M. N. (2026). Adult learners' participation in higher education: A systematic review of determinants and barriers (2000–2025). *Trends in Higher Education*, 5(1), 19. <https://doi.org/10.3390/higheredu5010019>
- OTDK (2025a). *Official website*. <https://otdk.hu/en>
- OTDK (2025b). *Központi felhívás*. <https://otdk.hu/kezdolap/otdk-2027/kozponti-felhivas-2027/>
- Stipendium Hungaricum. (2026). *Official website*. <https://stipendiumhungaricum.hu>
- Szécsi, G. (2021). *A megújulás műhelyei. A magyar Tudományos Diákköri Konferenciák története 2011-2020*. Budapest, Akadémiai Kiadó.
- Tight, M. (2022). Internationalisation of higher education beyond the West: Challenges and opportunities– the research evidence. *Educational Research and Evaluation*, 27(3–4), 239–259. <https://doi.org/10.1080/13803611.2022.2041853>

UNESCO. (2024). *Global convention on higher education*. <https://www.unesco.org/en/higher-education/global-convention>

Rövidítések jegyzéke

BGE – Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem

KKK – A BGE jogelődjének, a Budapesti Gazdasági Egyetemnek a Külkereskedelmi Kara

MÜKK - A BGE Marketing és Üzleti Kommunikáció Kara

TDK – Tudományos Diákkör

OTDK – Országos Tudományos Diákköri Konferencia

HUKNÉ KISS SZILVIA – CSÁNYI ESZTER

Hallgatói kutatás támogatása a felsőoktatásban

A magyar tudományos diákköri mozgalom és a német kutatásalapú tanulás fogalmának összevetése

Bevezetés

A magyar gazdasági felemelkedésben kulcsszerepet játszanak a tudás- és képességalapú ágazatok. Ezért nagy jelentősége van annak, hogy a tehetségeket megtaláljuk, viszont emellett szükséges a tehetség jellegének és szintjének megfelelő folyamatos segítség a tehetség kibontakoztatásában és a tehetség hasznosulásának elősegítése (126/2008. (XII. 4.) OGY határozat, 2008). A felsőoktatásban is lényeges, hogy támogassuk a tehetséges hallgatókat képességeik kibontakoztatásában és azok munkaerőpiaci hasznosulását is segítsük (Sándor-Kovács et al., 2024).

A kiválóságok ezen támogatásának egyik letéteményese Magyarországon az idén fennállásának 75. évfordulóját ünneplő tudományos diákköri (TDK) mozgalom, ami ma már hungarikumnak számít. A TDK ma is a magyar felsőoktatás egyik legfontosabb tehetséggondozási terepe a szakkollégiumok mellett. Kitűzött célja az, hogy a hallgatók figyelmét a tananyagon túlmutató tudományos kutatásra irányítsa. Kutatások bizonyítják, hogy a TDK tevékenység során a hallgatókat a szakmai témában való mély elmélyülés és ismeretszerzés mellett, a személyes kompetenciáik fejlődési lehetősége is motiválja a tevékenységre (Hukné et al., 2023).

A TDK mozgalom az elmúlt évtizedekben folyamatosan bővült és fejlődött, az érdeklődés iránta a mai napig töretlen. Bár a TDK rendszere a maga kiépítettségében egyedülállónak tekinthető, a hallgatói kutatás fontosságát máshol is felismerték. Németországban már az 1970-es években felbukkant a kutató tanulás definíciója, amely a kutatást és a tanulást összekapcsolta (vö. Baacke et al., 2009). A hallgatói kutatás támogatása, a kutatás alapú tanulás az utóbbi években fontos didaktikai elemmé vált a német felsőoktatásban. A hallgatók az elméleti tudás mellett gyakorlati kutatási tapasztalatokra is szert tesznek, és fejlesztik tudományos íráskészségüket. Euler (2005) szerint ez a megközelítés – a kutató tanulás (*Forschendes Lernen*) –, összeköti a szaktudást és a gyakorlati tevékenységet, és felkészíti a hallgatókat komplex, ismeretlen problémák megoldására. A német és a magyar megközelítésben az is közös, hogy az oktató a folyamatban központi szerepet kap. Motiválja a hallgatót, támogatja a kutatás egyes lépéseiben, és - főleg magyar TDK dolgozat kapcsán - segíti őt a kutatási eredmények megfelelő szintű prezentálásában is. Az oktató mindkét esetben a tudás átadójából egy mentor lesz és meghatározó helyet foglal el.

Jelen tanulmányunknak az a célja, hogy összevegyük a tehetséggondozásnak és az egyetemi hallgatói kutatástámogatásnak eme két módszerét, és rávilágítsunk azon területekre, amelyekben a két megközelítés profitálhat a másik eredményeiből.

A magyar és német hallgatói kutatástámogatás

Az összehasonlítás alapja

A magyar és a német hallgatói kutatástámogatás összehasonlításának alapját az adja, hogy mindkét felfogásban a folyamatban megjelenő hallgató produktív módon sajátítja el a kutatómunka szabályait és eszközeit, ezáltal nemcsak tényleges szakmai ismeretei bővülnek, hanem számos egyéb kompetenciája is, és néhány esetben kialakul egy kutatói identitás, vagyis a hallgató kezdő kutatóvá válik. Emellett a felsőoktatási tanulmányok ideje alatt, vagy azok részeként végzett tudományos kutatómunka számos olyan képességet fejleszt, amelyek egyrészt -szaktól függetlenül- támogatják az egyetemi képzésben elvárt és elérendő képességeket (mint autonómia, rendszerezettség, alaposág, következetesség) (Reinmann, 2015); másrészt olyan kompetenciákat fejleszt és gyakoroltat, amelyek fontosak, és a jövőben is lényegesek lesznek a munkaerőpiacon (Huber, 2012).

Az elmúlt mintegy öt évben a munkaadók felismerték a készségalapú munkaszervezés előnyeit, melynek lényege, hogy a cégek a munkakörök és pozíciók helyett a készségeket és képességeket helyezik középpontba. Ennek köszönhetően a munkavállalók képességei és készségei rugalmasan használhatóak a vállalat változó üzleti prioritásai és a munkavállaló érdeklődési köre szerint, így a vállalatok nagyobb értéket teremthetnek (Varsányi, 2024).

A magyar és a német felsőoktatásbeli kutatástámogatási struktúra összevetésénél elengedhetetlen az egyes fogalmak közti különbségek bemutatása. Különösen igaz ez a német szisztéma esetében, ahol több hasonló fogalom is szerepel párhuzamosan. Szintén lényeges a két rendszer történeti kialakulásának áttekintése, és annak ismertetése, miként vált a TDK a magyar felsőoktatás egyik fő tehetséggondozási terepévé.

A TDK története és szerepe a tehetséggondozásban

A TDK mozgalom egy definíció szerint "önképzőköri rendszerben működő, a kötelező tananyaggal kapcsolatos, valamint az azon felüli ismeretek megszerzését, a diáktudományos kutatómunka elősegítését előtérbe helyező tevékenység, amelynek során a hallgatók és tanáraik közötti kapcsolat meghatározó szerepet kap" (Szendrő & Cziráki, 2009:155). Ebben a folyamatban a hallgatók egy-egy oktató köré szerveződve tudományos kutatómunkát végeznek, amelynek eredményeit versenyhelyzetben (Tudományos Diákköri Konferencia) prezentálják. Az intézményi konferenciákon szerepelt hallgatók legjobbjai pedig a szakértő zsűri javaslata alapján részt vehetnek az országos megmérettetésen is.

Magyarországon először a Veszprémi Vegyipari Egyetemen és az Eötvös Loránd Tudományegyetemen tartottak tudományos diákköri konferenciát 1951-ben, nem sokkal ezután (1955) pedig megtartották a Tudományos Diákkörök Első Országos Konferenciáját (Anderle, 2011). A tehetséggondozás eme formája hamar elterjedt, és az egyes tudományterületek külön szekciókba rendeződtek. A Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem (BGE) hallgatói által leginkább preferált Közgazdaságtudományi Szekció 1970-ben, a IX. Országos Tudományos Diákköri Konferencián (OTDK) jelent meg először (Anderle, 2011).

Az Országos Tudományos Diákköri Tanács (OTDT) adatai szerint 1989-re már 13 szekció működött (a Hadtudományi szekció abban az évben indult), a következő országos konferencián csatlakozott a Testnevelés és Sport Szekció is, majd 2001-ben a XXV. Konferencián a Biológia szekció, rá két évre pedig a Művészeti és Művészettudományi szekció (OTDK archivum, 2025b).

Ezzel kialakult a szekciók köre, amelyek jelenleg (2025-ben a 37. OTDK-n) is szerepelnek az országos versenyen, melyek közül általában a Közgazdaságtudományi és Orvos- és Egészségtudományi Szekciók a legnagyobbak:

- Agrártudományi Szekció
- Állam-és Jogtudományi Szekció
- Biológia Szekció
- Fizika, Földtudományok és Matematika Szekció
- Had- és Rendészettudományi Szekció
- Humán Tudományi Szekció
- Informatikatudományi Szekció
- Kémiai és Vegyipari Szekció
- Közgazdaságtudományi Szekció
- Műszaki Tudományi Szekció
- Művészeti és Művészettudományi Szekció
- Orvos- és Egészségtudományi Szekció
- Pedagógiai, Pszichológiai, Andragógiai és Könyvtártudományi Szekció
- Tanulás- és Tanításmódszertani – Tudástechnológiai Szekció
- Társadalomtudományi Szekció
- Testnevelés- és Sporttudományi Szekció

A BGE hallgatói hagyományosan a Közgazdaságtudományi és Társadalomtudományi szekciókban vesznek részt, de előfordult már előadott dolgozat más szekcióban is, például ilyen a Had- és Rendészettudományi Szekcióba beadott dolgozat 2025-ben.

A kezdeti két egyetem után mind szervezőként, mint résztvevőként egyre több felsőoktatási intézmény csatlakozott a mozgalomhoz. Míg 1989-ben 7 különböző városban tartották meg a 13 szekció ülését, 2025-ben az ország minden területéről 8 város adott otthont a rangos eseménynek,

valamint a határon túli Csíkszereda is (OTDK archívum, 2025a, 2025b). A 2010-es évek a mozgalom történetében a megújulás évtizedének számítanak (Szécsi, 2021), hiszen számos olyan változás (oktatáspolitikai, tudományos, technikai) következett be, amelyre a tehetséggondozás is reagált. Az egyik legfontosabb, hogy sor került a tudományos diákköri tevékenység céljainak és feladatainak kormányrendelet szintű szabályozására, valamint bekövetkezett egy vertikális és horizontális nyitás. Ennek következtében lehetővé vált a tehetséges középiskolások bevonása is az Országos Diákköri Konferenciákon. Az OTDK Közgazdaságtudományi Szekciójának beszámolója szerint a 2025-ben rendezett, 37. országos konferencián ebben a szekcióban 79 tehetséges középiskolás vett részt 3-5 fős csoportokban (OTDK archívum, 2025a). 2013 óta a TDK Határok Nélkül (HTDK) program elindításával a határon túli felsőoktatásban tanuló magyar anyanyelvű hallgatók is részt vehetnek a konferenciákon (Szécsi, 2021). Szervezőként is megjelentek a határon túli intézmények, Románia mellett Szlovákiában is tartottak országos konferenciát. „Az OTDK az ország legnagyobb tudományos rendezvénye, a legkiválóbb egyetemisták és főiskolások tudományos és művészi eredményeinek, kutatási projektjeinek bemutatása és értékelése, [...]” (OTDK, 2025).

Az intézmények száma mellett a nevező hallgatók száma is egyre nőtt, a legutóbbi 2025-ös országos megmérettetésen több mint 5500-an voltak (OTDK archívum, 2025a).

Mára számos felsőoktatási intézményben folyik tudományos diákköri tevékenység. A TDK-val kapcsolatos folyamatokat az intézményeken belül egy Tudományos Diákköri Tanács kordinálja, amelynek elnöke és titkára is van. A Tanács feladata a hallgatók figyelmének felkeltése, a hallgatók és oktatók tájékoztatása, felkészülésének segítése, az intézményi konferencia megszervezése és lebonyolítása, az eredmények közzététele.

Ki kell emelnünk még a mozgalom dinamikus fejlődéséhez kapcsolódva azt a tény is, hogy a TDK képes az állandó megújulásra, és a váratlan helyzetekhez való alkalmazkodásra. Az országos online rendszer kialakítása is hozzájárult ahhoz, hogy a pandémia alatt megrendezett országos rendezvény teljes egészében online került megrendezésre, amely tény alig csökkentette a résztvevők számát. A legutóbbi, 2025-ben megrendezett eseményen pedig már számos szekció munkáját élőben is közvetítették.

A tudományos diákköri munka folyamata

A diákok által végzett tudományos munka kiindulópontja, hogy az elkötelezett hallgató választ egy számára érdekes témát, amelyhez keres egy támogató konzulenszt, aki aztán az egész folyamat alatt kíséri őt. A téma kiválasztására a magyar rendszerben két lehetőség nyílik, az adott felsőoktatási intézmény oktatói ajánlhatnak az érdeklődőknek tárgyköröket, de ugyanígy lehetséges és kedvelt az is, hogy a hallgatók maguk választanak egy-egy érdekes területet, ami felkeltette az érdeklődésüket, és amivel mélyebben szeretnének foglalkozni. A témakiválasztással párhuzamosan, vagy röviddel utána megtörténik a konzulens kiválasztása is. A hallgatónak egy konzulens megjelölése kötelező, de van lehetőség több, esetleg külső (intézményen kívüli) szakember bevonására is. A BGE TDK folyamatokat vizsgáló kutatócsoportja felhívta a figyelmet

arra is, hogy „a vállalatok szakmai segítséget nyújthatnak a kutatási téma kiválasztásában és kutatásában a hallgatóknak. Így a jövőbeli kapcsolatok eredményeként a hallgatóknak lehetőségük nyílna a cégeknél szakmai gyakorlaton részt venni, és az ott szerzett tapasztalat birtokában a diákok később sikeresebbek lehetnek a hazai és nemzetközi munkaerőpiacon” (Zarándné et al., 2024:3).

A hallgatók megkezdik az érdemi kutatómunkát, amely folyamat során a kutatás összes fázisán keresztülmennek: kutatási terv felállítása, primer és szekunder kutatás elvégzése, az így nyert adatok kiértékelése és vizualizációja. Ezek után a hallgató a megadott tartalmi és formai követelmények alapján elkészíti TDK dolgozatát, amellyel aztán pályázhat az adott intézményben megrendezett TDK konferenciára. Intézményi vagy kari tudományos diákköri konferenciát minden magyarországi felsőoktatási intézményben tartanak félévente vagy évente. A pályaművet két független bíráló értékeli, és amennyiben megfelelő mennyiségű pontszámmal rendelkezik, bemutathatóvá válik a konferencián egy prezentáció keretében. A kisebb szekciókban lefolytatott esemény során a zsűritagok értékeli az előadást, valamint további iránymutatást is adhatnak a kutatás folytatásával kapcsolatban. A legjobb dolgozatokat a zsűri javasolja az országos versenyen való megmérettetésre is, amelyet két évente rendeznek, mindig más felsőoktatási intézmény szervezésében. Az Országos Tudományos Diákköri Konferencia (OTDK) rangos esemény, amelyen a tehetséges hallgatók képviselhetik intézményeiket. Az országos konferencia jelentőségét az is mutatja, hogy azon miniszteri, államtitkári szintű szakmai vezetők és MTA elnökségi szintű vendégek vesznek részt, és ott kerül sor a Pro Scientia, Pro Arte és Junior Pro Scientia Aranyérmek, a Mestertanár Aranyérmek és egyéb kitüntetések átadására is (OTDK, 2025).

A kutató tanulás (Forschendes Lernen) fogalmának kialakulása

A fogalom gyökerei a neves német filozófus, tudós és nyelvész Wilhelm von Humboldt (1767–1835) 19. századi koncepciójához vezethetőek vissza. Humboldt *A berlini felsőfokú tudományos intézetek belső és külső szervezetéről (Über die innere und äußere Organisation der höheren wissenschaftlichen Anstalten in Berlin)* írt művében kifejti, hogy az egyetem nem pusztán az ismeretátadás helyszíne kell, hogy legyen, hanem egy olyan tér, amelyben a tudomány dinamikus fejlődik. Humboldt felfogásának középpontjában a kutatás és az oktatás egysége áll (*Einheit von Forschung und Lehre*), amelynek során a hallgatót is be kell vonni a tudományos megismerés folyamatába. Koncepciójában a diák saját belső motivációból vesz részt a tudományos vizsgálatban (*Selbsttätigkeit*). Ez képezi az alapját a kutató tanulás (*Forschendes Lernen*) mai didaktikai modelljének is¹ (Humboldt, 1809/2010).

¹ „Es ist ferner eine Eigenthümlichkeit der höheren wissenschaftlichen Anstalten, dass sie die Wissenschaft immer als ein noch nicht ganz aufgelöstes Problem behandeln und daher immer im Forschen bleiben, da die Schule es nur mit fertigen und abgemachten Kenntnissen zu thun hat und lernt. Das Verhältniss zwischen Lehrer und Schüler wird daher durchaus ein anderes als vorher. Der erstere ist nicht für die letzteren, Beide sind für die Wissenschaft da [...]” (Humboldt 1810/2010).

Németországban elsőként 1970-ben találkozhattunk a kutató tanulás (*Forschendes Lernen*) definíciójával a német egyetemek fiatal kutatóit és tudományos munkatársait tömörítő konferenciáján, a BAK-on (*Bundesassistentenkonferenz* - Szövetségi Asszisztensi Konferencia), ahol a tanulást és a kutatást kapcsolták össze és lefektették a kutatásalapú tanulás modern alapelveit.

Azóta felváltva vagy egymás mellett jelennek meg olyan kifejezések, mint a kutatásközei (*Forschungsnahes*), a kutatásalapú (*Forschungsbasiertes*), a kutatásorientált (*Forschungsorientiertes*) vagy a kutató tanulás (*Forschendes Lernen*), valamint kutatási formátumú tanulás (vagy: tanítás) (*Lernen (oder: Lehre) im Format der Forschung*) fogalmai.

Ami az összes említett megközelítésben közös, és azok elnevezéséből is kitűnik, az nyilvánvalóan a tanítás vagy tanulás szándékos összekapcsolása a kutatással. Az itt említett tanítás és tanulás nem annyira a megvizsgált tudás befogadásáról szól, hanem elsősorban valamilyen aktív részvételről a tudás megszerzésének folyamatában (vö. Bönsch 1991; Reinmann, 2019). Bönsch (1991) úgy véli, hogy „a tanulásnak inkább aktívnek, önállóan irányítottak, kísérleti jellegűnek, ötletesnek, produktívnak kell lennie, és lehetővé kell tennie a kérdések és problémák önálló felvetését és a válaszok keresését.” (Bönsch, 1991: 235).

Reiber (2007) a kutató tanulást a felsőoktatás egyik alapelveként értelmezi. Bönscht idézi, miszerint a kutató tanulás (*Forschendes Lernen*) „a tanulókat olyan tanulási helyzetekbe hozza, ahol szubjektív szempontból számukra új dolgokat kutathatnak, és így saját tudásukká tehetik azokat” (Bönsch, 1991:236).

Véleménye szerint a kutató tanulást egy felsőoktatási didaktikai elvként kell meghatározni, amely a cselekvési kompetenciára irányul, és magában foglalja az elmélet és a gyakorlat kölcsönös összefüggéseit. Fontos, hogy nem az elméletek megértéséről van szó, hanem az elméletek kialakulásában és továbbfejlesztésében való részvételről.

Huber (2014) tipológiája alapján a 3 fogalom a következőképpen különíthető el egymástól:

- Kutatásalapú tanulás (***Forschungsbasiertes Lernen***)

A német nyelvben ez az angol *research-based (teaching or learning)* alapján képzett szó, ami azt jelenti, hogy a tanítás és a tanulás kutatáson alapul.

Más szavakkal: itt elsősorban arról van szó, hogy egy kutatási folyamatot, esetleg egy már folyamatban lévő folyamatot (újra) elejétől kezdve átgondoljunk, kiindulási pontjait, alapjait, előfeltevéseit és kérdéseit, valamint a lehetséges alternatívákat is megvizsgáljuk.

- Kutatásorientált tanulás (***Forschungsorientiertes Lernen***)

A szó 2. szótagja azt jelenti, hogy irányt ad a tanításnak és a tanulásnak, azaz a kutatásra irányul.

Tehát a hallgatókat a lehető leggyorsabban be kell vezetni a jelenlegi kutatásokba, meg kell ismertetni velük azokat, vagy olyan szintre kell hozni őket, hogy maguk is elkezdhessék a kutatást.

Itt a figyelem inkább a folyamatra irányul, különösen a módszerek kiválasztására, végrehajtására és reflektálására. Ez megegyezik az angol „*research-oriented*” kifejezéssel.

- Kutató tanulás (***Forschendes Lernen***)

A „kutató” melléknév azt fejezi ki, hogy a tanulók maguk kutatnak, a tanulás és a kutatás egybeesik: a kutató tanulás lényege a hallgatók saját tevékenységében rejlik.

„Más tanulási formáktól ez abban különbözik, hogy a tanulók egy kutatási projekt folyamatában, amely harmadik fél számára érdekes ismeretek megszerzésére irányul, vagy annak lényeges fázisaiban aktívan részt vesznek. A kérdések és hipotézisek kidolgozásától a módszerek kiválasztásán át és a módszerek kiválasztásától és végrehajtásától az eredmények ellenőrzéséig és bemutatásáig, önálló munkában vagy egy átfogó projekt keretében tevékenyen közreműködnek, megismerik azokat és reflektálnak rájuk. Ennek angol megfelelőjeként a *research-tutored* kifejezést használja (Huber, 2014:35).

Ugyanakkor javasolja, hogy erre a célra a „kutatáshoz kapcsolódó tanítás és tanulás” elnevezést használják, de lehetséges lenne még a „kutatáshoz kapcsolódó tanulás” elnevezés is.

1. táblázat: A kutató tanulás módozatainak rendszerezése (Huber alapján)

	KUTATÁSALAPÚ TANULÁS (Forschungsbasiertes Lernen)	KUTATÁSORIENTÁLT TANULÁS (Forschungsorientiertes Lernen)	KUTATÓ TANULÁS (Forschendes Lernen)
Kutatási ciklushoz való viszony	A kutatás kiinduló kérdéseinek megállapítása: Kutatási problémák, fogalommeghatározások, elméleti megközelítések	A kutatásra, mint folyamatra való felkészülés: Hipotézisek, kutatási terv, elméleti keretek, vizsgálandó minták kiválasztása, szükséges ismeretek és módszertan elsajátítása, választott módszerek kritikai elemzése, kutatási terv és szervezés	A kutatás, mint a hallgatók saját tevékenysége: Problémafelismer és, kérdésfeltevés, az eredmények bemutatása harmadik fél (nyilvánosság) számára

Oktatás (egyetemi) szerepe	Közvetlen irányítás vagy a hallgató saját maga által ütemezett tanulási folyamata/Mintaprojektek bemutatása/Elméleti viták	Projektek elemzése, módszertani kurzusok, oktatási célú kutatás (amelynek célja a kutatás folyamatának a tanítása egy konkrét témán keresztül), projektmunkában való részvétel és szimulációk	A tanulási helyzetek teljes spektruma (pl. előadások, szemináriumok/gyakorlatok, projektek
Kompetenciaszerzés/ kompetencia-fejlesztés	Tudományos munka, Kritikai gondolkodás fejlődése, ítéliképesség fejlődése, önálló állásfoglalás, kommunikáció	Tudományos munka, Kritikai gondolkodás fejlődése, ítéliképesség fejlődése, önálló állásfoglalás, kommunikáció, módszertani- és tervezési kompetencia	Szakterületeken és tudományágakon átívelő kompetenciák megjelenése.

Forrás: Mooraj, M., & Pape, A. (2015) alapján saját fordítás

Huber (2014) hangsúlyozza, hogy a kutatási folyamat egy logikai szakaszokból álló körben (ciklusban) zajlik, ahol egy folyamat lezárása gyakran már egy új ciklus kezdetét is magában hordozza.

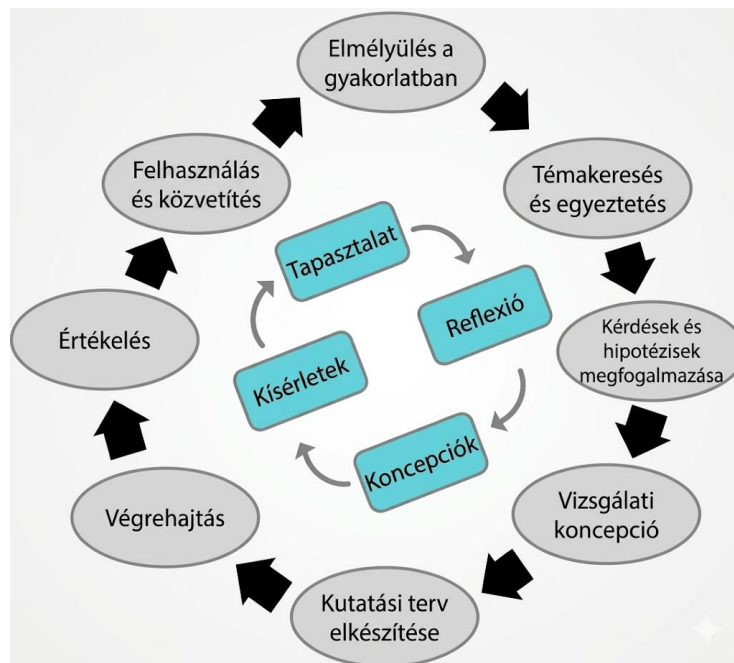
A ciklus az alábbi nyolc fázisra osztható fel:

1. Bevezetés, azaz a kiindulási probléma vagy keret téma felismerése
2. A probléma pontos meghatározása, kutatási kérdés feltevése
3. Kutatási helyzet, tehát az információk, szakirodalmi és az elméleti megközelítések kidolgozása
4. Megfelelő módszertan kiválasztása és a szükséges ismeretek elsajátítása
5. Kutatási terv kidolgozása
6. Kutatási tevékenység végzése, a kutatás lefolytatása
7. Eredmények kidolgozása és bemutatása, valamint
8. Reflektálás az egész folyamatra.

Ez a séma sok szempontból szükségszerűen elvont: az, hogy a hallgatókra milyen konkrét tevékenységek várnak az egyes fázisokban, az nagyban függ a kutatási projekt tárgyától, környezetétől, típusától (pl. kísérlet, empirikus felmérés, tervezésalapú kutatás, akciókutatás stb.) és az intézményi elvárásoktól is. Huber ezen ciklikus modelljét a német felsőoktatás pedagógiai

szakirodalom alapvető hivatkozási pontként kezeli és gyakran említi (vö. Reiber, 2007; Mooraj-Pape, 2015; Reinmann 2019; Engler-Gerstenberg, 2020).

1. ábra: A kutatás és a tanulási ciklus szinkronizációja



Forrás: Mooraj, M., & Pape, A. (2015) eredetije alapján MI alkotta ábra

Ahhoz, hogy a hallgatók érdemi kutatást tudjanak végezni, az alapgondolat szerint legalább meg kell érteniük magát a kutatás logikáját (Reinmann, 2019). Ez azonban nem egyszerű tudásátadással működik, hanem oktatási lehetőségeket igényel, ahol nyomon követhetik, hogyan válik valami tudományosan kérdéssé, azaz kutatási kérdéssé, és mit is jelent valójában a tudományos bizonyítás. Ez a tanulás a kutatáson alapul, anélkül, hogy a hallgatók maguk is kutatókká válnának (*Forschungsbasiertes Lernen* - kutatásalapú tanulás).

Engler és Gerstenberg (2020) is azon a véleményen vannak, hogy a kutató tanulás (*Forschendes Lernen*) fogalmának különböző definíciói nem egységesek abban, hogy mely elemeket tekintik elengedhetetlennek a megvalósuláshoz.

A didaktika és a tanuláskutatás területén ismert hogy az új tartalmak elsajátítása a meglévő ismeretekhez kapcsolódik (lásd pl. Pellegrino, 2003, említik Engler és Gerstenberg). Minél több előzetes ismeret áll rendelkezésre, annál többet hasznosítanak a tanulók a rendelkezésre álló tanulási (kutatási) lehetőségekből (Kirschner, Sweller & Clark, 2006, említik Engler & Gerstenberg, 2020). Minden újonnan megtanult ismerettel és minden újonnan megszerzett képességgel nő a hallgatók módszertani kompetenciája is.

A kutató tanulásra alkalmazva ez azt jelenti, hogy a komplex kutatási gyakorlat a tanulók számára áttekinthető, teljesíthető egységekre bontható, amelyek között helyet kell biztosítani a reflexióra.

Ha a hallgatókat ilyen strukturált formában vezetik be a kutatásba, akkor már a tanulmányok kezdeti szakaszában elkezdhetik kutatási kompetenciájuk fejlesztését (Trempe & Hildbrand, 2012, említik Engler & Gerstenberg, 2020). A kutatás különböző fázisai az egyes szakaszokban gyakorolhatók és tanulhatók. Így a kutató tanulás egy komplex kutatási téma keretein belül fókuszálhat a fő kutatási kérdés részaspektusaira vagy a kutatási folyamat egy részfeladatára, például tudományos írásra, adatok statisztikai kiértékelésére vagy irodalomkutatásra (Trempe & Hildbrand, 2012, említik Engler & Gerstenberg, 2020).

A fentiekre érzékletes példa a stuttgarti Hohenheim Egyetemen az alapképzéses hallgatók többek között a 2011–2016 között futó „*Humboldt reloaded – Wissenschaftspraxis von Anfang an*” (Humboldt újraindítva – tudományos gyakorlat a kezdetektől fogva) minőségbiztosítási projekt keretében a kutatási folyamatot egészében és részlépésekben is végigkövethették.

Ennek a modellnek az alábbiak a főbb pillérei:

- Saját kutatási munka bemutatása és reflexiója: Az eredmények rögzítése és a saját kutatási tapasztalat integrálása érdekében az egyetem minden évben diákkonferenciát szervez. Ehhez az összes diákkutatási projekt résztvevői írnak egy szakmai absztraktot, amelyet aztán a konferencia kiadványában publikálnak, és elkészítenek egy tudományos posztert. A poszterkiállítás során a hallgatók bemutatják munkáikat és kérdésekre válaszolnak, valamint vitát folytatnak. Ez a nyilvános rendezvény lehetőséget ad a hallgatóknak arra, hogy hatékonyabban működjenek önállóan, valamint argumentációs és kommunikációs készségeiket fejlesszék.
- A teljes kutatási folyamat végigkövetése: Az önálló kutatás és a teljes kutatási folyamat áttekintése történhet egy alap- és mesterképzésbeli szakdolgozat keretében, vagy olyan kutatási projekteken, amelyeket maguk a hallgatók kezdeményeznek.

A kutatási folyamat részletekre bontása a hallgatók számára minden szakaszban a tudás növekedésével és a készségek fejlesztésével jár. A hallgatók a kutató tanulás részfolyamataiból is előnyt meríthetnek. A szakdolgozat megírása a projekt lezárása után minden hallgató számára kötelező feladat.

Kutatási projektek Németországban

Németországban nem létezik a magyar TDK/OTDK rendszerével teljes mértékben megegyező, a felsőoktatásban tanulók számára megrendezett országosan egységesen strukturált intézményközi hallgatói konferenciarendszer.

A németországi kutatási projekteken részt vevő hallgatók támogatása általában ösztöndíjak (pl. *Studienstiftung*, *Deutschlandstipendium*, *Wübben Stiftung*) és magán- és állami alapítványok (pl.

Gerda Henkel Stiftung) által nyújtott projekt támogatások formájában történik. Ezek elsősorban meghatározott időre (pl. 1 év) nyújtanak pénzügyi támogatást.

Ugyanakkor számos egyetemen kapnak lehetőséget a hallgatók a kutatásra, kutatási projektben való részvételre. A következőkben (a teljesség igénye nélkül) ezek közül kerül sor néhány kezdeményezés bemutatására.

A Drezdai Műszaki Egyetemen (*Technische Universität Dresden*) pl. a FOSTER - Funds for Student Research program a „TUD 2028 – Synergy and beyond” (EXU-Schwerpunkt TALENT) kiválósági stratégia része. A FOSTER támogatja a hallgatói kutatást és növeli annak átláthatóságát. A FOSTER pénzügyi támogatást nyújt és segíti a kutatás iránt érdeklődő, kutatási projekteket végző, (hallgatói) kutatási konferenciákat szervező, vagy kutatási eredményeikkel kutatási konferenciákon és versenyeken részt vevő diákok és az oktatók együttműködését (vö. Technische Universität Dresden, é.n.).

A FOSTER program fő céljai közé tartozik (Technische Universität Dresden, é.n.):

- A hallgatók bevezetése a kutatásba és a tudományos kultúrába
- A tudományok közötti átjárhatóság erősítése
- Egyetemi szintű ösztönző struktúrák kiépítése a hallgatói kutatások számára
- Az oktatók hallgatói kutatási projekteken való elkötelezettségének elismerése
- Kiváló tudományos utánpótlás azonosítása és megnyerése.

Hallgatói kutatási projekteken (*Forschungsprojekte Studierender*) segít a Münsteri Egyetem (Universität Münster) Rektori Hivatala. Olyan kutatásokat támogat, amelyeket hallgatók kezdeményeznek és önállóan valósítanak meg. Érdekes tény, hogy a támogatott terveknek el kell különülniük a kötelező tanulmányi teljesítményektől és a szakdolgozatoktól. Feltétel az is, hogy a hallgató által kezdeményezett és végrehajtott eredeti projekt szilárd tudományos alapokkal rendelkezzen, és egy a Münsteri Egyetemen oktató tanár támogatását élvezze. Ez lehet például laboratóriumi munka, levéltári kutatás vagy konferencia részvétel (ld. Universität Münster, é.n.).

A Berlin University Alliance (BUA – Berlini Egyetemek Szövetsége) – amely a négy vezető berlini egyetemet foglalja magába, és mintegy 100 000 hallgató számára biztosít felsőfokú képzést – támogatja a hallgatói kezdeményezésű és vezetésű kutatási projekteket. Célja, hogy erősítse a (csúcsszintű) kutatás és az oktatás közötti kapcsolatot. Ennek érdekében hozták létre a *Student Research Opportunities Programx (StuROPx)* kezdeményezést.

A StuROPx egyedülálló lehetőséget kínál a hallgatóknak, hogy bekapcsolódjanak a Berlinben folyó (nemzetközi) kutatási projektekre, vagy saját ötletet indítsanak és valósítsanak meg. Ennek fő eleme a *X-Student Research Groups* (ahol az X a kiválóságot jelenti). Ennek a programnak a keretében a Szövetség fiatal kutatókból és hallgatókból álló kutatócsoportokat támogat. A cél az, hogy a hallgatókat bevonják a BUA négy tagintézményében, azok kiválósági klasztereiben és speciális kutatási területein, illetve a BUA más partnerintézményeiben jelenleg folyó kutatási projektekre. Ezáltal a hallgatóknak lehetőségük nyílik kipróbálni magukat a kutatásban, és

tanulmányaik korai szakaszában első kutatási tapasztalatokat szerezhettek Berlin integrált kutatási térségében (ld. Berlin University Alliance, 2024).

A StuROPx részeként évente egyszer rendezik meg a Berlini Diákkutatási Konferenciát (*Berlin Conference for Student Research*). A rendezvény lehetőséget biztosít a hallgatóknak arra, hogy bemutathassák eredményeiket. Összesen tizenkét különböző tudományági szekció van, emellett néhány kutatáshoz kapcsolódó továbbképző műhely, valamint egy esti rendezvény a hallottak mélyrehatóbb megbeszélésére és további ötletek megvitatására.

Ez a rendezvény hasonló jellegű, mint a magyar Tudományos Diákköri Konferencia, itt azonban a kutatás, a kutatási projektek vannak előtérben és nem feltétlenül egy dolgozat elkészítése és a megmérettetés (Berlin University Alliance, 2024).

Végül mindenképpen meg kell említeni a StuFo-t (*Konferenz für studentische Forschung – Hallgatói Kutatási Konferencia*), amely talán leginkább hasonlít az OTDK-hoz. Ez a konferencia 2016-ban az Oldenburgi Egyetem kezdeményezésére jött létre, azzal a céllal, hogy a hallgatói kutatásokat regionális és szakmai kereteken túl is láthatóvá tegye. A konferencia alap gondolata, amely a bevezetőben található, hangsúlyozza a tanulmányok mellett végzett kutatás fontosságát. Kiemeli, hogy az „nemcsak a szakmai tudást fejleszti, hanem a kritikus gondolkodást, a kreatív problémamegoldást és a tudományos kommunikációt is. Emellett erősíti a hallgatók önállóságát, és javítja a munkaerőpiaci elhelyezkedési esélyeiket (Universität Oldenburg, é.n.).

Azóta Németország-szerte számos intézmény csatlakozott rendezőként, és ezt az egy- vagy kétnapos eseményt minden évben más egyetemi város szervezi meg (2016 és 2025: Oldenburg, 2017 és 2022: Berlin, 2018: Bochum, 2019: Kiel, 2020 és 2024: Hohenheim, 2021: Friedrichshafen, 2023: Hamburg). A „*Ki a fiókból – be a párbeszédbe*” (*Raus aus der Schublade – Rein in den Dialog*) mottóval fémjelzett konferencia lehetőséget kínál a hallgatóknak, hogy tudományos munkájukat interdiszciplináris keretek közt is bemutassák, és előadások vagy poszterprezentációk formájában megvitassák azokat. A klasszikus tudományos konferenciákhoz hasonló módon a benyújtott pályamunkákat itt is egy szakmai bírálati eljárás (*peer review*) során értékeli. 2026-ban a 11. konferenciának Göttingen ad otthont (ld. Universität Oldenburg, é.n.).

A német és a magyar megközelítési mód összehasonlító elemzése

Mindenekelőtt kiemelendő az a kutatásunk szempontjából fontos tény, hogy míg a magyar OTDK online rendszere évtizedekre visszamenőleg szolgáltat országos szintű adatokat a pályaművekről, szekció adatokról, eredményekről, addig ilyen központi adatbázis Németországban tudásunk szerint nem létezik. A német felsőoktatásra jellemző az egyetemek autonómiája és decentralizált jellege. Ezért a kutató tanuláshoz köthető projektek is intézményi, alapítványi, szövetségi (*Bund*) esetleg tartományi (*Bundesland*) kezdeményezések, és eredményeiket a projektbeszámolók és egyetemi kiválósági rangsorok tartalmazhatják.

Mint a fenti megállapításokból is kiderül a két országban a tehetséggondozásnak két különböző megközelítését láthatjuk. A magyar TDK/OTDK rendszer egy 75 éves múltra visszatekintő,

rendkívül stabil, mégis dinamikusan fejlődő és állandó megújulásra képes struktúra, amelynek központjában a verseny, mint motivációs tényező áll. Az intézményi versenyeken elért helyezés közvetlen hasznot hoz a hallgatónak több szempontból is, eredményeit tanulmányai során is hasznosíthatja (ösztöndíjpályázatok és szakdolgozatírás, továbbtanulás), valamint egy jó téma, egy intézményi vagy országos versenyen elért helyezés a tudományos életben és a munkaerőpiacon is ajánlólevél lehet. A BGE-n végzett hallgatói motivációs kutatás is kiemeli az ismeretszerzést és fejlődési lehetőséget, amely kapcsán két eltérő terület határolható el egymástól: az elmélyülés egy-egy szakmai területben, és mély ismeretszerzés a kutatómunka során, valamint a személyes kompetenciák fejlődési lehetőségei. Emellett dominánsan megjelenik valamilyen személyes előny és haszon is (Hukné et al., 2023; Zarándné et al., 2022).

Jelentős különbség mutatkozik még a két rendszer hozzáférhetőségében. A magyar TDK a legkiválóbb hallgatók terepe, egyfajta elit ez, amely hajlandó és képes mentora, az oktató segítségével magas színvonalú kutatómunkát végezni és eredményeit versenyszituációban prezentálni. A német felfogás ezzel szemben azon alapszik, hogy minden hallgatónak meg kell tapasztalni a kutatás élményét, és ezért azt a tanmenet részévé teszik. A magyar rendszerben a hallgatónak munkája során egy formai és tartalmi követelményrendszernek kell megfelelnie, el kell sajátítani a szakzsargont és megismerkedik a szakmai bírálattal is. A német rendszerben a hallgató inkább egy módszertani eszköztárt kap, amely segíti őt későbbi munkájában.

Ez a különbség a megközelítésben hozza azt is magával, hogy a folyamat végeredményében is jelentős az eltérés. A magyar hallgató egy 30-80 oldalas dolgozatot és egy 15 perces prezentációt készít kutatásából, amelyet mind az intézményen belül, mind az országos rendszerben két független bíráló szakember és a konferencián pedig független zsűri értékel. A német rendszerben, mivel a folyamaton van a hangsúly, a kimenet kisebb volumenű, jellemző formátumok az absztrakt, poszterprezentáció, kutatási terv, összefoglalók, reflexiók. A német folyamat során a kudarc is a tanulás része, amennyiben a hallgató tudományosan alátámasztja, miért nem volt helyes a hipotézise.

A 2. táblázat tartalmazza összefoglalva a két megközelítés főbb jellemzőit, bár a német rendszerre vonatkoztatva a decentralizáltság miatt nem lehet általánosan jellemző megállapításokat tenni.

2. táblázat: A magyar tudományos diákköri mozgalom és a német hallgatói kutatási modellek főbb jellegzetességei

	TDK/OTDK	Forschendes Lernen
Kiindulópont, cél	Tehetségmenedzsment, kutatói utánpótlás nevelés, tudományos verseny	Kompetencia fejlesztés és a kutatás – oktatás integrációja

Keretei	a tananyagon túlmutató, önkéntes munka	gyakran a tantervbe ágyazott, vagy projektjellegű
Szervezet	intézményi Tudományos Diákköri Tanácsok (TDT)/Országos Tudományos Diákköri Tanács (OTDT)	Intézményekhez vagy Szövetségi szintű kezdeményezésekhez köthető
Elvárt eredmény	Tudományos dolgozat és konferencia előadás	Absztrakt, Poszterprezentáció, Projektjelentés ...
Értékelés módja	független, szakértői bírálat és konferencia zsűri	(Ön)Reflexió, társas értékelés, visszajelzés
Finanszírozás	egyetemek és Nemzeti Tehetség Program (NTP)	Pl. alapítványok

Forrás: saját szerkesztés

Összegzés

Összegezve elmondható, hogy míg a magyar rendszer a TDK dolgozatot író hallgatót, már (kezdő) kutatóként tekinti, akire érvényesek a tudományos publikációk formai és tartalmi követelményei, addig a német megközelítésben egy tanuló kutatót látunk. Utóbbi esetben nem egy új tudományos eredmény (nóvum) létrehozása vagy kidolgozása áll a középpontban, hanem a kutatói attitűd és a szakterületeken átívelő transzferkompetenciák elsajátítása. A magyar megközelítésben a legkiválóbb és legelkötelezettebb hallgatókkal lehet találkozni, a német rendszer pedig törekszik a hallgatók minél szélesebb körének bevonására.

Nézetünk szerint a hallgató mindkét esetben jelentős szellemi tőkét kovácsol és nagymértékben profitál, ha részt vesz a folyamatban, hiszen a kutatási folyamat során megszerezhető strukturálási képesség és kritikai gondolkodás esszenciális számára.

Éppen ezért lehetne a német rendszerből átvenni azt, hogy a hallgatók minél szélesebb rétegei ismerkedhessenek meg a kutató tanulás módszertanával, vállalva azt is, hogy a kimenet esetleg kisebb volumenű (pl. poszter- vagy projektprezentáció). Szintén értékelendő a német rendszerben a hibázási lehetőség elfogadása, amely az ön- és folyamatreflexiót erősíti. A magyar rendszer erőssége a szilárd, ámde megújulni képes struktúra. A német decentralizált működés mellett szintén értékes lehet egy egységes adatbázis és egy országos szintű elismerési rendszer, amely az eddigieknél is nagyobb rangot adna a német hallgatói teljesítménynek.

Irodalomjegyzék

- A 37. OTDK Közgazdaságtudományi Szekciójának szakmai beszámolója (2025).
https://otdk.hu/wp-content/uploads/2026/01/2025_Kozgaz_szakmai_besz.pdf
Letöltés dátuma: 2026. 04. 04.
- Anderle Á. (szerk.) (2011). *A magyar tudományos diákköri konferenciák története (1951–2011)*.
Oktatáskutató és Fejlesztő Intézet.
- Baacke, D., Brinckman, Ch., Meyer, E., Georg, D., Schmitz, H. D., Heuer, D., Weber, K.,
Skowronek, H., Brinckman, H., Friedrich, H., Waageman, C-H., Lange, D. & Ritter, U.
D. (2009). *Forschendes Lernen – Wissenschaftliches Prüfen*. Bielefeld: Weblar.
- Bemutakozik a TDK. Országos Tudományos Diákkör. <https://otdk.hu/kezdolap/bemutakozik-a-tdk/>
Letöltés dátuma: 2026. 03. 21.
- Berlin University Alliance (BUA) (2024): *Berlin University Alliance fördert Forschungsprojekte von und für Studierende*. <https://www.berlin-university-alliance.de/items/2024/241031-stuorpx.html>
Letöltés dátuma: 2026. 02. 04.
- Bönsch, M. (1991). *Variable Lernwege. Ein Lehrbuch der Unterrichtsmethoden*.
Paderborn (Ferdinand Schöningh), 3., erweiterte und aktualisierte Auflage (utb für
Wissenschaft; Uni-Taschenbücher 1617).
- Engler, B. & Gerstenberg, J. (2020). Lernschöpfungskette Forschung – von der Idee bis zur
fertigen Abschlussarbeit. In: C. Wulf, S. Haberstroh, M. Petersen (Hrsg.) *Forschendes
Lernen. Theorie, Empirie, Praxis* (pp. 49–64). Springer.
<https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-658-31489-7>
Letöltés dátuma: 2026. 02. 02.
- Euler, D. (2005) *Forschendes Lernen*. In: S. Spoun, S. & Wunderlich, W. (Hrsg.), *Studienziel
Persönlichkeit. Beiträge zum Bildungsauftrag der Universität heute*. (pp. 253–
271). Campus.
- Universität Münster (é.n.). *Forschungsprojekte Studierender*. SAFIR. <https://www.uni-muenster.de/Safir/foerderformate/index.html>
Letöltés dátuma: 2026. 02. 04.
- Technische Universität Dresden (é.n.). *FOSTER – Funds for Student Research*. ZILL – Zentrum
für Interdisziplinäres Lernen und Lehren. <https://tu-dresden.de/zill/foerdermoeglichkeiten>
Letöltés dátuma: 2026. 02. 04.
- Huber, L. (2012). *Forschendes Lernen: Begriff, Begründungen und Herausforderungen*. Ruhr-
Universität Bochum, Lehre laden. DOI: 10.60806/yyxe-bb81
Letöltés dátuma: 2026. 02. 04.
- Huber, L. (2014). *Forschungsbasiertes, Forschungsorientiertes, Forschendes Lernen: Alles
dasselbe? Ein Plädoyer für eine Verständigung über Begriffe und Unterscheidungen im
Feld forschungsnahen Lehrens und Lernens*. In Christa, Cremer-Renz et al. (Hg.) *Forum
für Hochschulforschung, -praxis und -politik. Wechselwirkungen zwischen Hochschule*

- und Region 1+2/2014. Hochschulwesen. Universitäts Verlag Webler, pp. 32-39.
<https://www.hochschulwesen.info/inhalte/hsw-1-2-2014.pdf>
- Hukné Kiss Sz., Zarándné Vámosi K. & Kovács I. (2023). Egyetemi hallgatók motiválhatósága tudományos diákköri tevékenységre. In Dobozi R., Mihalkó J., & Pappné Dr. Sziládi K. (szerk.), *Műszaki, technológiai és gazdasági kihívások a 21. században nemzetközi magyar nyelvű tudományos konferencia előadások és poszterek összefoglalói* (pp. 231–245). Szegedi Tudományegyetem Mérnöki Kar. <https://publicatio.bibl.u-szeged.hu/28895/1/download.phpdocID141093>
- Humboldt reloaded – Forschen im Studium. Universität Hohenheim. <https://humboldt-reloaded.uni-hohenheim.de/>
 Letöltés dátuma: 2026.02.02.
- Humboldt, W. von (1809/2010). Über die innere und äussere Organisation der höheren wissenschaftlichen Anstalten in Berlin. In *Gründungstexte. Festgabe zum 200-jährigen Jubiläum der Humboldt-Universität zu Berlin* (pp. 229–241). Humboldt-Univ. <https://doi.org/10.18452/4653>
 Letöltés dátuma: 2026. 03. 21.
- Kirschner, P., Sweller, J. & Clark, R. (2006). Why Minimal Guidance During Instruction Does Not Work: An Analysis of Failure of Constructivist, Discovery, Problem-Based, Experiential, and Inquiry-Based Teaching. *Educational Psychologist*, 41(2), 75–86.
- Mooraj, M., & Pape, A. (2015 november). *Forschendes Lernen* (nexus impulse für die Praxis, Nr. 8). Hochschulrektorenkonferenz (HRK). https://www.hrk-nexus.de/fileadmin/redaktion/hrk-nexus/07-Downloads/07-02-Publikationen/impuls_Forschendes_Lernen_fachwerk_mit_Links.pdf
 Letöltés dátuma: 2026. 03. 21.
- 126/2008. (XII. 4.) OGY határozat a Nemzeti Tehetség Program elfogadásáról, a Nemzeti Tehetség Program finanszírozásának elveiről, valamint a Nemzeti Tehetségügyi Koordinációs Fórum létrehozásának és működésének elveiről. (2008). <https://njt.jog.gov.hu/jogszabaly/2008-126-30-41.1#ME1> Letöltés dátuma: 2026. 04. 03.
- OTDK archívum (2025a). 37. OTDK. Országos Tudományos Diákköri Konferencia. <https://otdk.hu/otdk-archivum/korabbi-otdk-k/37-otdk/>
 Letöltés dátuma: 2026. 04. 03.
- OTDK (2025). *Bemutatózik a TDK*. Országos Tudományos Diákköri Konferencia.
 Letöltés dátuma: 2026. 03. 21.
- OTDK archívum (2025b). OTDK eredmények. Országos Tudományos Diákköri Konferencia.
 Letöltés dátuma: 2026. 04. 03.
- Pellegrino, J. W. (2003). Connecting Learning Theory and Instruction: Principles, Practices, and Possibilities. In F. Achtenhagen & E. G. John (Hrsg.), *Die Lehr-Lern-Perspektive: The Teaching-Learning Perspective* (pp. 17–42). Bertelsmann.
- Reinmann, G. (2015). Heterogenität und forschendes Lernen: Hochschuldidaktische Möglichkeiten und Grenzen. In Klages B. , Bonillo M. , Reinders S. & Bohmeyer A.

- (Hrsg.), *Gestaltungsraum Hochschullehre. Potenziale nicht-traditionell Studierender nutzen* (pp. 121–137). Budrich UniPress Ltd. <https://doi.org/10.2307/j.ctvbkjxh3.11>
- Reinmann, G. (2019). Forschendes Lernen prüfen. Hochschuldidaktische Gedanken zu einer Theorie des Prüfens. *Zeitschrift für Pädagogik* 65(4), 608–626.
https://www.pedocs.de/volltexte/2022/23997/pdf/ZfPaed_2019_4_Reinmann_Forschendes_Lernen.pdf
- Reiber, K. (2007). Forschendes Lernen als Leitprinzip zeitgemäßer Hochschulbildung. In Karin Reiber (Hrsg.) *Forschendes Lernen als hochschuldidaktisches Prinzip – Grundlegung und Beispiele*. Tübinger Beiträge zur Hochschuldidaktik. Band 3/1. Tübingen, pp. 6–13.
<https://publikationen.uni-tuebingen.de/xmlui/bitstream/handle/10900/43870/pdf/TBHD%203-1-2007Reiber.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Letöltés dátuma: 2026. 02. 03.
- Sándor-Kovács D. K., Kovács M. & Vargáné Orgován V. (2024). A szakértelemtől a kiválóságig – tehetségstratégia a felsőoktatásban. In Bodnár G. & Mező F. (Szerk.). *Tehetséggondozás a felsőoktatásban*. Magyar Tehetséggondozó Társaság. (pp. 45–58).
http://mateh.hu/wp-content/uploads/2023/06/E_BOOK_Tehetseggondozas_a_felsooktatásban_2024.pdf
- Letöltés dátuma: 2026. 02. 16.
- Szécsi G. (2021). *A megújulás műhelyei. A magyar Tudományos Diákköri Konferenciák története 2011–2020*. Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789634546672>
- Szendrő P. –& Cziráki Sz. (2009). A tudományos diákkörök szerepe a felsőoktatásban. *Educatio*, 2, 155–164. [Educatio \(edu-online.eu\)](http://edu-online.eu)
- Tremp, P. & Hildbrand, T. (2012). Forschungsorientiertes Studium – universitäre Lehre: Das „Zürcher Framework“ zur Verknüpfung von Lehre und Forschung. In T. Brinker & P. Tremp (Hrsg.), *Einführung in die Studiengangentwicklung* (pp. 101–116) (Blickpunkt Hochschuldidaktik 122) Bertelsmann.
- Universität Oldenburg (é.n.). *Konferenz für studentische Forschung* (StuFo). <https://uol.de/stufo>
- Letöltés dátuma: 2026. 04. 15.
- Varsányi Zs. (2024. feb. 1.). Készségalapú szervezetek: a munkamegosztás új modellje. *HR feed – powered by Profession*. <https://www.profession.hu/hrfeed/keszsegalapu-szervezetek-a-munkamegosztas-uj-modellje/>
- Zarándné Vámosi K., Hukné Kiss Sz., & Kovács I. (2022). TDK és KKK. Hallgatói aktivitás a Tudományos Diákkörben. In Zarándné Vámosi K. & Hukné Kiss Sz. (szerk.), *TDK Körkép, Fiatal kutatók legújabb eredményei* (pp. 6–15), Budapesti Gazdasági Egyetem.. https://uni-bge.hu/hu/kkk/dokumentumok/hallgatoi-dokumentumok/tudomanyos-diakkor-dokumentumai/kkk/tdk-korkep_fiatal-kutato-k-legujabb-eredmenyei_online.pdf
- Letöltés dátuma: 2023. 01. 23.
- Zarándné Vámosi K., Kovács I., Harsányi D., Hukné Kiss Sz. (2024). Tehetség és Tudomány találkozása – Tudományos Diákkör a Budapesti Gazdasági Egyetem Külkereskedelmi

Karán 2013–2023 között. In Kovács I., Hukné Kiss Sz. & Zarándné Vámosi K. (szerk.). *SOKSZÍNŰ TUDOMÁNY – SOKSZÍNŰ TEHETSÉG Válogatás a BGE TDK konferencián helyezett hallgatók munkáiból* (pp. 2–14). Budapesti Gazdasági Egyetem.

Rövidítések jegyzéke

BAK – Bundesassistentenkonferenz (Szövetségi Asszisztensi Konferencia)

BGE – Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem (jogelődje, a Budapesti Gazdasági Egyetem nem szerepel rövidítésként)

BUA – Berlin University Alliance (Berlini Egyetemek Szövetsége)

FOSTER – Funds for Student Research (Hallgatói Kutatási Alapok)

NTP – Nemzeti Tehetség Program

OTDK – Országos Tudományos Diákköri Konferencia

OTDT – Országos Tudományos Diákköri Tanács

StuFo – Konferenz für studentische Forschung (Hallgatói Kutatási Konferencia)

StuROPx – Student Research Opportunities Programx (Hallgatói kutatási lehetőségek programja)

TDK – Tudományos Diákkör, tudományos diákköri

TUD 2028 – Synergy and beyond – Technische Universität Dresden (Drezdai Műszaki Egyetem – Szinergia és ami azon túl van)

UOL – Universität Oldenburg

KOMMUNIKÁCIÓ ÉS MÉDIA –
Reprezentációk, diskurzusok és társadalmi
hatások

GERSTNER ENIKÓ

A MÉDIA, MINT MODERN MESEMONDÓ:

ARCHETÍPUSOK ÉS MORÁLIS KERETEZÉS A BRIT KIRÁLYI

CSALÁD REPRESENTÁCIÓJÁBAN

BGE TDK 2025 **KÜLÖNDÍJ**
TDK KONZULENS: DR. HABIL. KRASZTEV PÉTER

Bevezetés

A kommunikáció soha nem semleges. Az, hogy milyen szavakat használunk, miket hallgatunk el vagy éppen emelünk ki, mind olyan döntések sorozata, mely rólunk mesél. Mit tartunk lényegesnek, elhanyagolható információnak, mit tekintünk helyesnek, vagy helytelennek, illetve, hogy milyen üzenetet szeretnénk, hogy a befogadó megkapjon tőlünk. A nyelv mindig keretez, tehát kiválasztja, mondandónk mely szegmenseit helyezze előtérbe és melyeket a háttérbe. Ebből az következik, hogy az ember sosem a valóságot látja, hanem annak egy bizonyos meglátás szerint értelmezett, kulturálisan és nyelvileg formált variánsát.

A framing, vagyis a keretezéselmélet ezt a jelenséget definiálja, miszerint, az információ prezentálása és nézőpontja különbözőképp képes befolyásolni a véleményt, a döntéshozatalt és a viselkedést. A nyelv tehát nem a valóságunk tükré, hanem egy építőeszköz, mellyel formálhatjuk azt.

George Lakoff, akinek elméletei többször is teret kapnak dolgozatomban, az emberi gondolkodás metaforákban szerveződik, melyek nem díszítik, sokkal inkább formálják a valóságot. Amikor a politikára „csatamezőként”, a társadalomra pedig „családként” hivatkozunk, akkor nem egyszerűen csak szavakat választunk gondolataink átadására, hanem kijelölünk számukra egy gondolkozási térképet. Ezek a metaforák rámutatnak arra, hogy mi tekintünk elfogadhatónak, logikusnak vagy pedig éppen az ellenkezőjének. A keret azonban nem csak hangsúlyoz és kijelöl, hanem segítségével megszabhatjuk, mit tekintünk problémának megoldásnak, akár azt is, hogy kit felelősnek. Ebben az esetben a keretezés nem csak nyelvi eszköz, hanem egy morális aktus. A nyelv a valóságot és a normát is megszervezi.

A modern kor médiájában ez a jelenség egy következő szintre emelkedett és folyamatosan, látványosan fejlődik. A sajtóban megjelenő fotók, cikkek, kommentárok és hírek nem objektív módon számolnak be a világ eseményeiről, hanem egy értelmezési keretbe helyezik azokat, attól függően, hogy mi az üzenet célja. Ennek közvetítésében pedig gyakran archetípusokhoz nyúl. Különböző hősöket, áldozatokat, árulókat és bölcseket ábrázol, hogy társadalmunk formálását segítő, történelmünkben sokszor évezredekre visszanyúló archetípusokat elevenítsen meg.

A brit királyi család jelenléte a médiában, amelyet dolgozatom egyik alappillére, nem csupán politikai államforma vagy jelenség, hanem kulturális és társadalmi elbeszélés is, mely újra és újra erkölcsi tanmesévé formálódik. Dina Walesi hercegné, III Károly Király, Vilmos Walesi herceg vagy II Erzsébet királynő mind szimbolikus szerepet töltenek be a tabloidok lapjain, melyet a média, saját érdekei szerint, folyamatosan újrakeretez. Egy fotó vagy cím nem csak információt ad át, hanem irányt is szab az értelmezésünknek. Az újságíró egyetlen szóval hőst farag az egyik szereplőből, a másikkal kapcsolatban pedig elbizonytalanít. A nyelv, sokszor tudatunk nélkül, így válik erkölcsi iránytűvé.

A befogadó sem passzív ebben a folyamatban. Mindenki a saját sémáival és elvárásaival lép be a történetbe, és hajlamos azokat az értelmezéseket elfogadni, amelyek illeszkednek a már meglévő meggyőződéseihez. Ez a szelektív észlelés megerősíti a kereteket: az olvasó azokat a gondolatokat és eszmefuttatásokat tartja hitelesnek, amelyek megerősítik a világképét. Így a média és a közönség közösen tartja fenn a morális és kulturális rendet: a keret nemcsak kommunikációs konstrukció, hanem társadalmi konszenzus.

A dolgozat ebből a felismerésből indul ki. Célja annak feltárása, hogy a nyelvi és média által létrehozott keretezés miként alakítja a morális értelmezéseket és a kollektív identitást. A brit királyi család példája különösen alkalmas erre, hiszen egyszerre része a politikai intézményrendszernek és a kulturális mitológiának. A sajtó által köréjük szőtt történetek nemcsak egyéni sorsokat mesélnek el, hanem erkölcsöket és normákat is tükröznek.

A nyelv tehát nem csupán kommunikációs eszköz, hanem morális térkép. Minden elnevezés, 33333330minden metafora egyfajta kijelentés arról, hogyan kellene a világot látni. Amikor beszélünk, erkölcsöt is alkotunk. És amíg kereteinket nem vizsgáljuk meg tudatosan, addig nem mi alkotjuk saját valóságunkat.

A nyelv valóságteremtő ereje

„Nem használunk tiszta nyelvet úgy, ahogyan tiszta vizet használnánk – szavaink mindig meg vannak terhelve tapasztalatokkal és asszociációkkal, saját életük van, amely túlmutat a szándékainkon.” (Blom, 2010) (saját fordítás) Dierot, a francia felvilágosodás atyja itt gondolkozott el először a nyelv valóságteremtő erejéről. A keretezés minden észlelés minden aktusában megjelenik, minden egyes nap minden ember alkalmazza. A valóságunkat nem objektumok vagy dolgok létezése és egymáshoz való kapcsolata alakítja, hanem azoknak a jelentése és értelmezése, melyeket saját tapasztalásaink alapján hozunk létre.

Tehát nem a dolgok vagy éppen szituációk létezése a fontos, hanem az, hogy hogyan értelmezzük, és milyen jelentést társítunk hozzá, illetve, hogy azok hogyan befolyásolják a világról alkotott elképzelésünket. Ez azt jelenti, hogy a valóság a mi saját szubjektív értelmezésünkéből és saját tapasztalásainkból jön létre, nem pedig csupán a dolgok fizikai létezéséből.

Etikai kódexek a történelem során

Az „etikai kódexek” jellemzően egy társadalom történelmének reflexív szakaszának végén jelentek meg, melyeket egy már kialakult morál előzött meg, ami meghatározta a helyes és helytelen viselkedést az adott közösségben. A reflexió folyamata e szokások ismétlődéséből fakadt és végül a kialakult normák feljegyzésével végződött.

Az erkölcsök eredetét szinte minden esetben az emberek alkotta közösségekben fellelhető egy konkrét mítoszhoz köthetjük, amely a morális útmutatók kezdetét magyarázhatja. A babiloni oszlop, melyen a napisten (Samas) egy törvénykönyvet ad át Hammurabinak, az úgynevezett „Hammurabi törvénykönyv”. Az ótestamentumban olvashatunk róla, amikor a Sinai hegyen Isten átadja a Tízparancsolatot Mózesnek, melyben a keresztény értékrend alap normáit fekteti le. Platón arról ír, hogy Zeus miként szánta meg az embert a többi állattal szemben, majd, a törvény és az igazság képességét ajándékozta nekik, hogy nagyobb közösségben és együttműködve élhessenek együtt.

A helyes és helytelen viselkedés meghatározása következtetésképp először közösségekben belüli szokásokból és elfogadott vagy elutasított viselkedésekből alakultak ki, majd ezek ismétlődése és tudatos átgondolása vezetett az erkölcsi szabályrendszerek létrejöttéhez. Ezek a törvények „szent eredetre” vezethetők vissza, mert az emberek így ismerték el és követték őket a közösségekben. Ha az isteni hatalom adja a normákat, akkor azokat senki sem kérdőjelezheti meg.

Vallás és etika kapcsolata

Az, hogy az erkölcsöt a misztikum és az isteni eredet hatalma övezte nem meglepő, hiszen semmi más nem biztosíthatott volna ilyen erős indokot az erkölcsi törvény elfogadására.

Hagyományosan azonban fontosabb kapcsolat volt a vallás és az etika között az, hogy a vallási tanítások indokot adtak arra, miért érdemes helyesen cselekedni. A vallás és az erkölcs között azonban más kapcsolatok is elképzelhetők. Még ha a jó és a rossz mércéi Isten vagy az istenek nélkül is léteznek, a kinyilatkoztatás az egyetlen megbízható mód arra, hogy ezek megismerhetők legyenek.

Az erkölcsi rend funkciói

Az erkölcsi normák eredetileg mitikus és „szent” alapokon nyugvó közösségi megegyezések voltak, nem racionális vagy jogi konstrukciók. Történetekhez, isteni eredethez és példázatokhoz kapcsolódtak, amelyek értelmet adtak a jó és rossz megkülönböztetésének, és legitimálták a szabályok kötelező erejét. Ezek a normák a közösség fennmaradását és a konfliktusok szabályozását szolgálták, világos keretet adva az elfogadható viselkedéshez. A hozzájuk kapcsolódó tanmesék és példabeszédek közérthető formában közvetítették az erkölcsi elveket, elősegítve a közösségi béke és rend fenntartását.

A média, mint új „mesemondó”.

Az erkölcsi normák közvetítésének módja az idők során jelentősen átalakult. Az eredetileg szájhagyomány útján terjedő példabeszédek – például Krisztus tanításai – az írásbeliség megjelenésével rögzültek, majd a modern média korában új formákban éltek tovább. A tudományos világkép térnyerésével a vallás fokozatosan elvesztette kizárólagos normateremtő szerepét, amelyet egyre inkább a média vett át.

A sajtó, a televízió és az online platformok ma már nem csupán tájékoztatnak, hanem értelmezési kereteket is kínálnak: meghatározzák, ki jelenik meg hősként, áldozatként vagy bűnősként. Nyelvi és vizuális eszközeiken keresztül erkölcsi üzeneteket közvetítenek, hasonlóan a korábbi tanmesékhez. A médiában megjelenő történetek gyakran merítenek bibliai és mitikus motívumokból, mivel ezek mélyen beágyazódtak a kollektív tudatba, és azonnali erkölcsi értelmezést tesznek lehetővé.

Ez a jelenség egyszerre teremt közös referenciapontokat és rejt magában kockázatokat. Bár megkönnyíti az események értelmezését, a média által kialakított keretek nem semlegesek, hanem szerkesztői, politikai és gazdasági érdekek mentén formálódnak. A modern tanmesék sajátossága, hogy valós személyeket állítanak archetipikus szerepekbe, ezáltal az erkölcsi ítéletalkotás közvetlenebbé és személyesebbé válik.

A média ma azt a funkciót kívánja betölteni, amelyet korábban a mítoszok, tanmesék és vallási példázatok. A különbség annyi, hogy a modern világban nem szimbolikus hősök és archetípusok állnak a középpontban, hanem valós személyek, akiknek történeteinek keresztül a társadalom eligazítást kap arról, mit kell jónak, illetve rossznak tekinteni. A keretek változnak, a funkció azonban ugyanaz marad: történetek formálják az erkölcsi tudatot, és irányt mutatnak az embereknek a mindennapokban. A média így a modern kor tanítómestere, amely saját meséivel alakítja a kollektív normákat és hiedelmeket.

A framingről

A keretezés technikáját a média széles körben alkalmazza annak érdekében, hogy meghatározza, milyen nézőpontból értelmezzék a befogadók az adott eseményt vagy szereplőt. A keret kiemel bizonyos aspektusokat, miközben másokat háttérbe szorít, ezáltal irányítja a közönség figyelmét, gondolkodását és attitűdjét. Robert Entman meghatározása szerint a keretezés az észlelt valóság egyes elemeinek tudatos kiválasztását és hangsúlyozását jelenti annak érdekében, hogy egy adott problémaértelmezést és értelmezési irányt támogasson.

A hírfogyasztás során a befogadók saját tapasztalataik és világnézetük alapján értelmezik az információkat, ugyanakkor a média nem mindig objektív tájékoztatásra törekszik. A keretezés révén előre meghatározott értelmezési tartományba helyezi az eseményeket, ezzel befolyásolva azt is, hogyan reagáljon a közönség. Így a média aktív szereplővé válik a világlátás formálásában, miközben korlátozhatja az egyéni értelmezés szabadságát.

George Lakoff kognitív nyelvészeti megközelítése szerint az emberek alapvetően keretek és metaforák mentén gondolkodnak. A metaforák nem pusztán nyelvi eszközök, hanem meghatározzák, hogyan értelmezünk társadalmi problémákat és milyen ítéleteket hozunk róluk. Egyes metaforák – például a nemzet emberként való ábrázolása – veszélyesek lehetnek, mert leegyszerűsítik a komplex jelenségeket, és szűk értelmezési keretek közé terelik a gondolkodást. Lakoff szerint a keretezés akkor igazán hatékony, ha illeszkedik a befogadó világnézetéhez és morális értékrendszeréhez.

Ezt a folyamatot erősíti Joseph Klapper szelektív érzékelélmélete is, amely szerint az emberek elsősorban azokat az információkat fogadják be, amelyek illeszkednek saját értékrendjükhöz. Ha a befogadó ellentétes nézőponttal találkozik, kognitív disszonanciát él át, ami gyakran az információ elutasításához vezet. Következésképpen a média keretezési gyakorlata és a közönség szelektív információfogyasztása kölcsönösen erősítik egymást: a keretezett tartalmak megerősítik a meglévő nézeteket, míg az azokkal ütköző információk könnyen háttérbe szorulnak.

Módszertani megjegyzés

Az elemzés alapjául különböző médiumok reprezentációi szolgálnak: brit bulvárnapiak, elsősorban a *Daily Mail*, a *The Sun* és a *Mirror* cikkei, a Netflix *The Crown* című sorozatát, Robert Lacey *Testvérharcok (Battle of Brothers)* című könyvét, valamint II. Erzsébet koronázásának 1953-as filmfelvételét vizsgálom. Az anyagokat tudatosan úgy választottam ki, hogy lefedjék a királyi család médiaképének három fő szintjét: a sajtó napi beszámolóit, a populáris kultúra dramatizált újraírását, és a történeti–rituális dokumentációt. Az értelmezés archetipusos megközelítésre és a keretezés elméletére épül: egyrészt azonosítom azokat a mitikus és erkölcsi szerepmintákat, amelyek a szereplőkhöz társulnak, másrészt feltárom, hogyan konstruálják a különböző médiumok a „valóság” morális és érzelmi kereteit. A cél nem az események tényszerű rekonstruálása, hanem annak megértése, miként válik a királyi család története kollektív erkölcsi példázattá a nyelv és a média logikája révén.

Konkrét példák

Testvérpárhuzam

A médiában alkalmazott keretezés gyakran kulturálisan mélyen gyökerező sémákra épít, amelyek évszázadok óta meghatározó szerepet játszanak a társadalmi gondolkodás formálásában. A bibliai tanmesék és parabolák jellemzően a jó és a rossz éles szembeállítására épülnek, szereplőik pedig egyértelmű erkölcsi mintákat jelenítenek meg, amelyeket követni vagy elutasítani kell.

A bulvármédia – különösen a brit tabloidok – előszeretettel nyúl vissza ezekhez a történelmileg beágyazott sémákhoz, amelyeket erkölcsi keretként alkalmaz az aktuális események értelmezésére. Ennek a keretezésnek a hatékonysága összefügg Klapper szelektív érzékelés elméletével, ugyanakkor az évszázadok óta ismert történeti mintázatok miatt a közönség különösen erősen rezonál ezekre az értékrendszerekre.

A szerepkiosztás így ismerős: a hős, az áldozat, az áruló és a gonosz archetípusai visszaköszönnek a korábbi tanmesékből, a média pedig irányítja, hogy az olvasó mely szereplőket azonosítsa ezekkel a figurákkal. A történelem során számos kultúrában jelentek meg olyan példabeszédek – például a testvérpárhuzamokra épülők –, amelyek erkölcsi tanulságokon keresztül mutatják be a helyes és a megkérdőjelezhető viselkedés következményeit. Ezek a mintázatok a modern médiában is tovább élnek, és meghatározzák az események erkölcsi értelmezését.

- ***Skandináv mitológia – Thor és Loki***

Kiváló példa arra, ahogyan a különböző mitológiákban megjelenik a testvérpárhuzam, a skandináv mitológia Thor és Loki alakjain keresztül figyelhető meg. Thor a rend, a védelem és a kötelesség megtestesítője – az isten, aki mindig a közösség fennmaradásaért és a hagyományok védelméért küzd. (Crossley-Holland, 1981)

Loki ezzel szemben az istenek és az óriások közti ambivalens kapcsolat megtestesítője. Kiszámíthatatlan, változékony és dinamikus alak, akinek tettei gyakran szolgálnak katalizátorként a mítoszok eseményeiben. Trükkös, állatalakot öltő, sokszor komikus, de visszataszító helyzetekben megjelenő alakja a rend ellentéte – ő a közösség stabilitását bomlasztó, morálisan kétértelmű figura.

A Thor–Loki ellentét tehát nem csupán mitológiai szinten értelmezhető, hanem archetípusos mintázatként is, amely a mai napig meghatározza, hogyan gondolkodunk a „jó” és „rossz”, a „rend” és „káosz” viszonyáról. Ezek a történetek évszázadok óta a kollektív tudat részét képezik, és a média e régi minták újraélesztésével képes hatni a közönség erkölcsi érzékére. Amikor tehát a modern sajtó Harry és Vilmos történetét hasonló keretbe helyezi, a közönség számára nem ismeretlen történetet elevenít meg

- ***Görög mitológia – Prométheusz és Epiméteusz***

A görög mitológiában Prométheusz és Epiméteusz alakja hasonló archetípusos ellentétet jelenít meg, mint a Thor–Loki vagy a Harry–Vilmos testvérpár. A két testvér neve már önmagában is előrevetíti jellemüket: *Prométheusz* („előre gondolkodó”) és *Epiméteusz* („aki utólag gondolkodik”). A név jelentése önmagában hordozza a történetek erkölcsi üzenetét is: az egyik a tudás, az előrelátás és a haladás megtestesítője, míg a másik az emberi hibák, meggondolatlanság és késő bánat jelképe.

Ez a testvérpár a morális példázatok klasszikus mintázatát hordozza: az egyik alak a tudatos, előrelátó és felelősségteljes hős, a másik a meggondolatlan, aki cselekedeteivel bajt hoz a közösségre. Ugyanúgy, ahogyan a Harry–Vilmos történetben, itt is két ellentétes értékrend áll szemben egymással – az előrelátás és önfegyelem szemben az impulzivitással és következmények nélküli döntéssel. A média ezeket a mélyen beágyazott archetípusokat idézi fel, amikor a testvérpár dinamikáját morális szempontból keretezi: Vilmos a rend és felelősség, Harry pedig a meggondolatlan szabadság archetípusát testesíti meg, akárcsak Prométheusz és Epiméteusz ellentéte az ókori mítoszban.

- **Keresztény mitológia – A tékozló fiú**

A tékozló fiú példázatában (Biblia, Lk 15:11–32) egy testvérpár történetével ismerkedhetünk meg. A tanmese fő erkölcsi tanításai közé tartoznak az önző döntések következményei és ezeknek elkerülhetetlenségei, a megbánás és önreflexió fontossága és az irigység.

A tékozló fiú az egyik legismertebb bibliai példázat, mely a mai napig felbukkan és igencsak élénken él a köztudatban is. Az ilyen prominens példabeszédeket, melyekről „mindenki hallott, mindenki ismer” a média készséggel használ morális útmutatásképp, hiszen a társadalomba kellőképpen beágyazódott, erkölcsileg követendő példaként él a köztudatban.

- **A modern sajtó keretezése**

A brit média Harry és Vilmos hercegek közötti különbségeket következetesen morális keretben ábrázolja. Ezek a keretek kiemelnek bizonyos személyiségjegyeket, kijelölik, mely viselkedés tekinthető követendőnek vagy eltérőnek, és előrevetítik az olvasótól elvárt érzelmi reakciókat. Jó példa erre a *The Sun* 2024. május 27-i cikke, amely Harryt „tékozló fiúként” mutatja be III. Károlyhoz fűződő viszonyában. A bibliai metafora azonnal egy jól ismert erkölcsi narratívát aktivál: a hibázó, meggondolatlan fiút, akinek megbocsátása nem magától értetődő. A keretezés így nemcsak leírja a helyzetet, hanem meghatározza annak értelmezését is.

Ez az értelmezési minta hosszú ideje jelen van a brit sajtóban. A „Harry mint tékozló fiú – Vilmos mint kötelességtudó örökös” kontraszt egy klasszikus jó–rossz felosztást hoz létre. Harry a szabályszegő, lázadó archetípust testesíti meg, míg Vilmos a felelősségteljes, lojalitást képviselő jövőbeli uralkodó szerepében jelenik meg. A tabloidok rendszeresen mesei-mitologikus keretben ábrázolják ezt az ellentétet, erkölcsi rangsort állítva fel a testvérek között: Vilmos a tradíció és kötelesség megtestesítője, Harry pedig az elszakadás figurája.

A cikkek retorikája gyakran a hős bukásának toposzát alkalmazza Harry esetében, akit „elveszett herceggént” mutatnak be, míg a család – különösen Vilmos és Katalin – a stabilitás, egység és megbékélés szimbólumává válik. Ezzel szemben Harry és Meghan életmódját a sajtó sokszor önzőnek, túlzottan hollywoodinak keretezi. Az így kialakított narratíva nem pusztán családi drámát közvetít, hanem a monarchia morális rendjét is újrateremti: a „jó királyfi” és az „elveszett herceg” ellentéte a brit nemzeti identitás modern mítoszaként működik.

Ezt az értelmezést a populáris kultúra is megerősíti. A *The Crown* című sorozat és Robert Lacey írásai szinte allegorikus módon jelenítik meg a testvérpárt: Vilmos a trón felé vezető, kötelességtudó úton halad, míg Harry a hagyományoktól való elszakadást képviseli. Lacey szerint Vilmos már fiatal korától belülről ismerhette meg a monarchia rítusait, míg Harry döntései a hagyományos értékrenddel való szakítás szimbólumaivá váltak.

A bölcs uralkodó

A brit alkotmányos monarchiában az uralkodó hatalma hagyományosan Isten kegyelméből származik, ami a „bölcs uralkodó” archetípus vallási legitimációját erősíti. Ezt a kapcsolatot a koronázási szertartás szimbolikája is világosan tükrözi: amikor a canterburyi érsek a szertartás során az uralkodónak átnyújtja a királyi kardot, a következő szavak hangzanak el: *„Vedd ezt a királyi kardot, amelyet most Isten oltáráról hoztunk, és amelyet mi, Isten szolgálói adunk át neked.”* (saját fordítás) A szöveg nem pusztán vallási formula, hanem a hatalom isteni eredetét deklarálja - az uralkodó így nem politikai, hanem szakrális tekintéllyel bír.

II. Erzsébet koronázása 1953-ban különösen jelentős volt ebből a szempontból, hiszen ez volt az első, amelyet a televízió élőben közvetített. Az eseményt több mint húszmillió ember nézte az Egyesült Királyságban, ami addig példátlan közösségi élményt teremtett. A média ezáltal kettős szerepet töltött be: egyrészt „közelebb hozta” az uralkodót a néphez, másrészt megerősítette a transzcendens és mitikus dimenzióját. A televíziós közvetítés vizuális eszközeivel – a templomi fényekkel, a szertartás monumentalitásával és a szent nyelvezet hangsúlyozásával – a királynőt a „bölcs és Isten akarata által kiválasztott uralkodó” archetípusába emelte.

Ez a kettősség – a földi és isteni hatalom, a hétköznapi közelség és a szakrális távolság – a brit médiában azóta is meghatározza Erzsébet királynő reprezentációját. A The Sun és más tabloidok rendszeresen a stabilitás, a méltóság és a higgadság jelképeként ábrázolták őt, különösen a családi válságok idején, amikor „a királynő maradt az egyetlen, aki változatlan”. Ily módon a modern média – a televíziótól a bulvársajtóig - nem csupán közvetítője, hanem aktív újrateremtője is lett a „bölcs uralkodó” archetípusának, amelyben Erzsébet királynő a brit nemzeti identitás morális és spirituális középpontjává vált.

• *Isten, mint bölcs uralkodó*

A „bölcs uralkodó” archetípusa nemcsak a brit monarchia hagyományaiban, hanem a vallási, mitológiai és irodalmi szimbolikában is visszatérő motívum. A Biblia Istene például az abszolút bölcsesség és igazságos ítélet archetípusát testesíti meg: az uralkodó, aki „mindent lát és mindent tud”, döntései mögött mindig magasabb rendű erkölcsi cél húzódik. Isten, mint az univerzum rendjének őrzője, nem csupán hatalmat gyakorol, hanem a morális egyensúlyt is fenntartja – hasonlóan ahhoz, ahogyan a brit kultúrában II. Erzsébet királynő a nemzeti egység és a folytonosság szimbólumává vált. Az iszlámban Allah szintén a mindentudó és jóságos uralkodó alakját ölti magára, akinek bölcsessége emberi értelemmel fel nem fogható, de akinek döntései végső soron mindig az igazságot szolgálják.

• *Artúr király, mint bölcs uralkodó*

A nyugati irodalmi hagyományban Artúr király alakja testesíti meg ezt az ideált: a „kerek asztal lovagjainak” ura igazságos vezető, aki a béke, a hűség és a becsület eszméit képviseli. A legendákban Artúr a szakrális király archetípusának felel meg, aki Isten kegyelméből uralkodik, és akinek kardja, az Excalibur, a hatalom isteni eredetét jelképezi. Hatalma nem az erőn, hanem a

bölcsességen és a közösség iránti felelősségen alapul. Ez a kép párhuzamba állítható II. Erzsébet reprezentációjával is, akit a brit média gyakran hasonló erkölcsi stabilitással ruház fel: a konfliktusok idején ő az, aki „a rendet és a méltóságot” képviseli a világ változó káoszában. (Harasta – Charles River Editors 2013)

- *A varázsló alakja, mint bölcs uralkodó*

A „bölcs uralkodó” archetípusa az irodalomban tovább él a rejtett tudás és spirituális hatalom alakjaiban is. E.T.A. Hoffmann Az arany virágcserep című művében Lindhorst levéltáros figurája ennek kiváló példája: a hétköznapi hivatalnok álarca mögött egy nagyhatalmú varázsló rejtőzik, aki a káosz és a racionalitás határán egyensúlyozva őrzi a harmóniát. (Hoffmann, 1982) Lindhorst alakja – csakúgy, mint Artúr királyé vagy Erzsébeté – egyszerre emberi és transzcendens: a rend, a tudás és az erkölcsi stabilitás megtestesítője. Mindhárom esetben a hatalom nem pusztán politikai vagy intézményi, hanem morális és spirituális dimenzióval is bír, amely a közösség lelki biztonságának záloga.

- *A modern sajtó keretezése*

A *The Sun* és más brit médiumok következetesen a „bölcs uralkodó” archetípusában ábrázolják II. Erzsébet királynőt, mind életében, mind halála után. A sajtó hangsúlyozza, hogy már fiatal korától tudatosan és fegyelmezetten készült uralkodói szerepére: tanulmányai, alkotmányos ismeretei és kötelességtudata a későbbi bölcsesség és legitim uralkodói erények alapjaként jelennek meg.

A média az uralkodó mindennapjait is a szolgálat és felelősség morális keretébe helyezi. A királynőt olyan vezetőként ábrázolja, aki a hatalmat nem privilégiumként, hanem erkölcsi kötelességként élte meg.

Halála után a sajtó tovább erősítette ezt az értelmezést, amikor Erzsébet királynőt nem csupán történelmi vagy politikai szereplőként, hanem morális és spirituális stabilitásként jelenítette meg. A róla szóló megemlékezések a rendíthetetlenséget, az önuralmat és az időtlen türelmet hangsúlyozzák, olyan erényeket, amelyek a mitikus uralkodófigurák sajátjai. A „szigorú erkölcsű” királynő képe egyszerre utal bölcsességre és transzcendens nyugalomra, mintha személye túlmutatna a hétköznapi emberi léten.

A posztumusz ábrázolások tovább mitizálják alakját, amikor uralkodását a brit monarchia történetének „új Erzsébet-koraként” értelmezik. Az emlékművek és megemlékezések leírásai szintén olyan erényekkel ruházzák fel, mint a kegyesség, tisztesség és önmérséklet, amelyek morális fölényt sugallnak.

A brit média II. Erzsébet királynőt következetesen a „bölcs, isteni kegyelemmel uralkodó” alakjába keretezi: olyan uralkodóként, aki nemcsak politikai vezető volt, hanem a nemzeti identitás, az erkölcsi rend és a kollektív stabilitás időtlen őrzőjévé vált.

A megmentésre váró hercegnő

Mikor Dianát a „nép hercegnőjének” kiáltotta ki a média, ugyanezen az értelmezési keretrendszeren haladt. A megnevezés ebben az esetben is aktiválja a mitológiai hősnő szerepét, aki közel áll a rang nélküli egyszerű emberekhez, együttérez a szenvedőkkel és lázad egy merev rendszer ellen, majd tragikus körülmények között távozik. A média ezzel a keretrendszerrel a múltbélire támaszkodva modern mítoszt teremtett Dianából, melyet közösségi kollektív értékrendre épített. A keretezés pusztán az azonosítással azonban még nem teljesen érte el a célját. A keretbe foglalt információ akkor sikeres, ha az olvasó érzelmileg és erkölcsileg állást foglal mellette.

- ***Perszephoné***

A média által Diana hercegnő alakja köré épített értelmezés szintén jól illeszthető a mitológiai és történelmi archetípusok világába. A görög mitológiából Perszephoné története állítható vele párhuzamba: a virágos mezőről elrabolt, ártatlan leányé, akit Hádész magával visz az alvilágba. Perszephoné alakja az elveszett ártatlanság, a kényszerű átalakulás és az elzártság szimbóluma, aki a sötét birodalomba kerülve megtapasztalja a hatalom, az alávetettség és a magány világát. Hasonló módon Diana is egy fényes, ígéretes és tisztának tűnő világból lép be a királyi család „alvilágába”, ahol a szabályok, az elvárások és a nyilvánosság terhei fokozatosan megfosztják korábbi önazonosságától. A brit sajtó gyakran él ezzel, amikor Dianát a „tisztá, naiv lányból lett tragikus hősnőként” ábrázolja, akit a monarchia intézményrendszere „felfal”.

- ***Anne Boleyn***

Történelmi párhuzamként Anne Boleyn alakja idézhető meg, aki szintén fiatal, vonzó és intelligens nőként került be a hatalom legbelső köreibe, ám végül a politikai érdekek és a férfiak által uralt hatalmi logika áldozatává vált. Az ártatlanságból lett királyné, majd bukott nő története rímeli Dianá sorsára. Mindkét esetben a női szereplő a hatalom középpontjába kerül, de nem saját döntései, hanem a körülötte álló rendszer irányítása alatt.

Ezek a történetek a női hősnő archetípusának különböző változatait mutatják be: a tiszta leányt, akit elragad a sötétség (Perszephoné), és az ambiciózus királynét, aki a rendszer áldozatává válik (Anne Boleyn). Diana hercegnő alakjában mindkét mintázat egyszerre jelenik meg, és a média ezeket a kollektív narratívákat újraélesztve erősíti meg a róla kialakított képet: a törekény, ártatlan, mégis végzetesen erős nőt, akit a hatalom világa felemésztett.

A Diana köré épített elbeszélés nem csupán a mitológiai és történelmi alakokhoz kapcsolható, hanem a kollektív képzeletben mélyen gyökerező „hercegnő archetípushoz” is. A hercegnő alakja a mesék és legendák világában a szépség, a tisztaság, az ártatlanság és a vágyott boldogság megtestesítője. Ő az, aki kiválasztott, mégis kiszolgáltatott: körülrajongják, de korlátozzák, irigylésre méltó helyzetben van, mégis a szabadság hiányában szenved. Ez az ellentmondás teszi a hercegnőt az egyik legérzékenyebb és legösszetettebb női archetípussá.

- ***Rapunzel***

A média által felépített Diana-kép tökéletesen illeszkedik ehhez a mintához. A közönség szemében ő volt a „valódi hercegnő” – a szépség és báj megtestesítője, aki a modern világban is képes volt a tündérmese-érzést életre kelteni. Ugyanakkor a története tragédiába fordult, amikor a mesevilág valósággá vált, és a „torony”, amely védelmet ígért, börtönné változott. Ezt a helyzetet jól szemlélteti a Rapunzel-motívum: a toronyba zárt lányé, aki a külvilág számára idealizált alak, de valójában saját körülményeinek foglya.

Diana is hasonló szituációban találta magát: a kívülről ragyogó, mesébe illő élet valójában szigorúan szabályozott, érzelmileg elszigetelt és magányos volt. A média paradox módon egyszerre erősítette és tartotta fenn ezt a hercegnőképet. Egyrészt idealizálta, másrészt dramatizálta a szenvedését, ezzel a közönség számára a „tragikus hercegnő” archetípusát teremtve meg. Ez az archetípus azóta is él a populáris kultúrában: a szépség és gyengédség mögött rejlő sebezhetőség, amely egyszerre kelt együttérzést és csodálatot.

- ***A modern sajtó keretezése***

Mi sem bizonyítja jobban a média keretező erejét, mint az a kollektív érzelmi reakció, amely Diana hercegnő 1997-es halálát követte. A tragédia után emberek tízezrei gyűltek össze a Buckingham-palota előtt, virágokkal, gyertyákkal és személyes üzenetekkel borítva el a teret. A sajtó által évek alatt felépített „tragikus hercegnő” narratíva ekkor vált valódi, közösségi tapasztalattá: a közvélemény Diana halálát nem pusztán egy közszereplő elvesztéseként, hanem kollektív veszteségként élte meg. A média által konstruált karakter – az ártatlan, érzékeny, szerethető, ugyanakkor elnyomott nő alakja – a gyász pillanatában teljesedett ki, amikor a közösség végérvényesen a „nép hercegnőjévé” (People’s Princess) emelte őt. Ez az esemény nem csupán Diana kultikus státuszát erősítette meg, hanem egyúttal rávilágított arra is, hogy a média képes mitológiai archetípusokat kollektív érzelmi élménnyé transzformálni. A gyász és az idealizálás összefonódása azt mutatja, hogy a „tragikus hercegnő” alakja nem pusztán médiatermék, hanem a modern brit társadalom érzelmi és morális önképének részévé vált. Diana figurája így nemcsak személyes sorsként, hanem szimbolikus jelentéshordozóként is működött: az empátia, az áldozatiság és az intézményes hatalommal szembeni érzelmi azonosulás megtestesítőjeként.

A keretezés hatékonyságának kulcsa az, hogy a média olyan nyelvet és fogalmi struktúrákat használ, amelyek illeszkednek a befogadók világnézetéhez. George Lakoff (2004) elmélete szerint a sikeres kommunikáció nem az objektivitásra törekszik, hanem arra, hogy az információt a közönség számára már meglévő kognitív és morális sémákhoz kapcsolja. A világnézetek mögött eltérő erkölcsi rendszerek húzódnak meg: a konzervatív gondolkodás a rend, a fegyelem és a hierarchia értékeire épül, míg a liberális szemlélet az empátiát, a gondoskodást és a közösségi felelősséget helyezi előtérbe. A médiakeretezés ezekre az alapstruktúrákra erősít rá, amikor egyes szereplőket, mint Diana hercegnőt az érzelmi azonosulás, míg másokat – például II. Erzsébet királynőt – a stabilitás és az erkölcsi rend megtestesítőiként jelenít meg.

A házasság archetípusa

A házasság az emberi társadalom egyik legfontosabbnak titulált és legszélesebb körben elismert intézménye. Habár különböző vallások és kultúrák különböző rituálékat fontak köré, a lényege és magja szinte ugyan az. Nem csupán két ember közötti személyes kapcsolatot jelent, hanem családteremtő, közösségi és erkölcsi szerepeket is képvisel. A házasság a hűség, az elköteleződés, a felelősségvállalás és az egymás iránti tisztelet értékein alapul. Ezek olyan értékek melyek a stabilitást, a közbizalmat és megítélést, valamint az erkölcsi rend fenntartását szolgálják.

A házastársi fogadalom megszegése a társadalom szemében pedig egy morális bukás, mely emberi gyengeségként és a közösségi értékek megtagadásaként értelmezendő. Ezért is válhat a házasságtörés közéleti botrányvá, amely morális igazságtételt követel.

• *Ádám és Éva*

A Biblia több helyen is a házasságot az isteni rend és erkölcsi szövetség szimbólumaként jeleníti meg. Az *Ádám és Éva* történetében a házasság az emberi kapcsolat eredete, amelyben a férfi és a nő „egy testté lesznek” (Biblia, Ter 2:22-24). A kapcsolat egyszerre jelent egységet és kiszolgáltatottságot: az Édenből való kiűzetés után a házasság válik az emberi együttélés alapvető keretévé. Az *Énekek éneke* ezzel szemben a szerelem és a házasság misztikus egységét ünnepli, ahol a testi és lelki szeretet isteni dimenziót kap. Az Újszövetségben Pál apostol a házasságot Krisztus és az egyház kapcsolatának metaforájaként értelmezi, amelyben a hűség, alázat és szeretet az isteni rend tükörképei (Biblia, Ef 5:25–33).

A házasság az emberi civilizáció egyik legősibb és legszentebb társadalmi intézménye, amely minden korban kiemelt erkölcsi és kulturális jelentőséggel bírt. A házasság hagyományosan a szereteten, kölcsönös elköteleződésen és két ember spirituális egységén alapuló szövetséggént jelent meg, amely nemcsak egyéni, hanem közösségi értéket is képviselt. A történelem során azonban e szimbolikus egység képe fokozatosan átalakult. A házasság köré társadalmi, vallási, gazdasági és politikai érdekek szövődtek, amelyek újraértelmezték annak funkcióját: a szeretet és kölcsönösség helyét sokszor a kötelesség, az érdek és a társadalmi megfelelés vette át. Az így létrejövő konstrukció gyakran elveszítette eredeti spirituális és érzelmi tartalmát, és a hatalom, az alávetettség vagy a szimbolikus birtoklás terepévé vált.

• *Hádész és Perszephoné*

E folyamat torzulásának mitológiai leképezése kiválóan megfigyelhető a Perszephoné és Hádész történetében, amely a házasság sötétebb, kényszerű oldalát jeleníti meg.

A görög mitológiában Hádész és Perszephoné története az egyik legösszetettebb és legtöbbrétegűbb mítosz, amely a házasság intézményének sötétebb oldalát tárja fel: a szerelem és a hatalom, az egyesülés és az elragadás ellentétét. Perszephoné, Démétér – a föld termékenységének istennője – leánya, a tavasz és az ifjúság megtestesítője volt. Egy napon, miközben virágokat szedett egy mezőn, a föld hirtelen megnyílt alatta, és Hádész, az alvilág ura, egy arany hintón elragadta, hogy feleségévé tegye. (Trencsényi-Waldapfel, 1967)

A mítoszban az elrablás a házasság erőszakos, patriarchális értelmezését tükrözi: a nő, aki nem szabad akaratából dönt az egység mellett. A történet egyszerre kozmikus magyarázat az évszakok váltakozására és morális allegória: a házasság itt a női beavatás és az ártatlanság elvesztésének szimbóluma. Perszephoné a tisztaság és szabadság elvesztése után hatalmat nyer, de e hatalom ára a fogság. A házasság tehát nem a kölcsönös szeretet, hanem a kényszerű alkalmazkodás és belső átalakulás.

A mítosz ebben a formájában a házasság torz társadalmi mintázatát jeleníti meg: azt a rendszert, amelyben a nő helyzete a férfi hatalma által válik meghatározottá. Perszephoné története így a kettősség allegóriája: az ártatlanság és uralom, a szeretet és elnyomás, határvonalé. Épp ezért ez a mítosz a modern korban is újraértelmezhető, hiszen a házasság, mint társadalmi intézmény, ma is magában hordozza e kettősséget – az egyesülést és az önfeladás veszélyét egyaránt.

A média a kezdetektől fogva mesébe illő románcként mutatta be a fiatal Diana és a trónörökös szerelmét – egy modern tündérmese beteljesüléseként, amelyben a „hétköznapi lányból” valódi hercegnő válik. Az 1981-es esküvőt a sajtó „az évszázad esküvőjeként” ünnepelte, és világszerte több százmillió ember követte figyelemmel. A házasság szimbolikus jelentést nyert, a brit monarchia és a nép közötti megbékélés, a modernitás és a hagyomány egységének jelképe lett.

Azonban ahogyan Perszephoné mítoszában, úgy Diana történetében is hamar kiderült, hogy a felszín mögött elzártaság, magány és hatalmi egyenlőtlenség rejtőzik. A sajtó által idealizált hercegnő valójában egy merev, hierarchikus rendszerben élt, ahol a szerelem és személyes szabadság helyét a kötelesség, az elvárások és a nyilvánosság uralta. Diana egy olyan világ „foglya” lett, amely kívülről dicsőségesnek tűnt, de belülről korlátozta és elszigetelte őt.

- *A modern média keretezése*

A média kezdetben a klasszikus tündérmese példáját követte, majd fokozatosan tragédiába fordította azt: a boldog menyasszony képe átadta helyét a magányos, szenvedő nő alakjának. Ezzel a sajtó nem csupán beszámolt a házasság eseményeiről, hanem morális és érzelmi keretet is teremtett – ugyanazt a mintát követve, amely a mítoszokban és példabeszédekben is meghatározza, ki a „jó” és ki a „rossz” szereplő. Diana a nép szemében a tisztaság és szeretet megtestesítője lett, míg a királyi udvar - és különösen Károly - egy elnyomó rendszer szimbólumává vált. A hűtlenség, melyet Károly elkövetett, ebben az esetben nem csupán egy magánember hibája vagy férjként való bukása, hanem egy konkrét kulturális séma újrajátszása, melyben a férfi nem csak házasságát, hanem a közösség által rá osztott szerepét és annak értékét is elárulja.

A házasság, mint erkölcsi intézmény, a modern médiában is a példázatok logikája szerint működik: a szereplők nem pusztán emberek, hanem archetípusok – erkölcsi minták és ellenminták. Ezt a mechanizmust látjuk működés közben a brit sajtóban Diana és Károly házasságának megítélésében is.

1993 január 16-án éjszaka egy ausztrál lap nyilvánosságra hozott egy illegálisan rögzített telefonbeszélgetést, amelyben Károly herceg és Camilla Parker Bowles között elhangzott intim

tartalmú párbeszéd részletei váltak hozzáférhetővé a nyilvánosság számára. A kiszivárgott felvétel – amely később a sajtóban „Camillagate” néven vált ismertté – jelentős médiabotrányt eredményezett, és tovább erősítette a herceg negatív társadalmi megítélését, különösen a monarchia erkölcsi példamutató szerepével kapcsolatos elvárások fényében.

Másnap, 1993. január 17-én a Sunday Mirror című brit bulvárlapban megjelent egy cikk, amely közvélemény-kutatási adatokra támaszkodva vizsgálta a botrány társadalmi hatásait. A publikáció százalékos arányban mutatta be a brit lakosság attitűdjeit különböző kérdésekben, többek között a herceg alkalmasságáról a trónra, valamint a királyi család iránti bizalom aktuális szintjéről.

A Sunday Mirror közvélemény-kutatási eredményekkel támasztotta alá, hogy a társadalom elfordult Károlytól, aki „elveszítette jogát a trónra”, miközben „a közvélemény együtt érez Dianával és a királynővel”. Ezzel a sajtó nem csupán beszámolt az eseményekről, hanem erkölcsi ítéletet közvetített a kollektív hang nevében. Az implicit framing technikája révén az olvasó úgy érezhette, hogy a közvélemény erkölcsi állásfoglalása egyetemes – „a nemzet ítélete” vált a modern példabeszéd zárómondatává.

A cikkek nyelvezete – például „a szexi telefonfelvétel” (saját fordítás) megfogalmazás - szándékosan alkalmaz bulváros, provokatív tónust, amely egyszerre szégyeníti meg az érintetteket és dramatizálja a helyzetet. Károly így nem csupán házastársa, hanem királyi archetípusként is elbukik: viselkedése összeegyeztethetlenné válik a monarchia és az anglikán egyház morális elvárásaival. A Sunday Mirror cikke ezzel a „bukott király” karakterét aktiválja, a mítoszokban gyakran megjelenő motívumot, amelyben a vezető erkölcsi hibája megingatja a rendet.

A történet végén a média új hőst nevez meg: „A fia, Vilmos legyen a következő uralkodó – ez az ország ítélete.” (saját fordítás) Vilmos herceg megjelenése a megváltó örökös archetípusát idézi, aki a tisztaság és erkölcsi megújulás ígéretét hordozza. Ez a dinamika a mitológiai struktúrákhoz hasonlóan működik: a bukott uralkodó helyébe lép a „tisztá fiú”, mint új remény.

A Camillagate történetét tehát a média nem csak botrányként, hanem modern erkölcsi példázatként konstruálta meg. Az olvasók így nem csupán hírt kaptak, hanem egy morális tanmesét: a bűn, a bukás és a megváltás ciklikus szerkezetét, amely évezredek óta meghatározza a kollektív erkölcsi gondolkodást. A testvérpár- mitológiai-mesei karakterei, a női sorsmintázatok, mint tragikus sorsú, vagy jószívű, ártatlan hercegnő, a jó–rossz, rend–káosz, hűség–árulás bináris opozícióin keresztül teszik azonnal értelmezhetővé a történeteket. A bibliai példabeszédek fekete-fehérebbre hangolt erkölcsi világképe és a mitológiák árnyaltabb, „emberibb” dilemmái egyaránt kulturális háttérsémaként működnek: a bulvár és a populáris kultúra e kész mintákra építve keretezi a szereplőket (tékozló fiú, bölcs uralkodó, kísértő nő, megváltó örökös). Ezért rezonál erősen a közönség: a keret ismerős, hiszen évszázadok óta bennünk él, a morális következtetés adott.

Ugyanakkor a framing nem kizárólag tükrözi, hanem formálja a valóságot: a nyelvi és vizuális döntések (címadás, jelzők, vizuális kompozíció, fókusz) érzelmi preferenciákat hívnak elő, és kollektív ítéletté állnak össze (pl. a „Camillagate” utáni közvélemény-hivatkozások). A média így modern példabeszédeket állít elő: nemcsak elbeszél, hanem normatív eligazítást is ad a szereplők

magatartásáról és következményeiről. Diana „nép hercegnője” -ként történt kanonizálása, valamint Károly „bukott király” kerete rövid távon érzelmi reakciót, hosszabb távon kollektív emlékezetet és tartós erkölcsi értelmezési sémákat hozott létre.

Összességében a média elbeszélései nem neutrális elbeszélések, hanem szimbolikus rendet teremtenek, amelyben a szereplők viselkedése – akárcsak a példabeszédekben és mítoszokban - erkölcsi tanulsággá sűrűsödik. A királyi család történetei ezért nem csupán közéleti epizódok, hanem kulturális tükörfelületek: rajtuk keresztül a modern társadalom saját morális önképét meséli újra, ugyanazokból a régi mintákból, új díszletek között.

A reframing jelensége

A reframing, vagyis az újraakkeretezés azt jelenti, hogy a közélet szereplőit és eseményeit más szemszögből, más kontextusba helyezve mutatja be (újra) a média, ezzel átformálva a társadalmi megítélésüket. Nem az események maguk változnak, hanem az értelmezési mód, ahogy azokat a közönség érzékeli és ahogyan a média reprezentálja. Ennek kiváló példája az, ahogyan a brit királyi család médiabeli megítélése az elmúlt évtizedekben átalakult.

Míg az 1990-es évek elején a brit sajtó Károly herceget egyértelműen hűtlen férjként, bukott erkölcsi vezetőként keretezte, addig napjaink hivatalos kommunikációja például idilli, szeretetteljes képet fest róla, amelyben Károly, immár a bölcs uralkodó archetípusába illeszkedik, türelmes, természetközeli uralkodóként apaként és nagyapaként jelenik meg, például a brit királyi család hivatalos szociális média oldalain.

Ez az átalakulás nem véletlenszerű. A monarchia kommunikációs stratégiájának tudatos része a reframing, vagyis annak az értelmezési keretnek a megváltoztatása, amely korábban a Charles–Camilla kapcsolatot erkölcsi bukásként, árulásként értelmezte. A múltbéli események, mint Diana szenvedése, vagy a Camillagate, nem kerülnek előtérbe, helyettük egy új keret uralja a kommunikációt: a békét és stabilitást szimbolizáló uralkodópár képe.

A The Crown című Netflixes sorozat harmadik évadától kezdve a sorozat igyekszik humanizálni Károly herceg karakterét, bemutatva gyermekkori magányát, nehéz iskolai élményeit, az elrendezett házasság okozta személyes konfliktusokat, valamint a kötelezettségek és a társadalmi elvárások közötti feszültséget. A sorozat nem pusztán a történelmi eseményeket dolgozza fel, hanem egy új keretet teremt, amelyben Károly személyes szenvedései és emberi vonásai kerülnek előtérbe, ezzel átalakítva a közönség korábbi, kritikus vagy elutasító képét róla. A kritikusok szerint a sorozat valójában az eddigi legjobb PR-tevékenységnek felel meg Károly számára, hiszen a hivatalos kommunikációhoz hasonlóan a médiában is új kontextusba helyezi a korábbi eseményeket, így a nézők máshogy ítélik meg múltbéli tetteit.

Károly herceg példája világosan szemlélteti, hogyan működik a reframing: akik korábban Károly hercegre házasságtörőként tekintettek és alkalmatlannak tartották a király szerepére, ma már a média kommunikációs eszközeinek köszönhetően már pozitív, meg nem értett, sérült szereplőként tekintenek rá. Ez a folyamat, összességében nem csupán az információk átformálásának, de az

erkölcsi pozíciók újraosztásának is az eredménye, mely hosszútávon átformálja a közönség világlátását.

Ez az idézet arra emlékeztet, hogy a szavak és a történetek sosem teljesen semlegesek: minden kommunikáció kereteken és értelmezéseken keresztül működik, és ezek a keretek képesek alapjaiban átalakítani, amit „közös igazságnak” vagy „közérthető valóságnak” gondolunk. A brit királyi család médiabeli ábrázolása így nem pusztán történelmi tények megjelenítése, hanem a közönség értelmezési keretének tudatos alakítása, azaz a reframing folyamatának élő példája.

Konklúzió

A dolgozat központi kérdése az volt, hogy miképp válik a kommunikáció és a nyelv a valóság egyik legfontosabb teremtőjévé, és hogyan képes a média a társadalmi, valamint morális értékrendeket teremteni, irányítani mesei-mitológiai karakterekhez, mítoszokhoz és erkölcsi kódexekhez visszanyúlva. A kutatás eredménye azt mutatja, hogy a nyelv nem csupán tényszerűen adja át az információt, hanem a valóságot hozza létre. A szavak kijelölnek, kiemelnek, elhallgatnak és összekapcsolnak, kereteznek. Ezek a keretek határozzák meg, mi tűnik helyesnek, helytelennek, jónak rossznak vagy elfogadottnak és elítélendőnek az adott szituációban. A média, mint a modern kor legdominánsabb nyelvi és képi rendszere, ezeknek a kereteknek az elsődleges létrehozója és meghatározója lett.

A dolgozatban a klasszikus, történelmünket meghatározó erkölcsi kódexek és példabeszédek azért kaptak hangsúlyos szerepet, mert társadalmunk értékrendjének olyan alappillérét adják, melyek ma is meghatároznak minket. Ezekben az írásokban és történetekben a nyelv és a morál kapcsolata még nyíltan tematizálódott. A bibliai példázatok, reneszánsz erkölcsi tanmesék, vagy ógörög mítoszok mind ugyanarra a funkcióra épültek: nemcsak leírták a társadalom rendjét, hanem elő is írták azt. A történetek megalkotása és továbbadása nem csak a szórakoztatás volt, hanem nevelő és értékközvetítő szerepet is betöltött. A modern kori médiában ez a funkció nem ennyire nyílt és egyértelmű, a riportok, a cikkek és a közösségi médiában megjelenő hírek mind erkölcsi kereteket kínálnak a különböző információknak, az objektivitás álarca mögé bújva. A brit királyi család nem csupán az angol sajtó folyamatos hír-forrása, tulajdonképpen a brit tabloidok megjelenése óta, hanem az angol társadalom saját mitológiája és modern tanmeséje. A sajtó különböző mitológiai-mesei keretekbe helyezi a királyi család tagjait: „a bölcs uralkodó”, a „tragikus hercegnő”, a „hűtlen férj” mind olyan mintázatok és keretek, melyekhez az olvasó morális viszonyulást tud rendelni, a befogadók érzelmi reakciói pedig igazolják a nyelvi eszközök működését.

A társadalom hitrendszere ebben az esetben nem csupán ideológiai, hanem erkölcsi térkép is, megmondja mi helyes, mit kell elítélnünk és kit kell ünnepeelnünk. A média ebben az értelemben a modern kor mesélője, mely naponta új mítoszokat és morális kereteket teremt. A történet tehát nem csak erkölcsi rendet teremt, de össze is tart.

Ugyanakkor a dolgozat azt is kiemelte, hogy a média keretei nem determinisztikusak. A befogadói oldalon működnek azok a szűrők, melyeket Klapper szelektív észlelés elmélete és Lakoff világnézeti keretelmélete írt le, mely kifejti, hogy az emberek azokat a történeteket fogadják el,

melyek illeszkednek saját morális felfogásukhoz. A „liberális” és a „konzervatív” médiakeret ebben az esetben tehát nem politikai véleménykülönbség, hanem eltérő erkölcsi világszemlélet is, mely ugyan arra az eseményre két külön morális logikát alkalmaz. A modern társadalom így, valójában párhuzamos tanmesék sokasága, melyek versenyeznek a valóságért.

A reframing lehetősége, melyet III. Károly király példáján követhettünk végig, rámutatott, hogy a kollektív emlékezet sem végleges vagy lezárt. Az új értelmezési keretek és beszédmodok átírják, hogy mit gondolunk a múlt eseményeiről ezzel új ítéletet formálva. Ez, ugyanakkor felelősséget is helyez a médiára, minden újrakeretezés a befogadók érzékenységét is alakítja.

A valóság, amit tapasztalunk, tulajdonképpen szavak és képek által felépített értelmezési tér. A mítosz és a hír, a legenda és a riport közti különbség nem ontológiai, hanem technikai. Az egyik szerzetesek által írt kódexekben, a másik újságban, vagy képernyőn jelenik meg, de mindkettő az emberi jelentésalkotás ugyanazon vágyát elégíti ki, hogy a világ eseményei mögött rendet erkölcsöt és morált találjunk.

Míg korábban az erkölcsi rendet a vallási szövegek és közösségi rítusok tartották fenn, ma a tömegmédia az, amely meghatározza, mit tekintünk értéknek, mi számít helyesnek vagy elítélendőnek. A médiatér a modern kultúra kollektív erkölcsi színpadává vált: hőseit, áldozatait és bűnöseit ugyanúgy archetípusos formában konstruálja meg, mint ahogyan egykor a mítoszok és példabeszédek tették. A sajtó, a televízió és a közösségi platformok nemcsak informálnak, hanem erkölcsi rendet is közvetítenek. A framing, vagyis a keretezés folyamata révén a média nem pusztán leírja a valóságot, hanem kijelöli az erkölcsi koordinátáit is, azt, hogy mi válik elfogadottá, mi számít tabunak, ki tekinthető hősnek és ki ellenségnek.

A modern társadalom nem eseményekből, hanem történetekből épül. A média nem pusztán tükröt tart, hanem új mitológiákat hoz létre; nem csak közvetít, hanem teremt. A kérdés ma már nem az, hogy el tudjuk-e választani a valóságot az elbeszéléstől, hanem az, hogy felismerjük-e, milyen történetekben élünk és kik írják azokat. Ha a valóságot nem önmagában, hanem elbeszéléseken keresztül tapasztaljuk, akkor felelősek vagyunk azokért a történetekért, amelyeket elfogadunk, továbbadunk vagy hallgatással legitimálunk. A morális értékrend tehát nem külső kódex többé, hanem tudatos választás: annak meghatározása, melyik történetben kívánunk hinni, és milyen értékek mentén akarjuk látni a világot.

Irodalomjegyzék

Ez a tanulmány az alábbi TDK dolgozat rövidített változata: Gerstner E. (2025): A média, mint modern mesemondó: Archetípusok és morális keretezés a brit királyi család reprezentációjában. TDK Konferencia, Bp., 2025. november 24. BGE MÜKK

Biblia (2008). Szent István Társulat. Az Apostoli Szentszék Könyvkiadója.

Blom, Ph. (2010). *The Wicked Company: The Forgotten Radicalism of the European Enlightenment*. Basic Books.

Campbell J. (1972). *The Hero with a Thousand Faces*. Princeton University Press.

- Crossley-Holland, K. (1981). *The Norse Myths*. Pantheon Books.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58. <https://fbaum.unc.edu/teaching/articles/J-Communication-1993-Entman.pdf>
- Gerstner E. (2025): A média, mint modern mesemondó: Archetípusok és morális keretezés a brit királyi család reprezentációjában. TDK Konferencia, Bp., 2025. november 24. BGE MŰKK
- Goffman, E. (1974). *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. Harvard University Press.
- Harari, Y. N. (2014). *Sapiens: A Brief History of Humankind*. Harvill Secker.
- Harasta, J. & Charles River Editors (2013). *King Arthur: The History and Folklore of the Arthurian Legend*. Createspace Independent Publishing.
- Hoffmann E. T. A. (1982). *Az arany virágcserep*. Európa kiadó.
- Jung C. G. (1991). *Archetypes and the Collective Unconscious*. Taylor and Francis Publisher.
- Klapper, T. J. (1960). *The Effects of Mass Communication*. The Free Press.
- Lacey, R. (2020). *Battle of Brothers: William, Harry and the Inside Story of a Family in Tumult*. William Collins.
- Lakoff, G. (2004). *Don't Think of an Elephant!* Chelsea Green Publishing.
- Lakoff, G. (2009). *The Political Mind*. Penguin Books.
- Singer, P. (2025. október 1.) Ethics. In *Encyclopaedia Britannica*. <https://www.britannica.com/topic/ethics-philosophy>
Utoljára letöltve: 2025. nov. 10.
- Trencsényi-Waldapfel, I. (1967). *Görög regék*. Móra.
- Weston, T. (2024. szeptember 10.). The UK Economy in the 1980s. *UK Parliament, The House of Lords Library*. <https://lordslibrary.parliament.uk/the-uk-economy-in-the-1990s/>
- Újságcikkek**
- Bedell Smith, S. (2012. január 16.) The Wisdom Of Queens. *Time magazine*. <https://time.com/archive/6640898/the-wisdom-of-queens/> Utoljára letöltve: 2025. november 10.
- Carr, J., Bucks, J., Bancroft, H. (2020. november 23.) Cruel trolls launch a tirade of abuse at Camilla after The Crown falsely suggested she had an affair with Prince Charles throughout his marriage to Diana. *Daily Mail*. <https://www.dailymail.co.uk/news/article-8976375/Cruel-trolls-launch-tirade-abuse-Camilla-Crowns-portrayal-Charles.html>
Utoljára letöltve: 2025. november 10.
- Edwards, A. (2021. február 15) Meghan Markle is an actress and has turned every aspect of her life into a cheesy Hollywood film. *The Sun*. <https://www.thesun.co.uk/news/14058919/meghan-markle-turned-her-life-into-cheesy-hollywood-film/>
Utoljára letöltve: 2025. november 10.
- Hanlon, T. (2022. szeptember 9.) Queen's dedication and longevity - how the world media paid tribute to her life. *Mirror*. <https://www.mirror.co.uk/news/royals/queens-dedication-longevity-how-world-27946616>

Utoljára letöltve: 2025.november 10.

Lampen, C. (2022. november 9.) The Crown's Prince Charles Has Never Looked Better. *The Cut*. <https://www.thecut.com/article/king-charles-looks-suspiciously-good-in-the-crown-season-5.html>

Utoljára letöltve: 2025. november 10.

O'Lone, K. (1984. május 20.) Charles' Holiday Fun With Camilla. *Daily Mirror*. <https://www.britishnewspaperarchive.co.uk/viewer/bl/0000560/19890520/035/0006>

Utoljára letöltve: 2025.november 10.

Perry, S., Tauber M. (2017. augusztus 31.) How Princess Diana Used the Power of Touch to Smash Stigmas: 'She Wasn't a Gloves Person'. *People*. https://people.com/royals/how-princess-diana-used-the-power-of-touch-to-smash-stigmas-she-wasnt-a-gloves-person/?utm_source

Utoljára letöltve: 2025. november 10.

The Charles And Camilla Tape (1993. január 17.) *Sunday Mirror* Forrás: <https://www.britishnewspaperarchive.co.uk/viewer/bl/0002137/19930117/019/0003>

Utoljára letöltve: 2025. november 10.

Wilkinson, M., Martin, H. (2024. május. 27.) Prince Harry is the Prodigal Son – ‘upset’ Charles won't have him back in case he sells secrets, reveals expert. *The Sun*. <https://www.thesun.co.uk/royals/28118436/prince-harry-prodigal-son/>

Utoljára letöltve: 2025. november 10.

Wilkinson, M. (2020. október 2.) Prince Harry's rift with William started when he 'betrayed' the Queen with Megxit announcement. *The Sun*. <https://www.thesun.co.uk/news/12833515/prince-harry-william-rift-queen-betrayed-megxit/>

Utoljára letöltve: 2025. november 10.

YP Comment. (2022 szeptember 8.) Queen Elizabeth II: A new age of Elizabethan wisdom for monarch who was revered to the end. *The Yorkshire Post*. <https://www.yorkshirepost.co.uk/news/opinion/queen-elizabeth-ii-a-new-age-of-elizabethan-wisdom-for-monarch-who-was-revered-to-the-end-the-yorkshire-post-says-3837036>

Utoljára letöltve: 2025.november 10.

Zeltman, B. (2021. január 30.) PICTURE PERFECT Kate Middleton helped heal William and Prince Charles' 'rocky' relationship with 70th birthday family portrait. *The Sun*. <https://www.thesun.co.uk/news/13900377/kate-william-prince-charles-rocky-relationship-birthday-portrait/>

Utoljára letöltve: 2025. november 10.

Videófelvételek:

BBC TV Coronation of Queen Elizabeth II: Westminster Abbey 1953 (William McKie) (2018. június 2.) Forrás: <https://www.youtube.com/watch?v=52NTjasbmw> Utoljára letöltve: 2025. november 10.

HUANG HAODONG

**THE MIND-READING PARADOX OF THE DIGITAL ERA:
CHALLENGES TO THEORY OF MIND AND SOURCES OF
INTERPERSONAL MISUNDERSTANDINGS**

BGE TDK 2025 II. HELYEZETT
TDK konzulens: Dr. Furcsa Laura

Abstract

The social transformation from the Electronic Industrial Age to the Digital Era has shaped a paradigm shift in the very fabric of our social cognitive environment. This paper posits that the digital landscape constitutes a novel digital cognitive and communicated ecology. Within this new mediated environment, the traditional, embodied cues, which are essential for the operation of the Theory of Mind (ToM), the core human capacity to attribute mental states to others to predict and explain behavior, are systematically changed, which eventually leads to a pervasive "*mind-reading dilemma*."

In order to resolve the dilemma, this paper addresses three key questions.

- Differentiation: What are the qualitative differences in the manifestation of the Theory of Mind from the Electronic Industrial Age to the Digital Era of the present day?
- Mechanism: How do the core structural features of the Digital Era systematically influence the specific processes of ToM and generate the patterns of interpersonal misunderstanding?
- Resolution: Building on this comparative and diagnostic analysis, what effective strategies and interventions can be developed to remediate these misunderstandings and foster a "*Digital Theory of Mind*"?

Methodologically, this research employs a mixed-methods approach. Quantitatively, this research includes: (1) A Second False-Belief Task¹, which replicates *the False-Belief Task* developed to investigate macroscopic changes about contemporary ToM performance, (2) a Communication Scenarios Experiment, to examine the accuracy and confidence of mental state inference and to uncover the mediating and moderating mechanisms at play, and (3) the Cognitive Load Experiment that directly tests the impact of cognitive load, inherent to digital environments on ToM performance. Qualitatively, this study comprises in-depth interviews of digital communication, which will provide rich, contextualized data on lived experiences of misunderstanding and the strategies individuals employ to navigate the opaque mental states of others online.

¹ The "*Second False-Belief Task*" is a contemporary replication of the classic paradigm (Wimmer & Perner, 1983), adapted here to investigate potential shifts in Theory of Mind development in children growing up in digital-native environments.

By revealing how digital characteristics systematically impair our ability to understand each other, this work provides the foundation for new digital literacy.

Introduction

*“We become what we behold. We shape our tools and thereafter our tools shape us.”*²

This sentence originates in the later work of *Marshall McLuhan*³ and points out the co-plasticity between The Times and human society, that is we create technologies, in the aim of making the transition to the modern Digital Era, but at the same time, those technologies then proceed to reshape not only our external physical world and social structure, but also the cognitive ability to understand other individuals by ascribing mental states to them, the so-called Theory of Mind.

In psychology and philosophy, Theory of Mind is regarded as the foundation of complex social interactions among humans which refer to an individual's cognitive ability to understand their own and others' psychological states and predict behavior based on them. To now⁴, ToM is still described as a “*theory*”, because behaviors are the only forms directly observed while no one has direct access to the mind of another.

While extensive research exists on ToM in developmental and clinical psychology, and while communication scholars have long studied computer-mediated communication, a critical gap still remains. There is a lack of a unified framework that systematically connects the structural features of the digital media ecosystem to the specific cognitive processes of ToM. This paper addresses this gap by integrating theories from media studies, cognitive science, and communication to ask: How does the core architecture of the digital era impair ToM processes, and what are the consequences for individual understanding and social cohesion?

Literature Review

Intentionality and ToM

The ability of human beings to create huge social organizations is directly related to the capacity of ToM. ToM is the cognitive capability to attribute mental states to oneself and others, and these mental states can guide their behaviors (Premack & Woodruff, 1978).⁵ Next, the concept of the hierarchy of *Intentionality* not only provides a context for scaling the complexity of mental state attribution, but it is also a pivotal framework for understanding the complexity of this ability

²This phrasing, often associated with the *Laws of Media: The New Science*, while often attributed to Marshall McLuhan, is a popular summation of his core ideas on media ecology rather than a direct quotation. It effectively captures the concept of the reciprocal relationship between humans and their technological creations, which is a central theme of this paper.

³A Canadian philosopher whose work is among the cornerstones of the study of media theory.

⁴Since Premack and Woodruff first proposed ToM in 1978 in their seminal paper -*Does the chimpanzee have a theory of mind?* -, to now, after the development of multiple experimental verifiers and promoters, for example, the *False-Belief Task*

⁵(Wimmer; Perner, 1983) identified a critical period in child development, and even later ToM was deepened and ultimately entered neuroscience via brain imaging, revealing the neural basis of the mentalizing network.

(Dennett, 1987⁶). Within the framework of *Intentionality*, *Zero-Order Intentionality* describes systems that lack the capacity to attribute or perceive any mental states, including their own (Dennett, 1987). Next, the *First-Order Intentionality* describes a simple belief about a state of the world (or another person's mental state), following the core structure: "*Agent A believes a proposition P*" (Dennett, 1987). *Second-Order Intentionality* is a belief about another person's belief. It involves the nested understanding of mental states, essentially a "*belief about a belief*." This ability follows the core structure: "*Agent A believes that Agent B believes a proposition P*". A *Third-Order Intentionality* is a belief about what one person believes about another person's belief. This represents an even deeper level of nested reasoning and is critical for navigating highly complex social situations that follows: "*Agent A believes that Agent B believes that Agent A believes a proposition P*".

False-Belief Task⁷

The *Sally-Anne Task* (Baron-Cohen, Leslie, & Frith, 1985) is the one which operationalized the conceptual framework (Wimmer & Perner 1983). The fundamental logic remains consistent to *Second False-Belief Task*: both examine whether children can comprehend that an individual may hold a false belief that does not align with reality and the experimental structure is highly uniform. Its replication here allows for a direct comparison across eras following the identical narrative sequence of "*protagonist places an item → protagonist leaves → item is transferred → protagonist returns → test question*." The key question is also consistent: "*Where will the protagonist look for his item?*"

The *False-Belief Task* is a cornerstone experiment in developmental psychology, designed to assess an individual's ToM (Wimmer & Perner, 1983). The ability to attribute a false belief to another person is a fundamental milestone in social cognition.

Theoretical Explanations of False-Belief Task

The answers based on above-mentioned questions about different ages reveal a dramatic shift in cognitive development around the age of four (Wimmer & Perner, 1983). With the age of four as the dividing line, children AGED four and OLDER passed the task. They correctly state that Sally will look in the basket, because they successfully indicated the emergence of a functional ToM (Wimmer & Perner, 1983).

To start with the most prominent explanation of the results, "*the Theory Theory*" (Baron-Cohen, Leslie, & Frith, 1985; Gopnik & Wellman, 1992), posits that children can possess an innate, evolving ToM as they grow older. Parallely, "*the Modularity Theory*" (Leslie, 1987) suggests that

⁶ Dennett's hierarchy of "*intentionality*" provides a philosophical framework for scaling the complexity of mental state attribution, which is crucial for analyzing sophisticated social interactions, from simple deception to understanding layered narratives.

⁷ The *False-Belief Task* has become a cornerstone in developmental psychology. Its power lies in its simplicity for testing a complex cognitive ability: understanding that others can hold beliefs that differ from one's own and from reality.

a specialized, innate neural module for mental state attribution, ToM, matures around the age of four and *Simulation Theory* (Goldman, 2006; Gordon, 1986) offers a very different mechanism to explain the situation. It argues that children understand others not by applying a theory, but by mentally simulating the other's perspective. These lead to another crucial point, *Executive Function Account* (Carlson & Moses, 2001), which emphasizes that conceptual understanding alone is insufficient. Therefore, passing the False-Belief Task is not the result of a single factor, but rather a multifaceted growth process, contributed by an internal theoretical framework, a processing module and a strong cognitive control ability (Apperly, 2010).

The Transformation to Mediated Interaction

The aforementioned research on ToM is grounded in a paradigm of embodied, face-to-face interaction. Still, human communication is increasingly channeled through digital media. Early theories of *Computer-Mediated Communication (CMC)* (Culnan & Markus, 1987; Daft & Lengel, 1986; Short et al., 1976) provide a foundational understanding of this shift and the *Cues-Filtered-Out perspective* (Culnan & Markus, 1987) aligned with *Media Richness Theory* (Daft & Lengel, 1986) posited that lean digital media strip away the nonverbal cues essential for socio-emotional communication, leading to more impersonal and task-oriented exchanges. This also leads to the concept of *Social Presence* (Short et al., 1976), where media vary in their perceived warmth and sociability. However, this deterministic view was later challenged. *The Social Identity Model of Deindividuation Effects (SIDE) model* (Postmes et al., 1998) argued that the reduction of personal cues in CMC does not necessarily impoverish interaction, rather, it can heighten the salience of group identities, leading to intensified group behaviors and norms.

Structural Features of the Digital Era

The contemporary digital landscape constitutes a novel cognitive ecology that systematically challenges the processes of ToM.

- ***Cue Leanness and the Attenuation of Analog Signals***

Digital communication, particularly text-based interaction, represents a state of "*hyper-leanness*." This goes beyond the simple absence of nonverbal cues to include the nature of exchanges on platforms which further compresses the informational bandwidth (Carr, 2020).

Second, in the scene of *Misattribution and Metacognitive Miscalibration*, empirical studies consistently show that the lack of nonverbal cues leads to higher rates of misunderstanding, particularly of sarcasm and positive intent (Kruger et al., 2005). This forces communicators to rely on mental simulation and projection, which is prone to egocentric bias (Epley et al., 2004). Critically, this leanness co-occurs with an illusion of transparency (Gilovich et al., 1998), where individuals overestimate their ability to convey and interpret mental states accurately via text. This creates a metacognitive miscalibration, where subjective certainty about one's social understanding remains high even as objective accuracy declines.

- ***Context Collapse***

Social media platforms induce a phenomenon termed context collapse (Boyd, 2010; Marwick & Boyd, 2011), where multiple social audiences are flattened into a single, aggregated audience.

Next, in the discussion of *Performative Self-Presentation and Mental Modeling*, drawing on *Dramaturgical Theory* (Goffman 1959), scholars argue that context collapse necessitates strategic, performative self-presentation (Hogan, 2010; Papacharissi, 2010). Users must craft a persona that is palatable across all contexts.

- ***Algorithmic Intermediation***

The challenges stem from *Algorithmic Intermediation* (Gillespie, 2014; Bozdag, 2013). Platforms actively curate and personalize our social information flow based on opaque and engagement-driven logics. The curation like *Echo Chambers* (Jamieson & Cappella, 2008) and *Filter Bubbles* (Pariser, 2011) creates personalized informational environments or which systematically expose individuals to information that confirms their pre-existing beliefs while filtering out dissenting views (Sunstein, 2017). The consequence for ToM is epistemic divergence: individuals operating within different algorithmically constructed realities develop fundamentally different baseline perceptions of the world. To empirically test these mechanisms, the following methodology was designed.

Research Methodology

To investigate these complex phenomena, this study adopts a mixed-methods approach comprising three quantitative experiments and a qualitative interview study: (1) a Second False-Belief Task; (2) a Communication Scenarios Experiment; and (3) a Cognitive Load Experiment. The qualitative part consists of semi-structured interviews with culturally diverse participants.

Ethical Considerations

All experimental procedures in this study adhered to a consistent ethical review framework. This included obtaining informed consent that clearly outlined the nature of the tasks, emphasizing participants' right to withdraw at any time without penalty, and concluding with a full debriefing upon completion.

Quantitative Method

In this section, I will introduce the experiment in the following order, including the experimental process and the results. (1) Second False-Belief Task, (2) Different Communication Scenarios Experiment, (3) Cognitive Load Experiment.

Second False-Belief Task

The Second False-Belief Task will strictly follow *False-Belief Task's model* to complete the experiment.

Table 1.: The False-Belief Task Procedure (Sally – Anne)

Phase	Key Event	Test Question (Example)
1. Placement	Sally places an object onto Container A and then leaves.	Memory Check: Where did Sally put the object in the beginning?
2. Transfer	Anne moves the object to Container B unseen by Sally.	Reality Check: "Where is the object really?"
3. Test (False-Belief)	Sally returns to retrieve the object.	False-Belief Question: Where will Sally look for the object?
4. Test (True-Belief)	Protagonist witnesses the transfer and then returns.	True-Belief Question: Where will Sally look for the object?

Source: Concluded by the author

Experimental Design and Variables

The independent variable in this design is the Era, representing different socio-historical and technological contexts, while the dependent variable is the temporal changes in the development of children's ToM.

Preparation and Limitations

In preparation, I recruited 5 children from 3 to 4 years old and 5 children 4 to 6 years old, in total 10 children from my relatives' families. Given the small sample size, the findings of this study should be considered as a pilot study, this research assesses the local applicability of the methods, explores initial trends, and collects qualitative insights. The findings are therefore preliminary and intended to inform future research, not to draw definitive conclusions.

- ***Second False-Belief Task Procedure (Liya – Alex)***

This experiment strictly adhered to the aforementioned protocol, with the sole modification being the replacement of the names. For example:

Table 2.: The Second False-Belief Task Procedure (Liya- Alex)

Placement	Liya places an object onto Container A and then leaves.	Memory Check: Where did Liya put the object in the beginning?
------------------	---	--

Source: Designed by the author

Different Communication Scenarios Experiment

The primary objective of this experiment is to examine how different forms of digital mediation affect human ToM performance and how these conditions influence individuals' confidence in their interpretations.

Experimental Design and Variables

The experiment employed a within-subjects design with one independent variable, the Level of Digital Mediation, operationalized as three conditions.

Table 3.: Experimental Design

Condition	Description	Level of Mediation
1. Face-to-face interaction (baseline)	Participants watch a short video	None (Low)
2. Text-only interaction	Participant read the same narration presented as text	Moderate
3. Social media profile inference	Participants intent from a curated social media post	High

Source: Designed by the author

Table 4.: Variables and Measurement

Category	Variable	Measurement
Cognitive (ToM Accuracy)	<i>Accuracy Score</i>	Proportion of correct inferences about target's emotion, intention, or belief.
Metacognitive (Confidence)	<i>Confidence Rating</i>	"How confident are you that your inference is correct?"
Metacognitive Distortion	<i>Overconfidence Index</i>	Confidence –Accuracy (standardized).

Source: Designed by the author

Data Measurement and Preparation

The data that need to be measured in the experiment include: (1) Valence (-3 to +3), the positive-negative directionality of emotions or mental states, (2) Arousal (1-7), the degree and intensity of emotional activation, (3) Intent, with multiple choices, (4) Confidence (1-7), the certainty about your above judgment.

Table 5.: The Correct Answer to Questions

Event	Valence	Arousal	Intent
Birthday Party	+2	4	Social and self-expression
Skating Night	+3	5	Self-expression
The Interview After Losing The Game	-2	5	Emotional

Source: Given by the protagonist of the Event

By the end of the experiment, a total of 25 participants were involved in the test.

Procedure

The experimental procedure required participants to engage in information gathering and interaction across three levels of mediation. All data collection will be based on the following sequence: Valence, Arousal, Intent, Confidence. Participants proceeded through the three mediation conditions in ascending order (video, text, social media post). After each stimulus, they provided Valence, Arousal, Intent and Confidence ratings.

Analysis Strategies

(1) Accuracy: The proportion of correct judgments (number of correct responses ÷ total responses). Confidence: The average self-reported confidence score on a 1–7 Likert scale. Values were used as the basic dataset for analysis. (2) To evaluate the gap between perceived and actual understanding: $\text{Overconfidence} = \text{Confidence} - (\text{Accuracy} \times 7)$

Since accuracy is expressed as a 0–1 proportion, multiplying it by 7 normalizes the scale to match the confidence measure. A positive value indicates overconfidence (participants feel more certain than justified), while a negative value indicates under confidence. (3) For each of the three conditions, the mean and standard deviation of Accuracy, Confidence, and Overconfidence were computed. Trends across conditions were visualized using line or bar charts, showing how mind-reading accuracy and confidence shifted from face-to-face to more digital and algorithmic contexts.

Cognitive Load Experiment

This experiment aims to confirm the changes in ToM under different cognitive load states.

Variables and Preparation

The independent variable is the degree of cognitive load while the dependent variable is the performance or efficacy of ToM. With a total of 25 participants, the preparation work includes a set of randomly generated 10-digit and 15-digit numbers⁸, a video of a character in a certain event with the statement of the party involved regarding their mental state in the video incident and based on this the 25 participants were divided into three groups: Group One with 9 participants, Group Two with 9 participants, and Group Three with 7 participants.

Procedure

All groups watched a video depicting a social situation and then answered questions to assess their ToM. Group 1 (No Load) completed only this task. Group 2 (Moderate Load) and Group 3 (High

⁸ The digit-span task is a well-established method in cognitive psychology for inducing controlled cognitive load. It effectively consumes working memory resources, allowing researchers to observe their impact on concurrent tasks like ToM reasoning.

Load) were first given a digit-span task to memorize (10 and 15 digits, respectively) before watching the video and were required to recall the digits after the ToM questions.

Qualitative Method

This study employed semi-structured interviews as the primary method.

It was designed to explore: (1) participants' conceptualization and application of ToM in daily life; (2) a comparative analysis of social cognition and communication in the pre-digital versus the digital era; and (3) the impact of specific structural features of the digital ecology on interpersonal understanding.

Participant Recruitment and Idea Collection Procedure

This experiment recruited representatives from two different countries, Chinese representative Hu and Finnish representative Jessica. The interview with the Chinese representative was conducted online due to the significant geographical distance. All interviews were conducted in person. Regardless of the mode, all interviews followed the same semi-structured protocol.

Result

Quantitative Method

Table 6.: False-Belief Task

Child Group (Age)	Number of Children	Passed (Number / Percentage)
3-4 Years Old	23	2 Children / 9%
4-5 Years Old	14	6 Children / 43%
5-6 Years Old	12	9 Children / 75%
6-9 Years Old	16	16 Children / 100%

*Source: Results of the author's own research from **False-Belief Task***

This result clearly shows that children around age 3 are almost universally unable to understand false beliefs. The vast majority (91%) pointed to the marble's current location, not the location of Sally's belief. At the same time, the ability to understand false beliefs develops significantly between the ages of 4 and 6. The vast majority of children under 4 fail the task.

Second False-Belief Task

Quantitative Result

Second, the Quantitative Summary will be provided in the chart and followed by the Refined Qualitative Analysis Results. It is worth noting that the only child over 4 years of age who failed was the youngest in the 4-6 Years Old Group.

Table 7.: Second False-Belief Task

Child Group (Age)	Number of Children	Passed (Number / Percentage)
3-4 Years Old	5	1 / 20%
4-6 Years Old	5	4 / 80%
3-6 Years Old	10	5 / 50%

Source: Results of the author's own research

Qualitative Result

This simulation experiment indicates that the developmental trajectory of ToM in children raised within digital-era cultures remains consistent with classical findings, with around age four serving as a critical turning point. However, the modernization of cognitive tools has altered the metaphors and language children use to interpret the world. Children increasingly employ simple digital concepts to structure their reasoning, which may function as precursors to new forms of cognitive bias. Premature digital exposure may therefore contribute to novel patterns of false-belief confusion. Although the core timeline of ToM development appears unchanged across eras, the ways in which children articulate their internal cognitive processes have been significantly transformed. Nevertheless, due to the small sample size and simulated nature of the study, these findings remain preliminary and require further validation through large-scale empirical research.

Different Communication Scenarios Experiment

ToM Accuracy

Mean accuracy scores and variability across conditions are summarized below.

Table 8.: Different Communication Scenarios Experiment – ToM Accuracy

Condition	Mean	SD	Min	Max
Face-to-Face Video	0.814	0.096	0.639	0.988
Text-Based Condition	0.633	0.120	0.415	0.911
Social Media Post	0.532	0.109	0.232	0.692

Source: Results of the author's own research

A consistent decline in accuracy was observed as digital mediation increased.

Confidence

Participants' self-assessed confidence (1–7 scale) remained high across all conditions.

Table 9.: Different Communication Scenarios Experiment – Confidence

Condition	Mean (M)	SD	Min	Max
Face-to-Face Video	5.858	0.453	4.707	6.787
Text-Based Condition	5.812	0.668	4.457	7.000
Social Media Post	6.215	0.467	5.496	7.000

Source: Results of the author's own research

Overall, confidence levels were consistently above 5.8. Notably, no large-scale fluctuations were observed across the three indicators, only a slight increase in the *Social Media Post Scenario*.

Overconfidence

Table 10.: Different Communication Scenarios Experiment – Overconfidence

Condition	Mean (M)	SD	Min	Max
Face-to-Face Video	0.162	0.817	-1.814	1.605
Text-Based Condition	1.384	1.023	-0.184	3.519
Social Media Post	2.493	0.992	0.857	4.826

Source: Results of the author's own research

The overconfidence index increased markedly across conditions.

In summary, across all metrics, three consistent tendencies were observed. *ToM Accuracy* declined with higher levels of *Digital Mediation*, while *Confidence* remained stable or slightly increased, even as *Accuracy* decreased. *Overconfidence* rose sharply, showing the widest divergence in *Social Media Posts*.

Cognitive Load

The task data statistics are as follows:

Table 11.: Cognitive Load

Group	Numbers of Group Members	ToM Accuracy (M±SD)	Numbers Competition Rate	Number of Failures / Percentage
Group 1	9	0.91 ± 0.06	100%	0 / 0%
Group 2	9	0.68 ± 0.10	73%	0 / 0%
Group 3	7	0.49 ± 0.13	43%	3 / 43%

Source: Results of the author's own research

ToM reasoning accuracy showed a clear linear decline as cognitive load increased.

Qualitative Method

Discussion on ToM

- ***The Professional Cultivation of Higher-Order Intentionality Capacity***

Chinese representative, Hu suggests that he is able to achieve maximum fourth-order intentionality under the premise of no external forces, such as taking notes and applying figures, while his opinion of most people is that they can only reach second-order to third-order intentionality. He explicitly attributed this Higher-Order capacity to the sustained and cognitively demanding requirements inherent in his professional role. Hu argues that while his daily work necessitates third-order intentionality and enables him to attain fourth-order intentionality through practice, most individuals exhibit weaker higher-order intentionality due to its limited necessity in typical job functions.

The Influence of Cultural Context on the Sculpting of ToM

Finnish representative, Jessica confirmed the introverted cultural traits commonly observed among Finnish people and pointed out that this characteristic systematically influences the development and operational patterns of ToM. She explained that *"the premise described in the first question was generally accurate. Finnish people do tend to be more introverted than those from many other cultures. And on account of the first answer, the reasoning for the second question is also basically correct."*

The Multifaceted Competencies of ToM

Hu suggests that understanding others through existing ToM shares key similarities with watching a film. Access to auditory and visual cues such as facial expressions, gaze, voice, tone, and gestures enables a general comprehension of an individual. However, this cinema-like mode of information gathering produces only approximate understanding, as certain nuances are inevitably omitted. Hu nevertheless argues that such informational loss has limited impact on forming a rudimentary understanding, while emphasizing that variations in personality and individual traits must be considered in the absence of direct interaction. Responding to this metaphor, Jessica emphasizes that the effective application of ToM requires independent and critical thinking, as well as a certain level of intellectual capacity.

Discussion on Era

The Present Era

Following our discussion on ToM, Hu characterizes our current Era as the *"Epoch of Suspension,"* suggesting that people's connection to the world has become *"suspended."* Compared to the past,

our perception of physical time and distance, as well as our direct contact with the material world, are increasingly mediated or replaced by digital interfaces.

Jessica characterized the current Era as the *"Social Media Era."* She explained that activities in the current Era are more internet-centric, encompassing domains from marketing to information dissemination channels.

The Preceding Era

Hu defines the Preceding Era as the *"Epoch of Tracks,"* implying that our interactions with the physical world were guided by tangible mediation and involved direct friction, rather than being substituted by other means. At the same time, Jessica characterized the Preceding Era as the *"New Media Era"*, characterized by tangible mediation, hybrid media consumption and more stringent information control.

The Transformation of Interpersonal Understanding

Hu illustrates that the shift between the two Eras has produced a significant divergence in the depth of mutual communication and understanding. With the dominance of social media, people may still grasp the general direction of another's intent, but nuanced understanding is substantially lost due to informational erosion and the elimination of contextual cues.

This contrast is exemplified by the message "I'm fine." In the "Epoch of Tracks," face-to-face interaction allows receivers to process not only words but also cues such as tone, eye contact, posture, and facial expression, enabling deep and multi-dimensional understanding. In the "Epoch of Suspension," centered on digital text exchange, the same message is reduced to stripped-down textual content, rendering tone ambiguous and emotional bandwidth limited. While general meaning may still be inferred, emotional texture and authenticity are lost, leaving understanding approximate and prone to misinterpretation.

Jessica reinforces this view, noting that as society shifts towards an internet-dominated environment, information volume and dissemination speed increase while centralized control weakens. Although communicative reach expands, achieving genuine consensus and depth of understanding becomes more difficult than in earlier, more regulated media environments.

Information Cocoon

Institutionalization and Automation of Information Cocoon

Mr. Hu demonstrates a comprehensive understanding of the concept of the "Information Cocoon" and the algorithmic processes underlying its development. He illustrates this through a personal example from the 2019 pandemic, involving a public debate with his father over whether public transportation should be suspended. This case shows that information cocoons existed even prior to the contemporary digital age.

However, Hu argues that this phenomenon has been fundamentally intensified, institutionalized and automated. Algorithmic systems construct information cocoons by curating personalized environments, outsourcing the cognitive labor of information seeking and evaluation. This process erodes active cognition and amplifies confirmatory bias, creating a rigid epistemic environment in which inferring others' mental states becomes increasingly difficult.

Dual Dynamic of Information Cocoon

In discussion with Jessica, the concept of the “Echo Chamber” was introduced to complement the information cocoon. While information cocoons emphasize algorithmic filtering and self-selected exposure, echo chambers highlight opinion homogenization driven by group interaction and social reinforcement. These mechanisms can mutually reinforce one another.

Hu emphasizes the role of personal empiricism and cognitive rigidity. Even when individuals receive identical information, divergent interpretations may arise from prior experience and judgment. If the influence of algorithmic mediation or empirical bias is unrecognized, responsibility for misinterpretation partly rests on personal factors, while the sensory limitations of digital media further widen psychological distance.

Cognitive Load

This section is primarily based on the results of the Cognitive Load Experiment, which indicates that increased cognitive load in communication environments leads to more interpersonal misunderstandings and a decline in ToM performance.

Cultural Norms as A Source of Cognitive Load

From Hu's perspective, clear ToM disparities emerge only in extreme manifestations. In Chinese culture, individuals often avoid direct refusal, translating opinions into circumlocutory expressions to protect others' psychological states, which increases daily cognitive load. In contrast, Western contexts permit more direct and explicit communication, resulting in comparatively lower routine cognitive demands. When the same question was posed to Jessica, she rejected the assumption that such distinctions would produce significant differences in cognitive load or ToM. She argued that indirect communication exists across all societies to varying degrees and therefore does not generate large-scale disparities in overall cognitive load or ToM capabilities between populations.

The Universality of Digital Overload

Both interviewees emphasize the pervasive cognitive load induced by digital technologies. Jessica notes that in Finland, information explosion has increased overall cognitive load, contributing to a general decline in ToM capacity. She further observes that weakened governmental control over information flow has made it more difficult for institutions to substitute for collective thinking. Compared to earlier periods of mainstream ideological consensus, the proliferation of alternative viewpoints now further intensifies cognitive load.

Hu shares this view, adding that prolonged immersion in digital information flows can gradually lead to cognitive overload. He also suggests that individuals may experience an “awakening” after reaching extreme overload, becoming aware of its costs and attempting to disengage.

Social Media Platform

Social media platforms, as a distinct social domain in the Digital Era, enable low-cost self-presentation to foster complex impression management strategies.

Consistency of Behavioral Expression Between Online and Offline

Hu argues that consistency depends on situational conditions. If online self-presentation can effectively shape others’ perceptions, individuals may choose behavioral divergence. For example, a person may construct an image of affluence online despite lacking it offline, creating intentional discrepancy. This distinction arises from the lower cost of adopting a “mask” on digital platforms, whereas behavioral change in physical settings involves higher costs, resulting in a strategic trade-off between perceived benefits and costs. Jessica adds that complete consistency or inconsistency is unrealistic. She emphasizes that platform architecture systematically filters out behavioral dimensions; while amplifying others. Consequently, observers must account for platform-specific distortions when applying ToM, as these structural features inherently complicate interpersonal interpretation.

Discussion

“We become what we behold. We shape our tools and thereafter our tools shape us.”

The quotation acknowledges human agency, but emphasizes how tools reshape behavior and cognition in a bidirectional loop.

We created technology, which ushered in the digital age. Ultimately, the algorithms and designs of data platforms originally intended to connect people, such as through likes, comments, and infinite scrolling, have reconfigured our attention spans, social habits, and even mental health.

The Structural Erosion of ToM Accuracy

Quantitative experiments show a consistent decline in ToM accuracy with increased digital mediation and cognitive load. The Communication Scenarios Experiment recorded decreases from *Face-to-Face Video* (81.4%) to *Text-based Interaction* (63.3%) to *Social Media Posts* (53.2%), supporting cues-filtered-out theories. The Cognitive Load Experiment further showed that ToM accuracy fell from 91% to 49% as load increased, indicating that digital environments degrade both signal quality and processing capacity. The Second False-Belief Task suggested that while ToM development may be conserved, its expression is transformed through digital metaphors. Qualitative interviews describe an “Epoch of Suspension”; digital mediation severs us from analog cues and shared context, making mental modeling increasingly difficult.

The Illusion of Transparency and the Metacognitive Gap

A critical finding is the dissociation between objective performance and subjective confidence—a metacognitive miscalibration or “mind-reading illusion.” Interviews reveal that low-cost online performance leads users to interpret curated personas as genuine inner states, inflating confidence without accuracy. Digital media drastically reduce observable behavioral cues, amplifying the inherently theoretical nature of ToM. Despite declining accuracy, confidence often remains high or increases. Without rich feedback mechanisms, ToM becomes more like guessing, and the ability to detect errors diminishes, causing the observed confidence-accuracy gap. **We not only become more prone to errors in mind-reading, but we also lose the ability to judge whether we are wrong or not. This is the deep-rooted cause of the "confidence-accuracy dissociation" phenomenon observed in our experiments.**

The Algorithmic Reconstruction of Social Reality

Algorithms institutionalize reality construction, creating non-overlapping epistemic universes that dissolve common ground for mental state attribution. While fragmentation existed pre-digitally through editors and social boundaries, digital technology amplifies it by transforming the innate human need for belonging into quantifiable social capital (likes, shares, followers).

Algorithmic systems act as belonging-allocation engines, creating closed cognitive greenhouses where dissenting information is perceived as identity threats. Thus, **technology did not create human weaknesses, but it has provided these weaknesses with an unprecedented arena for expression and amplification.**

Cultural Frameworks in Reshaping ToM

Cross-cultural interviews show that digital impacts are filtered through cultural lenses. For example, Chinese respondents highlighted the cognitive tax of indirect digital communication, while Finnish respondents emphasized universal digital overload. This suggests that Digital ToM (D-ToM) is not monolithic, but a culturally adaptive strategy.

Digital ToM Strategies

Not only do the findings strongly demonstrate the pressing need for a Digital Theory of Mind, but they also underscore the necessity of cultivating such a theory to facilitate meaningful social understanding and reduce interpersonal misunderstandings within digital environments and media. Based on these results, effective D-ToM interventions should target these abilities:

- (1) Metacognitive Awakening and Reasoning: Questioning confidence in digital inferences,
- (2) Bias Mitigation: Distinguishing internal vs. algorithmic sources of bias,
- (3) Cue Re-Calibration and Contextual Intelligence: Interpreting limited digital cues and reconstructing lost context,
- (4) Cognitive Resource Management: Reducing multitasking during important communications,
- (5) Algorithmic and Platform Literacy: Understanding how platforms shape social reality.

Bibliography

This essay is a shortened version of the following: Huang, H. (2025): The Mind-Reading Paradox of the Digital Era: Challenges to Theory of Mind and Sources of Interpersonal Misunderstandings. SSA (TDK) Conference, Budapest, November 2025. BUEB FMBC.

- Apperly, I. (2010). *Mindreaders: The Cognitive Basis Of "Theory Of Mind"*. Psychology Press.
- Baron-Cohen, S., Leslie, A. M., & Frith, U. (1985). Does the autistic child have a "theory of mind"? *Cognition*, 21(1), 37-46. [https://doi.org/10.1016/0010-0277\(85\)90022-8](https://doi.org/10.1016/0010-0277(85)90022-8)
- Boyd, D. (2010). Social Network Sites As Networked Publics: Affordances, Dynamics, And Implications. In Z. Papacharissi (Ed.), *A Networked Self: Identity, Community, And Culture On Social Network Sites* (pp. 39–58). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203876527-8>
- Bozdag, E. (2013). Bias in algorithmic filtering and personalization. *Ethics and Information Technology*, 15(3), 209–227. <https://doi.org/10.1007/s10676-013-9321-6>
- Carlson, S. M., & Moses, L. J. (2001). Individual differences in inhibitory control and children's theory of mind. *Child Development*, 72(4), 1032–1053. <https://doi.org/10.1111/1467-8624.00333>
- Carr, N. (2020). *The shallows: What the Internet is doing to our brains*. W. W. Norton & Company.
- Culnan, M. J., & Markus, M. L. (1987). Information technologies. In F. M. Jablin, L. L. Putnam, K. H. Roberts, & L. W. Porter (Eds.), *Handbook of organizational communication: An interdisciplinary perspective* (pp. 420–443). Sage Publications.
- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). Organizational information requirements, media richness and structural design. *Management Science*, 32(5), 554–571.
- Dennett, D. C. (1987). *The intentional stance*. MIT Press.
- Epley, N., Keysar, B., Van Boven, L., & Gilovich, T. (2004). Perspective taking as egocentric anchoring and adjustment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 87(3), 327–339. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.87.3.327>
- Gillespie, T. (2014). The relevance of algorithms. In T. Gillespie, P. J. Boczkowski, & K. A. Foot (Eds.), *Media technologies: Essays on communication, materiality, and society* (pp. 167–194). MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/9780262525374.003.0009>
- Gilovich, T., Savitsky, K., & Medvec, V. H. (1998). The illusion of transparency: Biased assessments of others' ability to read one's emotional states. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(2), 332–346. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.75.2.332>
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Doubleday.
- Goldman, A. I. (2006). *Simulating minds: The philosophy, psychology, and neuroscience of mindreading*. Oxford University Press.
- Gopnik, A., & Wellman, H. M. (1992). Why the child's theory of mind really is a theory. *Mind & Language*, 7(1–2), 145–171.
- Gordon, R. M. (1986). Folk psychology as simulation. *Mind & Language*, 1(2), 158–171.

- Hogan, B. (2010). The presentation of self in the age of social media: Distinguishing performances and exhibitions online. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(6), 377–386. <https://doi.org/10.1177/0270467610385893>
- Huang, H. (2025): The Mind-Reading Paradox of the Digital Era: Challenges to Theory of Mind and Sources of Interpersonal Misunderstandings. SSA (TDK) Conference, Budapest, November 2025. BUEB FMBC.
- Jamieson, K. H., & Cappella, J. N. (2008). *Echo chamber: Rush Limbaugh and the conservative media establishment*. Oxford University Press.
- Kruger, J., Epley, N., Parker, J., & Ng, Z. W. (2005). Egocentrism over e-mail: Can we communicate as well as we think? *Journal of Personality and Social Psychology*, 89(6), 925–936. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.89.6.925>
- Leslie, A. M. (1987). Pretense and representation: The origins of "theory of mind." *Psychological Review*, 94(4), 412–426.
- Marwick, A. E., & Boyd, D. (2011). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society*, 13(1), 114–133. <https://doi.org/10.1177/1461444810365313>
- Papacharissi, Z. (Ed.). (2010). *A networked self: Identity, community, and culture on social network sites*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203876527>
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. Penguin UK. <https://doi.org/10.5070/D482011835>
- Postmes, T., Spears, R., & Lea, M. (1998). Breaching or building social boundaries? SIDE-effects of computer-mediated communication. *Communication Research*, 25(6), 689–715.
- Premack, D., & Woodruff, G. (1978). Does the chimpanzee have a theory of mind? *Behavioral and Brain Sciences*, 1(4), 515–526.
- Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976). *The social psychology of telecommunications*. John Wiley & Sons.
- Sunstein, C. R. (2017). *#Republic: Divided democracy in the age of social media*. Princeton University Press.
- Wimmer, H., & Perner, J. (1983). Beliefs about beliefs: Representation and constraining function of wrong beliefs in young children's understanding of deception. *Cognition*, 13(1), 103–128.

List of abbreviations

CMC – Computer-Mediated Communication

D-ToM – Digital Theory of Mind

SIDE – The Social Identity Model of Deindividuation Effects

ToM – Theory of Mind

KOMMUNIKÁCIÓ ÉS MÉDIATUDOMÁNY –

Diskurzusok és reprezentációk a digitális
korban

DUONG THUC UYEN – TA CAM TU
THE PRICE OF FAME THRONE:
CRISIS COMMUNICATION MANAGEMENT IN 4.0 ERA

BGE TDK 2025 KÜLÖNDÍJ
TDK KONZULENS: DR. MAJLÁTH MELINDA

Introduction

Research background

The rapid development of social media influencers (SMIs) as a brand-new and trendy profession. The influencer occupied a remarkable figure in media profession market share, approximately \$16.4 billion in 2021 and has consistently increased year by year and was supposed to reach \$84.9 billion by 2028 (Statista, 2023). Since 2022, there has been a paradigm shift from traditional celebrity endorsements to “relatable” influencers due to the desire of authenticity and emotional storytelling. However, these personally constructed brands are particularly vulnerable to scandals that contradict their public image. Furthermore, a misstep strategic plan could lead the crisis to go worse.

While existing literature extensively covers the positive marketing potential and commercial value of SMIs, there is a lack of research applying relevant frameworks such as Repair Theory (IRT) and Situational Crisis Communication Theory (SCCT). Besides, the social media stakeholders perspective on what constitutes an effective response for a personal brand remains unexplored as well as the undiscovery of factors affecting future reputational recovery.

Research purpose and questions

Research purpose

The research aims to investigate the perceived formula for a successful personal brand and analyse the effectiveness of crisis communication strategies for influencers. It seeks to understand how these well-known figures can manage image - contradicting scandals and identify the factors affecting their recovery potential, providing actionable lessons for stakeholders.

Research questions and hypothesis

Research questions

RQ1: What is the perceived formula for building a successful personal brand in the age of social media influence?

RQ2: How do influencers solve image - contradicting scandals and their recovery potential?

RQ3: What lessons can users, influencers and specialists learn for effective crisis communication?

Hypothesis

H1- The Authenticity Imperative: "Authenticity and honesty" and "A compelling, emotional backstory" and "Controversy and shock value" will be selected as the top 3 most important elements for a successful personal brand.

H2- The Viral Engine: An "Emotional or inspirational story (overcoming poverty and life hardship and ordinary people performing extraordinary acts of kindness/bravery)" will be selected as the most common driver of virality, significantly outperforming factors like "humorous content" or "strategic use of hashtags."

H3- The Optimal Repair Strategy: When a scandal occurs, a combined strategy of "Issue an immediate, sincere, and detailed public apology" (Mortification) will be selected as the single most effective response.

H4- The Ineffectiveness of Denial: Illuminaughtii's actual strategy of "denial and attacking accusers" will be considered an ineffective strategy by a major expert, confirming that defensive strategies damage reputation further.

H5- Differential Recovery Potential: A significant majority of respondents will judge "Illuminaughtii" as having a better chance of long-term reputation recovery than "Cô Gái Đến Từ Hôm Nay - The girl from nowhere", indicating that hypocrisy is perceived as more forgivable than a foundational lie about one's identity.

Literature review

Relevant definition

1. *Authenticity (in the influence context):* "The perceived congruence between an influencer's internal values and their outward expression, leading audiences to view them as genuine, trustworthy, and relatable." (Audrezet, de Kerviler, and Moulard, 2020)

2. *Cancel culture:* "A form of collective, online withdrawal of support for an individual or brand following perceived transgressive behaviour, often manifesting as public shaming, criticism, and calls for accountability or de-platforming" (Clark, 2020)

3. *Social Media:* Media forms using the internet, enabling individuals to share information (Cambridge Dictionary, n.d.).

4. *Profession:* any type of work that needs special training or a particular skill, often one that is respected because it involves a high level of education (Cambridge, n.d.).

5. *Follower:* Someone who chooses to see someone else's messages and information on social media (Cambridge, n.d.).

Literature review

The review integrates both classical theories - including *Image Repair Theory* (Benoit, 1997), *Apologia Theory* (Wave and Linkugel, 1973) and *Situational Crisis Communication Theory* (Combs, 2007) and contemporary frameworks such as *Cognitive Dissonance Theory*, *Dramatism* and *Cancel Culture*. Together, these perspectives explain how authenticity, moral accountability, and audience perception shape an influencer's crisis response and recovery trajectory.

Cancel culture

This framework explains the phenomenon that when a crisis arises that contradicts a carefully built reputation based on authenticity and relatability, public backlash tends to be swift, severe, and highly publicized. An influencer's apology is judged not only for its content but also for its perceived sincerity in repairing the broken "authenticity contract". The public evaluates apologies through several implicit criteria: (1) Deflection of responsibility, (2) Lack of specificity, (3) Performance over substance and (4) Ignorance of the origin of harm. If the apology fails these tests, it is not only seen as poor crisis communication but also as a second betrayal, confirming the influencer's inauthenticity. This reaction fuels the dynamics of cancel culture, turning the apology itself into another piece of viral content to be dissected and mocked (Ng, 2020).

Cognitive Dissonance Theory

The Cognitive Dissonance Theory, developed by Leon Festinger (1957), provides a powerful psychological framework to explain such reactions. The core of the theory is "the distressing mental state caused by inconsistency between a person's two beliefs, or between a belief and an action" (Festinger, 1957). For followers, the "cognition" represents the trusted, positive image they hold of the influencer (e.g., "This girl's story is emotional and inspiring" or "That influencer is authentic and credible"). The crisis event (e.g., a scandal involving deception) introduces a contradictory cognition, producing psychological discomfort that the audience is motivated to reduce. Understanding this theory can help influencers and their teams manage strategically by guiding audiences toward fewer damaging paths of dissonance reduction.

A successful apology should include the following elements: (1) Acknowledge responsibility, (2) Encourage cost-counting, (3) Facilitate self-affirmation.

Dramatism

Kenneth Burke's (1950) theory of Dramatism explains how audiences perceive and judge an influencer's performance of atonement when their "real" actions contradict their "staged" image. Once a crisis occurs, the influencer must respond promptly, as timing strongly affects public interpretation. The framework goes with the Five Pentad, providing a critical tool for deconstructing the apology and understanding audience perception. The five elements of the pentad are act, agent, agency, scene, and purpose. Audience attitudes are shaped by the relationship between these elements; thus, a successful apology requires a realignment of the pentad, so that the purpose (atonement) convincingly redeems the act (transgression).

When applying Dramatism to apology construction, influencers should address three key audience expectations: the authenticity of the performance, the coherence of the narrative, and the acceptability of the emotional resolution (catharsis).

Table 1.: The definitions of the five elements of the pentad

Element	Definition	Example in Influencer Apology
Act	The transgression and subsequent apology	The scandal and public response
Agent	The influencer	The person apologizing
Agency	The medium and form	Video, note, or statement
Scene	The social context	Public outrage and online discourse
Purpose	The intended motive	Genuine remorse or image repair

Source: Burke, 1950

Image Repair Theory and Apologia Theory

Public figures and organizations often rely on communication strategies to defend or restore their reputations following crises. Benoit (1997) developed Image Repair Theory (IRT), one of the most influential frameworks for understanding defensive messages in crisis communication. IRT identifies five strategies: **denial, evasion of responsibility, reducing offensiveness, corrective action, and mortification (apology)**. Similarly, Apologia Theory examines how individuals construct persuasive explanations to maintain moral standing and social legitimacy (Ware and Linkugel, 1973). Both theories emphasize that the effectiveness of a crisis response depends on sincerity, responsibility and emotional congruence with public expectations.

Mortification and Ethical Apology

Within both IRT and Apologia, mortification, which is admitting wrongdoing and asking for forgiveness, is viewed as the most morally restorative strategy (Benoit, 1997).

Situational Crisis Communication Theory (SCCT)

The Situational Crisis Communication Theory (SCCT), developed by W. Timothy Coombs (2007), provides a framework for selecting appropriate response strategies based on perceived responsibility. SCCT categorizes crises into three types: **victim crises (low responsibility)**, **accidental crises (moderate responsibility)**, and **preventable crises (high responsibility)**. The greater the perceived responsibility, the more accommodative the response should be, typically involving apology, corrective action, and compensation.

Social Media Influencers (SMIs) and Influencer Marketing

The rise of Social Media Influencers (SMIs) has reshaped communication dynamics, creating new parasocial relationships rooted in perceived authenticity and intimacy (Abidin, 2018). Unlike traditional celebrities, influencers gain fame through everyday self-disclosure and emotional transparency. Abidin (2018) conceptualizes them as “relatable micro-celebrities” who monetize authenticity as social capital. However, authenticity, being the foundation of their success, also exposes them to reputation crises. Audrezet, de Kerviler, and Moulard (2020) describe authenticity as both performed and perceived, a fragile construct continuously negotiated between influencers and audiences. When audiences detect discrepancies between presentation and behavior, trust collapses rapidly.

The Redemption Arc in Influencer Reputation Repair

In digital culture, the “redemption arc”, which is a narrative of downfall followed by moral restoration, has become a dominant framework for understanding influencer recovery (Khamis, S., Ang, L., & Welling, R., 2017). Originally a popular culture term, it is now analyzed through narrative theory and reputation repair frameworks (Benoit, 1997; W. Timothy Coombs, 2007). The redemption arc represents the audience’s willingness to forgive when transgressors demonstrate growth, remorse, and renewed authenticity. Khamis (2020) identifies three phases of the digital redemption process:

- *Downfall*: public exposure and moral condemnation.
- *Acknowledgment*: recognition of wrongdoing and acceptance of responsibility.
- *Reconstruction*: sustained behavioral change and transparency.

Redemption depends on whether the apology satisfies both ethical and emotional expectations.

Methodology

Research design and rationale

The study followed a sequential explanatory mixed-methods approach, which involves collecting quantitative data first and then qualitative data to explain and elaborate on the initial results (Creswell, 2014). This approach was selected for three main reasons:

- *Triangulation*: To validate results by comparing data from different methods, ensuring greater credibility and reliability (Denzin, N. K., 2012)

- *Complementarity*: The quantitative phase identified general audience patterns, while the qualitative phase explored the reasoning behind those patterns.

- *Development*: Findings from the first phase informed and refined the design of the interview guide for the second phase, ensuring relevance and depth.

Mix - methods explanation:

Phase 1: Quantitative Method

Objectives

The first phase aimed to test hypotheses (H1–H3) by quantifying audience perceptions of the following aspects to provide a measurable foundation to identify trends before the qualitative phase explored the deeper explanations behind them:

- The most important elements of successful personal branding.
- The emotional or strategic factors driving viral content.
- The perceived effectiveness of various crisis management strategies.

• Target Population

The target population consisted of digitally native individuals aged 18–34, who represent the most active demographic group engaging with influencer culture. This audience segment is both socially active and psychologically responsive to online image-building, making them ideal for studying issues of authenticity and reputation (Hudders, De Jans and De Veirman, 2021).

• Participant Profile

- N= 107
- Gender: 65% female (n = 70), 35% male (n = 37).
- Age range: 18–24 (79%), 25–34 (16%), 35+ (5%).
- Occupations: Students (61%), management professionals (12%), marketing/media (9%), technical fields (6%), freelancers (4%), educators (4%), others (4%).
- Social media habits: 92% used social media daily; 78% followed at least three influencers regularly.

• Data Collection Instrument

Data were gathered using a structured online questionnaire designed in Google Forms. The instrument consisted of 23 questions across four main sections:

Section 1: Demographics and media usage: Collecting basic personal information and media habits

- E.g. How often do you engage with influencer content?

Section 2: Elements of personal branding: Ranking success factors such as authenticity, aesthetics, emotional story, controversy, and expertise

- E.g. Which factors do you think are most important for an influencer's success?

Section 3: Drivers of virality: Identifying emotional or social triggers of viral content

- E.g. Which type of story makes you most likely to share or comment?

Section 4: Crisis management and recovery: Evaluating effectiveness of apology, denial, or silence after a scandal

- E.g. Which crisis response would help you regain trust in an influencer?

Responses were measured using a five-point Likert scale (1 = Not important, 5 = Extremely important), with additional multiple-choice and ranking questions to capture priority preferences.

A pilot test involving five university students ensured clarity and consistency. Feedback from the pilot led to minor improvements in phrasing before full deployment.

- **Data Collection Procedure**

The survey was active for five weeks, from 16 September to 21 October 2025. The link was distributed via personal messages, online posts, and academic discussion groups. All participants were informed about the study's purpose, their rights to withdraw, and the assurance of data confidentiality.

The average completion time was approximately 10-12 minutes, and participation was fully anonymous and voluntary.

Phase 2: Qualitative Method

- **Purpose**

The qualitative phase aimed to test hypothesis (H4-H5), explain and contextualise the quantitative findings by collecting expert insights from professionals working in branding and influencer marketing. This phase explored why authenticity and emotional communication are perceived as vital and how experts interpret the mistakes and recovery efforts of influencers in scandals.

- **Sampling and Participants**

A purposive sampling strategy was adopted to select participants with direct expertise in branding, influencer collaboration, and reputation management. Two experts participated:

- Nguyen Thi Ngoc Anh (30 years old): Former employee at Metub Media (Ho Chi Minh City), specialising in influencer marketing and digital campaigns.

- Mai Thi Hong Ngoc (27 years old): Brand Manager at Pepsi Vietnam, responsible for strategic brand communication and reputation management.

Both interviews were conducted online via Google Meet on 30 October 2025, each lasting approximately 20–25 minutes. The interviews were conducted in English, recorded with consent, and transcribed manually.

- **Interview Guide**

The semi-structured interview guide consisted of five key themes inspired by the literature review and quantitative outcomes:

Table 2: Interview theme categories

Theme	Example Question
Personal branding and authenticity	What makes an influencer genuinely credible?
Emotional storytelling	Why do audiences connect more strongly with emotional narratives?
Scandal and downfall	What are the most common mistakes influencers make during a crisis?
Ethical communication	How important is transparency and apology in rebuilding trust?
Lessons learned	What advice would you give to influencers or brands to prevent similar crises?

Source: own contribution

- **Data Analysis**

The interview transcripts were analysed using thematic analysis Braun, V., & Clarke, V. (2006), which involved six steps:

- Step 1: Reading transcripts repeatedly to familiarise with the data.
- Step 2: Identifying meaningful codes such as honesty, transparency, trust, and empathy.
- Step 3: Grouping codes into broader themes (e.g., authenticity, crisis behaviour, moral accountability).

- Step 4: Reviewing and refining themes for coherence.
- Step 5: Naming and defining themes.
- Step 6: Interpreting findings in relation to quantitative trends and theoretical frameworks.

Integration of Quantitative and Qualitative Findings

The integration of both phases created a holistic understanding of the research problem. The quantitative phase revealed audience perceptions, while the qualitative phase provided professional reasoning behind those perceptions. The triangulated findings highlight three major conclusions:

- Authenticity as foundation: Both audiences and experts perceive honesty as the most powerful driver of influence and trust.
- Defensiveness as risk: Denial or aggression in response to scandal amplifies distrust and damages credibility.
- Ethical consistency as recovery key: Redemption depends on continuous ethical behaviour rather than short-term image repair.

These insights collectively confirm the five research hypotheses (H1–H5) and align with existing reputation management theories.

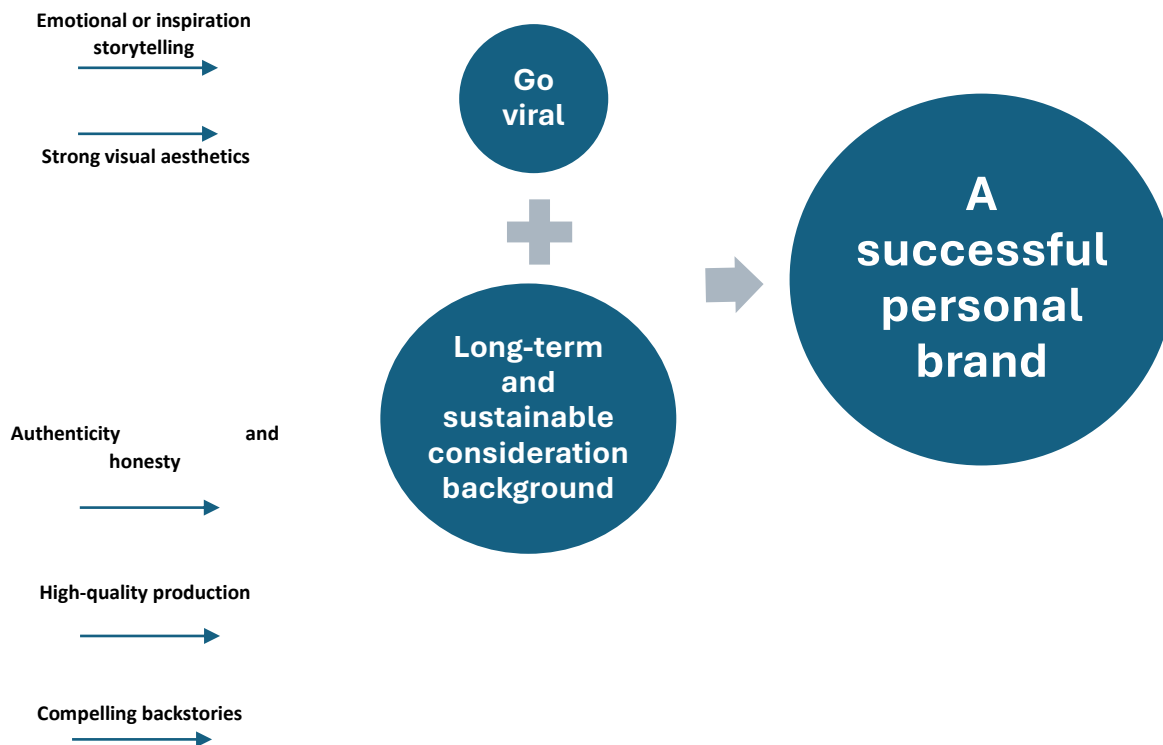
Key Findings and Analysis

RQ1: What is the perceived formula for building a successful personal brand in the age of social media influence?

From these conceptions of the two above hypotheses H1 and H2 and the result of Likert scale question for the ease of becoming famous of the public perception. The researchers identify that audience under no circumstances has unbiased and neutral viewpoint of an individual's gaining fame throne and the perceived formula for building a successful personal brand in the age of social media influence is:

A calculated performance of authenticity, underpinned by unwavering moral consistency, rather a simple accumulation of content or followers.

Figure 1.: The perceived formula for building a successful personal brand in the age of social media influence



Source: own contribution

The modern formula for successful personal brand is about orchestrating a persona that it is so consistent in its value, transparent and sustainably considerable in its communication, and accountable in its actions that it is perceived as authentically "real" by an inherently skeptical audience.

RQ2: How do influencers solve image-contradicting scandals and their recovery potential?

From these three above hypotheses conducts and the Likert scale questions from the survey asking the mass's opinion for the potential recovery.

1. There are three key steps to solve crises:

1st step: Take the situation seriously at the very first step, no defence or fight back.

The experts identified defensive strategies-specifically "denial; and attacking" as a primary reason for reputational damage. This matches perfectly to Coombs' SCCT that warns the defensive strategies for preventable crises are ineffective due to the signalling a refusal to take responsibility. This step prioritizes de-escalation and demonstrates a respectful understanding of the audience's concern, preventing the immediate rupture of trust.

2nd step: Transparency is the key along with Issue an immediate, sincere, and detailed public apology

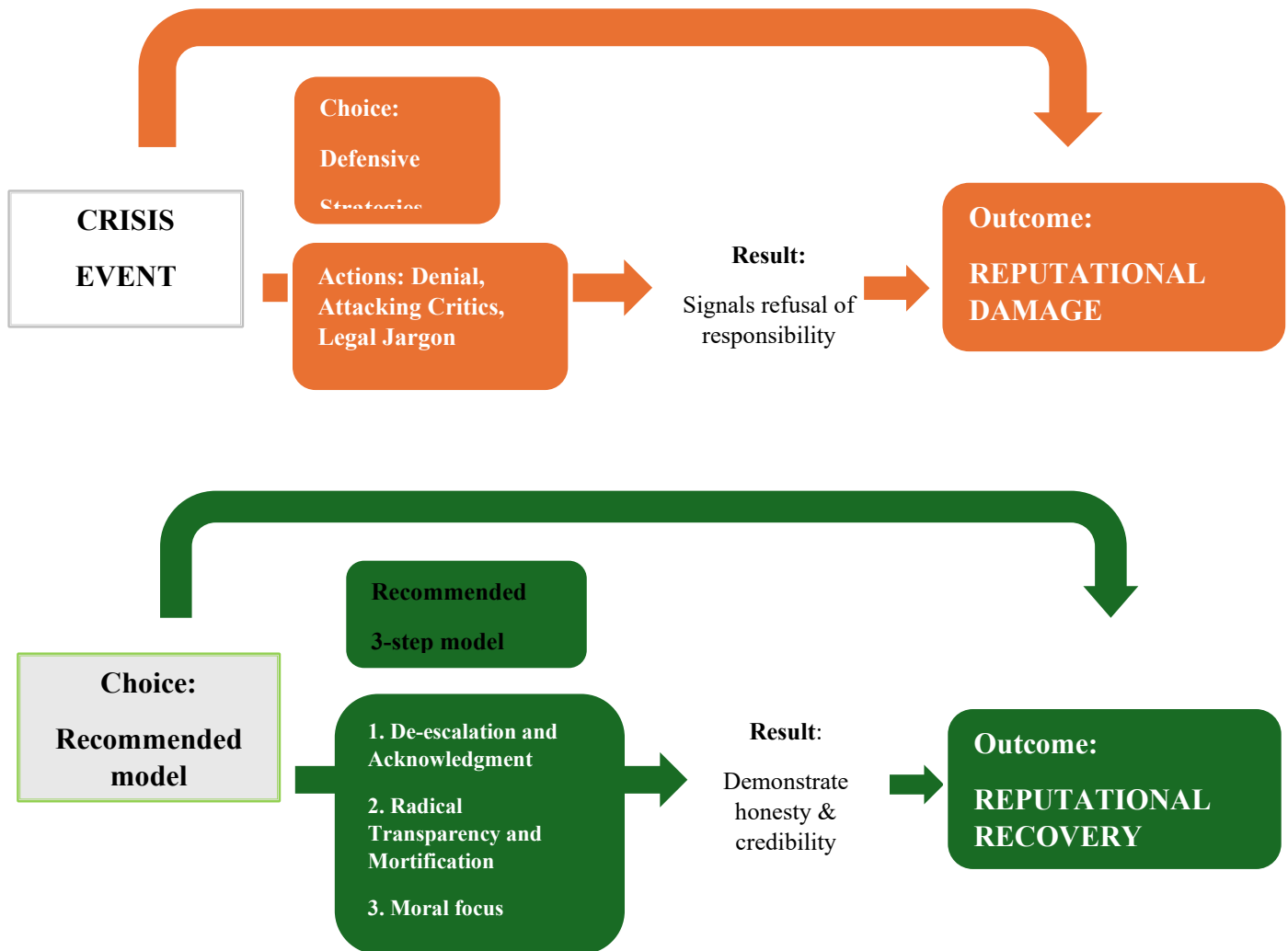
While an on-time response prevents the scandal from festering and allows the crisis to become a short-live story, a sincere and detailed apology directly mirrors the expert's advice and Benoit's strategy of "mortification" (admitting the faults and seeking forgiveness). As Mai Thi Hong Ngoc stated, "People can forgive mistakes, but they can't forgive dishonesty." A transparent and heartfelt apology is the essential vehicle for demonstrating that honesty and rebuilding the foundation for future recovery.

3rd step: Prioritize moral restoration in public, while utilizing legal counsel for private strategy

- Private advice should be taken advantages of to ensure the public apology is accurate and to guide private strategy

- Public priority: A careful use of legal action should be taken into account. The maintenance in the language of moral and accountability like "I was wrong, I am sorry" should be obeyed. Using legal jargon or attempt to silence critics will be perceived as the "denial and attack" and destroying the credibility built in Steps 1 and 2.

2. Divergent Path of Crisis Response and Reputational Impact



Source: Created by the author using Canva, based on the theoretical model derived from survey and interview data

The main key to get recovery in fame based on

The crisis itself: A determinant of Severity and strategy

Preventable crises involving ethical and moral misconduct invite the strongest public outrage. The more the crisis is seen as a deliberate violation of trust (E.g. hypocrisy, a foundation lie) rather than a mistake, the more challenging the path to recover the reputation.

The steps to solve the crisis: Apply the steps of “three key steps to solve image-contradicting scandals”

Correction actions and redemption: The sustained effort to rebuild trust

The potential recovery is not just because of an immediately single apology, but it is a play of long-term and visible change.

- Demonstrating behavioural change: “Nguyen Thi Ngoc Anh” stressed the need to “prove change through daily action”. This reflects the “Redemption Arc” model, where recovery requires a demonstratable shift in moral behaviour. The mass public requires the consistent proof of influencers in learning and improving themselves.

- Long-term consistency and humility: Redemption is a continuous performance of integrity. It needs to reform what Burke, K. (1950) calls “consubstantiality” (re-establishment of shared values with the audience). This process will help audiences for enough time to resolve their cognitive dissonance by reframing the transgression as a human error from which the influencer is genuinely learning, rather than an inherent moral failure.

RQ3: What lessons users, influencers, and specialists can learn for effective crisis communication?

1. For influencers:

Lesson 1: Pre-crisis: Integrate authenticity into the brand core. Both the survey and the interview prove that a persona built on a fabricated story has no foundation to withstand a crisis. The lesson is to practice and maintain the “original” authenticity, not to “show it off” and to ensure that the public values align with the influencers’ private actions to prevent image-contradicting scandals from occurring.

Lesson 2: During crisis: being navigated by mortification and not taking litigation. When a crisis hits, the expert findings are clear: “Take the situation seriously; no defence or fight back”. The immediate responses must be an immediate, sincere and detailed apology. According to the fixed three-step model, the legal actions are needed, but particularly as a private adviser, not a measure to threaten the public.

Lesson 3: For recovery, prove change through sustainable action. Taking back the roots of an influencer’s reputation, “Knowing your Why”, purposes must be demonstrated through long-term, consistent behaviour and get access to audiences step-by-step. The lesson is that a single apology is insufficient; influencers must embark on a visible “redemption arc” (Khamis, 2020) that rebuilds trust through unwavering ethical practice.

2. For users:

Unbiased perception and differentiation between error and deceit, Value Rehabilitation. The lesson is to balance the demand for accountability with a capacity for forgiveness, when an influencer demonstrates genuine, sustained change, hence avoiding the pitfalls of “performative outrage”.

3. For Communication Specialists and Brands: Strategy Must Be Rooted in Sincerity, Not Spin

Lesson 1: A preparation for crisis plan and authentic brand integration. An influencer, either professional or non-professional, always needs to have a plan for scandals. Specialists must help influencers build resilient brands from the start, grounded in the same three pillars the public values: authenticity, community, and purpose. This creates a "trust buffer" when crises occur.

Lesson 2: Mandate Immediate, Accommodative Strategies for Moral Crises. The speed and sincerity of the response are paramount in controlling the narrative and limiting long-term damage.

Conclusions and Lessons Learned

The research ran through both research methods which are quantitative with the survey (N=107) and the qualitative with an interview with two experts. This approach provided a comprehensive understanding of the dynamics of personal branding and crisis communication for social media influencers.

The result successfully supported 3/5 initial hypotheses (H3, H4, H5) and the refinement of two other hypotheses. H1 and H2 were reconceptualized to reflect the critical, co-equal role of strong visual aesthetic and high-quality content along with authenticity and emotional storytelling in the personal branding formula.

The purpose of this research was to investigate the perceived formula for a successful personal brand and analyse the effectiveness of crisis communication strategies for influencers and follow up valuable lessons for communication stakeholders. It seeks to understand how these well-known figures can manage image-contradicting scandals and identify the factors affecting their recovery potential, providing actionable lessons for influencers, their managers, and the audience.

The answers to the three research questions provide a clear framework for success and failure in digital influence sphere:

RQ1 revealed that the formula for a successful personal brand is not merely the accumulation of followers. There are two components to reach the “throne of fame”: (1) Going viral by the base of topics that are easier to link to “relatable” people, such as an emotional or inspirational backstory or strong aesthetics attraction; (2) building a long-term goal for maintaining the reputation with a performance of authenticity, unwavering moral consistency and high-quality production.

RQ2 demonstrated that navigating an image-contradicting scandal requires a swift, sincere and accommodative strategy. The most wise and effective action is to admit the situation (not to confirm the fault) with a fully sincere apology. There are three key steps that every crisis could be applied: (1) Take the situation seriously at the very first step, no defence or fight back, (2) Transparency is the key along with Issue an immediate, sincere, and detailed public apology and (3) Prioritize moral restoration in public, while utilizing legal counsel for private strategy. Recovery potential is heavily dependent on three main factors: (1) the crisis itself, (2) the steps to solve the crisis and (3) correction actions and redemption.

RQ3 distilled critical lessons for all stakeholders: Influencers must integrate authenticity into their brand core and respond to crises with humility and accountability. Users are encouraged to strengthen themselves from an unbiased perspective and to differentiate between human error and foundational deceit. Specialists and Brand must prioritize crises preparation and guide their influencers towards strategies rooted in sincerity over spin.

As the findings unequivocally show and as Bruce Lee aptly stated, "Mistakes are always forgivable, if one has the courage to admit them.". At the end, in the fragile economy of digital trust, integrity is the primary currency.

Discussion:

The legal actions application is a two-sided tool for crisis communication. According to the interview, Ms Hong Ngoc has mentioned the usage of legal actions in solving the crisis. However, it is a two-sided tool that an influencer needs to consider thoroughly when applying to his or her case of crisis.

On the positive side, the advice from the legal experts could navigate a good and disciplined routine to solve the scandal. Also, legal teams help to establish a “fact base”, control the release of information to avoid self - incrimination and ensure that all public statements are precise and transparent. This could be reflected in the Contingency theory of strategic conflict management. Secondly, the primary duty of legal counsel is to minimize financial and legal liability. The concerns of media companies also include how to maintain the finance, besides their influencer’s reputation and recovery potential. This is a foundational principle of Crisis Management, where one must manage both operational crisis and crisis perception.

On the negative side, it is seen as an action of threats and worsens the crisis. As Ms. Hong Ngoc noted, legal threats can be perceived as intimidation and whistleblower. This counting of public opinion often sides with the perceived “underdog”. SCCT theory states that the public assigns crisis responsibility to the individual or organization. If an organization responds with high-powered lawyers to a victim, the public perceives higher crisis responsibility and views the organization as more culpable. This damages reputation and intensifies public anger.

In conclusion, the value of legal action is entirely contextual. It is a powerful shield for protection, but a dangerous sword when wielded publicly. The most effective crisis communication strategy is one that respects the legal necessities without letting them dictate the public narrative, always weighing the potential legal victory against the certain reputational cost.

Bibliography

This essay is a shortened version of the following: Duong Thuc Uyen. & Ta Cam Tu (2025): The Price of Fame Throne: Crisis Communication Management in 4.0 Era. TDK Conference, Budapest University of Economic and Business.

- Abidin, C. (2018). *Internet Celebrity: Understanding Fame Online*. Emerald Publishing. <https://doi.org/10.1108/9781787560765>
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557–569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Benoit, W. L. (1997). Image repair discourse and crisis communication. *Public Relations Review*, 23(2), 177–186. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(97\)90023-0](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(97)90023-0)
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Burke, K. (1950). *A Rhetoric of Motives*. University of California Press.
- Bullingham, L., & Vasconcelos, A. C. (2021). The presentation of self in the online world: Goffman and the study of online identities. *Journal of Information Science*, 47(4), 440–453. <https://doi.org/10.1177/0165551512470051>
- Cambridge dictionary. (n.d). Follower. In *Cambridge dictionary*. Retrieved 2023 June 18 from <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/follower>
- Cambridge dictionary. (n.d.). Influencer. In *Cambridge dictionary*. Retrieved March 23, 2020, from <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer>
- Cambridge dictionary. (n.d). Profession. In *Cambridge dictionary*. Retrieved 2022 June 23 from <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/profession>
- Cambridge dictionary. (n.d.). Social media. In *Cambridge dictionary*. Retrieved April 23, 2020, from <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/social-media>
- Clark, M. D. (2020). Drag them: A brief etymology of so-called “cancel culture”. *Communication and the Public*, 5(3-4), 88–92. <https://doi.org/10.1177/2057047320961562>
- Coombs, W. T. (2007). Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163–176. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550049>
- Coombs, W. T. (2022) Situational Crisis Communication Theory (SCCT): Refining and Clarifying a Cognitive-Based Theory of Crisis Communication. In W. T. Coombs & S. J. Holladay (Eds.), *The Handbook of Crisis Communication* (pp. 193–204). John Wiley & Sons Ltd. <https://doi.org/10.1002/9781119678953.ch14>
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Denzin, N. K. (2012). Triangulation 2.0. *Journal of Mixed Methods Research*, 6(2), 80–88. <https://doi.org/10.1177/1558689812437186>

- Duong Thuc Uyen. & Ta Cam Tu (2025): The Price of Fame Throne: Crisis Communication Management in 4.0 Era. TDK Conference, Budapest University of Economic and Business.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford University Press.
- Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: a literature review and research agenda on the rise of the new brand ambassadors. *International Journal of Advertising*, 40(3), 327–375
<https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925>
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Ronson, J. (2015). *So you've been publicly shamed*. Riverhead Books.
- Statista. (2023). Influencer marketing market size worldwide from 2016 to 2028. <https://www.statista.com/>

SÁRA MÁRIA RETKES

AMBIGUITY RELATED TO GENDER-BASED VIOLENCE IN THE HUNGARIAN POLICE’S COMMUNICATION

BGE TDK 2025 I. HELYEZÉS

TDK KONZULENS: DR. HABIL. KRASZTEV PÉTER

Introduction

Within the past years the issue of gender-based violence has increasingly gained public attention. Beyond the acts of violence, the way how institutions communicate about these cases: how they describe victims, perpetrators, and responsibility, are all factors that have impact on how society understands and reacts to these matters. As Wolf argues: “Transformation and social change also mean focusing on how to create a profound understanding on the dynamics and effects of IPV [intimate-partner violence], on involving society and evolving its solidarity, providing options for accountability and fostering deeper sociocultural changes... complex problems need new solutions and the shaping of transitory visions” (2018:17).

By understanding this quote, it is visible: the institutional communication about gender-based violence plays a significant role, as it will influence how the public perceives this issue, and how people will have more solidarity regarding the present sociocultural changes. Police communication from this point of view is one of the most relevant, as they are in direct contact with the victims, the perpetrators, and with the public as well.

At the same time, gender-based violence has become an increasingly politicised topic in Central and Eastern Europe. The Istanbul Convention – which at the same time serves as a framework for introducing, thoroughly defining gender-based violence and providing protective measures and legislation to criminalise and prevent it – has been politicised and reframed with anti-gender campaigns, making it seem like a foreign ideological threat, rather than a part of basic human rights. In Hungary, this politicisation shows a democratic backsliding, where debates on women’s rights and gender equality are often instruments for reinforcing nationalist narratives (Krizsán – Roggeband, 2018:93). This process caused ambiguity regarding gender-based violence. The reason is quite clear: instead of asking whether a policy lowers assault or improves victim support, these kinds of discussions are often only reflecting ideological vies, where the issue is used as a tool to strengthen a particular political narrative. In other words, the public understanding around this topic is influenced more by political rhetoric, than by accountability.

Given that the discourse around gender-based violence in Hungary has become politicised, this article aims to explore whether similar ambiguity extends to institutional levels. More specifically, the research question is the following: *is there ambiguity in the Hungarian Police’s communication regarding gender-based violence?* Understanding how the police communicates about these issues

is vital, as their narratives not only reflect institutional attitudes, but as mentioned, they also influence how society perceives victims, perpetrators, and responsibility itself.

To answer the research question, this article will provide an overview about the Istanbul Convention and the importance of its ratification, while discussing some of the political debates connecting to it, explore theoretical materials about crisis communication and institutional framing, and lastly analyse three recent cases of gender-based violence to examine how the Hungarian Police communicates in such situations.

Research Methodology

This paper uses a qualitative approach by interdisciplinary sources in order to understand and interpret the patterns within the police communication regarding gender-based violence cases. The theoretical frameworks employed are various concepts taken from crisis communication studies, discourse analysis, and institutional framing theory, namely William L. Benoit's Image Repair Theory, W. Timothy Coombs's Situational Crisis Communication Theory, Robert Entman's Framing Theory, and George Lakoff's approaches to conceptual framing. On the other hand, the article also gains insights from the Istanbul Convention and the arguments related to its ratification to provide a wider interpretative context.

Furthermore, the research combines case study analysis with textual and discourse analysis as its main methodological tools. Case studies will enable contextual and comparative understanding about how police communication reflects broader attitudes and patterns in the treatment of gender-based violence. The three case studies were selected upon the following criteria: firstly, they involve clear examples of gender-based violence the phenomenon is understood by using the Istanbul Convention's definition. Secondly, the Hungarian Police communicated about them through official statements, press conferences, or there are sources providing insights regarding the interpersonal communication with the victims. Thirdly, they are recent cases and generated public and media attention [as these instances are sensitive, the publicly available resources are limited], allowing for comparative analysis. The first case study is about Megumi Anderson (2025), a case of a woman who was murdered by her ex-husband. The second is the Motherless case (2024-2025), which involved exploring gender-based violence within the digital sphere. Lastly, the third case is the harassment of Erika Renner (2017-2025), which is a long-term stalking and psychological abuse case. All of them represent different perspectives/types of gender-based violence [physical, digital and psychological], allowing for a complex exploration of police communication practices.

Conceptual clarification: defining gender-based violence

The Council of Europe Convention on preventing and combating violence against women and domestic violence, also known as the Istanbul Convention (IC), defines gender-based violence (GBV) both as a violation of human rights and as a form of discrimination (2011:3). "Violence against women (VAW) is understood as a violation of human rights and a form of discrimination against women and shall mean all acts of gender-based violence that result in, or are likely to result in, physical, sexual, psychological or economic harm or suffering to women, including threats of

such acts, coercion or arbitrary deprivation of liberty, whether occurring in public or in private life” (2011:3).

The Convention also defines GBV against women as any violence targeted at a woman because of her gender or that has a disproportionate impact on women. Prevention, protection, prosecution, support service provision, and the creation of integrated policies are the five main areas in which States Parties are required and obligated to take action (2011:3-16). In doing so, the Convention challenges the perception of gender-based violence as a private issue and recognises it as a matter of public concern and state responsibility.

Signing and ratifying the Istanbul Convention

Hungary signed the Istanbul Convention in 2014; however, it never got ratified in the country. While with signing, Hungary cannot make or adopt any new laws or practices that would make future compliance with the IC impossible, only the ratification makes a country integrate the provisions of IC into the national legal system, making them legally binding.

The reasons why Hungary refused to ratify the IC are based on ideological, legal, and political arguments promoted by the government¹ and government-linked organisations. Opponents argued the IC’s definition of gender as “socially constructed roles” (2011:3) creates legal uncertainty and threatens to overwrite biological sex categories (Emberi Méltóság Központ [Emberi Méltóság Központ], 2017:4). On the other hand, reading the text of the Convention, it becomes clear, that IC does not deny biological differences but uses “gender” to show how social stereotypes and inequalities make women more vulnerable to violence. The other arguments are connected to the protection of men, to migration and asylum, and lastly to the sufficiency of already existing national laws. However, all of these are framed in a way that removes the Istanbul Convention from a human rights-based discussion and instead positions it as an ideological and political instrument. This kind of reframing creates ambiguity around gender-based violence, and therefore, it is reasonable to examine whether similar ambiguities can be observed in institutional narratives, including the communication of the Hungarian Police.

Theoretical background

Crisis communication and the ability to effectively manage unexpected events are essential elements of any organisation’s life, meaning that the government, any government-related organisations, and therefore the police must be prepared to handle different crisis situations. According to Coombs and Holladay, the primary function of crisis communication is to provide information and to help minimising harm to stakeholders (2023:358). In the context of the police communication about gender-based violence, a wide range of stakeholders are involved, including victims, their families, journalists, governmental and non-governmental organisations, and political actors.

¹ This research was mainly conducted in 2025, before the recent elections (2026). Therefore, all references to the “government” or to the “Hungarian government” refer to the administration in office at the time of the research.

Image Repair Theory (IRT) – Benoit

William L. Benoit's Image Repair Theory is based on the assumption that communication is a goal-oriented activity aimed at maintaining a positive reputation. IRT focuses on verbal responses to perceived damage to an institution's image (2015:14). Benoit categorises these rhetorical strategies into five categories. Denial, when one claims that no offense occurred or that the institution did not commit the act. Evasion of responsibility is when the institution reduces accountability by claiming defeasibility, accidents, good intentions and so on. Reducing offensiveness means to attempt to lessen the negative emotional responses through bolstering, minimising the act's severity, or attacking the accuser. Corrective action can be observed, when the institution promises to take steps to fix the problem and takes preventative measures to ensure it will not happen again. Lastly, mortification is when they admit guilt and request forgiveness (2014:22-27).

Situational Crisis Communication Theory (SCCT) – Coombs

W. Timothy Coomb's Situational Crisis Communication Theory complements IRT by helping to understand how to match a crisis response to a specific situation. This theory is grounded in Attribution Theory, which suggests that people assign responsibility based on whether the cause is perceived as controllable or internal (Weiner, 2010). Based on this, Coombs divides crises into three cluster: victim, when stakeholders assign minimal responsibility, accidental, with moderate responsibility, and preventable crises with high responsibility. The author also identifies contextual modifiers, such as crisis and relationship history [whether something similar has happened before, and how the reputation of the institution is from the audiences' perspective], both of which will have an effect on how audiences will pair accountability to certain crisis situations. Moreover, Coombs highlights the importance of the so-called 'ethical base response', meaning that the organisation should express concerns for the safety and well-being of those affected, not simply just get to one of the strategies of image repair. This initial step includes two components: instructing and adjusting information. Instructive information tells stakeholders how to protect themselves by giving clear guidelines about what actions they should take when they are in danger, and on the other hand, what kind of preventative measures they can attend in order to avoid becoming a victim. Adjusting information consists of disclosing details about exactly what happened, how the organisation will solve the problem, what steps they take to make sure it will not happen again and expressing empathy, helping stakeholders to cope with the crisis situation on the psychological level.

Framing Theory – Entman, Lakoff

Framing is generally defined as a process of "selecting and highlighting some facets of events or issues and establishing connections among them in a way that promotes a particular interpretation, evaluation and/or solution" (Entman, 2004:5). By understanding this, framing is about control: selecting the information carefully and only showing those bits that the institution wants for their stakeholders to see and choosing what information should be left in the dark. As Entman further explains this, framing includes selection and salience. Salience is to draw the attention of the

audience to certain elements of the reality, making that piece of information more memorable, meaningful, and noticeable. Frames have four different functions: defining problems, diagnosing causes, making moral judgements, and suggesting remedies. These functions together illustrate how strong the influence of institutions can be over the narratives and over how the public perceives situations (1993:52).

George Lakoff emphasises that frames are mental structures that shape our understanding of the world. As frames are part of the “cognitive unconscious,” they can be recognised through their consequences, specifically through language. All words are defined relative to conceptual frames; once a word is heard, it will activate a frame in the brain. This demonstrates that words are never neutral, as they come with conceptual frames attached (2004:XV).

Furthermore, Lakoff raises attention toward the use of Orwellian language, where institutions strategically name policies in ways that mean the opposite of what they do. Finally, the phenomenon of hypocognition describes a lack of the conceptual linguistic tools needed to recognise certain issues. When an institution controls the language, it can also control how the public thinks about an issue (2004:3-25).

Case Studies

As this article is a shortened version of a more extensive research project, neither the theoretical framework nor the conceptual discussions and the case studies can be presented in their full details. Therefore, the case study section will be focusing on the most relevant elements of the analysis; however, reading the cases as a whole is strongly recommended in order to gain a more comprehensive understanding of the subject. Moreover, it has to be noted, that all the resources will be listed in the bibliography section, as a lot of online materials including social media posts, news articles, and video interviews were used to get as detailed a picture as possible for the analysis.

Case Study 1 – Megumi Anderson

According to the statement that was published on 2 February 2025, available on the website of the Hungarian Police, on 29 January 2025, during the daytime, there was a fire on the third floor of an apartment building located in Budapest’s V. district. The firefighters discovered the body of a middle-aged foreign woman. In this initial report, it is also highlighted that the investigators did not find any sign that would indicate homicide, and the expert stated, that the reason of the fire was smoking in the bed. It is important to mention, that the woman’s ex-husband was present at the scene, and he reported the fire by calling 112, Hungary’s national emergency number. The first police statement released contains information regarding the initial phase of the investigation. However, it has to be highlighted, that from what was communicated, it did not appear as an initial stage, as conclusions had already been drawn. The first statement emphasised, that there were no signs that would indicate homicide, so the police employed the combined technique of denial and

minimisation. On the other hand, at the same time, minimisation can be observed as the event was framed as an unfortunate accident, rather than a potential crime.

However, in a Facebook post made by PATENT Egyesület on 1 February 2025, they raised attention towards the fact, that the woman already turned to them for help in 2023. They disclosed, that Megumi Anderson reached out to them because she was living in fear for her life, as her ex-husband was abusive for years, and he was not letting her and the children back to Japan. They requested a thorough investigation, as homicide cannot be excluded based on the previous information they had connecting to the relationship of the woman and her ex-husband. Moreover, they also mentioned that Megumi Anderson reported the assault and the threats the ex-husband made to the police, but they did not pay attention to her case at the times.

On 4 February 2025, the police held a press conference under the name ‘Turning point’. They investigated the footage of the street cameras, and found out that the man returned to the apartment a bit later on, and based on all this evidence, the ex-husband was taken into custody. Another autopsy was ordered, which identified injuries that were consistent with violence. Some of these injuries are only getting visible a couple of days later, so it counts as normal that these were not detectable during the first autopsy. During the press conference, the authorities announced the new findings based on the expanded investigation. This stage marks a shift in the image-repair strategy, as the case could no longer be denied or minimised. This can be described as a shift towards corrective action. However, once the communication is examined through the Situational Crisis Communication Theory, a very important point is missing: the ethical base response. No remorse or condolences had been expressed, and the communication also remained emotionally detached. This criticism was visible in the public response, as the comment sections of the posts made by the police were filled with anger and disappointment, and many people expressed that this case does not only represent a single mistake, but rather a systematic issue, reflecting that several gender-based violence or domestic violence cases are minimised. These opinions show a high perceived responsibility, placing the case into the preventable crisis category. On the other hand, from these comments, insights about the crisis and the relationship history can be gained.

Only one day later, the Hungarian Police shared a video with the title “We apologise”, and later they published a statement with the headline “We made a mistake”. The video clearly used the strategy of mortification. Although they have initiated internal disciplinary measures and procedural revisions, these reforms and actions still framed the issue as individual misconduct rather than signs of a systematic under-recognition of gender-based violence. In this case, the police’s choice of communication collectively produced ambiguity about gender-based violence, undermining clarity, empathy and trust.

Case Study 2 – The Motherless case

In the 21st century, gender-based violence and other types of violence do not only take place in the physical world. The rapid expansion of the digital platforms enabled new forms of abuse, for example online harassment, sharing of pictures without consent, and as continuously new technologies are emerging, the non-ethical usage of the artificial intelligence (AI) must also be mentioned, particularly through the manipulation of images and creation of deepfakes. These actions often blur boundaries between technological innovation and violence, as more and more questions get raised regarding accountability, content, and institutional responsibility. Several scholars argue, that nowadays already with limited programming skills, deepfake videos can easily be produced even from home, from a personal device: “Deepfakes have been used for a range of purposes, the most common of which is to create non-consensual sexual videos of women. Although the practice of substituting women’s faces into pornographic images is not new, open source deepfake technology allows individuals with some programming skills and access to a collection of the target’s images the ability to create realistic sexual deepfake videos on their personal computer” (Bailey, et al., 2021:4).

The Motherless case started on 17 August 2024, when a Reddit post revealed an extreme pornographic website, where pictures about women were being posted without consent. The website included folders titled “Meat Market” and “Hunt Her Down”, reflecting extreme objectification and dehumanisation. Between 20 and 23 August 2024, nine women filed police reports claiming non-consensual uploads and manipulation of their images. In many gender-based violence cases, materials about the communication of the police are extremely limited. Therefore, this analysis relies on secondary representation of police statements, appearing through interviews and news articles.

According to an interview conducted with one of the victims, several women were treated dismissively at police stations. They were told that such online cases were very difficult to handle, and one officer denied that any rights had been violated, describing the content as “comments from 12-year-old boys”. This interaction represents the combination of denial and minimisation, and reframes the event as something insignificant. By categorising a severe form of digital sexual violence as an “online issue”, the police employed misleading language that removes institutional accountability. From the perspective of the Situational Crisis Communication Theory, the ethical base response is missing, as no acknowledgement of harm or empathy towards the victims were expressed. The absence of gender-based violence vocabulary also represents hypocognition, making the violence cognitively less visible.

The Hungarian Police later shared a statement with the headline “We caught the perpetrator of the Motherless case”. While celebrating a successful arrest is legitimate, the terminology framed the case as “personal data misuse”, rather than violence against women. Neither the headline nor the text recognised the nature of the harm or the victims’ experiences, sustaining conceptual ambiguity.

Case Study 3 – Erika Renner

There are two cases connected to Erika Renner, the first one being the 2013 alkali attack committed by her former partner, which caused permanent physical and psychological injuries. The second case, which is the focus of this analysis, involves severe stalking and harassment lasting for over eight years.

The Istanbul Convention explicitly recognises stalking and psychological violence as forms of gender-based violence, as according to *Articles 33 and 34*: “Parties shall take the necessary legislative or other measures to ensure that the intentional conduct of seriously impairing a person’s psychological integrity through coercion or threats is criminalised. (...) Parties shall take the necessary legislative or other measures to ensure that the intentional conduct of repeatedly engaging in threatening conduct directed at another person, causing her or him to fear for her or his safety, is criminalised” (2011:10).

Renner’s stalker became fixated on the idea that the perpetrator of the earlier attack was innocent, and the harassment escalated over the years. The woman continuously reported the stalking to the police, where she received responses such as “Is this really bothering you?”. This reaction denied and minimised the seriousness of the psychological violence, and affected both the relationship and the crisis history between the victim and the institution. Her earlier reports were dismissed, and she was repeatedly left uninformed about the release of the perpetrator [as in the meantime, he was placed in IMEI, which is a Forensic Psychiatric Institute, but from the data available, it is not completely clear, when he got released from there]. Despite years of reporting, Renner only received a restraining order in March 2025. Even after this event, the perpetrator was allowed to participate at a courthouse hearing without her being informed, where he threatened her again. After this serious incident, on the same day, Renner filed a new police report, and within a short period of time he again got placed into the psychiatric institute. Partial relief came next, but it did not last for a long time, as without informing the woman, he got released again. Only a couple of days later, she was at home with her partner, when the intercom was ringing, and the perpetrator – again – threatened to kill her. This action of his had more serious consequences this time: he was again placed in IMEI, but this time, at least until 22 December 2025, he will have to stay there (Magyar Hang, 2025).

The police released a statement with the headline “He again threatened the victim of the alkali doctor”, which framed the case by emphasising procedural success while omitting the long-term institutional failure. According to Benoit’s Image Repair Theory, this is one kind of minimisation strategy, as during the text, the institution highlights the procedural success, “the police showed up immediately after the report”, and they identified and detained the perpetrator. This wording suggests competence, being in control, and quickly closing the case. However, this statement does not mention, that Renner was being stalked and harassed by this man for over eight and a half years at this point, and she repeatedly asked for help from the police, and continuously filed reports. By analysing the text from the SCCT’s perspective, no ethical base response is present: no acknowledgement of psychological harm caused by the institutional inefficient actions, and also

no expression of care towards the victim. The vocabulary of the report is professional and procedural; however, the words to express that what happened is severe psychological violence, is missing. The only expression used was “harassment”; however, it is clear from the last long years, that a more appropriate expression should have and could have been used, so that the readers of the police statement understand the situation better.

To conclude, this case shows how long-term denial, minimisation and the lack of empathetic communication can discourage victims from seeking help. Across all three cases, police communication centred procedural efficiency rather than accountability, which contributes to ambiguity surrounding gender-based violence.

Conclusion

The analysis of the selected case studies guided this article towards answering the research question: yes, there is ambiguity in the communication of the Hungarian Police regarding gender-based violence cases. However, in order to make a reasonable, factual conclusion, it is necessary to revise what was learned on the way.

During the paper, the phenomenon, ‘gender-based violence’ was introduced and the political conflicts regarding its ratification were examined. That provided the understanding needed for the Hungarian context and revealed how debates about it are being used to reinforce party-narratives, with already ambiguous communication, as there were continuously missing factual data from behind the statements and arguments. In the following sections, different crisis communication methods, practices, and techniques were discussed, and the importance of framing was shown. Furthermore, through examples, this paper demonstrated how to identify these practices within the institutional communication. Finally, the case studies managed to put all the knowledge and information into practice, to assess whether ambiguity can be discovered in the Hungarian Police’s communication.

Before concluding, it must be noted, that this research faced certain limitations. Due to the sensitivity of this topic, certain police statements were not available anymore, and there is also a general lack of transparency regarding this subject. It means that it was necessary to use secondary sources, such as interviews or news articles. Therefore, the findings should be seen as illustrative, rather than general. On the other hand, the case studies only examined instances where the victims were/are women. This emphasis was found necessary due to the same reasons the Istanbul Convention puts women into its centre, as they are proportionately more affected by GBV. However, this paper draws attention to the fact that cases where men are the victims should be just as well and thoroughly investigated and examined.

The three analysed cases demonstrated how conceptual ambiguity appears in practice. Through all three studies there were recurring patterns of minimisation, denial, and the absence of ethical base response. Furthermore, a lack of appropriate, gender-sensitive vocabulary was observed. The findings suggest, that police communication is very often more focused on maintaining institutional

reputation and showing procedural efficiency, than on empathy and accountability towards the victims. However, the identified ambiguity can be seen as a part of a broader systematic issue, where gender-based violence is still not treated as a structural and societal problem, but rather as an isolated, personal issue. At the same time, this also reflects a deeper imbalance in institutional priorities, as the protection of the image seems more important, than responsibility towards the victims. Addressing this fact requires communicational, and systematic reform as well.

This research was not conducted to disrespect or diminish the work of the police in any ways. Rather, it puts emphasis on highlighting the ongoing issues, challenges, and ineffective practices, therefore promoting reflection, improvement, and the development of communication strategies to better protect, help, and serve the victims of gender-based violence. For that, it is needed to take Erika Renner's criticism into account, because as it shows: this system is centered around the perpetrators instead of the victims. This fact calls for deep systematic changes, as that is the only way to provide those who suffer with actual protection, legislative measures, prosecution, and mental health care. In practice, this paper recommends the integration of gender-sensitive communication training for all police and law enforcement officers; secondarily, the adoption of transparent, empathetic crisis communication protocols that ensure victims' safety, and thirdly, a systematic reframing of GBV from a private or political issue into a public matter of accountability and human rights.

This paper's final concluding thoughts refer back to the introduction: gender-based violence should not be a politicised issue in the times of any governments. It must be taken more seriously on all systematic levels, as until GBV is just a 'tool' of voicing political narratives, real change cannot be expected from any institutions. Once political discourses begin to prioritise victims, and implement victim-centered legislative changes, take accountability, then police communication will be influenced to go through similar reforms. Until the communication practices are not changed in this direction, the system will continue to reproduce the same exact patterns that were visible throughout the case studies, instead of providing protection, prevention, and safety.

Bibliography

This essay is a shortened version of the following: Retkes, S. M. (2025): Ambiguity related to gender-based violence in the Hungarian Police's communication. SSA (TDK) Conference, Bp. 10th November 2025.

Books:

- Bailey, J., Burkell, J., Dunn, S., Gosse, C. & Steeves, V. (2021). AI and Technology-Facilitated Violence and Abuse. In: F. Martin-Bariteau & T. Scassa (Eds.), *Artificial Intelligence and the Law in Canada*. LexisNexis Canada. <https://ssrn.com/abstract=3734663>
- Benoit, W. L. (2015). *Accounts, Excuses, and Apologies: Image Repair Theory and Research*. (2nd ed.). State University of New York Press. <https://doi.org/10.1515/9781438454009>
- Coombs, W.T. & Holladay, S.J. (2023). *The Handbook of Crisis Communication*. Wiley & Sons Ltd. <https://doi.org/10.1002/9781119678953>

Entman, R. M. (2004). *Projections of Power: Framing News, Public Opinion, and U.S. Foreign Policy*. University of Chicago Press. <https://doi.org/10.7208/chicago/9780226210735.001.0001>

Krizsán, A. & Roggeband, C. (2021). *Politicizing Gender and Democracy in the Context of the Istanbul Convention*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-79069-1>

Lakoff, G. (2004). *Don't Think of an Elephant!: Know Your Values and Frame the Debate*. Chelsea Green Publishing.

Retkes, S. M. (2025): Ambiguity related to gender-based violence in the Hungarian Police's communication. SSA (TDK) Conference, Bp. 10th November 2025.

Journal Articles

Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58. <https://fbaum.unc.edu/teaching/articles/J-Communication-1993-Entman.pdf>

Krizsán, A. and Roggeband, C. (2018). Towards a Conceptual Framework for Struggles over Democracy in Backsliding States: Gender Equality Policy in Central Eastern Europe. *Politics and Governance*, 6(3), 90–100. <https://www.cogitatiopress.com/politicsandgovernance/article/view/1414/868>

International Convention and Legal Document

Council of Europe (2011). *Council of Europe Convention on Preventing and Combating Violence against Women and Domestic Violence (Istanbul Convention)*. (Treaty Series No. 210). Council of Europe. <https://www.coe.int/en/web/conventions/full-list?module=treaty-detail&treatyenum=210>

Institutional and Policy Reports

Emberi Méltóság Központ (2017). *Az Emberi Méltóság Központ állásfoglalása az Európa Tanács nőkkel szembeni erőszak és a kapcsolati erőszak elleni küzdelemről és azok megelőzéséről szóló egyezményének ratifikálásával kapcsolatban*. Emberi Méltóság Központ. https://meltosag.hu/wp-content/uploads/2024/01/isztambuli-egyezmc3a9ny-c3811lc3a1sfoglalc3a1s_emberi-mc3a9ltc3b3sc3a1g-kc3b6zpont.pdf

Wolf, B. (2018). *Gender-Based Violence in Discourse: A Comparative Study on Anti-Violence Communication Initiatives Across Europe, in Austria and Spain*. *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 59, 1–27. <https://srhr.dspace-express.com/server/api/core/bitstreams/ed0d7d79-d0f4-43c5-9404-3c870fcf75ae/content>

World Health Organization (2014). *Global Status Report on Violence Prevention 2014*. World Health Organization. <https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/publications/UNDP-GVA-violence-2014.pdf>

Internet:

[mindjartbepisilek]. (2024, March 13). *Hol lehet jelenteni azt, hogy férfiak idegen nőket fotóznak az utcán, majd megtárgyalják, hogy hogyan ölnék meg őket?* [Online forum post]. Reddit.

https://www.reddit.com/r/askhungary/comments/1eubmw5/hol_lehet_jelenteni_azt_hogy_f%C3%A9rfiak_idegen_n%C5%91ket/

Népszava (2025, October 20). *Renner Erika: Nagyon is dühös vagyok!* [Video].

<https://www.youtube.com/watch?v=WhTCuKru1a8>

Partizán (2025, February 5). *Megelőzhető lett volna a tragédia? Interjú a lakástűzben meghalt nő jogi képviselőjével* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=97XiOfvfjjY>

Partizán (2024, September 6). *Erőszak az online térben. Mit tehet az áldozat, mit tehet a hatóság?* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=HvdLusDuUfO>

PATENT Egyesület. (2025, February 1). *Összeégett női holttestet találtak szerdán egy 5. kerületi lakásban Budapesten. Az áldozat, egy évek óta Budapesten élő, két kisgyerekét egyedül.* [Image attached]. Facebook.

<https://www.facebook.com/patent.egyesulet.ngo/posts/%C3%B6ssze%C3%A9gett-n%C5%91i-holttestet-tal%C3%A1ltak-szerd%C3%A1n-egy-5-ker%C3%BCleti-lak%C3%A1sban-budapesten-az/1041559681347001/>

PoliceHungary (2025, February 4). *Fordulat* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=xLOjuPd7lS0>

PoliceHungary (2025, February 5). *Bocsánatot kérünk!* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=05rbdb-yDCQ>

Weiner, B. (2010). *Attribution Theory*. *International Encyclopedia of Education*, 6, 558–563. https://www.researchgate.net/profile/Bernard-Weiner/publication/229483060_Attribution_Theory/links/5a380d6c458515919e71eb1f/Attribution-Theory.pdf

Official Police Communications

Budapesti Rendőr-főkapitányság (2025, February 2). *Lakástűzben elhunyt nő*. Rendőrség. <https://www.police.hu/hu/hirek-es-informaciok/legfrissebb-hireink/bunugyek/lakastuzben-elhunyt-no>

Budapesti Rendőr-főkapitányság (2025, August 20). *Ismét megfenyegette a lúgos orvos áldozatát*. Rendőrség. <https://www.police.hu/hu/hirek-es-informaciok/legfrissebb-hireink/bunugyek/ismet-megfenyegette-a-lugos-orvos-aldozat> (Accessed: 26 October 2025).

Készenléti Rendőrség Nemzeti Nyomozó Iroda (2025, February 10). *“Archie147” - Elfogtuk a Motherless-ügy elkövetőjét*. Rendőrség. <https://www.police.hu/hu/hirek-es-informaciok/legfrissebb-hireink/empact/archie147-elfogtuk-a-motherless-ugy-elkovetojet>

ORFK Kommunikációs Szolgálat (2025, February 11). *Hibáztunk*. Rendőrség. <https://www.police.hu/hu/hirek-es-informaciok/legfrissebb-hireink/szervezeti-hirek/hibaztunk-0>

List of abbreviations

IPV – intimate partner violence

IC – Istanbul Convention

GBV – gender-based violence

VAW – violence against women

IRT – Image Repair Theory

SCCT – Situational Crisis Communication Theory

PATENT – Patriarchátust Ellenzők Társasága [association providing legal and psychological aid to victims of VAW]

AI – artificial intelligence

IMEI – Igazságügyi Megfigyelő és Elmegyógyító Intézet [Forensic Psychiatric Institute]

TRẦN THỊ NGỌC MINH – NGUYỄN HOÀI THU

**CULTURAL IDENTITY IN BRAND NARRATIVES:
Exploring How Vietnamese Brands Engage Youth through Cultural
Storytelling in the Age of AI**

BGE TDK 2025 II. HELYEZETT
TDK KONZULENS: DR. SZONDI GYÖRGY

Introduction

The digital age has intensified the interaction between globalization and local cultural identity, particularly among younger generations. In Vietnam, Generation Z demonstrates a growing tendency to reconnect with national heritage through everyday consumption practices, a phenomenon often described as “Vietnamizing oneself.” Local brands increasingly respond to this trend by embedding cultural symbols, narratives, and aesthetics into their communication strategies.

This study examines how Vietnamese local brands construct and communicate cultural identity through storytelling, and how young consumers interpret these narratives. Special attention is given to the role of digital media and artificial intelligence (AI) in shaping visual and narrative authenticity. The research focuses on four Vietnamese brands, Cộng Cà Phê, Phê La, Clownz, and TickPick Vietnam, representing different industries but sharing a strong emphasis on cultural storytelling.

Theoretical Background

Cultural identity, branding, and media communication are closely interconnected in contemporary consumer culture. In a globalized and highly mediated environment, brands increasingly function not only as commercial entities but also as cultural storytellers that shape identity, values, and emotional belonging. This chapter outlines the key theoretical frameworks that inform the present study, including cultural identity theory, cultural branding, brand storytelling, and authenticity in the digital and AI-driven era. These concepts provide the foundation for analyzing how Vietnamese local brands engage Generation Z through cultural narratives.

Cultural Identity as a Branding Resource

Cultural identity is understood as a dynamic and ongoing process rather than a fixed or essential characteristic. According to Hall (1990), identity is continuously constructed through representation, history, and cultural discourse. This perspective is particularly relevant for branding, as brands actively participate in shaping how cultural meanings are produced and circulated in society.

In the context of globalization, Bhabha’s (1994) concept of cultural hybridity further explains how local identities are not simply preserved or replaced, but rather reinterpreted through interaction with global influences. Brands operate within this hybrid space, combining traditional cultural

elements with contemporary aesthetics and global communication styles. As a result, cultural identity in branding becomes fluid, negotiated, and adaptable to changing social contexts.

For Vietnamese brands, cultural identity functions as a strategic resource that enables emotional connection with young consumers. Rather than presenting culture as static heritage, brands translate collective memory, symbols, and everyday traditions into modern visual and narrative forms that resonate with Generation Z.

Brand Communication and Cultural Storytelling

Brand communication has evolved beyond the transmission of product information toward the creation of emotionally meaningful narratives. Keller (2003) emphasizes that effective brand communication builds strong and distinctive associations in consumers' minds, fostering long-term attachment and differentiation.

Storytelling has become a central model in contemporary branding, allowing brands to embed values, emotions, and cultural perspectives into their communication (Fog, Budtz & Yakaboylu, 2005). Emotional branding literature emphasizes that brands build long-term loyalty by creating affective bonds and sensory experiences that resonate with consumers' personal and cultural values (Gobé, 2009). Through storytelling, brands construct symbolic worlds that consumers can identify with and emotionally inhabit. This process is especially effective among younger audiences, who tend to seek meaning, authenticity, and personal relevance rather than purely functional benefits.

In localized branding strategies, storytelling enables brands to connect global communication formats with local cultural content. Robertson's (1995) concept of glocalization explains how brands adapt narratives, language, and visuals to local cultural contexts while remaining relevant in a global market. In Vietnam, this often involves integrating national symbols, nostalgic imagery, vernacular language, and folk aesthetics into modern brand narratives.

Cultural Branding and Identity Expression

Cultural branding theory provides a key framework for understanding how brands contribute to identity formation. Holt (2004) argues that cultural brands succeed by addressing shared cultural tensions and embedding collective myths into everyday consumption. In this sense, brands function as cultural intermediaries, transforming social values and memories into symbolic resources.

From a consumer perspective, identity-based consumption theories explain how individuals use brands as tools for self-expression. According to Sirgy's (1982) self-congruity theory, consumers are more likely to engage with brands that reflect their actual or ideal self-image. Similarly, Consumer Culture Theory (Arnould & Thompson, 2005) highlights that consumption is a meaning-making practice through which individuals construct identity and belonging. This perspective aligns with Belk's (1988) concept of the "extended self," which argues that consumers incorporate brands and possessions into their identity construction and self-expression. Bourdieu's (1984) theory of cultural capital further suggests that consumption practices communicate social taste, distinction, and cultural belonging, making culturally themed brands powerful symbolic resources.

For Generation Z, brands increasingly operate as “identity media,” enabling users to express cultural pride, individuality, and social positioning through visible symbols such as clothing, café spaces, or digital content. Cultural branding thus connects personal identity with collective cultural narratives.

Authenticity and Cultural Branding in the Digital and AI Era

Authenticity has emerged as a central value in contemporary brand culture. Banet-Weiser (2012) argues that authenticity is not an inherent quality but a performative and negotiated construct shaped by media representation and audience interpretation. For culturally themed brands, authenticity depends on emotional sincerity, cultural respect, and narrative consistency rather than the mere use of traditional symbols.

The rise of digital media and artificial intelligence introduces new challenges to cultural storytelling. In participatory digital cultures, audiences actively reinterpret and circulate brand narratives, reflecting Jenkins’ (2006) concept of convergence culture in which media meaning is co-created by producers and users. While AI-generated visuals and content can enhance creativity and efficiency, scholars warn that algorithmic design risks flattening cultural nuance and emotional depth (Schroeder, 2023). Fisher’s (1984) narrative paradigm emphasizes that effective storytelling requires narrative coherence and fidelity, qualities that audiences often associate with human creativity and lived cultural experience.

Contemporary brand management scholarship also highlights that in the digital age, brand meaning is continuously negotiated across online touchpoints, requiring coherent cultural positioning and authenticity (Kapferer, 2022).

In the Vietnamese context, where cultural branding relies heavily on memory, emotion, and everyday symbolism, the use of AI raises critical questions about authenticity. Understanding how young consumers perceive AI-mediated cultural storytelling is therefore essential for evaluating the future of identity-based branding.

Research Design and Methodology

The study employs a mixed-methods research design, integrating qualitative and quantitative approaches. This design was chosen to balance interpretive depth with empirical measurement: qualitative analysis enables close reading of cultural symbols and narratives, while quantitative data provide insight into audience perception and behavioral tendencies.

For the qualitative component, four Vietnamese local brands were selected based on their prominence in cultural storytelling and visibility in everyday youth consumption: Cộng Cà Phê, Phê La, Clownz, and TickPick Vietnam. These brands represent different sectors – beverage, lifestyle, and fashion – while sharing a strong emphasis on cultural identity in brand communication.

The quantitative survey targeted Vietnamese Generation Z respondents aged 18–26. A total of 102 valid responses were collected from participants residing both in Vietnam and abroad, including

Vietnamese students in Europe. This transnational sample allows for comparison between domestic and diasporic perspectives on cultural identity and branding.

Qualitative content analysis

Qualitative content analysis was conducted to examine how selected brands visually and linguistically construct cultural identity. The analysis focused on official brand materials published between 2023 and 2025, including social media posts, campaign visuals, promotional videos, and website content.

The analysis was structured around three main dimensions:

1. Visual semiotics

This dimension examined how cultural meanings are encoded through visual elements such as color palettes, typography, spatial design, materials, and symbolic motifs. Particular attention was paid to how traditional Vietnamese elements, nostalgic objects, folk patterns, everyday cultural icons, are combined with modern or global aesthetics to create hybrid visual narratives.

2. Linguistic and narrative strategies

This part analyzed the tone, language use, slogans, captions, and storytelling styles employed by the brands. The study examined how humor, nostalgia, national pride, and code-switching between Vietnamese and English contribute to emotional engagement and cultural positioning.

3. Identity construction

The final dimension explored how brands symbolically portray Vietnamese Generation Z as culturally engaged, creative, and globally aware. Drawing on identity theories, the analysis interpreted how brand narratives invite consumers to position themselves as participants in a shared cultural story rather than passive buyers.

Quantitative survey

The quantitative component consisted of an online questionnaire distributed via Google Forms. The survey included both closed-ended questions using a five-point Likert scale and short open-ended questions to capture personal reflections.

The questionnaire was organized into five thematic sections:

1. Demographic information
2. Awareness and usage of Vietnamese local brands
3. Perceptions of cultural branding and symbolism
4. Emotional connection, identity expression, and brand loyalty
5. Attitudes toward AI-generated cultural designs and authenticity

To enhance emotional and contextual accuracy, the survey included visual references and links to official brand content, allowing respondents to engage with real brand materials before answering related questions.

The study was conducted between August and November 2025. Qualitative data were analyzed using thematic interpretation, focusing on recurring cultural symbols, emotional tones, and identity narratives across brands. Quantitative data were analyzed descriptively using frequency distributions, percentages, and mean scores.

Brand Analysis and Survey Results

This chapter presents the empirical findings of the study. First, it analyzes how selected Vietnamese brands employ cultural storytelling to construct identity-rich narratives. Second, it discusses survey results examining how Vietnamese Generation Z perceives these strategies, with particular attention to emotional engagement, authenticity, and attitudes toward AI-generated cultural content.

Brand Communication Strategies: Condensed Case Analysis

The qualitative content analysis reveals that Vietnamese local brands increasingly position themselves as cultural storytellers rather than mere product providers. Across different industries, brands employ visual symbolism, narrative tone, and participatory strategies to engage young consumers emotionally and culturally.

- ***Cộng Cà Phê: Nostalgia and Cultural Continuity***

Cộng Cà Phê constructs its brand identity through nostalgia and collective memory, drawing heavily on the aesthetics of Vietnam's subsidy era. Interior design elements such as army-green color palettes, retro furniture, and everyday historical objects transform café spaces into sites of cultural remembrance. Through poetic and nostalgic language on social media, the brand connects ordinary consumption practices with shared national memory.

Figure 1. Cộng Cà Phê's National Day campaign visuals



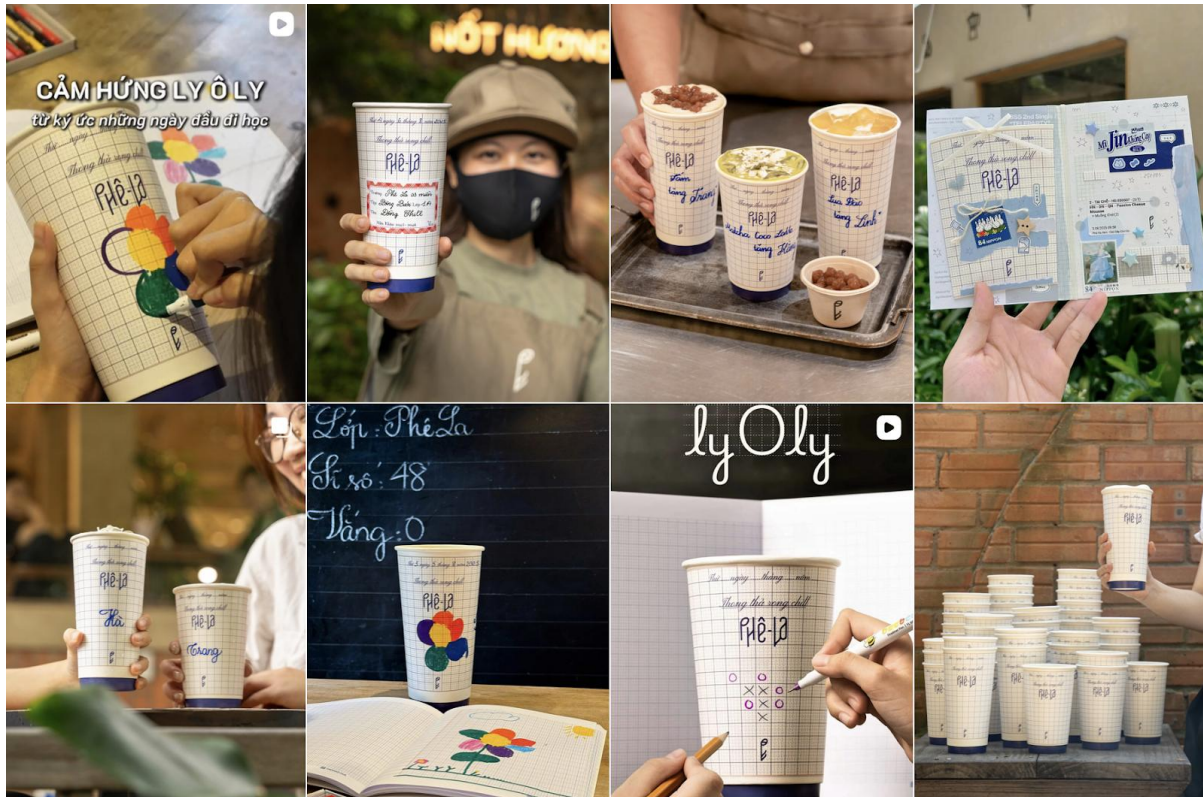
Note. Cộng Cà Phê's National Day campaign visuals combine nostalgic aesthetics, socialist-era motifs, and everyday Vietnamese symbols. The visual storytelling evokes collective memory and cultural pride through colors, uniforms, and interior settings. From *Cong Caphe* [*@congcaphe*] [Photographs], Nov. 15, 2025, Instagram (<https://www.instagram.com/congcaphe/>)

Rather than romanticizing the past, Cộng reframes nostalgia as a living experience that Generation Z can reinterpret. Its international expansion further demonstrates how Vietnamese cultural identity itself becomes cultural capital, offering both local and diasporic audiences a sense of belonging.

- **Phê La: Modern Heritage and Participatory Storytelling**

Phê La emphasizes modern heritage by blending Đà Lạt-inspired aesthetics with minimalist design and emotional storytelling. Campaigns such as its National Day cup designs combine school-day nostalgia with national slogans, translating patriotism into an accessible and youthful tone.

Figure 2. Phe La’s “Ly Ô Ly” campaign (National Day 2025)



Note. Phe La’s “Ly Ô Ly” campaign (National Day 2025), featuring notebook-inspired cup designs that blend school-day nostalgia with national pride, inviting customers to personalize and share their creations. From *Phê La* [phela_xinchao] [Photographs], Nov. 15, 2025, Instagram (https://www.instagram.com/phela_xinchao/)

A defining feature of Phê La’s strategy is participation. By inviting customers to personalize cups and share creations online, the brand transforms consumers into co-creators of cultural meaning. This participatory model strengthens emotional attachment and positions Generation Z as active contributors to cultural continuity.

- *Clownz: Glocal Streetwear and Identity Performance*

Clownz represents a glocal branding strategy that merges global streetwear aesthetics with Vietnamese cultural symbols. Through graffiti typography, urban fashion forms, and references to national slogans or city names, the brand recontextualizes heritage into wearable identity statements.

Figure 3. ClownZ’s “Hà Nội” collection



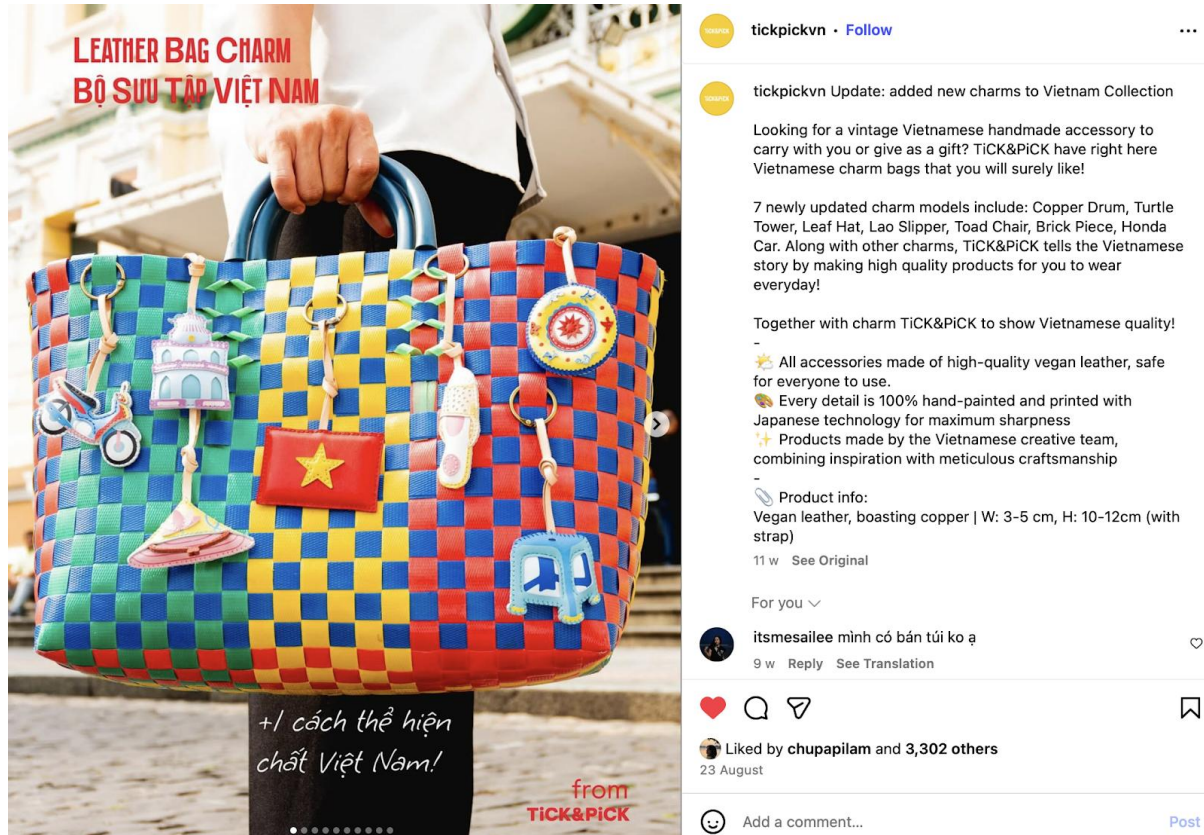
Note. ClownZ’s “Hà Nội” collection blending graffiti typography and local symbols to express cultural pride through streetwear. From *CLOWNZ®* | LDZN [*@clownzvn*] [Photographs], Nov. 15, 2025, Instagram (<https://www.instagram.com/clownzvn/>)

Customization and limited-edition designs allow consumers to actively participate in identity construction. Wearing Clownz becomes a performative act through which young people express cultural pride in a casual, everyday manner, aligning with contemporary youth culture.

- **TickPick Vietnam: Everyday Objects and Cultural Humor**

TickPick Vietnam reimagines familiar Vietnamese objects, such as bánh mì, dép tổ ong, or street signage, into playful design accessories. Through humor and minimalistic aesthetics, the brand transforms everyday cultural symbols into portable expressions of identity.

Figure 4. TickPick Vietnam’s “Vietnam Collection” campaign



Note. TickPick Vietnam’s “Vietnam Collection” campaign features handcrafted leather bag charms inspired by national symbols such as the Vietnamese flag, Turtle Tower, and conical hat. The brand merges cultural storytelling with contemporary design, celebrating everyday Vietnamese identity through modern craftsmanship. From TiCK&PiCK [@tickpickvn] [Photographs], Nov. 15, 2025, Instagram (<https://www.instagram.com/tickpickvn/>)

Unlike traditional souvenirs, TickPick’s products emphasize design quality and emotional resonance. Consumption thus becomes a micro-act of cultural storytelling, allowing young consumers to express pride subtly and personally rather than through overt symbolism.

- **Comparative Insights**

Across all four brands, cultural identity is communicated through reinterpretation rather than preservation. Heritage is not presented as static tradition but as a flexible narrative shaped through

modern design, humor, participation, and emotional storytelling. This shared approach positions Generation Z as culturally aware, creative, and globally connected.

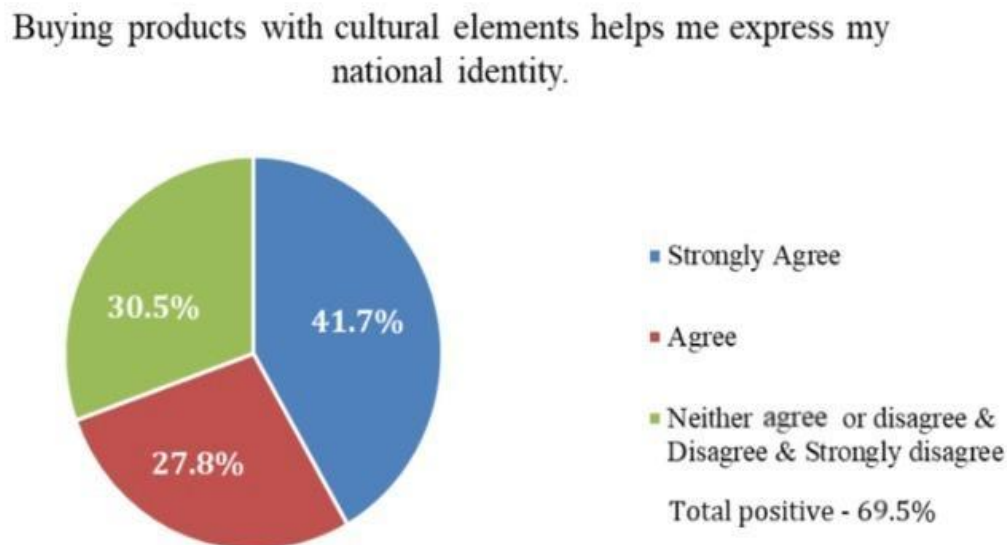
Survey Results and Discussion

The quantitative survey provides insight into how young Vietnamese consumers perceive cultural branding and its emotional and behavioral impact.

Perception of Cultural Branding and Identity Expression

Survey results indicate strong awareness of culturally themed Vietnamese brands, particularly café and beverage brands such as Cộng Cà Phê and Phê La. Respondents largely associate cultural branding with national pride and emotional familiarity rather than explicit personal identity declaration.

Figure 5. Respondents' Agreement with Statements on Cultural Branding and Identity Expression



Source: own research

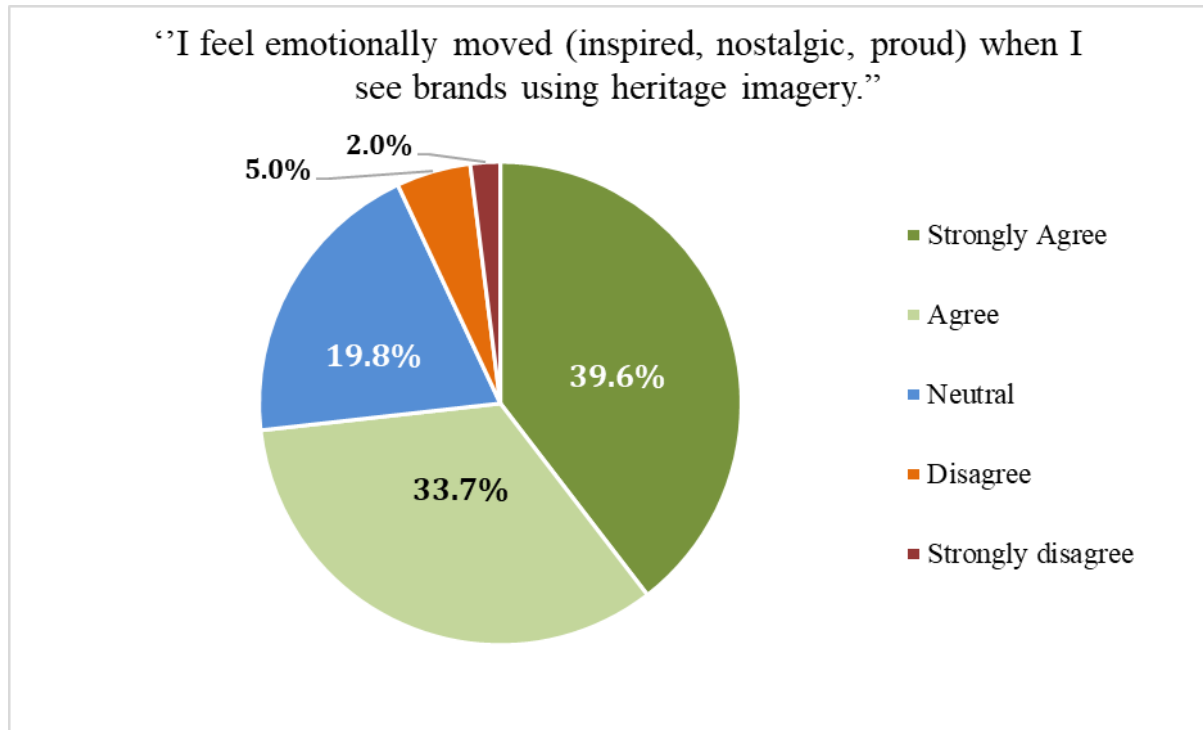
While over half of the participants agreed that cultural products help express identity, identification appears primarily emotional rather than declarative. This suggests that cultural branding resonates through feelings of belonging, nostalgia, and inspiration rather than direct self-definition.

Emotional Connection and Cultural Pride

Emotional engagement emerged as a central factor in brand perception. More than two-thirds of the respondents reported feeling inspired, nostalgic, or proud when encountering heritage-based

branding. These emotional responses were consistent among participants both in Vietnam and abroad, highlighting the transnational relevance of cultural imagery.

Figure 6. Emotional responses to heritage-inspired branding imagery



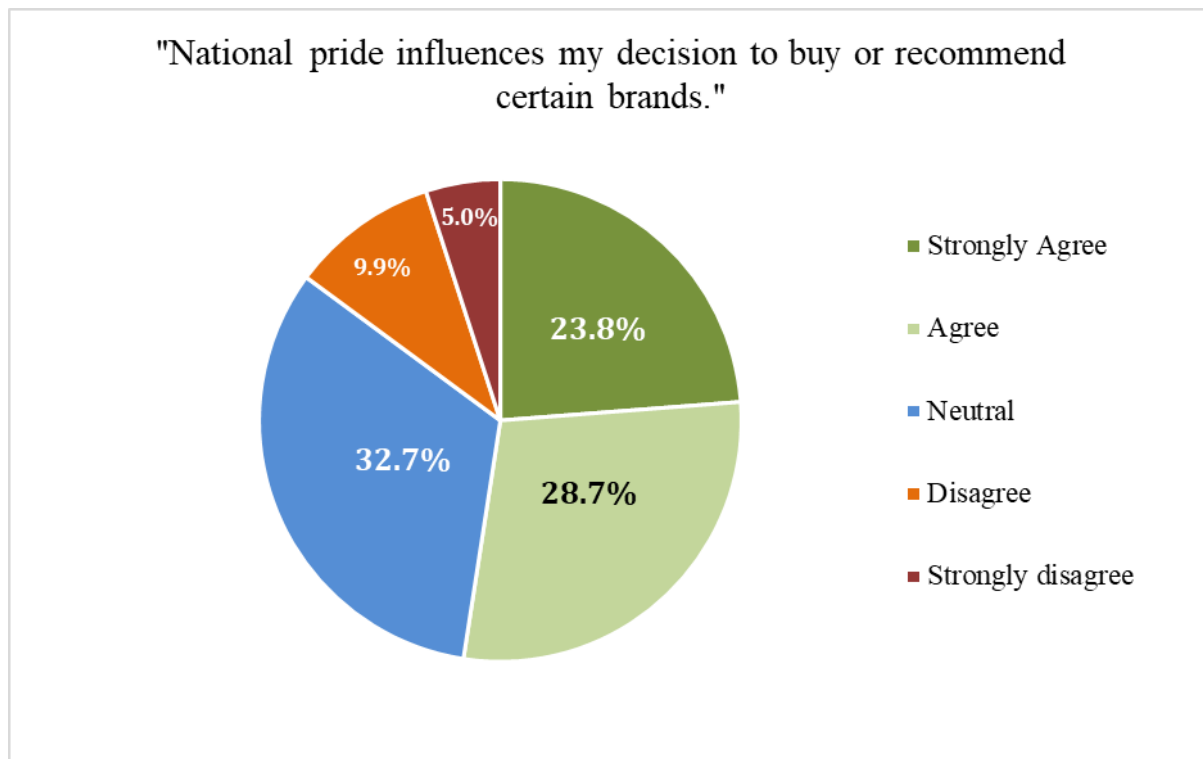
Source: own research

National pride influenced purchasing and recommendation behavior for over half of the respondents. However, pride functions as a complementary driver rather than a dominant one, operating alongside quality, aesthetics, and brand credibility.

Social Sharing and Cultural Advocacy

Cultural branding also shapes communicative behavior. A large majority of the respondents reported using culturally themed products to represent Vietnamese identity to international friends. This indicates that consumption operates as a form of cultural communication, transforming brands into tools of everyday cultural diplomacy.

Figure 7.: Responses on the influence of national pride on brand-related decisions



Source: own research

High willingness to recommend culturally meaningful brands further demonstrates how emotional storytelling encourages organic word-of-mouth advocacy.

Loyalty, Authenticity, and Trust

Authenticity emerged as a non-negotiable value. Respondents indicated that misuse or superficial treatment of cultural symbols would significantly reduce trust and loyalty, at the same level as poor product quality. This highlights a shift toward cultural accountability, where brands are expected to respect and understand the meanings they mobilize.

Authenticity is therefore perceived not as aesthetic accuracy but as emotional sincerity, narrative coherence, and ethical representation.

Attitudes toward AI-Generated Cultural Content

Attitudes toward AI-generated cultural designs were mixed. While some respondents expressed openness toward AI as a creative tool, a larger proportion expressed concern about emotional artificiality and loss of cultural depth.

These concerns align with narrative theory, which emphasizes emotional fidelity and lived experience as essential to meaningful storytelling. Respondents largely expect AI to support human creativity rather than replace it, particularly in culturally sensitive contexts.

Discussion

Taken together, the findings demonstrate that cultural branding functions as an emotional and symbolic system rather than a purely commercial strategy. Vietnamese Generation Z values brands that reinterpret heritage creatively while maintaining authenticity and emotional truth. Digital tools, including AI, are accepted only when they enhance rather than dilute cultural meaning.

Recommendations

Recommendations for Local Brands

Vietnamese brands aiming to engage Generation Z should prioritize cultural authenticity over symbolic abundance. Cultural elements should be treated as narratives with meaning and emotional depth rather than as decorative motifs. Successful brands are those that reinterpret heritage in ways that feel relevant, respectful, and emotionally sincere.

Participatory storytelling is strongly recommended. Campaigns that invite co-creation, such as personalized designs, user-generated content, or interactive cultural experiences, strengthen emotional attachment and allow consumers to actively participate in cultural meaning-making. Brands should also maintain transparency regarding creative processes, especially when digital tools or AI are involved.

When integrating AI into branding, technology should support human creativity rather than replace it. Brands are encouraged to clearly communicate the role of AI and ensure that cultural references remain contextually accurate and emotionally coherent.

Recommendations for Young Content Creators and Marketers

Young Vietnamese marketers and content creators play a crucial role as cultural translators in the digital economy. Rather than imitating global trends, creators should draw from lived experience, everyday culture, and local narratives. Authenticity emerges not from complexity but from emotional honesty and cultural sensitivity.

Creators should also be mindful of ethical storytelling. Respect for cultural symbols, historical context, and community meaning should guide creative decisions. In the age of AI, maintaining human authorship and emotional intentionality will be key to preserving trust and credibility.

Recommendations for Policy Makers and Cultural Organizations

Cultural branding holds potential as a form of cultural corporate social responsibility (CSR). Policy makers and cultural institutions may consider supporting initiatives that encourage brands to collaborate with local artisans, cultural communities, and creative youth. Such collaborations can help sustain cultural heritage while fostering innovation and economic development.

By recognizing brands as cultural actors rather than purely commercial entities, Vietnam can further strengthen its national cultural identity and creative economy in global contexts.

Bibliography

This essay is a shortened version of the following:

Tran Thi Ngoc Minh – Nguyen Hoái Thu (2025). *Cultural Identity in Brand Narratives: Exploring How Vietnamese Brands Engage Youth Through Cultural Storytelling in the Age of AI*. SSA (TDK) Conference, 2025.

Tran Thi Ngoc Minh – Nguyen Hoái Thu (2025). *Cultural Identity in Brand Narratives: Exploring How Vietnamese Brands Engage Youth Through Cultural Storytelling in the Age of AI*. SSA (TDK) Conference, 2025.

(Edited) Books

Banet-Weiser, S. (2012). *Authentic™: The Politics of Ambivalence in a Brand Culture*. New York University Press.

Bhabha, H. K. (1994). *The Location of Culture* (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203820551>

Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Harvard University Press.

Fog, K., Budtz, C. & Yakaboylu, B. (2005). *Storytelling: Branding in Practice*. Springer. <https://doi.org/10.1007/b138635>

Gobé, M. (2009). *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*. Allworth Press.

Hall, S. (1990). Cultural identity and diaspora. In J. Rutherford (Ed.), *Identity: Community, Culture, Difference* (pp. 222–237). Lawrence & Wishart. <https://muse.jhu.edu/book/34784>.

Holt, D. B. (2004). *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. Harvard Business School Press.

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press. <https://www.jstor.org/stable/j.ctt9qffwr>

Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Prentice Hall.

Robertson, R. (1995). Glocalization: Time-space and homogeneity-heterogeneity. In M. Featherstone, S. Lash, & R. Robertson (Eds.), *Global Modernities* (pp. 25–44). SAGE. <https://doi.org/10.4135/9781446250563.n2>

Journal Articles

Arnould, E. J. & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868–882. <https://doi.org/10.1086/426626>

- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168. <https://doi.org/10.1086/209154>
- Fisher, W. R. (1984). Narration as a human communication paradigm. *Communication Monographs*, 51(1), 1–22. <https://doi.org/10.1080/03637758409390180>
- Kapferer, J.-N. (2022). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term* (6th ed.). Kogan Page.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287–300. <https://doi.org/10.1086/208924>

Internet Sources

- CLOWNZ® | LDZN [@clownzvn]. (n.d.). *Posts* [Instagram profile]. Instagram. Retrieved November 15, 2025, from <https://www.instagram.com/clownzvn/>
- Cong Caphe [@congaphe]. (n.d.). *Posts* [Instagram profile]. Instagram. Retrieved November 15, 2025, from <https://www.instagram.com/congaphe/>
- Phê La [phela_xinchao]. (n.d.) *Posts* [Instagram profile]. Instagram. Retrieved November 15, 2025, from https://www.instagram.com/phela_xinchao/
- TiCK&PiCK - Joyful Ordinary [@tickpickvn]. (n.d.). *Posts* [Instagram profile]. Instagram. Retrieved November 15, 2025, from <https://www.instagram.com/tickpickvn/>

List of Abbreviations

- AI – Artificial Intelligence
- CSR – Corporate Social Responsibility
- Gen Z – Generation Z
- TDK – Students’ Scientific Association

DIGITÁLIS MARKETING ÉS
FOGYASZTÓI MAGATARTÁS –
A mesterséges intelligencia, trendek és
vásárlási döntések

HOGYAN HAT A MESTERSÉGES INTELLIGENCIA A Z-GENERÁCIÓS NŐK BŐRÁPOLÁSI SZOKÁSAIRA?

BGE TDK 2025 **3. HELYEZÉS**

TDK KONZULENS: DR. KOVÁCS ILDIKÓ

Bevezetés

Napjainkban a mesterséges intelligencia egyre több iparágban jelenik meg, ezáltal jelentősen átalakítja az emberek mindennapi döntéshozatali folyamatait. A szépségipar sem kivétel ez alól: a MI-alapú technológiák nemcsak a fogyasztók bőrápolási szokásaira gyakorolnak hatást, hanem a márkák promóciós és értékesítési stratégiáit is átalakítják. (Tisza, 2024) A bőrápolási termékekkel foglalkozó vállalatok egyre gyakrabban alkalmaznak MI-megoldásokat, például bőrelemző alkalmazásokat, virtuális termékpróbákat és személyre szabott tanácsadó rendszereket, amelyek segítik a fogyasztókat bőrük állapotának és igényeinek jobb megértésében. (Dwivedi et al., 2023; Jan et al., 2023; Li és Zhang, 2023)

A mesterséges intelligencia ma már képes a bőrtípus, a bőrtónus és egyéb bőrsajátosságok elemzésére, valamint arra, hogy a felhasználók vásárlás előtt virtuálisan kipróbálják a kiválasztott termékeket. Ezek az innovációk különösen vonzóak a Z-generáció (1997–2012) számára, akik digitális bennszülöttekként természetes módon integrálják a technológiai megoldásokat a mindennapi életükbe és döntéshozatalukba. (Gáll, 2024) A szakirodalom is rámutat arra, hogy ez a korosztály kifejezetten nyitott a MI által vezérelt, személyre szabott szépség- és bőrápolási eszközökre, ami jelentősen növeli piaci befolyásukat. (Guerra-Tamez et al., 2024; Theocharis et al., 2025)

A dolgozat célja annak feltárása, hogy a mesterséges intelligencia milyen hatással van a Z-generációs nők bőrápolási szokásaira és vásárlási döntéshozatalára. A kutatás vizsgálja, hogy a fiatal nők mennyire támaszkodnak a MI által nyújtott ajánlásokra, milyen mértékben építik be ezeket a mindennapi rutinjukba, valamint feltérképezi, hogy a MI-alapú technológiák hozzájárulnak-e a tudatosabb bőrápolási szemlélet kialakításához, vagy sokkal inkább a túlfogyasztásra ösztönzik a fiatal nőket.

A dolgozat további fontos fókuszpontja a mesterséges intelligencia önképre gyakorolt hatása. A MI által generált, tökéletes bőrt ábrázoló képek, filterek és bőrtökéletesítő alkalmazások torzíthatják a természetes bőrrel alkotott képet, ami különösen a fiatal nők körében vezethet bizonytalansághoz és önbizalomcsökkenéshez. (Schroeder – Behm-Morawitz, 2025) A kutatás további célja annak megállapítása is, hogy ezek az eszközök elősegítik-e a természetes szépség elfogadását, vagy inkább egy irreális, elérhetetlen ideált közvetítenek.

A mesterséges intelligencia szerepe a bőrápolásban

A mesterséges intelligencia megjelent szépségiparban, ezen belül a bőrápolásban is és hatalmas újításokat eredményezett. Az egyik legismertebb MI-eszköz napjainkban a ChatGPT, amely az utóbbi pár évben a bőrápolási tanácsadás új formáját teremtette meg. A mesterséges intelligencián alapuló chatbot, képes arra, hogy a természetes nyelvű beszélgetések során a felhasználóknak személyre szabott bőrápolási javaslatokat adjon, tudja értelmezni a termékösszetevőket, valamint segít megérteni a legáltalánosabb bőrápolási elveket. Ezek a funkciók nagyon hasznosak, főleg a fiataloknak, akik jellemzően digitálisan műveltek és szeretnek gyorsan információkhoz jutni. (Laymouna et al., 2024) Fontos azonban kiemelni, hogy a ChatGPT jelenleg még nem tudja helyettesíteni a bőrgyógyászati tanácsadást, de olyan kérdésekre jó megoldást nyújthat, amelyek a rutin kialakításához vagy a termékek összehasonlításához kapcsolódnak. (Khamaysi et al., 2025) Ezenfelül ma már rengeteg cég fejlesztett ki MI-alapú bőrelemző alkalmazásokat, annak érdekében, hogy minél több fogyasztót érjen el egy adott termék. Ezeknek a kozmetikai rendszereknek az elsődleges célja, hogy a vásárló számára megtalálják a legideálisabb megoldást. A rendszerek többsége a vásárlási élményeket és véleményeket dolgozza fel, amelyek különféle nézeteket foglalnak magukba minden egyes árucikkről. Továbbá ma már léteznek olyan rendszerek is, amelyek a személyes információk, mint például nem, kor, kattintási és vásárlási előzmények alapján ajánlanak termékeket. A MI elterjedésével, viszont egyre elterjedtebbek lettek a gépi tanulás alapú megközelítések (Lee et al., 2024). Kezdetben főleg SVM algoritmusokat használtak a bőrelváltozások kategóriákba sorolására, főleg azért, hogy kiderítsék az egyes bőrbetegségeket. (Aquil, 2025). „A support vector machine (röviden SVM) egy olyan gépi tanulási algoritmus, amelyet leggyakrabban klasszifikációs feladatokra használnak.” (lexiq.hu, 2023) Az SVM elsődleges célja, hogy megtalálja azt a határt, ami a legjobban elválasztja az eltérő halmazba tartozó elemeket (lexiq.hu, 2023). Ezenfelül használtak még korai konvolúciós neurális hálózatokat (CNN) szintén a bőrelváltozások osztályozására. Jelenleg a leggyakrabban használt CNN-ek a következők: a GoogleNet, a ResNet, a DenseNet, az Inception-V3, V4 és az Inception-ResNet V2. Ezek mind olyan MI-alapú képfeldolgozó modellek, amelyeket arra terveztek, hogy a képeket automatikusan analizálják (Alzubaidi et al., 2021). Ezenfelül még léteznek mesterséges intelligencia alapú bőrelemző modellek, amelyeket a bőrápolási szektorban alkalmaznak. Hsiao Hui Li és munkatársai például egy olyan tanulmányt készítettek, ahol a MI-alapú bőrelemzésre fektettek nagy hangsúlyt, hogy lehetőségük legyen javítani a személyre szabott kozmetikai ajánlórendszereket. Ők is szintén képfeldolgozó algoritmusokat alkalmaztak, illetve egy YOLOv4 nevű mélytanulási modellt használtak az érintett személy bőrének állapotfelmérésére, illetve a bőrproblémák mélyebb szintű felismerésére (Lee et al, 2024). Ezeket összevetve látható, hogy számos algoritmus és bőrelemző alkalmazás létezik, amelyek a mesterséges intelligenciát veszik alapul. Azonban, mint minden új innovációnak a MI-alapú bőrelemző alkalmazásoknak is számos előnye és hátránya van. Az alábbiakban bemutatom, hogy milyen előnyei lehetnek a mesterséges intelligenciának a bőrápolásban, majd arra is kitérek, hogy milyen kihívásokkal kell szembenézni ezeknek a rendszereknek a használata során. Az egyik előnye a bőrelemző technológiáknak, hogy segítenek az egyes termékek vagy kozmetikai kezelések eredményeinek nyomon követésében.

Használatukkal a felhasználók láthatják miként változott a bőrük állapota egy adott kezelés vagy termék alkalmazása után (Iqbal et al., 2023). További pozitívum, hogy ezek a képalkotó rendszerek már teljeskörűen feltérképezik a bőr állapotát, hiszen vizsgálják a bőrtónust, a pigment foltokat és egyéb bőrproblémákat is (Cal, Stefanowska - Zakowiecki, 2009). A legnagyobb előnye azonban ezeknek a MI-alapú bőrelemző technológiáknak az, hogy valós időben, azonnal monitorozzák és értékelik a bőr jelenlegi állapotát (Cook et al., 2022). Ez a lehetőség kedvező azoknak a felhasználóknak, akik gyors és otthonról elérhető megoldást keresnek a bőrük állapotának a felmérésére. Másrészt bár ezek a MI-alapú technológiák számos előnnyel járnak, érdemes figyelembe venni a hátrányaikat is. A jelenleg piacon lévő bőrfelismerő módszerek esetében kihívást jelentenek a fényviszonyokhoz, illetve a bőrtónusok etnikai sokféleségéhez való adaptációk. Ezek a tényezők gyakran hatással lehetnek az elemzések megbízhatóságára és pontosságára is (Islam - Alammari - Buckles, 2024). Továbbá a mesterséges intelligencia bőrápolásban való felhasználása komoly etikai kérdéseket is felvet, különös tekintettel az adatvédelem és a felhasználói hozzájárulás terén. Nagyon fontos, hogy a személyes adatok kezelése biztonságos módon történjen, hiszen a felhasználók csak ebben az esetben fogják fenntartások nélkül használni a MI-alapú rendszereket (Grech et al., 2024). Mindemelett ezek a MI-alapú bőrelemző eszközök is hozzájárulnak a valóságtól elrugaszkodott bőrkép terjesztéséhez, ezáltal befolyásolják a felhasználók önmagukról alkotott képét is (Grech et al., 2024). Mindezen előnyök és kihívások ellenére viszont a technológia térnyerése a mai világban megállíthatatlan és egyre több cég fejleszt olyan megoldásokat, amelyekkel fel tudják venni a versenyt a versenytársaikkal és mindemellett igazodni tudnak fogyasztói igényekhez is. A Haut.AI nevezetű európai MI-startup elég hamar felismerte az mesterséges intelligenciában rejlő lehetőségeket és 2023. áprilisában bejelentette a SkinGPT megjelenését. A SkinGPT az első olyan fotorealisztikus szimulációt és tudományos ismereteket használó fejlesztés, amely a felhasználó által feltöltött kép alapján képes szemléltetni, hogy hogyan változik az adott személy bőrének állapota az egyes hatóanyagok és bőrápolási termékek használata során. (Haut.AI, 2023) Ezenfelül beazonosítja a bőrproblémák jellemzőit, elemzi a felhasználó bőrét és kezelési javaslatot ajánl. (Zhou et al., 2023) Továbbá a SkinGPT-t már klinikai környezetben is bevezették. Általa a kozmetikai klinikáknak lehetősége van megmutatni a pácienseknek, hogy egy adott kezeléstől milyen eredmény várható. (Bosslett, 2025) A cég úgy jellemezte az alkalmazást, mint egy „virtuális bőrápolási try-on” eszköz, amely legfőbb célja, hogy csökkentse a szakadékot a fogyasztói elvárások és a termékhatások között. Mindemellett a Haut.AI nagy hangsúlyt fektet arra, hogy felhívják a fiatalabb generáció figyelmét is a bőrápolás fontosságára. Gyakran a tinédzserek és a 20-as éveikben járó fiatalok hajlamosabbak megfeledkezni a bőrük ápolásáról, mert úgy gondolják, hogy idősebb korukban, majd elegendő ezzel a problémával foglalkozniuk. A SkinGPT szimuláció használatával azonban egyértelmű képet kaphatnak arról, hogyan fog kinézni a bőrük a jövőben. Ez a MI megoldás igazán hasznos tehát a Z-generáció tagjainak is, hiszen a segítségével alaposabb tudást kaphatnak a személyre szabott termékhasználat hosszú távú előnyeiről. (Haut.AI, 2023) A Haut.AI fejlesztése olyan szépségipari vállalatok e-kereskedelmében jelent meg, mint a Beiersdorf, ULTA Beauty és a Grupo Boticário. (Waldeck, 2025) Ezek közül a cégek közül Magyarországon a legismertebb a Beiersdorf, amely egy nemzetközi bőrápolási termékeket gyártó nagyvállalat és olyan márkák tartoznak a

tulajdonához, mint a Nivea, Eucerin és a Labello (Beiersdorf, 2025). A cég a Skin GPT mellett létrehozott egy digitális platformot is, amely a Generative Skin nevet kapta (<https://generative.skin/>). Ez a színtér egy mesterséges intelligencia által generált előtte-utána kép alapján képes bemutatni a páciensnek, hogy egy adott hatóanyag, hogyan hatna a bőrükre. Ez főleg azoknak a felhasználóknak nyújt igazán innovatív segítséget, akik krónikus bőrproblémákkal küzdenek (például rosacea, hiperpigmentáció, akné). (generative.skin, 2025) A piacon azonban nem csak a SkinGPT létezik, hanem már több nagyobb kozmetikai és bőrápolással foglalkozó cég is fejlesztett ki olyan alkalmazásokat, amelyek segítenek a fogyasztóknak felmérni a bőrük állapotát, például a L'Oréal Paris, La Roche-Posay, a Vichy Laboratories, a Clinique, a Garnier és a Neutrogena bőrelemző alkalmazásai, amelyek 2025-ben elérhetőek a kínálatban.

MI-alapú virtuális asszisztensek

Az elmúlt években a mesterséges intelligencia egyre meghatározóbb szerepet tölt be a bőrápolás területén, nemcsak bőrelemző alkalmazások, hanem MI-alapú virtuális asszisztensek formájában is. A felhasználók ma már chatbotokat, például a ChatGPT-t is igénybe vesznek bőrápolási rutinjuk kialakításához, ami felveti a chatbotok és a virtuális asszisztensek közötti különbségek kérdését. A nagyméretű nyelvi modelleken (LLM) alapuló chatbotok elsősorban információszolgáltatásra és szövegértésre alkalmasak, míg a MI-alapú virtuális asszisztensek komplexebb rendszerek, amelyek dedikált modulokkal, multimodális érzékeléssel és külső szolgáltatások integrációjával képesek konkrét felhasználói tevékenységek támogatására és valós műveletek végrehajtására. (Brown et al., 2020; Guan et al., 2023; Bommasani et al., 2021) A weboldalakon és az e-kereskedelemben egyre gyakrabban jelennek meg ilyen virtuális asszisztensek, amelyek a vásárlói szándék felismerésével, adatbázisokhoz való hozzáféréssel és személyre szabott válaszokkal segítik az ügyfélkapcsolatokat. (sap.com, 2024; vibetrace.com, 2025) Kiváló példa erre a L'Oréal Beauty Genius, amely bőrdiagnosztikára, virtuális próbára és személyre szabott termékajánlásra épít, valamint támaszkodik a vállalat belső adatbázisaira és klinikai kutatásaira. (lorealparisusa.com, 2025; globalcosmeticsnews.com, 2025)

A MI alkalmazása a bőrápolási termékek fejlesztésében

A mesterséges intelligencia nemcsak a tanácsadásban, hanem a bőrápolási termékek fejlesztésében is fontos szerepet kap. A L'Oréal Perso például személyre szabott kozmetikumok előállítását teszi lehetővé a bőr állapotának, a környezeti tényezőknek és a felhasználói preferenciáknak az elemzésével. (loreal.com, 2020; Stern, 2023) Emellett a MI-t alkalmazzák összetevő-kutatásra, hatékonyság- és stabilitásmodellezésre, minőségellenőrzésre, valamint fenntartható megoldások, például MI-támogatott vertikális farmtechnológiák fejlesztésére is. (Xin et al., 2024; Jabraeili, 2025; Kadam, 2024)

A Z-generáció jellemzői és vásárlási szokásai

Az előzőekben bemutatott MI-alapú bőrelemző eszközök, virtuális asszisztensek és személyre szabott termékfejlesztési megoldások különösen relevánssá válnak a Z-generáció szempontjából, akiket gyakran digitális bennszülöttként jellemeznek. Ez a generáció már olyan környezetben nőtt

fel, ahol a technológia központi szerepet játszik, így természetes módon és nyitottan viszonyul az olyan innovációkhoz, mint a mesterséges intelligencia. (Szücs, 2025; hold.hu, 2025) A Z-generáció tagjai pragmatikus döntéshozók, fontos számukra az önkifejezés, a fenntarthatóság, valamint az etikus és környezetbarát termékek használata, ami a vásárlási szokásaikban, így a bőrápolás területén is egyértelműen megjelenik. (Kern, 2024; Hughes, 2024; Meintjes, 2025) Kutatások alapján a Z-generáció kevésbé márkahű, inkább a termékek teljesítményét, trendkövető jellegét és összetevőit helyezi előtérbe, miközben aktívan tájékozódik a közösségi médiában és az online platformokon. (Meintjes, 2025; Rand, 2025) Ebben a digitális döntési környezetben kapnak nagyobb szerepet a MI-alapú bőrápolási megoldások, amelyek személyre szabott tanácsokkal és interaktív élményekkel támogatják a fiatal fogyasztókat.

A bőrápolás új dimenziója: a MI és a Z-generáció találkozása

A MI és a Z-generáció találkozása a bőrápolásban új dimenziót nyitott meg, hiszen a fiatalok egyre gyakrabban fordulnak chatbotokhoz, bőrelemző alkalmazásokhoz és virtuális asszisztensekhez tanácsért, akár a hagyományos szakértői források helyett is. (Francombe, 2024) Az olyan eszközök, mint a Garnier Skin Coach AI vagy a szelfialapú AR-próbák nemcsak információt szolgáltatnak, hanem élményszerűvé is teszik a vásárlást, ami érzelmi kötődést és fokozott vásárlási hajlandóságot eredményezhet. (revieve.com, 2025; Winarto – Wisesa, 2024) További kutatások azt is alátámasztják, hogy a fenntarthatósági szempontok és a MI által kínált személyre szabás együttes alkalmazása különösen hatékony lehet a Z-generáció megszólításában. (Winarto – Wisesa, 2024)

A bizalom kérdése szintén kulcsfontosságú: a Z-generáció más korosztályokhoz képest lényegesen nagyobb arányban fogadja el a mesterséges intelligencia által adott bőrápolási tanácsokat és termékajánlásokat. Egy észak-amerikai felmérés alapján a digitális bennszülöttek több, mint 80%-a bízik az MI által javasolt megoldásokban, ami jól mutatja a generáció innováció iránti nyitottságát és technológiai affinitását. (Petruzzi, 2022)

A mesterséges intelligencia negatív hatásai a bőrápolásban

A mesterséges intelligencia bőrápolásban betöltött szerepe a Z-generáció körében bár számos előnyt kínál, azonban fontos figyelembe venni, hogy jelentős technikai, etikai, jogi és pszichológiai kockázatokat is hordoz. A MI-alapú bőrelemző rendszerek egyik fő korlátja, hogy nagyméretű és megfelelő minőségű adatahalmazokra épülnek, így ritkább bőrproblémák vagy sötétebb bőrtónusok esetében pontatlan elemzéseket adhatnak, abban az esetben, ha nem áll rendelkezésre megfelelő mennyiségű adat. Emellett az algoritmusok torz mintázatokat is átvehetnek, ami diszkriminációhoz vezethet, továbbá a „fekete doboz” jelenség miatt a döntéshozatal gyakran átláthatatlan a felhasználók számára. (Daneshjou et al., 2022; Tafti et al., 2025; Üveges, 2024) A számos technológiai probléma mellett komoly adatvédelmi és etikai kérdések is felmerülnek, mivel ezek a rendszerek érzékeny személyes adatokat dolgoznak fel. Az Európai Unió ezért szigorú szabályozásokat vezetett be a káros MI-alkalmazások visszaszorítására. Ezenfelül a fejlesztőknek is hatalmas felelőssége van azzal kapcsolatban, hogy a rendszerek átláthatóak legyenek,

biztosítsák a tisztességes működést, valamint a felhasználók megfelelő tájékoztatását. (digital-strategy.ec.europa.eu, 2024; Papp, 2025; Molnár, 2025)

A bőrápolás területén viszont talán a legjelentősebb negatív hatások pszichológiai jellegűek. Kutatások szerint a MI-alapú bőrelemző eszközök és bőrtökéletesítő filterek torz önképet, fokozott társadalmi nyomást és önértékelési problémákat okozhatnak, különösen a Z-generáció női tagjai körében. (Agrawal et al., 2025; Gill, 2020; Well, 2023) A mesterséges intelligencia által generált, irreálisan tökéletes bőrképek tovább erősíthetik ezeket a hatásokat, ami hosszú távon szorongáshoz, depresszióhoz vagy testképzavar kialakulásához is vezethetnek, különösen a serdülőkorú felhasználók esetében. (Boyd, 2025; Well, 2023)

A MI jövőbeli szerepe a bőrápolásban

Az eddigi kutatásomból megállapítható, hogy jelenleg a mesterséges intelligencia már rengeteg lehetőséget nyújt a felhasználóknak a szépségápolási piacon. Ez a fejlődési tendencia azonban a jövőben tovább fog növekedni. A mesterséges intelligencia szerepe a globális bőrápolási piacon 2025-2035 között folyamatosan növekedni fog. 2025-ben a piac jelenlegi értéke 1,79 billió dollár. Előreláthatóan ez az érték 2035-ben 8,26 billió dollárra fog emelkedni, amely évente 16,53%-os gyarapodást jelent. A piac ilyen szintű terjeszkedését az egyre fejlődő dermatológiai és bőrápolási innovációknak, illetve a személyre szabott bőrápolási megoldások iránti kereslet növekedésének köszönheti. (futuremarketinsights.com, 2025) A személyre szabott bőrápolási tanácsokon és termékeken, a virtuális asszisztenseken és az AI által kifejlesztett formulákon kívül számos új fejlesztés és trend várható. A MI fejlődése során az egyik legnagyobb előrelépés a jövőben valószínűleg a hiperszemélyre szabás lesz. (jarsking.com, 2025) A mesterséges intelligencia képes lesz a genetikai adottságokat, az életmódbeli tényezőket, illetve a bőr valós idejű állapotát egyszerre felmérni és olyan terméket létrehozni, amely a fogyasztók igényeihez folyamatosan alkalmazkodik. Ezzel a cégek hatalmas előre lépést tudnak tenni annak érdekében, hogy még inkább kiszolgálják a fogyasztók elvárásait és erősítsék a márkahűségüket. Ezenfelül a MI fejlődése támogatni fogja a fenntarthatósági törekvéseket is, mivel a Z-generációnak ez már egy fontos szempont a vásárlásuk során. A PwC egyik felmérése szerint a MI-által vezérelt ellátási lánc folyamatok 30%-kal csökkenteni fogják a szépségipar szén-monoxid kibocsátását 2030-ra. (Sterling, 2025) Továbbá a digitalizáció és a bőrápolás egyre gyakrabban fog találkozni az alkalmazások segítségével a jövőben. A bőrelemző applikációk idővel már képesek lesznek maguktól azonnal módosítani a fogyasztók rutinját és a kezeléseket. A MI-alapú diagnosztika mind az otthoni bőrápolásban, mind a bőrgyógyászatban előre fogja látni a kialakuló betegségeket (például akné, ekcéma), így az emberek sokkal könnyebben és hatékonyabban fogják tudni megelőzni a problémákat. (Sterling, 2025) A mesterséges intelligencia a bőrápolási termékek vásárlását is egy teljesen új szintre fogja emelni a jövőben, hiszen a virtuális (VR) és kiterjesztett (AR) valóság technológiáknak köszönhetően a fogyasztóknak online is lehetőségük lesz szétnézni a kedvenc üzletükben, letesztelhetik az újdonságokat és tanácsokat kaphatnak a MI-alapú asszisztensektől. Ezen innovációk által a vásárlási élmény is teljesen más értelmet nyer. Ezek a jövőbeli megoldások a forradalmasítják a szépségápolási marketinget is, hiszen a kiterjedten fogják

tudni elemezni a fogyasztói attitűdöket, amelyek alapján hipercélt kampányokat fognak tudni létrehozni. Az Accenture egyik jelentése szerint a MI-alapú technológiák használatával 30%-kal fog növekedni a szépségipari termékek eladásának a száma. (Sterling, 2025)

Módszertan

Primer kutatásom célja annak feltárása volt, hogy a MI-alapú technológiák milyen hatással vannak a Z-generációs nők bőrápolási szokásaira, termékválasztására, vásárlási döntéseire, valamint önképére. A kutatás feltáró kvalitatív módszertanon alapult: 12, 1998–2006 között született nővel készítettem körülbelül 30 perces, félig strukturált interjút, célzott mintavétel alkalmazásával. Az adatfelvétel 2025. október 6. és 19. között zajlott, az interjút rögzítettem, majd szó szerinti átiratokat készítettem, amelyek alapján a válaszok feldolgozásra kerültek.

A kérdések öt fő témakör köré épültek: demográfiai jellemzők és bőrápolási rutin, MI és bőrápolás, termékválasztás és vásárlási szokások, hitelesség és bizalom, valamint az önkép és a MI által generált képek hatásai. Az interjúk lehetőséget adtak arra, hogy a résztvevők részletesen kifejtsek tapasztalataikat és attitűdjeiket a MI-alapú bőrápolási megoldásokkal kapcsolatban.

Primer kutatás eredményei

Az interjúalanyok 19–27 év közötti Z-generációs nők voltak, eltérő lakóhelytípusokkal és jellemzően felsőoktatási háttérrel. Mindannyian aktív digitális eszközhasználók, rendszeresen jelen vannak a közösségi médiában, valamint már találkoztak a mesterséges intelligenciával a mindennapi életük során. Bőrápolási rutinjuk eltérő: az egyszerű alaprutintól a többlépéses, tudatos bőrápolásig terjed. Az anonimitás megőrzése érdekében a dolgozatban álneveket használok.

Az általam készített interjúkból az a következtetés vonható le, hogy a válaszadók többsége már használt valamilyen MI-alapú technológiát, még ha nem is alkalmazzák rendszeresen a bőrápolási folyamataikban. A leggyakrabban említett alkalmazások a ChatGPT és a L'Oréal által kifejlesztett Skin Genius bőrelemző alkalmazásai voltak. Az interjúalanyok válasza is megerősítik, amit Laymouna és társai írtak a kutatásukban, hogy a fiatalok a ChatGPT-t gyakran használják bőrápolási tanácsadóként, mert képes személyre szabott bőrápolási javaslatokat adni, tudja értelmezni a termékösszetevőket, valamint segít megérteni a legáltalánosabb bőrápolási elveket. (Laymouna et al., 2024) A L'Oréal applikációjának működését megmutattam minden interjúalanyunk egy videó segítségével, így a többségük tudott róla véleményt alkotni anélkül, hogy közvetlenül használna volna a bőrelemző funkciót. A válaszok alapján az is megállapítható, hogy a megkérdezettek nem használnak virtuális asszisztenseket. Ezenkívül többen kiemelték, hogy ezekkel a MI-eszközökkel nem közvetlenül, a weboldalra belépve találkoztak, hanem hirdetések és közösségi médián keresztül. Az egyik megkérdezett így fogalmazott ezzel kapcsolatban:

„Hirdetés révén találkoztam a L'Oréal MI eszközével... ChatGPT-től már többször segítséget kértem a bőröm hidratáltságában.” (Zsuzsanna, 23)

A válaszok összegzése után megfigyelhető az is, hogy a mesterséges intelligencia iránti nyitottság magas, de az azt rendszeresen, napi szinten igénybe vevők száma alacsony. A Z-generációra

jellemző is ez a nyitottság és az új technológiák iránti érdeklődés, ezt támasztja alá Cummings 2025-ös írása is, amelyben hangsúlyozza, hogy ez a korcsoport sokkal nyitottabb az online megoldások iránt. Továbbá az általam megkérdezett fiatal nők válaszai arra is rávilágítanak, hogy a MI iránti érdeklődést a kíváncsiságon kívül még a legtöbb esetben a gyorsaság, az ingyenes és könnyen hozzáférhetőség is növeli. Ezeket a megállapításokat támasztják alá az alábbi interjúrészletek:

„Sokkal egyszerűbb és olcsóbb a használata, azonnal kapunk választ, nem időigényes.” (Gabriella, 23)

„Gyors elemzést tesz lehetővé, könnyedén működik, valamint privát.” (Fanni, 22)

„...rohanó világban élünk, és az MI gyorsabb megoldás lehet, mint egy kozmetikai kezelés.” (Dóra, 27)

A vizsgálati eredmények alapján ugyanakkor levonható az a következtetés is, hogy a mesterséges intelligencia egyre többször jelen van, de továbbra sem tölt be domináns szerepet a Z-generációs nők bőrápolási termékválasztásában, vásárlási döntéseiben és önképének alakulásában. A MI-t elsősorban kiegészítő, orientáló eszközként használják: információgyűjtésre, termékek és hatóanyagok összehasonlítására, valamint bőrápolási rutinok finomítására. Az egyik megkérdezett például így nyilatkozott:

„Néha megkérem a ChatGPT-t, hogy hasonlítsa össze két terméket, kiemelve az előnyöket és a hátrányokat.” (Zsófia, 24)

A végső döntést azonban továbbra is saját tapasztalataikra és emberi szakértők véleményére alapozzák. Ezt jól tükrözik az alábbi megállapítások:

„Szerintem az ajánlásokban tud segíteni, viszont a döntést nem szabad rábízni teljes mértékben.” (Zsuzsanna, 23)

„Ingyenes, ami jó, de nem tudjuk, miből táplálkozik... Én még mindig jobban bízok egy profi szakmabeli ember véleményében.” (Emese, 23)

Továbbá az általam készített interjúkból elsősorban arra is lehet következtetni, hogy a Z-generációs nők bizalma a MI-alapú tanácsadások és applikációk iránt még korlátozott, feltételes és gyakran szituációfüggő is. Az interjúkban részt vevők többsége nyitott a MI használatára, viszont kétségekkel állnak hozzá a kapott információkhoz. Az egyik válaszadó például így fogalmazott:

„Valamennyire bízom benne, de például a L'Oréal MI alapú tanácsadójával szemben kicsit szkeptikus vagyok, mivel csak a L'Oréal termékcsaládján belül ajánl termékeket.” (Zsuzsanna, 23)

Ez a megjegyzés arra utal, hogy a bizalomnak hatalmas befolyásoló tényezője az ajánlások és az applikációk mögött álló márka. A megkérdezettek számára nem csak a technológiába vetett bizalomról van szó, hanem arról is, hogy a márkák mögött ne álljanak közvetlen kereskedelmi érdekek. A Z-generáció számára egyébként is nehéz a márkahűség, ahogy ezt Meintjes is

megfogalmazta egy 2025-ös tanulmányában. A leírás arról szólt, hogy a Z-generáció szeret kísérletezni, új inspirációkat gyűjteni, így ennek a korosztálynak nagyon nehéz csak egy adott márka termékei közül válogatni. Továbbá többen is csak részben adták meg a bizalmat a MI-eszközöknek. Gabriella szerint például:

„...legtöbbször jó tapasztalataim voltak az általa ajánlott termékekkel, szóval bízik benne.” (Gabriella, 23)

Egy másik interjúalany azonban így nyilatkozott a bizalmi kérdéssel kapcsolatban:

„Közepesen. Sokszor hasznos, de mindig józanul kezelem, és több forrást is megnézek.” (Petra, 20)

Ez az utóbbi kijelentés jól tükrözi, hogy a fiatal nők körében lényeges a kritikai gondolkodás és az információk többszöri ellenőrzése is része a MI-hez való viszonyulásuknak. Ezenfelül a válaszokból kiderül, hogy a vizsgált korosztály nagyon óvatos. Ezek a kétségek főleg az algoritmusok személyre szabhatóságából és az adatkezelési átláthatóságból adódnak. Az egyik válaszadónak rövid, azonban határozott véleménye volt ezzel kapcsolatban:

„Nem igazán bírom benne.” (Nóra, 23)

A bizalmatlanság fő forrása tehát egyáltalán nem a technológiára irányul, sokkal inkább arra, hogy a felhasználók bizonytalanok a forrásokkal kapcsolatban és hiányolják a szakértői validációkat is. Mindemellett a kutatásomban részt vevők túlnyomó többsége előnyben részesíti a szakembereket, mint például a kozmetikusokat és a bőrgyógyászokat, különösen abban az esetben, ha egy konkrét bőrproblémáról van szó. Réka például így nyilatkozott:

„Mindenképpen egy szakembert kérdeznék meg először, számomra az az elsődleges és a leginkább releváns információ.” (Réka, 25)

Egy másik interjúalany is hasonlóképpen vélekedett:

„Mindenképpen szakértőt. Jobban bízik a munkájából jövő tapasztalataiban.” (Lilla, 23)

Ezek az idézetek is nagyszerűen mutatják azt, hogy a személyes tapasztalatot, az empátiát és az emberi szakértelmet, jelenleg még nem tudja felváltani a MI. Hiába kínál gyors és automatizált megoldásokat a nap 24 órájában, a fiatal nők bizalma még kétséges iránta. A hitelességet az emberi tényező jelenléte egyértelműen növeli, amelyhez az interjúalanyaim szerint a technológia egyelőre még nem tud teljesen felzárkózni.

Emellett az interjúk eredményei azt mutatják, hogy a vizsgált korosztály tisztában van azzal, hogy milyen tartalmakat fogyasztanak és képesek megkülönböztetni a valóságot a MI-által alkotott idealizált vizuális kreatívoktól. Ez a tudatosság valószínűsíthetően az online térben szerzett jártasságukból, valamint az általános digitális ismereteikből fakadhat. Az alanyokkal való beszélgetés során az is kiderült, hogy a hatás nem teljes mértékben semleges. Emese így fogalmazta meg a tapasztalatait:

„Ha ezt fiatalabb korban kérdezed, 16–17 évesen, azt mondanám, hogy nagyban befolyásolja az önértékelésemet... természetesen még most is hatással van rám valamilyen szinten.” (Emese, 23)

Ez a válasz véleményem szerint egy nagyon fontos következtetésre utal. Hangsúlyozza az életkor és az önelfogadás fejlődésének a jellegét: fiatalabb korban a nők sokkal sérülékenyebbek és érzékenyebbek az irreális szépségideálokat nézve, ugyanakkor a felnőtté válással párhuzamosan egyre inkább kialakul a kritikai látásmódjuk. Ezenfelül néhány válasz a frusztráció és az irigység érzését tükrözi. Az egyik válaszadó így fogalmazott:

„Frusztráció tölt el... a túlzott tökéletesség kiemelése elég visszataszító, de egyben mindenki irigykedik is.” (Eszter, 19)

Ez a megjegyzés egy kettősséget mutat, ahol megfigyelhető a vonzalom és az elutasítás is. Egy ilyen kontraszt kialakulása jellemző lehet, ha a digitális szépségideálokhoz való viszonyokról esik szó. Eszter mondata azt is alátámasztja, hogy a MI által generált tartalmak egy pszichológiai ellentmondást is előidézhetnek, hiszen egyszerre váltanak ki vágyat a hasonló szép bőrre és önértékelési kihívásokat is okozhatnak. Mindezek ellenére a többség tudatosan kezeli ezeket a vizuális tartalmakat, felismerve azok mesterséges jellegét:

„Tisztában vagyok vele, hogy retusáltak, így nem érzem magam rosszul.” (Zsuzsanna, 23)

Hasonló álláspontot képviselt egy további interjúalany is:

„Tudom, hogy a valóság mindig más, nem érint rosszul.” (Fanni, 22)

Összegzés

Az eredmények alapján a Z-generációs nők alapvetően pozitívan viszonyulnak a MI-hez, elsősorban annak gyorsaságát és hozzáférhetőségét emelve ki. Ugyanakkor bizalmuk korlátozott, és többen hangsúlyozták, hogy a MI nem helyettesíti a szakértői tanácsadást. A kutatás egyik fontos megállapítása, hogy a mesterséges intelligencia jelenleg inkább kiegészítő szerepet tölt be a bőrápolásban.

Az interjúk alapján kettősség figyelhető meg: a MI egyrészt tudatosabb döntéshozatalra ösztönözheti a felhasználókat, másrészt marketingeszközként akár túlfogyasztáshoz is vezethet. Emellett a MI által generált tökéletes bőrképek főként a fiatalabb résztvevők körében frusztrációt és bizonytalanságot válthatnak ki.

A dolgozatomban fontosnak tartom kiemelni, hogy a kutatásom feltáró kvalitatív jellege miatt, illetve a mintanagyságot tekintve az eredmények nem általánosíthatók a teljes Z-generáció női tagjaira. Ezt figyelembe véve a jövőben érdemes lehet a kutatást kiegészíteni kvantitatív módszerekkel vagy akár longitudinális kutatással, ahol a MI egy hosszútávú hatását lehetne vizsgálni a Z-generációs nők bőrápolási szokásait illetően.

Összességében a kutatásom eredményei megmutatták, hogy a MI nem csak egy technológiai újítás, hanem a bőrápolási szokások és a fogyasztói attitűdök egyik jelentős formálója, amelynek jövőbeni hatását érdemes lesz figyelemmel kísérni és tovább vizsgálni.

Irodalomjegyzék

Ez a tanulmány az alábbi TDK dolgozat rövidített változata: Filep Kata Ibolya. (2025): Hogyan hat a mesterséges intelligencia a Z-generációs nők bőrápolási szokásaira? TDK Konferencia, Bp., 2025. november 24. BGE MÜKK

- Agrawal, A., Kondai, A., & Vemuri, K. (2025). Psychological Effect of AI driven marketing tools for beauty/facial feature enhancement. *arXiv preprint arXiv:2504.17055*. <https://arxiv.org/abs/2504.17055>
- Alzubaidi, L., Zhang, J., Humaidi, A. J., Al-Dujaili, A., Duan, Y., Al-Shamma, O., Santamaría, J., Fadhel, M. A., Al-Amidie, M. & Farhan, L. (2021). Review of deep learning: concepts, CNN architectures, challenges, applications, future directions. *Journal of Big Data*, 8(53). <https://doi.org/10.1186/s40537-021-00444-8>
- Aquil, A., Saeed, F., Baowidan, S., Ali, A. M., Elmitwally, N. S. (2025). Early detection of skin diseases across diverse skin tones using hybrid machine learning and deep learning models. *Information*, 16(2), 152. <https://doi.org/10.3390/info16020152>
- Beiersdorf (2025). *Our Brands – Close to Consumers*. <https://www.beiersdorf.com/brands>
Letöltés dátuma: 2025. 08. 25.
- Bommasani, R. et al. (2021). On the opportunities and risks of foundation models. *arXiv preprint arXiv:2108.07258*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2108.07258>
- Bosslett, M. (2025. június 16.). Beyond the Label: How AI Tools Such as SkinGPT Enhance Skin Care Understanding. *Dermatology Times*, 46(6). <https://www.dermatologytimes.com/view/beyond-the-label-how-ai-tools-such-as-skingpt-enhance-skin-care-understanding>
- Boyd, R. (2025. január 28.). How AI is changing the social media landscape and its impact on self-esteem. *The Center for Integrative Counseling and Psychology*. <https://thecentercounseling.org/how-ai-is-changing-the-social-media-landscape-and-its-impact-on-self-esteem/>
- Brown, T. et al. (2020). Language models are few-shot learners. *Advances in Neural Information Processing Systems*, 33, 1877–1901. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2005.14165>
- Cal, K., Stefanowska, J. & Zakowiecki, D. (2009). Current tools for skin imaging and analysis. *International Journal of Dermatology*, 48(12), 1283–1289. <https://doi.org/10.1111/j.1365-4632.2009.04198.x>
- Cook, M. K., Kaszycki, M. A., Richardson, I. M., Taylor, S. L., Feldman, S. R. (2022). Initial validation of a new device for facial skin analysis. *Journal of Dermatological Treatment*, 33(8), pp. 3150–3153. <https://doi.org/10.1080/09546634.2022.2127305>

- Cummings, E. (2025, March 14). 72% of Gen Z demanding AI-powered beauty, according to new report. *Professional Beauty Group. Magazine*. <https://professionalbeauty.co.uk/gen-z-ai-beauty-trends-2025>
- Daneshjou, R. et al. (2022). Disparities in dermatology AI performance on a diverse, curated clinical image set. *Science Advances*, 8(32). <https://doi.org/10.1126/sciadv.abq6147>
- Európai Bizottság (2024). A mesterséges intelligenciáról szóló jogszabály. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/hu/policies/regulatory-framework-ai>
Letöltés dátuma: 2025. 09. 14.
- Dwivedi, Y. K., Sharma, A., Rana, N. P., Giannakis, M., Goel, P. & Dutot, V. (2023). Evolution of artificial intelligence research in Technological Forecasting and Social Change: Research topics, trends, and future directions. *Technological Forecasting and Social Change*, 192, 122579. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122579>.
- Filep K. I. (2025). Hogyan hat a mesterséges intelligencia a Z-generációs nők bőrápolási szokásaira? *TDK Konferencia*. BGE MÜKK.
- Francombe, A. (2024, Nov. 12). Gen Z is using ChatGPT as a dermatologist. What does it mean for brands? *Vogue Business*. <https://www.voguebusiness.com/story/beauty/gen-z-is-using-chatgpt-as-a-dermatologist-what-does-it-mean-for-brands>
- Future Market Insights (2025, June 20). AI Skin Market size, share & forecast 2025 to 2035. <https://www.futuremarketinsights.com/reports/ai-skin-market>
- Gáll A. (2024, január 18). 2024-es Z generációs gyorstalpaló. *MediaFuture*. <https://mediafuture.hu/knowhow/2024/01/18/z-generacio-trendek-vasarlo-sajatossagok/>.
- Gill, R. (2020). Changing the perfect picture: Smartphones, social media and appearance pressures. *City, University of London*. https://www.citystgeorges.ac.uk/_data/assets/pdf_file/0005/597209/Parliament-Report-web.pdf
Letöltés dátuma: 2025. 09. 06.
- Global Cosmetics News (2025, July 2). L'Oréal Paris Rolls Out AI Beauty Assistant Tool, 'Beauty Genius'. <https://www.globalcosmeticsnews.com/loreal-paris-rolls-out-ai-beauty-assistant-tool-beauty-genius/>
- Grech, V.S., Kefala, V. & Rallis, E. (2024). Cosmetology in the era of artificial intelligence. *Cosmetics*, 11(4), 135. <https://doi.org/10.3390/cosmetics11040135>.
- Guan, Y., Wang, D., Chu, Z., Wang, S., Ni, F., Song, R., Li, L., Gu, J. & Zhuang, C. (2023). Intelligent virtual assistants with LLM-based process automation. *arXiv preprint arXiv:2312.06677*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2312.06677>
- Guerra-Tamez, C. R., Kraul Flores, K., Serna-Mendiburu, G. M., Chavelas Robles, D. & Ibarra Cortés, J. (2024). Decoding Gen Z: AI's influence on brand trust and purchasing behavior. *Frontiers in Artificial Intelligence*, 7, 1323512. <https://doi.org/10.3389/frai.2024.1323512>
- Haut.AI (2023, April 19). Haut.AI Becomes the First Company to Incorporate Generative AI for Skin Simulations. <https://haut.ai/blogs/haut-generative-ai-skin-simulations>
- Hold (2025). Z-generáció. <https://hold.hu/lexikon/z-generacio-jellemzoi-gondolkodasa-jelentese/>
Letöltés dátuma: 2025. 09. 03.

- Hughes, D. (2024, October 30). Gen Z's shopping habits: 5 major trends retailers need to know to thrive in 2025. *The Trent*. <https://www.thetrentonline.com/gen-zs-shopping-habits-5-major-trends-retailers-need-to-know-to-thrive-in-2025/>
- Iqbal, M., Setiawan, N. A., Sulistiyowati, Y. & Nugroho, H. A. (2023). Facial Skin Analysis to Determine the Efficacy of Treatment. *International Workshop on Artificial Intelligence and Image Processing (IWAIIIP)*. 433–438. <https://doi.org/10.1109/iwaiip58158.2023.10462877>.
- Islam, A. R., Alammari, A. & Buckles, B. (2024). Human skin detection: An unsupervised machine learning way. *Journal of Visual Communication and Image Representation*, 98, 104046. <https://doi.org/10.1016/j.jvcir.2024.104046>.
- Jabraeili, M. (2025). The application of artificial intelligence in the beauty industry: A technological revolution in the world of makeup and skincare. *International Journal of Modern Achievement in Science, Engineering and Technology*, 2(1), 156–158. <https://doi.org/10.63053/ijset.71>
- Jan, I. U., Ji, S., & Kim, C. (2023). What (de)motivates customers to use AI-powered conversational agents for shopping? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103440. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103440>
- Fong, Ch. (2025, február 21). AI a szépségben: A fenntartható innováció, a hiperszemélyre szabás és a piacvezető szerep tervrajza. *Jarsking Packaging*. <https://www.jarsking.com/hu/Ai-in-beauty-a-fenntarthat%C3%B3-innov%C3%A1ci%C3%B3-hiperszem%C3%A9lyre-szab%C3%A1s%C3%A1nak-%C3%A9s-piacvezet%C5%91-szerep%C3%A9nek-tervezete/>
- Kadam, S., Nandimath, A., & Bahalkar, P. S. (2024 July). Implementation of AI in cosmetic industry. *International Journal of Engineering Research & Technology*, 13(7) <https://www.ijert.org/implementation-of-ai-in-cosmetic-industry>
- Kern P. (2024, dec. 20). A generációs ABC: Fedezd fel, ki hová tartozik! *Integram*. <https://www.integram.hu/post/a-gener%C3%A1ci%C3%B3s-abc-fedezd-fel-ki-hov%C3%A1-tartozik-1>
Letöltés dátuma: 2025. 09. 02.
- Khamaysi, Z., Awwad, M., Jiryis, B., Bathish, N. & Shapiro, J. (2025). The Role of ChatGPT in Dermatology Diagnostics. *Diagnostics*. 15(12), 1529. <https://doi.org/10.3390/diagnostics15121529>
- Laymouna, M., Ma, Y., Lessard, D., Schuster, T., Engler, K., Lebouché, B. (2024). Roles, Users, Benefits, and Limitations of Chatbots in Health Care. *Journal of Medical Internet Research*, 26, e56930. <https://doi.org/10.2196/56930>
- Lee, J., Yoon, H., Kim, S., Lee, Ch., Lee, J. & Yoo, S. (2024). Deep learning-based skin care product recommendation: A focus on cosmetic ingredient analysis and facial skin conditions. *Journal of Cosmetic Dermatology*, 23(6), 2066–2077. <https://doi.org/10.1111/jocd.16218>.
- Lexiq (2023. nov. 29). Support vector machine. <https://lexiq.hu/support-vector-machine>
Letöltés dátuma: 2025. 03. 21.

- Li, C.-Y. & Zhang, J.-T. (2023). Chatbots or me? Consumers' switching between human agents and conversational agents. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103264. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103264>.
- Li, H.-H., Liao, Y.-H., Huang, Y.-N. & Cheng, P.-J. (2020). Based on machine learning for personalized skin care products recommendation engine. *2020 International Symposium on Computer, Consumer and Control (IS3C)*. <https://doi.org/10.1109/is3c50286.2020.00125>.
- L'Oréal. (2020). L'Oréal unveils Perso, an AI-powered at-home system for skincare and cosmetics. <https://www.loreal.com/en/usa/news/science-and-technology/loreal-unveils-perso-an-ai-powered-at-home-system-for-skincare-and-cosmetics/>
Letöltés dátuma: 2025. 10. 12.
- L'Oréal Paris. (2025). Meet your personal beauty assistant, powered by AI technology. <https://www.lorealparisusa.com/beauty-genius-ai-beauty-virtual-assistant>
Letöltés dátuma: 2025. 08. 23.
- Meintjes, M. (2025, May 16). Report reveals Gen Z's beauty routines shift with trends and trust. *personal care insights*. <https://www.personalcareinsights.com/news/gen-z-beauty-loyalty-trends-kyra.html>
- Molnár A. (2025, február 7). A mesterséges intelligencia etikai kihívásai: adatvédelem, átláthatóság és szabályozás a technológiai fejlődés korában. *Jogászvilág, Wolter Kluwer*. <https://jogaszvilag.hu/a-jovo-jogasza/a-mesterseges-intelligencia-etikai-kihivasai-adatvedelem-atlathatosag-es-szabalyozas-a-technologiai-fejlodes-koraban/>
- Papp R. (2025). A mesterséges intelligencia etikai kihívásai. *Jogelméleti Szemle*, 2025(1), 51–72. <https://ojs.elte.hu/jesz/article/view/9249/8762>
- Petruzzi, D. (2022). Gen Z' s trust in AI advisors for skincare recommendations in North America 2021. *Statista*. <https://www.statista.com/statistics/1289772/gen-z-s-trust-in-ai-beauty-advisors-in-north-america/>
Letöltés dátuma: 2025. 09. 08.
- Rand, S. (2025, April 30). Gen Z beauty trends 2025: What's driving the next generation of US beauty consumers. *Attest*. <https://www.askattest.com/blog/research/gen-z-beauty-trends>
- Revee (2025). Gen Z is redefining beauty—Are you keeping up? <https://www.revee.com/insider/market-reports/the-gen-z-effect-what-beauty-brands-need-to-know-to-win-their-loyalty#resources>
Letöltés dátuma: 2025. 09. 07.
- SAP. (2024, október 29). Mi az a digitális asszisztens? <https://www.sap.com/hungary/resources/what-is-a-digital-assistant>
- Schroeder, M. & Behm-Morawitz, E. (2024). Digitally curated beauty: The impact of slimming beauty filters on body image, weight loss desire, self-objectification, and anti-fat attitudes, *Computers in Human Behavior*, 165, 108519. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2024.108519>
- Sterling, E. (2025, March 6). The future of AI in skin care. *Skininc*. <https://www.skininc.com/business/trends/article/22935200/the-future-of-ai-in-skincare>

- Stern C. (2023). L'Oréal patent design for dual devices to personalize & dispense custom cosmetics. <https://www.cosmeticsdesign.com/Article/2023/03/13/The-future-of-cosmetics-mobile-app-integrated-custom-makeup-dispensers/>
Letöltés dátuma: 2025. 10. 12.
- Szücs R. (2025, január 14). Digitális bennszülöttek és digitális asszisztensek: a Z generáció és az MI kapcsolata. *multijob*. <https://multijob.hu/digitalis-bennszulottek-es-digitalis-asszisztensek-a-z-generacio-es-az-mi-kapcsolata/>
- Tafti, F., Sachdev, S. S., Thorat, R., Kshirsagar, M., Pinge, S. & Savant, S. (2025). Utility of artificial intelligence in dermatology: Challenges and perspectives. *IP Indian Journal of Clinical and Experimental Dermatology*, 11(1), 1–9. <https://doi.org/10.18231/j.ijced.2025.001>
- Theocharis, D. & Tsekouropoulos, G. (2025). Sustainable Consumption and Branding for Gen Z: How Brand Dimensions Influence Consumer Behavior and Adoption of Newly Launched Technological Products. *Sustainability*, 17(9), 4124. <https://doi.org/10.3390/su17094124>
- Tisza A. (2024, szeptember 20). Vásárlási élmény és társadalmi felelősségvállalás: Mesterséges intelligencia a szépségiparban. *Trade magazin - FMCG hírek*. <https://trademagazin.hu/hu/vasarlasi-elmeny-es-tarsadalmi-felelossegvallalas-mesterseges-intelligencia-a-szepsegiparban/>
- Üveges I. (2024, május 6.). A feketedoboz jelensége és következményei a mesterséges intelligencia alapú technológiákban. *Jogászvilág, Wolter Kluwer*. <https://jogaszvilag.hu/a-jovo-jogasza/a-feketedoboz-jelensege-es-kovetkezmenyei-a-mesterseges-intelligencia-alapu-technologiakban/>
- Vibetrace. (2025). Mi az az AI-asszisztens, és hogyan működhet az Ön üzletében? <https://vibetrace.com/hu/mi-az-a-ai-asszisztens-es-hogyan-mukodhet-az-on-szamara/>
Letöltés dátuma: 2025.08.23.
- Waldeck, S. (2025, Jan. 16). Haut.AI makes SkinGPT commercially available for beauty brands. *personal care insights*. <https://www.personalcareinsights.com/news/hautai-makes-skingpt-commercially-available-for-beauty-brands.html>
- Well, T. (2023, March 25). The hidden danger of online beauty filters. *Psychology Today*. <https://www.psychologytoday.com/us/blog/the-clarity/202303/can-beauty-filters-damage-your-self-esteem>
- Winarto, L., Wisesa A. (2024). Analyzing the Impact of Artificial Intelligence and Sustainability on Gen Z Consumer Purchase Intentions: A Case Study of L'Oréal Cosmetics Indonesia. *European Journal of Business and Management Research*, 9(5), 16–30. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2024.9.5.2241>
- Xin, H., Virk, A.S., Virk, S.S., Akin-Ige, F. & Amin, S. (2024). Applications of artificial intelligence and machine learning on critical materials used in cosmetics and personal care formulation design. *Current Opinion in Colloid & Interface Science*, 73, Article ID 101847. <https://doi.org/10.1016/j.cocis.2024.101847>

Zhou, J., He, X., Sun, L., Xu, J., Chen, X., Chu, Y., Zhou, L., Liao, X., Zhang, B. & Gao, X. (2023). SkinGPT: Generative pre-trained transformer for modeling skin conditions. *arXiv preprint arXiv:2304.10691*. <https://arxiv.org/abs/2304.10691>

Rövidítések jegyzéke

CNN – konvolúciós neurális hálózatok

LLM – nagyméretű nyelvi modellek

MI – mesterséges intelligencia

SVM – support vector machine

MARKETING ÉS FOGYASZTÓI TRENDEK

NEMES MÁRTON DÉNES

A Z GENERÁCIÓ ÉS A KULTURÁLIS MARKETING KAPCSOLATA: JAPÁN POPKULTÚRA A MAGYAR PIACON

BGE TDK 2025 2. HELYEZÉS

TDK KONZULENS: ZARÁNDNÉ DR. VÁMOSI KORNÉLIA

Bevezetés

A 21. század globális gazdaságában az ázsiai marketingpiac térnyerése megkérdőjelezhetetlen, ezen belül pedig Japán egyedülálló pozíciót harcolt ki magának a „soft power”, azaz a kulturális export erejével. Az anime és manga iparág mára túllépett a szubkulturális kereteken, és meghatározó globális gazdasági, valamint tömegkommunikációs tényezővé emelkedett. A legfrissebb piaci adatok szerint a szektor gazdasági súlya folyamatosan nő, 2025-ben elérte a 32 milliárd dolláros értéket (Grand View Research, 2025). Ezek a kulturális termékek azonban többek pusztán szórakoztató tartalmaknál: a modern, élményalapú, kulturális marketing kulcsfontosságú eszközei, amelyek képesek alapjaiban formálni a fogyasztói attitűdöket és viselkedést.

Ez a hatás különösen a digitális bennszülött Z generáció körében érvényesül, akik számára a vizuális történetmesélés és a közösségi élmény elsődleges érték. Japánban a „kawaii” (cuki) esztétika és az anime-stílusú karakterek alkalmazása a kereskedelmi kommunikációban nemcsak a márkahűséget mélyíti el, hanem a fiatal fogyasztók érzelmi elköteleződését (emotional engagement) is szignifikánsan növeli (Galbraith, 2019). Ennek a stratégiának a globális sikerét és adaptálhatóságát kiválóan demonstrálja a McDonald’s 2024-es „McDonald’s” kampánya. A multinacionális vállalat a rajongói kultúrára reflektálva, anime-motívumokat integrálva növelte világszinten a márka iránti figyelmet és a konkrét vásárlási hajlandóságot (McDonald’s, 2024).

Bár az anime és manga globális népszerűsége töretlen – amit jól mutat, hogy az Egyesült Államokban a manga-eladások 2025-ben meghaladták az 1 milliárd dollárt (Grand View Research, 2025) –, a kulturális marketing és a fogyasztói magatartás kapcsolatának tudományos igényű vizsgálata még nem kapott kellő figyelmet a nyugati szakirodalomban. Míg Japánban az anime elemei szervesen és természetes módon épülnek be a mindennapi reklámkörnyezetbe, addig Európában kevésbé ismert, miként hatnak ezek a specifikus vizuális és narratív kódok a fiatal fogyasztók érzelmi kötődésére és komplex döntési folyamataira (Zhao, 2022). Jelen tanulmány hiánypótló céllal arra vállalkozik, hogy feltárja: miként befolyásolják a kulturális marketing elemei a Z generáció fogyasztói magatartását, és milyen módszertannal adaptálható sikeresen a japán anime- és manga alapú marketingkommunikáció a magyar piac sajátosságaira.

Kutatási módszertan

A dolgozat empirikus alapjait egy tudatosan felépített, vegyes módszertani (mixed-method) kutatási terv képezi. Ez a megközelítés lehetővé teszi a kvalitatív és kvantitatív eljárások előnyeinek szinergikus ötvözését, amely Creswell (2014) szerint elengedhetetlen a komplex társadalmi jelenségek – mint amilyen a kulturális marketing hatásmechanizmusa – mélyreható megértéséhez. A kutatás első, feltáró szakasza kvalitatív módszerre épült, amelynek célja a piaci oldal (szolgáltatók) szakmai tapasztalatainak és kommunikációs stratégiáinak részletes feltérképezése volt. Ehhez félig strukturált mélyinterjúkat alkalmaztam, amelyek rugalmas keretet biztosítottak a szubjektív szakértői vélemények és a rejtett összefüggések feltárására.

Az interjúalanyok kiválasztása során a kontraszthatásra törekedtem, így két markánsan eltérő kulturális kontextust sikerült bevonni a vizsgálatba. Zelei Ágnes, a Budapest Bábszínház marketingvezetője a hagyományosabb, intézményi alapú kulturális marketing perspektíváját képviselte, rávilágítva a "magaskultúra" és a fiatal generációk kapcsolódási pontjaira. Ezzel szemben Garai Tímea, a Mondo Magazin és a MondoCon marketingmenedzsere a "popkulturális", alulról szerveződő, erősen közösségvezérelt kommunikáció működésébe engedett betekintést. A rögzített beszélgetések feldolgozása Braun és Clarke (2006) tematikus elemzési módszertanával történt, amely során a szövegekből visszatérő mintázatokat és kulcsfogalmakat azonosítottam.

A kutatás második, megerősítő fázisában a kvantitatív módszertan került előtérbe, amelynek célja a fogyasztói oldal (kereslet) attitűdjeinek számszerűsítése volt. Ez egy online kérdőíves felméréssel valósult meg, amely kifejezetten a magyar Z generáció tagjait célozta meg. A tisztított adatbázis N=105 fő válaszait tartalmazza, amelyek feldolgozása és statisztikai elemzése az SPSS szoftvercsomaggal történt. A módszertani trianguláció – azaz a kvalitatív interjúk és a kvantitatív adatok ütköztetése – jelentősen növeli a kutatás belső érvényességét, és lehetővé teszi a japán popkultúra magyarországi piaci adaptációjának átfogó, több szempontú vizsgálatát.

A kulturális marketing elméleti alapjai

A kulturális marketing olyan marketingtevékenység, amely a kultúrához kötődő értékek, termékek és szolgáltatások piaci érvényesülését segíti elő. A fogalom egyszerre jelöli a kulturális javak piaci kommunikációját, valamint a kultúra elemeinek beépítését más iparágak marketingtevékenységébe (Kotler és Keller, 2016). Ez a kettősség, kultúra mint tartalom és kultúra mint eszköz, jól mutatja, hogy a kulturális marketing túlmutat a klasszikus értelemben vett művészeti menedzsmenten.

A globalizáció és a digitalizáció új szintre emelte a kulturális marketing jelentőségét. A nemzetközi kulturális termékek, filmek, zenei produkciók, képregények vagy éppen az anime és manga globális piacra kerülése lehetőséget adott a kulturális tartalmak tömeges elérhetőségére. Ennek következtében előtérbe került a globalizáció fogalma, amely a globális kulturális tartalmak helyi környezethez való adaptációját írja le (Robertson, 1995). Ez a folyamat azt jelenti, hogy a marketingkommunikáció a helyi nyelvi, kulturális és fogyasztói sajátosságokhoz igazodik.

A kulturális marketing stratégiáinak és eszközeinek vizsgálata során három szint különíthető el: a kulturális intézmények piaci stratégiái, a kulturális iparágak marketing gyakorlatai, valamint a kulturális elemek beépítése más szektorok marketingtevékenységébe (Szabó, 2015). Az eszköztár

szempontjából meghatározó szerepet játszik a szegmentáció és a célcsoport-meghatározás. A fiatalabb generációk elsősorban digitális csatornákon érhetők el, míg az idősebb közönségnél a személyes élmények és hagyományos médiumok maradnak hangsúlyosak (Fillis, 2002). A fejlődési szakaszokat lásd az 1. ábrán.

1. ábra: A kulturális marketing fejlődési szakaszai



Forrás: Saját szerkesztés Fillis (2002) és Szabó (2015) alapján

A 2020 utáni időszakban a hangsúly a globalizációra, valamint az élmény- és identitásfókuszra helyeződött át. A márkák egyre gyakrabban nyúlnak kulturális referenciákhoz, hogy érzelmi kötődést építsenek ki a fogyasztókkal.

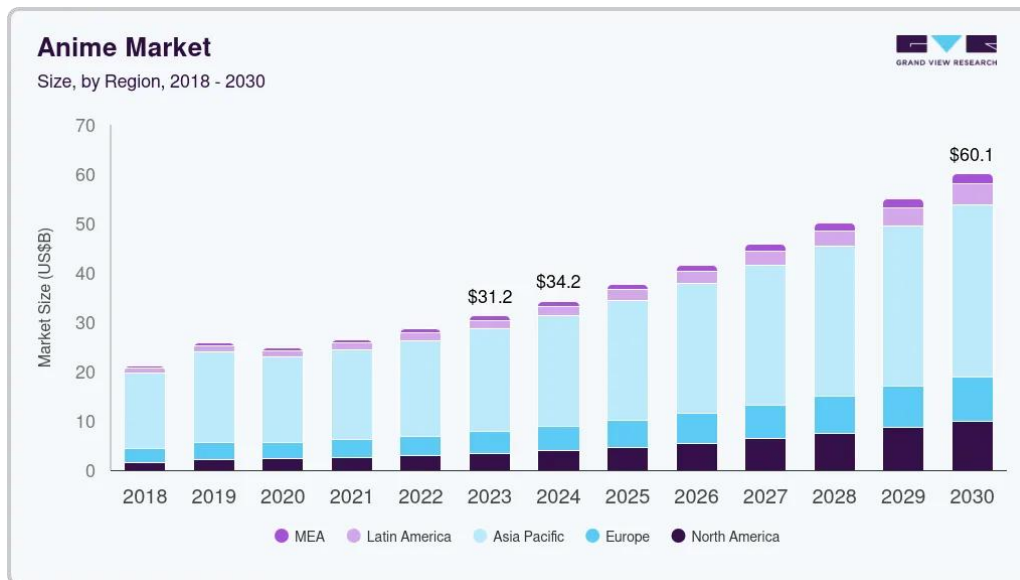
Anime és manga mint kulturális márka

Az anime és a manga Japán „Soft Power” törekvéseinek és a kormányzat által tudatosan épített „Cool Japan” stratégiának köszönhetően vált globális jelenséggé, amely sikeresen ötvözi a tradicionális esztétikát a modern technológiával. A 2000-es évek digitális forradalma új fejezetet nyitott a nemzetközi terjesztésben, alapjaiban formálva át a médiafogyasztást. Kezdetben az alulról szerveződő internetes rajongói közösségek és az informális fordítások (fansub, scanlation) voltak a folyamat katalizátorai: ezek a csoportok teremtették meg azt a globális keresletet, amelyet később a hivatalos piaci szereplők kiaknáztak.

Mára az olyan streaming óriások, mint a piacvezető Crunchyroll vagy a mainstream közönséget is elérő Netflix, végleg lebontották a földrajzi és nyelvi korlátokat (Denison, 2015). Ez a technológiai modellváltás tette lehetővé a japán premierekkel egyidejű (simulcast) hozzáférést, amivel a műfaj végérvényesen kilépett a szubkulturális keretből. Az anime ma már nem rétegérdeklődés, hanem

a globális szórakoztatóipar megkerülhetetlen, milliárdos forgalmú gazdasági tényezője, amely generációkon átívelő hatással bír. A szektor robbanásszerű piaci növekedését és a bevételek exponenciális emelkedését a 2. ábra szemlélteti.

2. ábra: A globális animepiac bevételei (milliárd dollár)

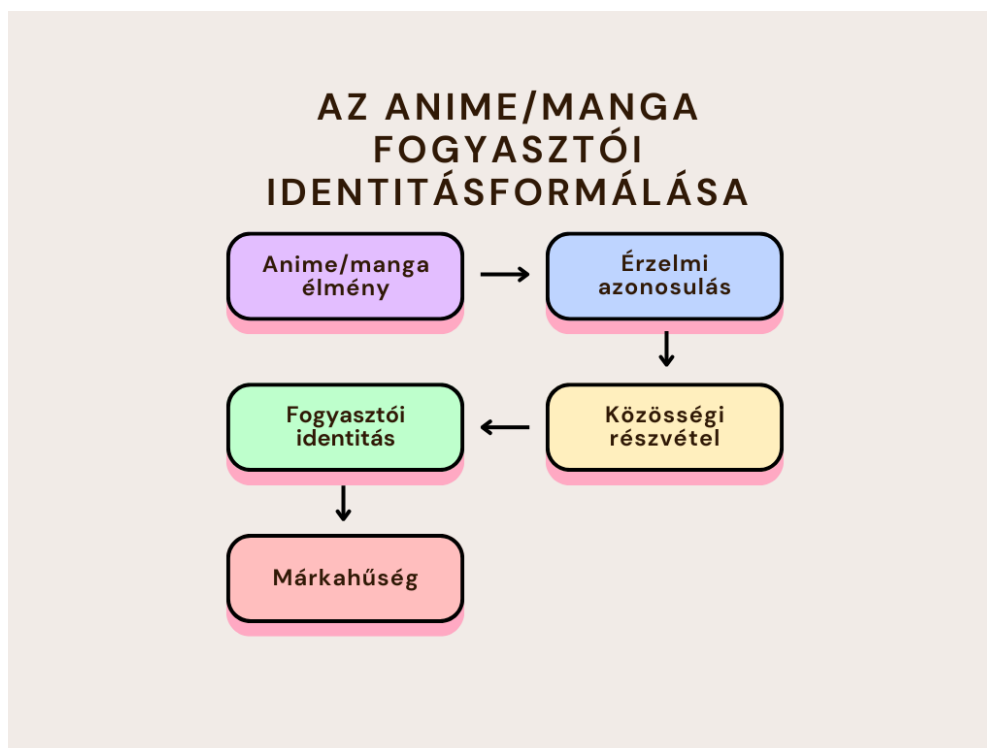


Forrás: Grand View Research, 2025

Az anime és a manga a kortárs médiapiacon már nem csupán vizuális tartalmak, hanem komplex kulturális márkák. Sikerük kulcsa a modern márkaelmélet alapján abban rejlik, hogy a funkcionális előnyökön túlmutató, mély érzelmi és értékbeli kötődést alakítanak ki (Keller, 2013). Az anime-franchise-ok esetében ez a kapcsolat különösen intenzív, mivel a narratívák a célközönség legbelső vágyaira és morális dilemmáira reflektálnak. Ezt a folyamatot Holt (2004) kulturális branding elmélete írja le a legpontosabban: a posztmodern fogyasztásban a vásárlók nem pusztán termékeket, hanem identitást formáló jelentéseket és kulturális mítoszokat „vesznek meg”. A Z generáció számára egy anime-karakterhez kapcsolódó termék birtoklása így szimbolikus aktus, amely nem egy tárgy megszerzését, hanem egy eszmerendszerhez és közösséghez való tartozást fejezi ki.

Az anime- és mangafogyasztás túlmutat a pusztán szórakozáson: a rajongók gyakran mély érzelmi kötődést alakítanak ki, és önazonosságukat a kedvelt sorozatok narratívái köré építik. Ezt a jelenséget írja le Jenkins (2006) a „részvételi kultúra” (participatory culture) fogalmával, amelyben a közönség kilép a passzív befogadó szerepéből, és aktív tartalom-előállítóvá, alkotóvá válik. Ez a fajta kreatív bevonódás – a fanartoktól a cosplayig – a Z generáció esetében kiemelt jelentőséggel bír. Ahogy Törőcsik (2016) is megállapítja, e korosztály számára az anime-márkákhoz való kapcsolódás nem csupán fogyasztás, hanem az önkifejezés és a szubkulturális valahová tartozás tudatos eszköze. A fogyasztói identitásformálás ezen komplex, többdimenziós folyamatát és a márka-fogyasztó interakció szintjeit a 3. ábra szemlélteti.

3. ábra: Az anime és manga fogyasztói identitásformálása



Forrás: Saját szerkesztés Jenkins (2006), Törőcsik (2016) alapján

A fogyasztói magatartás klasszikus modelljei, mint az AIDA vagy a Maslow-piramis, az anime kontextusában is értelmezhetők. A Maslow-féle szükséglet-hierarchia (Maslow, 1943) felsőbb szintjein az anime-rajongók számára a közösséghez tartozás és a karakterekkel való azonosulás a fogyasztás fő mozgatórugói. A Demon Slayer vagy a Naruto sorozatok értékközvetítő szerepet is betöltenek: a barátság, lojalitás és önfejlesztés eszméit közvetítik (Napier, 2007).

A Z generáció fogyasztói sajátosságai

A Z generáció (1995–2012 között születettek) tagjai a digitális korszak első valódi bennszülöttjei. Ők azok, akik már nemcsak beleszülettek, hanem szocializációjuk minden fázisában együtt éltek az online térrel, a technológiai innovációkat pedig természetes környezetként, szinte a levegővétellel egyenértékű adottságként élik meg (Prensky, 2001). Ez a technológiai szimbiózis alapjaiban határozza meg információfeldolgozásukat: a lineáris gondolkodás helyett a hipertextuális, gyors és párhuzamos figyelem jellemzi őket. Fogyasztói magatartásukat a digitális jelenlét, a vizualitás dominanciája és a rendkívüli trendérzékenység formálja. Vásárlási döntéseik gyorsak, gyakran impulzívák, és sok esetben erősen érzelmileg motiváltak, miközben értékrendjükben paradox módon egyszerre van jelen az azonnali kielégülés vágya és a fenntarthatóság, a hitelesség, valamint a társadalmi felelősségvállalás iránti mély igény (Törőcsik, 2016).

A generáció egyik legfontosabb jellemzője a "reklámzajjal" szembeni immunitás és kritikus attitűd. A hagyományos, egyirányú marketingkommunikációt elutasítják, sőt, kifejezetten averzióval

viseltetnek a mesterségesnek, megrendezettnek ható reklámüzenetekkel szemben. Ehelyett a hitelességet (authenticity) keresik: azt a tartalmat értékelik, amely valós, nyers és emberi. Éppen ezért vásárlási döntéseiket nagymértékben befolyásolják az influenszerek és az online véleményvezérek, akikkel – a paraszociális interakciók révén – szinte baráti kapcsolatot ápolnak (Djafarova és Rushworth, 2017). Az ajánlás, a "social proof" ereje ebben a korcsoportban felülmúlja a klasszikus márkáigéreteket. Az ő esetükben a kulturális termékek – legyen szó zenéről, sorozatokról vagy divatról – nem csupán passzív szórakozást nyújtanak, hanem az önazonosság (self-identity) felépítésének és a közösségi hovatartozás kifejezésének elsődleges eszközei is. A márkaválasztás számukra egyfajta állásfoglalás: a "mit veszel" kérdése egyenlő a "ki vagy" kérdésével.

A japán popkultúra népszerűsége a magyar Z generáció körében ebben a kontextusban értelmezhető igazán: ez több mint egy egyszerű, múló fogyasztói trend. Az anime és a manga vizuális nyelve, komplex narratívái és a hozzájuk kapcsolódó erős közösségi élmény (fandom) tökéletesen rezonál a generáció vizuális és érzelmi igényeivel. A magyar fiatalok körében gyakran megfigyelhető, hogy az anime iránti rajongás nem elszigetelt jelenség, hanem szervesen illeszkedik egy tágabb, kelet-ázsiai orientációjú szubkulturális érdeklődésbe. Ez gyakran együtt jár a koreai zenei (K-pop) és divattrendek, valamint a szépségápolási rutinok (K-beauty) követésével.

Ez a jelenség a transzkulturális fogyasztás (Iwabuchi, 2002) iskolapéldája, amely során a globális kulturális áramlatok nem uniformizálják a fogyasztókat, hanem újfajta kulturális hibriditást hoznak létre. A magyar Z generációs fogyasztó egyszerre viseli a nyugati fast fashion darabokat és a japán anime karakteres kiegészítőket, miközben koreai zenét hallgat és amerikai platformokon (TikTok, Instagram) osztja meg élményeit. Ebben a hibrid térben a fogyasztás már nem a szükségletek kielégítéséről, hanem a globális kulturális tőke felhalmozásáról és a "valahová tartozás" élményének megteremtéséről szól. A japán popkultúra elemei így válnak a magyar piacon is a fiatalok identitásának építőköveivé, lehetőséget adva számukra, hogy kilépjenek a lokális keretektől, és egy globális, értékalapú közösség részének érezzék magukat.

Kvalitatív kutatás eredményei

Az interjúk elemzése során három fő kategória rajzolódott ki, amelyek rávilágítanak a kulturális marketing és a Z generáció kapcsolatára.

A Z generáció attitűdje tekintetében mindkét interjúalany egyetértett abban, hogy a Z generáció alapvetően értékorientált és élménykereső. Zelei Ágnes szerint a fiatal közönség „nem elégszik meg a klasszikus kulturális élménnyel, hanem interaktív, vizuálisan intenzív és személyes tartalmakat keres”. A Budapest Bábszínházban ezért a hagyományos előadások mellé olyan digitális kampányokat építenek, amelyek a közösségi média vizuális eszköztárát használják. Garai Tímea a Z generáció fogyasztói magatartását „önkifejező, közösségi és trendvezérelt” jellegűnek írta le. Ez összhangban van Törőcsik (2016) megállapításával a generáció autentikusságra való igényéről.

Digitális platformok és elköteleződés témájában a digitális tér központi szerepe mindkét interjúban hangsúlyosan megjelent. Zelei Ágnes a közösségi médiát a „bizalomépítés terepeként” definiálta. Garai Tímea ezzel szemben a digitális platformokat részvételi közegként értelmezte, ahol a fiatal fogyasztók maguk is tartalomgyártók. A MondoCon kommunikációja tudatosan épít erre: a látogatók cosplayben, rajzokkal és fanartokkal jelennek meg, tehát „nem passzív befogadók, hanem a márka és a közösség együttes alkotói”. Ez az értelmezés alátámasztja Jenkins (2006) participációs kultúra elméletét.

Japán popkultúra adaptációja vagyis az anime és manga adaptációja kapcsán Zelei Ágnes az inspirációt és a kontextuális alkalmazást emelte ki, míg Garai Tímea szerint az anime és manga a Z generáció „univerzális kulturális élményként” értelmezett nyelve. Az interjúk összevetése alapján megállapítható, hogy a kulturális és a popkulturális marketing között komplementer kapcsolat áll fenn. A kulturális marketing sikeressége a Z generáció körében három tényezőre épül: autentikus értékkommunikációra, digitális részvételre és vizuális élményre.

Kvantitatív kutatás eredményei

A kvantitatív kutatás egy online kérdőíves felméréssel valósult meg, amelynek elsődleges célja a Z generáció (1997-2012 között születettek) fogyasztói magatartásának, kulturális attitűdjeinek, valamint az anime és manga fogyasztási szokásainak empirikus feltárása volt a magyar kontextusban. A felmérés 2025 októberében zajlott, a minta elemszáma N=105 fő.

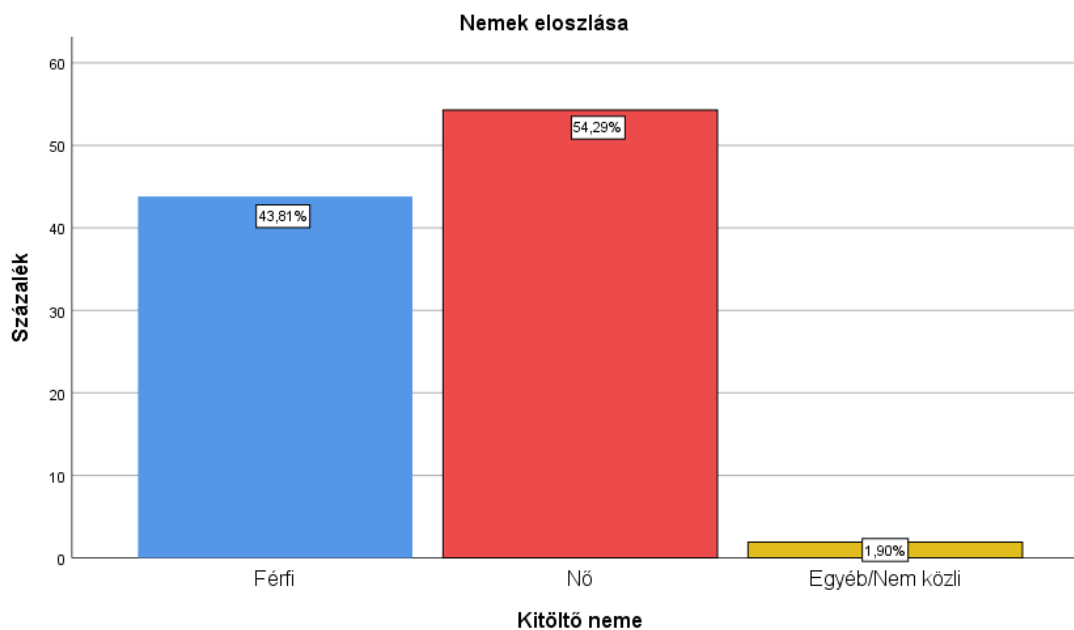
Demográfiai jellemzők

A kutatásba bevont minta demográfiai adatainak részletes elemzése során, a frekvenciaeloszlások vizsgálatával megállapítható, hogy a nemi megoszlás tekintetében a minta kiegyensúlyozott képet mutat, enyhe női többséggel: a válaszadók 53,3%-a nő, míg 44,8%-a férfi, ami biztosítja a nemi torzítások elkerülését az eredmények értékelésében (az eloszlást lásd a 8. ábrán).

Az életkori sajátosságok vizsgálata igazolta a célcsoport-képzés helyességét: a kitöltők döntő többsége a Z generáció „derékhadát” képezi. A korcsoportok tekintetében a 17–21 évesek dominálnak 42,9%-kal, őket szorosan követik a 22–26 évesek 35,2%-kal, ahogy az a 9. ábrán is látható. Ez az életkori struktúra garantálja, hogy az adatok valóban a vizsgált generációra jellemző digitális és kulturális fogyasztási szokásokat tükrözik, így a minta relevanciája a kutatási kérdések szempontjából vitathatatlan.

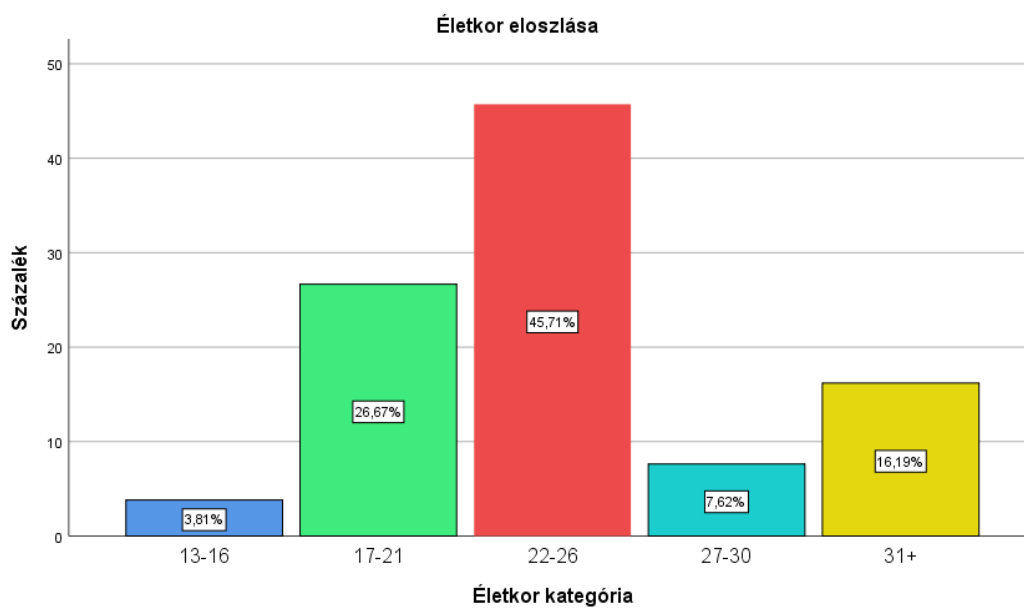
A társadalmi-gazdasági státusz szerinti bontásban is a generációra jellemző élethelyzetek dominálnak: a válaszadók több mint fele (51,4%) a felsőoktatásban vesz részt (egyetemista vagy főiskolás), míg egy jelentős, 33,3%-os szegmens már aktív munkavállalóként van jelen a munkaerőpiacon (lásd a 10. ábrán). Ez a megoszlás lehetőséget ad a még tanuló és a már önálló jövedelemmel rendelkező fiatalok fogyasztói magatartásának együttes vizsgálatára.

8. ábra: Nemi kategóriák eloszlása



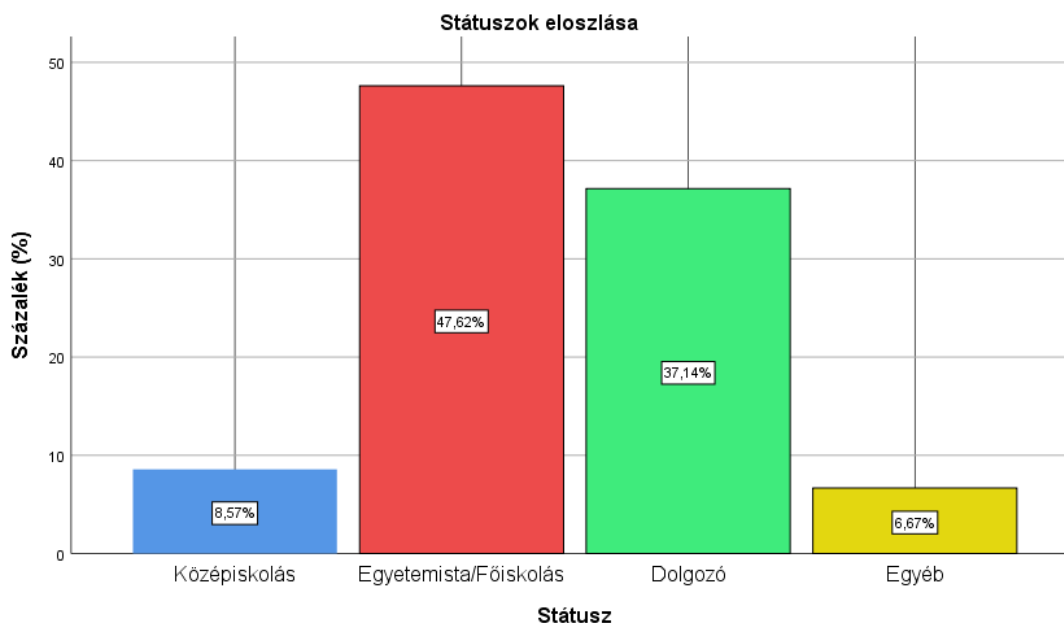
Forrás: Saját szerkesztés (2025)

9. ábra: Életkor kategóriák eloszlása



Forrás: Saját szerkesztés (2025)

10. ábra: Státuszok eloszlása

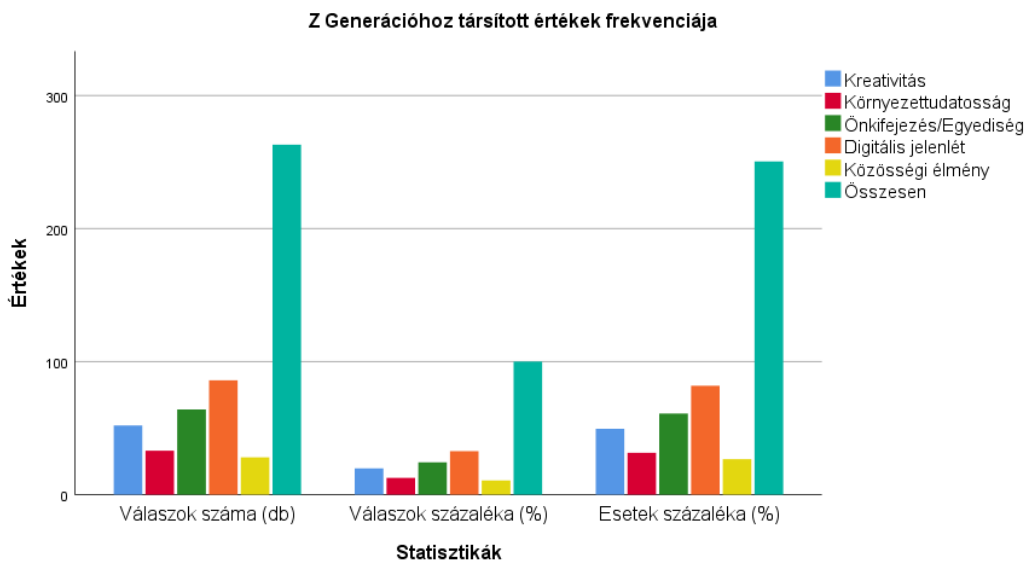


Forrás: Saját szerkesztés (2025)

Fogyasztói attitűdök és értékek

A befolyásoló tényezők vizsgálata során az ár bizonyult a legdominánsabbnak (85,7%), ezt követték az online vélemények (47,6%) és a fenntarthatóság vagy etikus működés (42,9%). A kulturális elemek hatékonyságának megítélése magas átlagértéket mutatott (4,12 az 5-ös skálán). A Z generációhoz társított legfontosabb értékek az egyediség és önkifejezés (71,4%), valamint a digitális jelenlét (66,7%) voltak, ami látható a 11. ábrán.

11. ábra: Z generáció értékei

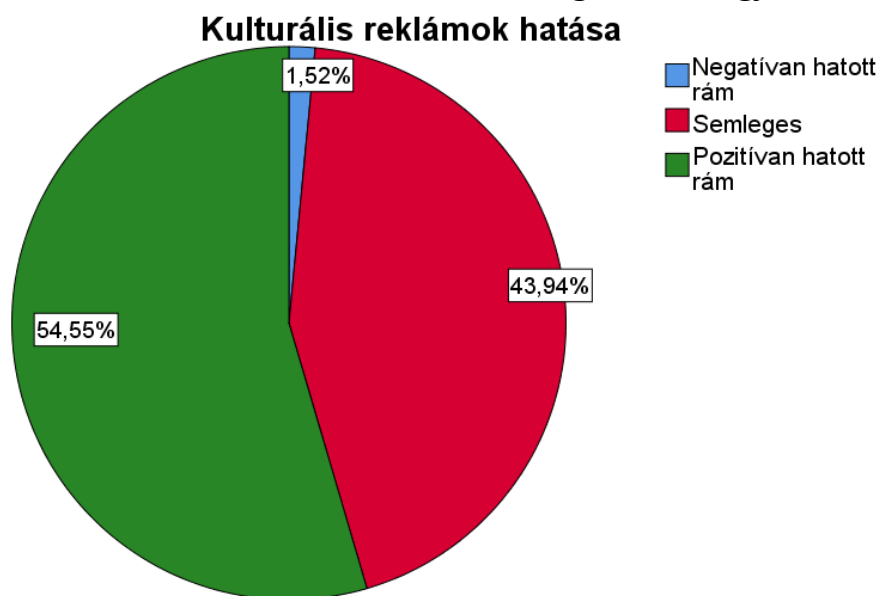


Forrás: Saját szerkesztés (2025)

Anime és manga fogyasztás hatása

Az anime és manga fogyasztás tekintetében a válaszadók 78,1%-a adott igenlő választ. A fogyasztók körében a legnépszerűbb műfaj a shonen (akció, kaland) 52,4%-kal. Az anime-stílusú reklámokkal való találkozás aránya magas (66,7%). A 12. ábra bemutatja ezeknek a reklámoknak a hatását: a válaszadók több mint felének (52,4%) felkeltette az érdeklődését, míg csupán 9,5%-ra hatott negatívan. Ez megerősíti a szakirodalomban leírtakat az anime-alapú kampányok érzelmi elköteleződés-növelő hatásáról (Zhao, 2022).

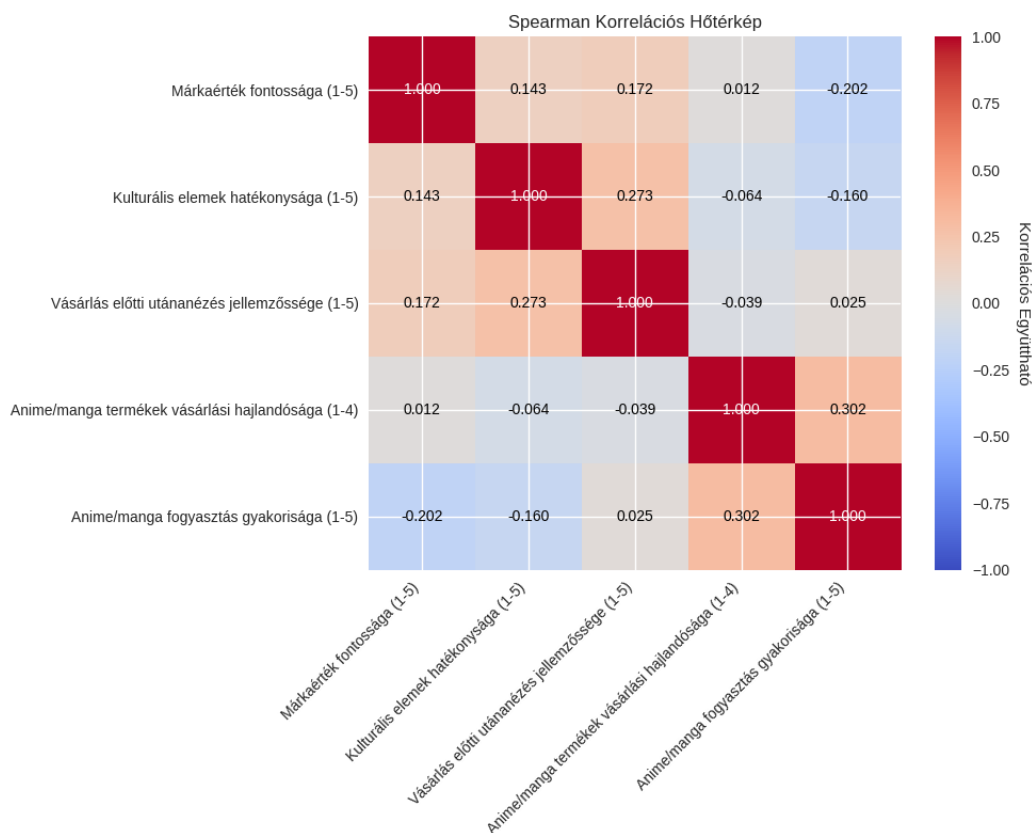
12. ábra: Kulturális reklámok hatása a Z generáció tagjaira



Forrás: Saját szerkesztés (2025)

A Spearman-féle rangkorrelációs vizsgálat eredményei statisztikailag is megerősítik a kvalitatív kutatás tapasztalatait, miszerint a Z generáció számára az anime nem passzív befogadás, hanem aktív identitásképző erő. A kapott korrelációs együttható ($\rho=0,52$) közepesnél erősebb, szignifikáns ($p<0,001$) kapcsolatot jelez: minél inkább részesül valaki a közösségi élményből, annál inkább érzi úgy, hogy a szubkultúra támogatja az egyediség és önkifejezés iránti igényét. Hasonlóan releváns eredmény született a márkaértékek és a vizuális elemek kapcsán is: az adatok azt mutatják, hogy a kulturális marketingeszközök akkor igazán hatékonyak, ha a fogyasztó érzi, hogy a márka mögöttes értékrendje rezonál a sajátjával. Ezt a komplex összefüggésrendszert vizualizálja a 13. ábrán látható hőtérkép, kiemelve a változók közötti legerősebb kapcsolódási pontokat.

13. ábra: Spearman-analízis hő térképe



Forrás: Saját szerkesztés (2025)

Következtetések

A kutatás eredményei rávilágítottak arra, hogy a Z generáció anime és manga fogyasztása nem követi a hagyományos marketingmodelleket. A várakozásokkal ellentétben a tartalomfogyasztás gyakorisága önmagában nem eredményez nagyobb vásárlási kedvet.

Miért nem vásárolnak automatikusan a rajongók?

A statisztikai elemzés során kapott eredmények ($R^2 = 0,058$) azt mutatják, hogy a vizsgált tényezők, mint például a tájékozódás vagy a fogyasztás gyakorisága alig magyarázzák a vásárlási szándékot. Ez a gyakorlatban azt jelenti, hogy attól, hogy valaki sok animét néz, még nem feltétlenül fog kapcsolódó termékeket (pl. figurákat, mangákat) vásárolni. Ennek oka valószínűleg abban keresendő, hogy a Z generáció számára a digitális tartalomfogyasztás és a fizikai birtoklás két különálló dolog. A vásárlási döntést sokkal inkább pillanatnyi érzelmi hatások és a közösségi élmény befolyásolhatják, mintsem a racionális mérlegelés vagy a pusztán márkahűség.

A statisztikai szignifikancia hiánya

Az ANOVA elemzés eredménye megerősíti, hogy a vizsgált változók között nincs erős, statisztikailag igazolható kapcsolat a vásárlással. Ez nem azt jelenti, hogy a marketing hatástalan,

hanem azt, hogy a hagyományos eszközök ebben a szubkultúrában kevésbé hatékonyak. A fiatalok vásárlási motivációi sokkal összetettebbek és rejtettebbek annál, mintsem hogy egy egyszerű lineáris modellel leírhatók legyenek.

Javaslatok a piaci szereplőknek

A fentiek alapján a marketingstratégiát érdemes átalakítani: a mennyiségi elérés helyett a minőségi élményre kell helyezni a hangsúlyt.

Élményalapú megközelítés

Mivel a pusztán tartalomfogyasztás nem konvertálódik közvetlenül vásárlássá, a márkáknak olyan élményeket kell kínálniuk, amelyek érzelmileg is bevonják a fogyasztót.

- **Javaslat:** A fizikai termékek értékesítését kössük össze digitális vagy közösségi élményekkel. Például egy manga megvásárlása adjon hozzáférést egy exkluzív online csoporthoz vagy tartalomhoz.
- **Cél:** Az impulzusvásárlás ösztönzése azáltal, hogy a termékhez egyedi, megismételhetetlen élményt társítunk (pl. limitált kiadások, rendezvényekhez kötött promóciók).

A közösség erejének kihasználása

A kutatás rámutatott, hogy a Z generáció számára a közösségi lét kulcsfontosságú. A marketingnek ezért nem az egyént, hanem a közösséget kell megszólítani.

- **Javaslat:** A kommunikáció fókuszába az interaktivitást és a részvételt kell helyezni. A márkák támogassák a rajongói alkotásokat (fanart, cosplay), és vonják be a véleményvezéreket a kampányokba.
- **Cél:** A vásárlás társas eseménnyé emelése, ahol a termék birtoklása a csoporthoz tartozást fejezi ki.

Összefoglalás

Jelen, a TDK dolgozatra alapozott, tanulmány a 21. századi marketing egyik legdinamikusabban fejlődő, mégis hazánkban tudományosan kevésbé feltárt területét, a japán popkultúra (anime és manga) és a magyar Z generációs fogyasztói magatartás kapcsolatát vizsgálta. A kutatás kiindulópontját az a felismerés adta, hogy a globális szórakoztatóiparban tapasztalható ázsiai dominancia – a japán „Soft Power” térnyerése – mára a magyar piacon is érzékelhető gazdasági tényezővé vált. A kiaknázatlan piaci potenciál és a célcsoport sajátos, hagyományos eszközökkel nehezen megragadható jellege indokolta a téma mélyreható, marketingfókuszú elemzését.

A dolgozat elméleti része rávilágított arra, hogy a kulturális marketing fogalma átalakulóban van: a kultúra ma már nem csupán a művészeti intézmények privilégiuma, hanem a profitorientált márkák stratégiai eszköze. A szakirodalmi áttekintés igazolta, hogy az anime és a manga komplex

márkauniverzumként működik, amelyben a Jenkins-féle „részvételi kultúra” elvei érvényesülnek: a fogyasztó nem passzív befogadó, hanem aktív alkotó és közösségi szereplő.

A kutatási kérdések megválaszolására alkalmazott vegyes módszertani (mixed-method) megközelítés lehetővé tette a jelenség többdimenziós vizsgálatát. A kvalitatív szakértői interjúk feltárták a kínálati oldal tapasztalatait, megerősítve, hogy a fiatal generáció elérésének kulcsa az élményalapú, vizuális és hiteles kommunikáció. Ezzel szemben a kvantitatív kutatás, amely a fogyasztói oldalt vizsgálta rámutatott a téma komplexitására és a generációs viselkedés kiszámíthatatlanságára.

A kutatás egyik legfontosabb tudományos eredménye az attitűd és a magatartás közötti szakadék empirikus igazolása volt. Bár a leíró statisztikák magas tartalomfogyasztási hajlandóságot és pozitív kulturális attitűdöt mutattak, a regressziós elemzés bizonyította, hogy ezek a tényezők nem konvertálódnak automatikusan vásárlási szándékká. A statisztikai modell alacsony magyarázó ereje arra figyelmeztet, hogy a Z generáció döntéshozatala nem követi a „szövegkönyv szerinti”, lineáris marketingmodelleket. Döntéseiket sokkal kevésbé a racionális márkaérték-mérlegelés, mintsem az érzelmi impulzusok, a szubkulturális identitáskeresés és a közösségi dinamikák (valahová tartozás vágya, társas nyomás) befolyásolják.

Összességében megállapítható, hogy a japán popkultúra sikeres hazai adaptációjához nem elegendő a vizuális elemek felszínes átvétele vagy a tartalmak pusztá hozzáférhetővé tétele. A piaci szereplőknek érteniük kell a szubkultúra nyelvét, és képesnek kell lenniük a „glokalizáció” elvének gyakorlati alkalmazására: a globális trendeket a helyi közösség igényeire szabva kell közvetíteniük. A kutatás rávilágított, hogy a fenntartható piaci siker záloga a passzív fogyasztók aktív, elkötelezett közösséggé formálása. Azok a márkák lehetnek sikeresek a jövőben ebben a szegmensben, amelyek nem terméket próbálnak eladni, hanem platformot biztosítanak az önkifejezésre és a közösségi élményekre. Ez a dolgozat hozzájárul a generációs marketing hazai szakirodalmának bővítéséhez, és alapot szolgáltat a téma további vizsgálatának.

Irodalomjegyzék

Ez a tanulmány az alábbi TDK dolgozat rövidített változata: Nemes Márton Dénes (2025): A Z generáció és a kulturális marketing kapcsolata: Japán popkultúra a magyar piacon. TDK Konferencia, Bp., 2025. november.

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>

Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Sage Publications.

Denison, R. (2015). *Anime: A critical introduction*. Bloomsbury. <https://doi.org/10.5040/9781474269155>

Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>

- Fillis, I. (2002). Creative marketing and the art organisation: What can the artist offer? *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 7(2), 131–145. <https://doi.org/10.1002/nvsm.174>
- Galbraith, P. W. (2019). *Otaku and the struggle for imagination in Japan*. Duke University Press. <https://doi.org/10.1215/9781478007012>
- Grand View Research. (2025, October 2). *Anime market size, share & trends analysis report*. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/anime-market>
- Holt, D. B. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Harvard Business School Press.
- Iwabuchi, K. (2002). *Recentring globalization: Popular culture and Japanese transnationalism*. Duke University Press. <https://doi.org/10.1515/9780822384083>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. NYU Press. <https://doi.org/10.18574/nyu/9780814743683.001.0001>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396. <https://doi.org/10.1037/h0054346>
- McDonald's. (2024, October 2). *WcDonald's campaign*. McDonald's. <https://www.mcdonalds.com>
- Napier, S. J. (2007). *From impressionism to anime: Japan as fantasy and fan cult in the mind of the West*. Palgrave Macmillan.
- Nemes, M. D. (2025). *A Z generáció és a kulturális marketing kapcsolata: Japán popkultúra a magyar piacon* [Conference presentation]. TDK Konferencia, Budapest.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1–6. <https://doi.org/10.1108/10748120110424816>
- Robertson, R. (1995). Glocalization: Time-space and homogeneity-heterogeneity. In M. Featherstone, S. Lash, & R. Robertson (Eds.), *Global modernities* (pp. 25–44). Sage Publications.
- Szabó, J. (2015). *Kulturális marketing*. Prokt Consulting Group.
- Töröcsik, M. (2016). *Fogyasztói magatartás: Insight, trendek, vásárlók*. Akadémiai Kiadó. https://mersz.hu/dokumentum/dj72fm_1/
- Zhao, H. (2022). Research on marketing strategies in Japanese anime industry. *Proceedings of the 2022 2nd International Conference on Enterprise Management and Economic Development (ICEMED 2022)*. Atlantis Press International B.V. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220603.117>

Rövidítések jegyzéke

AIDA – Attention, Interest, Desire, Action – klasszikus marketingkommunikációs modell.

FOMO – Fear Of Missing Out – pszichológiai jelenség, amely a közösségi média használatával és a trendkövetéssel függ össze.

KPI – Key Performance Indicator (Kulcsfontosságú teljesítménymutató) – a szervezeti célok elérését mérő mutatók.

POS – Point of Sale – az a fizikai vagy digitális tér, ahol a tranzakció megvalósul.

SPSS – Statistical Package for the Social Sciences – a társadalomtudományokban széles körben használt statisztikai elemző szoftver.

UGC – User Generated Content – a márkához kapcsolódó, de a fogyasztók által önkéntesen készített tartalmak (pl. videók, posztok).

Fogalomtár

Anime: Japán eredetű animációs film vagy sorozat, amely jellegzetes vizuális stílusjegyeiről és narratívájáról ismert.

Cool Japan: A japán kormányzat által indított stratégiai program és brand, amelynek célja Japán soft power-ének és kulturális iparágainak globális népszerűsítése.

Cosplay: A „costume” és „play” szavakból képzett kifejezés; olyan előadó-művészeti tevékenység, ahol a rajongók egy kitalált karakter jelmezét és viselkedését öltik magukra.

Fanart: Rajongói alkotás; olyan képzőművészeti mű, amelyet a rajongók készítenek egy meglévő karakter vagy történet alapján, nem hivatalos formában.

Fansub: „Fan subtitling” – rajongói feliratozás; audiovizuális tartalmak nem hivatalos, rajongók által készített fordítása.

Glokalizáció: A globalizáció és a lokalizáció ötvözése; az a folyamat, amely során a globális termékeket vagy szolgáltatásokat a helyi piac igényeihez és kulturális sajátosságaihoz igazítják.

Kawaii: Japán kifejezés a „cuki”, „aranyos” minőségre; Japánban átfogó esztétikai és kulturális stílusirányzat, amely a popkultúrában és a marketingben is domináns.

Mainstream: Normálisnak tekinthető, és olyan eszmékkel, hiedelmekkel stb. rendelkezik vagy olyanokat használ, amelyeket a legtöbb ember elfogad.

Manga: Japán stílusú képregény, amely sajátos rajztechnikával és (eredeti formájában) jobbról balra haladó olvasási iránnyal rendelkezik.

Media Mix: Japán tartalomipari stratégia, amely egy szellemi tulajdont (IP) tudatosan több platformon keresztül terjeszt, hogy maximalizálja a fogyasztói elérést.

Participatory Culture/részvételi kultúra: Henry Jenkins fogalma; olyan kultúra, amelyben a fogyasztók nem passzív befogadók, hanem aktív tartalom-előállítók és terjesztők, akik hozzájárulnak a médiaalkotások értelmezéséhez és tovább gondolásához.

Simulcast: „Simultaneous broadcast” – egyidejű sugárzás; amikor egy média tartalmat például anime epizódot televíziós premierrel egy időben tesznek elérhetővé a nemzetközi streaming platformokon.

Soft Power: Joseph Nye fogalma; egy ország azon képessége, hogy kényszerítés helyett a kultúrája, politikai értékei és külpolitikája vonzerejével érjen el befolyást a nemzetközi térben.

A KÖTET SZERZŐI

Dương Thục Uyên is a third-year undergraduate student at the Faculty of Marketing and Business Communication, Department of Communication and Media Studies, Budapest University of Economics and Business (BUEB). She is the lead researcher and primary author of the study *The Price of Fame Throne: Crisis communication management in the 4.0 era*. She and her partner presented the results of this research at the BUEB Scientific Students' Conference (TDK). Her academic interests span media and communication studies, narrative techniques, and the media representation of marginalized groups and cultural identities. She is currently investigating the portrayal of disabled people in Vietnamese media compared to Hungarian media.

Filep Kata Ibolya a Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem (BGE) Marketing és Üzleti Kommunikáció Karának végzős hallgatója. A jelen tanulmánykötetben megjelent dolgozatával a 2025. évi intézményi TDK konferencián 3. helyezést ért el a Digitális marketing és fogyasztói magatartás: AI, trendek és vásárlási döntések szekcióban. Jelenleg a digitális marketing területén tevékenykedik. Érdeklődési köre kiterjedt; szívesen foglalkozik kreatív tartalomkészítéssel, webdesignnal és fotográfiával, valamint különösen nyitott a technológiai innovációk iránt.

Gerstner Enikő a Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem harmadéves Kommunikáció és média szakos hallgatója. Tanulmányai mellett a Kommunikációs Tanszék demonstrátoraként is tevékenykedik, ahol aktívan részt vesz az oktatási és kutatási munkát támogató feladatokban. Szakmai érdeklődése elsősorban a médiakommunikáció, a tudományos diskurzusok és az akadémiai tudásközvetítés területeire irányul, különös figyelmet fordítva a kommunikáció társadalmi szerepére és elméleti megalapozottságára. Egyetemi éve során szerzett tapasztalatai révén erősíti akadémiai elköteleződését. Jövőbeli tervei között szerepel az akadémiai pálya folytatása: hosszú távon doktori (PhD) fokozat megszerzését tervezi.

Haodong, Huang is a third-year undergraduate student in Communication and Media Science at Budapest University of Economics and Business (BUEB). His research focuses on digital communication challenges, notably authoring a conference paper on the “mind-reading dilemma” in the digital era, which won second prize at the university’s TDK conference and qualified for the national OTDK. He has also led practical projects, such as developing a product concept for the L'Oréal BrandStorm competition and winning first place in a realworld marketing promotion task. Fluent in English and Chinese, he applies a blend of strategic analysis and cross-cultural insight to examine how media and technology shape contemporary communication.

Hukné Dr. Kiss Szilvia PhD a BGE Marketing és Üzleti Kommunikáció Kar Kommunikáció Tanszékének oktatója, nyelvész, főiskolai docens. Főképp üzleti kommunikáció és tárgyalástechnika tárgyakat tanít. Több tananyag kidolgozásában is részt vett. 2019-ben egy kutató- és fejlesztőcsoport tagjaként egy német projektalapú oktatási módszertan és tananyag kidolgozásáért Európai Nyelvi Díjat kapott. 2006-2022 között a BGE NyelvVilág című folyóiratának szerkesztőbizottsági tagja. 2019 óta 2025 között a BGE KKK Tudományos Diákköri Tanácsának titkára. 2006 és 2023 között a Külkereskedelmi és Külügyminisztérium

nyelvvizsgaközpontjának német nyelvi felelőse. Érdeklődési körébe tartoznak még a kétnyelvűség, névhasználat és a magyarországi nemzeti kisebbségek, különösen a magyarországi németiség.

Dr. Csányi Eszter PhD a BGE Idegennyelvi és Nyelvvizsga Központjának adjunktusa, kutató és nyelvész. 2001 óta oktat a BGE-n, Gazdasági német szaknyelvet, Üzleti német nyelvet és Karrierépítés tárgyat tanít. 2007-2018 között a Német és egyéb nyelvek osztály vezetője volt az egyetem Pénzügyi és Számviteli Karán. Számos, a német üzleti nyelvhez kapcsolódó tankönyv és szakmai nyelvvizsgára felkészítő (írásbeli, szóbeli) nyelvkönyv társszerzője, emellett akkreditált nyelvvizsgáztató, tananyagfejlesztő. 2025 óta részt vesz emelt szintű német érettségin szóbeli vizsgáztatóként és írásbeli vizsgák javítójaként.

Dr. Kovács Ildikó PhD a Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem Marketing és Üzleti Kommunikáció Kar Marketing Tanszékének oktatója, 2019-től a Digitális marketing specializáció felelőse, egyetemi docens. 15 éves vállalati tapasztalattal 2007-től tart egyetemi kurzusokat a vállalati marketing különböző területeiről BA és MA szinten. Több hazai, egyetemek közti fenntartható fogyasztás vizsgálatát célzó kutatócsoport tagja. Vendégelőadóként több hazai egyetemen is oktatott. Meghatározó oktatási területei a marketingtervezés, a marketingkutatás, a piaci becslési és előrejelzési módszerek, valamint a digitális marketing analitikai területei. 2021 óta a Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem Tudományos Diákköri Tanácsának elnöke.

Kerekes Zsolt közgazdász, a BGE Marketing és Üzleti Kommunikáció Kar Fogyasztói Magatartás tanszékének tanársegédje. 2022 óta doktori tanulmányokat folytat a Budapesti Corvinus Egyetem Nemzetközi Kapcsolatok és Politikatudományi Doktori Iskolájában. Kutatási területe a közép-kelet-európai országok politikai gazdaságtana. 2015 és 2023 között a magánszférában könyvvizsgálati területen szerzett tapasztalatot.

Nemes Márton Dénes a BGE Marketing és Üzleti Kommunikáció Karának harmadéves, Kereskedelem és marketing szakos hallgatója, Digitális marketing specializáción. Kutatási és szakmai érdeklődése a kulturális marketing, a kultúraközi kommunikáció és a fogyasztói magatartás metszéspontjaira fókuszál, különös tekintettel az ázsiai régióra. Nemzetközi szemléletmódját az Erasmus program keretében szerzett egyéves japán tanulmányútja alapozta meg; a kultúra iránti elkötelezettségét és kreativitását jelzi a Japán Alapítvány videóversenyén elért első helyezése is. Elméleti tudását jelenleg a gyakorlatban is kamatoztatja: digitális marketing gyakornokként SEO-val, reklámtervezéssel és közösségi média menedzsmenttel foglalkozik. Jövőbeli tervei között szerepel egy japán mesterképzés elvégzése és a kulturális marketing kutatásának folytatása, mivel ezt a szakterületet kulcsfontosságúnak tartja a folyamatosan globalizálódó gazdasági környezetben.

Nguyen Hoai Thu is a second-year student majoring in Communication and Media Science, with a strong interest in storytelling through visual media such as video and photography. Throughout her studies, she has developed a solid foundation in communication and media analysis, while actively exploring how images, audiovisual content, and narrative techniques can convey meaning and evoke emotional engagement. She is particularly interested in how visual storytelling functions across digital platforms to shape audience perception and cultural understanding.

In addition to creative media, Nguyen Hoai Thu is especially drawn to PR, Marketing, and Digital Marketing, where storytelling plays a key role in building brand identity and fostering meaningful connections with the public. She values creativity, critical thinking, and clarity in communication, and seeks to bridge theoretical knowledge with practical application. By taking part in TDK, she aims to strengthen her research skills, deepen her academic perspective, and contribute thoughtfully to the field of Communication and Media Science.

Retkes, Sára Mária is a third-year Communication and Media Science student at Budapest University of Economics and Business, with a strong academic interest in human rights and the social consequences of gender-based violence. Her research explores institutional communication and framing in police reports and responses to cases of gender-based violence. She focused on how framing, language choices, and crisis communication strategies influence public perception and accountability. This enabled her to understand how institutional narratives may contribute to ambiguity around gender-based violence.

Ta Cam Tu is a third-year undergraduate student in the Department of Communication and Media Studies at BUEB. As a core researcher and co-author of *The Price of Fame Throne*, she contributed significantly to the project. Her academic pursuits center on strategic communication, including media marketing, public relations, and the sociolinguistic aspects of language use, particularly French.

Trần Thị Ngọc Minh is a third-year Bachelor's student in Media and Communication Studies at the Faculty of Marketing and Business Communication, Budapest University of Economics and Business. Her studies focus on strategic communication and branding within contemporary media environments. Her research examines how cultural identity is articulated through brand storytelling, particularly in relation to youth audiences and the growing influence of artificial intelligence on communication practices. With a focus on Vietnamese brands, she conducted an empirical study on cultural narratives in digital brand communication. She presented this research at the BGE Scientific Students' Conference (TDK), where it was awarded second prize. Her strengths include media analysis, qualitative research, and the integration of cultural perspectives into strategic communication. She plans to further develop her academic and professional expertise at the graduate level.

Zarándné Dr. Vámosi Kornélia PhD közgazdász, egyetemi docens. Közel 10 évet töltött a versenyszférában, oktatói tevékenységét 2006-ban kezdte meg. 2014 óta a Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem oktatója. Fő kutatási területei az értékelemzés és innováció, a fogyasztói magatartás, valamint a marketingkommunikáció. 2019 tavasza óta a Tudományos Diákköri Tanács elnöke, 2025 augusztusától a Marketing és Üzleti Kommunikáció Kar tudományos vezetője. Évente számos szakdolgozat és diplomamunka témavezetője. 2021-ben elnyerte a Kiváló Témavezető Díjat, 2022-től pedig az „Kutatásra fel! Oktatói–hallgatói tudományos közösség” kutatócsoport vezetője.



Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem

1055 Budapest, Markó u. 29-31.

www.uni-bge.hu