

A BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM ÉS A HALLGATÓK KÖZÖTTI KOMMUNIKÁCIÓ VIZSGÁLATA

Rappay Bence Zsolt¹, Oravecz Titanilla²

¹Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing- és Kommunikációtudományi Intézet, Budapest, Magyarország

²Budapesti Gazdasági Egyetem, Külkereskedelmi Kar, Marketing Intézet, Budapest, Magyarország

Oravecz.Titanilla@uni-bge.hu

Az elmúlt években az egyetem-hallgató közötti kommunikáció jelentős átalakulásokon esett át. Napjainkban folyamatosan találkozhatunk a problémával, miszerint a 18-25 éves egyetemista korosztály az egyetemi kommunikációt illetően, nehezen érhető el, mind az offline, mind az online felületeken.

Tudományos kutatásunk célja, hogy felmérje a hatékonyabb egyetem-hallgató kommunikáció érdekében elérhető eszközöket és módszereket, a Budapesti Gazdasági Egyetem példáján keresztül. Kutatási kérdéseink az „Egyeznek-e az Egyetem által használt kommunikációs csatornák a hallgatók által preferált csatornákkal?” illetve, hogy „Milyen fontos a közösségi média szerepe a hallgatók tanulmányi és szabadidős tevékenységeikhez köthető információszerzésben?” témakörök vizsgálatát helyezik előtérbe.

A széles szakirodalmi áttekintés mellett, online kérdőíves felmérés és megfigyelés módszerekkel vizsgáltuk a kutatási célok mentén megfogalmazott kérdéseket. Az összesen 668 hallgatót tartalmazó mintát SPSS segítségével elemeztük. Ezalapján elmondható, hogy általánosságban a Budapesti Gazdasági Egyetem által használt kommunikációs csatornák egyeznek a hallgatók által preferált médiumokkal. A közösségi média jelentős ugyan, de az egyetemi információszerzésben nem kiemelkedő.

A kutatás eredményei keretet adnak a hatékony kommunikáció alapjainak megteremtéséhez, figyelembe véve az adott egyetem sajátosságait.

Kulcsszavak: egyetem, felsőoktatás, hallgatói preferenciák, hallgatói kommunikáció, belső kommunikáció