

Haffner-Kiss Alexandra

AZ ÖSZTÖNDÍJ PÁLYÁZATHOZ KAPCSOLÓDÓ KOMMUNIKÁCIÓS SZOKÁSOK VIZSGÁLATA A Z ÉS Y GENERÁCIÓ TAGJAINAK KÖRÉBEN¹

Tanulmányomban a Z és Y generáció tagjainak pályázói szokásait és a felsőoktatási ösztöndíj pályázatokban rejlő szakmai lehetőségek kapcsolatát kívánom pályázói (hallgatói) aspektusból vizsgálni. Ennek keretében a pályázói szokásokat a mindennapokat is meghatározó információs technológia által behálózott életmód kontextusában elemzem.

A tanulmány kitér a generációk kommunikációs szokásaira és az azokban rejlő lehetőségekre, kihívásokra is. A sajátos generációs személyiségjegyek vizsgálata során mindvégig arra kívánok reflektálni, hogy egy sikeres, presztízsértékű ösztöndíj pályázat miként hathat a személyes szakmai életpálya alakulására. Az elemzés során olyan fontos fogalmak meghatározására és a közöttük lévő kapcsolatok megvilágítására vállalkozom, mint a motiváció a személyiségfejlődés és az önreprezentáció.

Napjaink oktatáspolitikája nagy hangsúlyt fektet a tehetséges hallgatók, kutatók, oktatók és művészek támogatásra. Ennek egyik lehetséges formáját az ösztöndíj pályázatok jelentik. A két generáció kapcsán egyrészt arra a kérdésekre keresem a választ, hogy mi segítheti elő a pályázatokon való indulás hajlandóságának növelését a Z generáció tagjainak körében; másrészt próbálok arra is rávilágítani, hogy az Y generáció tagjai a sikeres pályázást követően milyen hatást véltek felfedezni szakmai pályájuk alakulásában.

Y és Z generáció - kihívások és kommunikációs lehetőségek

A tanulmány fókuszában a célok és motivációk vizsgálata áll, amely fogalmak esetén megkerülhetetlen, hogy önértékelésről, önismeretről értekezzünk. A szakmai elismertség megszerzéséhez és a fiatal generáció előtt álló kihívások megoldásához egyaránt elengedhetetlen a megfelelő önbizalom és a helytálló önértékelés kialakítása. Sikeres és elismert személyek megfigyelése alapján elmondható, hogy megfelelően tudják saját magukat értékelni és nem rettegnek a kudarctól vagy a hibázás lehetőségétől. A digitális generációk esetén (Y, Z, Alfa) még fontosabb szerepet kap a megfelelő önértékelés kialakítása, mivel ez jelenti a sikeres és ambiciózus egyénné való fejlődésük alapját (Tari, 2015).

Noha az említett fogalmakat (önbecsülés, önértékelés, önbizalom) szinte szinonimaként használják a hétköznapi diskurzusokban, a szavak jelentése közel sem azonos. Tari Annamária pszichológus tanulmányában a következőképpen definiálja e három fogalmat: „Az önbecsülést tekinthetnénk annak, mely a realitásban elért eredményeket is számba veszi, a jó önértékelést annak, mely az arra való képesség

¹ A tanulmány az Emberi Erőforrás Támogatáskezelő 2021. évi Nemzeti Tehetség Program NTP-NFTÖ-21-B-0052 kódszámú pályázat Nemzet Fiatal Tehetségeiért támogatásával készült.

fejlesztésére irányuló erőfeszítéseket és az önismeretet is tartalmazza, amikhez az önbizalom adhat elég érzelmi muníciót.” (Tari, 2016: 79–80)

A 21. században, mikor időnk egy jelentős részét az online térben töltjük, a közösségi média által virtuálisan megjelenített „tökéletes élettörténetek, álmok” közepette egyre kisebb a lehetősége annak, hogy optimálisan tudjon fejlődni az egyén önértékelése. Elmondható, hogy kevesen teszik közzemlére a napi kudarcaikat, vagy ha valaki mégis vállalkozik erre, sok esetben szembesülnie kell azzal, hogy ezáltal negatív véleményeknek teheti ki önmagát. Sokkal elfogadottabb és a közösségi média felületeken kialakult „normarendszer” részévé is vált gyakorlat, hogy a képeken, bejegyzéseken mindenki igyekszik a legjobb oldalát és az élete legszebb, legsikeresebb pillanatait megjeleníteni, sok esetben akár a realitás határait is átlépve. Tari Annamária könyvében így világít rá erre a jelenségre: „Nem tehetik, mert a közösségi média etikettje szerint a „napnak mindig sütnie kell”.” (Tari, 2015:31)

A technológia fejlődése, az internet megjelenése, majd a közösségi média népszerűsége megváltoztatta az emberek napi kommunikációs szokásait, aminek hatására bármikor bárkit a világ bármely pontjáról el tudunk érni. Kijelenthető azonban, hogy e pozitív hatások mellett egy alapvető távolságtartás is kialakult a személyek között. Az internet hatására úgy kommunikálunk barátainkkal, ismerőseinkkel, hogy közben metakommunikációs jelzéseiket nem láthatjuk, így kizárólag a szavakra és a mondatok végén lévő emotikonokra (hangulatjel) kell hagyatkoznunk az érzelmek kifejezésekor (Tari, 2015).

Fontos azonban, hogy a személyes kommunikáció alkalmával átadni kívánt információ közvetítésekor a verbalitás csupán 7 százalékban jelenik meg, míg ezzel egy időben nagyobb hangsúlyt kap a vokalitás és a vizualitás szerepe: a „verbalitás a retorikában a kimondott szó, az elhangzott szavak pontos tartalmát jelöli, a beszéd közben a hallgatóság értelmére hat.” (Bárdi et al. 2018: 13) Míg a vokalitás az élő beszéd alkalmával a szavak hangsúlyozására összpontosít. A kommunikáció során a vizualitás kiemelt jelentőséggel bír az előadás és a személyes kommunikáció során, hisz a kommunikáció részét képezi a személyes metakommunikációnk, testbeszédünk is. Természetesen fontos különbséget tenni egy előadás és egy baráti beszélgetés között, azonban megállapítható, hogy a verbalitáson túl más kommunikációs eszközök is megjelennek az élőbeszéd során, melyeket a virtuális, online térben egy rövid írásos üzenetváltás során nagyon nehéz, vagy sok esetben szinte lehetetlen megfelelően átadni (Bárdi et al., 2018).

A digitális generációk egyre jobban sodródnak az online, virtuális világ felé. A gyors információszerezés lehetősége és a mindennapossá vált multitasking következményeként az online világban számos érzelmi hatást tudnak egyidejűleg megtapasztalni, azonban ez az offline (valódi) világgal ellentétben kevesebb időt enged a résztvevők számára az érzelmek megélésére és feldolgozására. A felgyorsult folyamatok elkerülhetetlenül is hatnak a fiatalok személyiségfejlődésére, így kifejezetten „az énfunkciók (éntudat, énkép: testkép, szociális kép, önbecsülés, identitás, az én-ideál, és az önkontroll – önértékelés) lassú fejlődése, a realitással való összevetése, a szociális közegben megtapasztalt érzelmi élményekkel való fejlődése, ha nagyrészt az online tér identifikációs közegben zajlik, akkor következményképp változást fog mutatni a régi offline metódushoz képest.” (Tari, 2016: 81)

A digitális fejlődés ugyanakkor számos előnnyel is párosul. Például növelni tudja hatékonyságunkat mind a munkavégzés, mind a tanulmányok terén, vagy segít, hogy azonnal megszerezzük a szükséges információt. Fontos megemlíteni, hogy e digitális nemzedéknél fokozottabb a veszélye annak, hogy elfelejtik megélni és értékelni az adott pillanatot, mert fontosabb, hogy azt az interneten mindenki számára elérhetővé tegyék. Ezáltal kialakulhat akár egy, az egyéniségüktől eltérő „online személyiségük” is (Tari, 2015).

Az online felület lehetőséget adhat számunkra saját marketingünk kialakításához. Megállapítható, hogy az online térben is megjelenő önreprezentáció nem kizárólag a digitális generáció esetén jelenik meg. A szakmai előrehaladás során hasznos lehet ezen virtuális platformok használata. Az önmenedzselés e formájánál figyelni kell, hogy az online „megalkotott profil” összhangban legyen a valósággal. A realitástól való túlzott eltérés nem kizárólag egy szakmai megmérettetés (pl. állásinterjú) során érintheti az adott személyt hátrányosan, de az online és offline tér közötti túlzott eltérés komoly szakadékot hozhat létre az egyén személyiségvonásainak torzulásában is. Az online felületeken való önreprezentáció mögött álló kommunikáció fontos elemzési egységét fogja jelenteni a tanulmány további fejezetének, amelyben a fiatal felnőttek kommunikációs szokásait vizsgáljuk a sikeres ösztöndíjpályázatok kapcsolatában (Tari, 2015). A tanulmányban ösztöndíjpályázatok alatt olyan felsőoktatási ösztöndíjak összességét értem, amelyek célja a fiatal tehetséges hallgatók, kutatók, művészek eredményeinek elismerése, valamint szakmai munkájuk folytatásának segítése.

Az Y és Z generáció kommunikációs szokásai a közösségi médiafelületek tükrében

Az információs technológia fejlődésével, a közösségi média felületek növekvő népszerűsége által egyre nagyobb mértékű befolyást képes gyakorolni az online tér a Z és Y generáció tagjaira. A felhasználókat ért rendszeres impulzusok elkerülhetetlen hatást gyakorolnak kommunikációs szokásaikra és gondolkodásukra egyaránt.

Szécsi Gábor az Ifjúság és társadalom a mediatizálódó világban című tanulmányában utal Donald Roberts, Ulla Foehr és Victoria Rideout Generation M² című munkájának arra a felismerésére, miszerint a 2004 és 2009 közti időszakban jelentősen megugrott a 8–18 éves korosztály körében az eltérő médiaeszközök használata (Szécsi, 2016).

A mindennapok részét képezi a naprakész, vagy akár az azonnali információ megszerzésének igénye. Sok esetben már beépülni látszik e generáció tagjainak személyes kommunikációs normarendszerébe is az „offline és online tér” közti átjárás lehetősége. Megjelent a személyes kommunikáció részeként is a különböző médiafelületek használata. Képzeljük el azt a szituációt, amelyben beszélgetőpartnerünk nem ismeri az általunk említett harmadik felet, ezért ő azonnal előveszi okos telefonját és az általa használt közösségi felületen rákeres az illető nevére. Egy ilyen élethelyzet már teljesen elfogadott cselekmény egy-egy személyes interakció során is. Ez alapján elmondható, hogy a személyes kommunikáció során alkalmazott normarendszer kiegészülni látszik, amely nem mindenki számára teljesen elfogadott, mivel a teljes személyes jelenléte hiányolja e cselekvés kapcsán. Így kifejezetten a Z generáció tagjait érinti az offline-online világ közti gyors mozgás igénye és a mindennapjaikat általánosságban is jellemző multitasking. Az online tér

és a valódi világ folyamatos váltogatása azonban azt eredményezi, hogy ennek „a nemzedéknek a társadalmi, kulturális kötődései már nem értelmezhetők a társadalmi-közösségi, virtuális-valós, globális-lokális fogalmi dichotómiák jegyében. Ez az ifjúság már a hálózati társadalmi hibrid (fizikai-virtuális), mediatisztált közösségeiben újratermelődő lokalitásokban érzi otthon magát.” (Szécsi, 2016: 67)

Az elmúlt időszakban még nagyobb teret kapott a modern technológiai eszközök mindennapos használata, a médiafelületek rendszeres figyelése, vagy akár a közösségi oldalakon eltöltött aktív órák száma. E folyamatok nagy valószínűséggel megkerülhetetlen részét képezik világunk elektronikai, technológiai fejlődésének. Megállapítható azonban, hogy a vírushelyzet (COVID-19) hatására még inkább felgyorsult az említett folyamat, amely során egyre több és több órát töltünk az eltérő elektronikai eszközök előtt. Ez a processzus azonban minden generációt érint. A vírus megjelenését követően szinte robbanásszerűen kezdtünk el az online tér felé sodródni, olyan mindennapi tevékenységek során is, amelyek azt megelőzően személyes részvétellel zajlottak. Ilyen jellegű változásokon mentek keresztül az oktatási intézmények, amelyek tanórái átkerültek az online térbe. A home office elterjedésével egyre gyakrabban online formában tartották meg a munkahelyi értekezleteket, és folyamatos a mindennapi ügyintézéshez szükséges online platformok fejlesztése is.

Az online tér lehetőséget biztosít arra, hogy a hasonló érdeklődéssel, értékrendszerrel rendelkezők azonos online közösséghez tartozzanak, úgy, hogy akár az ország két különböző pontján is élhetnek. Ilyen közösség lehet például egy ösztöndíjprogram kapcsán létrehozott virtuális közösség is, amelybe minden ösztöndíjast bevonnak. A szervezők elindítják és menedzselik azt a folyamatot, amelyben a fiatal tehetséges ösztöndíjasok bemutatkozhatnak az online közösség tagjainak. Egy ilyen megjelenési lehetőség a közösségek szerveződése mellett presztízsértékű is, ami hozzájárul a személyes (én) márka építéséhez. Személyes márka alatt azt értjük, amit mások gondolnak általánosságban véve rólunk, amiben megjelennek a szakmánkban elért sikereink, a személyes kompetenciáink, valamint a személyiségünk által képviselt értékek és személyiségjegyeink is. Így például érzékelhetővé válik, hogy az egyént az őt körülvevő közösség kiemelkedőnek és megbízhatónak tartja-e a szakmájában. Fontos, hogy az, hogy egy személy mit gondol saját magáról, nem jelenti azt, hogy képviselni is tudja azt a közösség tagjai számára. Az énkép és kommunikáció összhangjának megeremtését, valamint a jó személyes márka kiépítésének képességét a coach szakma is fejleszthető kompetenciaként jeleníti meg (Márton, Koczó és Papp, 2013).

Szakmai elismerésként egy hallgató, kutató számára kiváló visszacsatolást nyújthat egy felsőoktatási kutatói, művészeti ösztöndíj. Egy ösztöndíjon való indulás során a pályázati felhívásnak való megfelelés, majd a tudományterületek elismert személyei által készített értékelés önmagában segít megerősíteni, hogy mit lát egy külső szemlélő a pályázó szakmai munkásságából. Egy presztízsértékű ösztöndíj elnyerése a kutatás, művészeti tevékenység támogatása mellett segítséget nyújthat abban is, hogy a tehetséges egyén megfelelően tudja kommunikálni elért szakmai eredményeit a közösség számára. Egy, a későbbiekben általunk bemutatott empirikus vizsgálat alapján elmondható, hogy a válaszadók 28 százaléka osztotta meg a sikeres ösztöndíj pályázaton elért eredményét a közösségi média felületeken.

Így kijelenthető, hogy egy ösztöndíjon való megmérettetés segítségével lehet a személynek a szakmai munkájával és teljesítményével kapcsolatos visszacsatolásban

is. „A személyes márka építése nem más, minthogy megpróbáljuk hitelesen és következetesen megmutatni az erősségeinket; úgy kommunikálunk, úgy teremtünk kapcsolatokat, hogy látszódjon a szakmaiságunk...” (Márton-Koczó–Papp 2013: 7)

A digitális generáció tagjai számára éppúgy meghatározó kommunikációs csatorna a virtuális tér, mint a személyes jelenléttel történő interakciók. Az online és offline tér drasztikus szétválasztását indokolatlannak tartják, így a virtuális felületek kiegészítik mindennapi személyes kommunikációs formáikat (Szécsi 2016). Ezen felületek jelentősége felerősödik a személyes (én) márka építése során is. A közösségi felületek lehetőséget biztosítanak, hogy egyszerre annyi emberhez elérjen az információ, amennyire a személyes, offline térben nem lenne lehetőség. A nagyszámú elérésen túl, kialakíthatjuk személyes online hálózatunkat is, így minden számunka kommunikálni kívánt információ azonnal elérhetővé válik a hálózatunk vagy személyes közösségünk tagjai számára.

A fenti jelenségek természetesen a személyes interakciók során is megvalósulhatnak, azonban a virtuális tér lehetőséget kínál arra, hogy ezek a folyamatok gyorsabban és a hagyományos interakcióhoz képest lazább kötelékek mentén valósulhassanak meg. Hozzájárulva ezáltal napjaink elvárásainak teljesítéséhez: egyfelől, hogy minél hatékonyabban és gyorsabban tudjunk információhoz jutni, másrésztől, hogy minél több személy részére tudjuk azt egy időben közvetíteni.

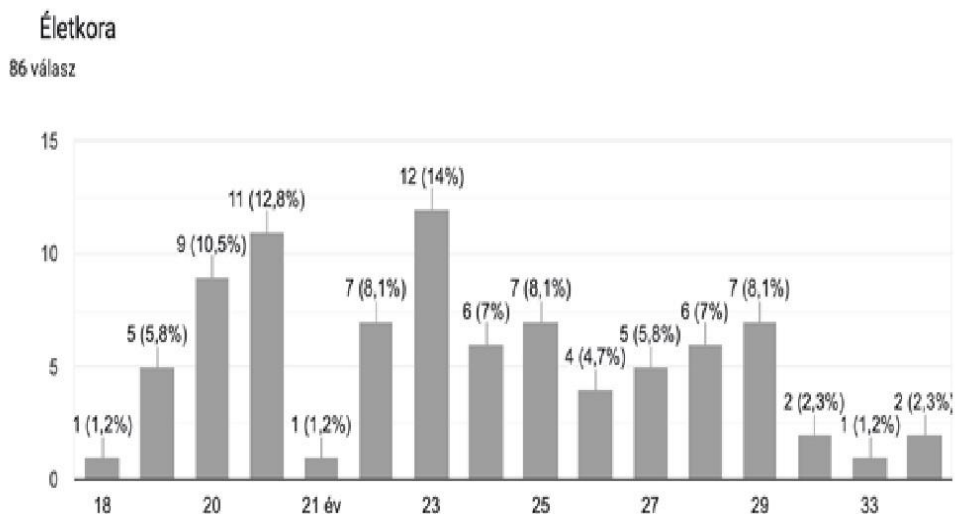
Megvannak azonban a gyors információközvetítésnek a veszélyei is. Ezért a legfontosabb a kommunikáció során, hogy a közvetíteni kívánt információ mindig legyen hiteles, és álljon összhangban a kommunikálni kívánt értékkel. Ahogy személyiségükben is eltérőek az emberek, úgy a megválasztott kommunikációs csatornák és célcsoportok is különbözőek lehetnek. Fontos azonban a kommunikálni kívánt információ és annak közvetítésekor megválasztott közösség, valamint a kommunikációs csatorna megválasztása során az összhang megtalálása (Márton, Koczó és Papp, 2013).

Az Y és Z generáció tagjai közt végzett felmérés elemzése a felsőoktatási ösztöndíj pályázathoz fűződő motivációk és kommunikációs szokások tükrében

A tanulmány korábbi fejezeteiben a kutatási kérdésekhez kapcsolódó elméleti háttér összegzésére tettem kísérletet. A vizsgálat egyik fő kérdése, hogy mi segítheti elő a pályázatokon való indulás hajlandóságának növelését a Z generáció tagjainak körében, illetve annak kérdése, hogy meghatározó tényező-e az első pályázaton való indulás eredménye a további pályázati hajlandóság tekintetében. A továbbiakban az elméleti háttér összegzését kívánom kiegészíteni a kutatás részeként végzett empirikus felmérés eredményeivel. A vizsgálat részeként online kérdőíves felmérést alkalmaztam, amelyet 86 önkéntes résztvevő töltött ki.

A kérdőív a felmérés online elérhetősége révén bárki számára kitölthető volt. Az űrlap kitöltése önkéntes és anonim módon történt. Az empirikus vizsgálat fókuszcsoportját az Y és Z generáció tagjai jelentették, amely során a 18 és 35 év közti személyek kerültek megkérdezésre.

Az alábbi diagramon jól látható a résztvevők életkora, amely alapján elmondható, hogy a célcsoport minden korosztálya megtalálható.



1.ábra. Az életkor megoszlása (N=86). Forrás: saját szerkesztés kérdőíves felmérés adatai alapján

A megkérdezett 86 főből 18 férfi és 68 nő volt. A kitöltők jelenleg folyamatban lévő tanulmányaik alapján kijelenthető, hogy az eltérő felsőoktatási képzési szintek nagyszámban reprezentáltak. A 86 főből 2 fő szakirányú továbbképzésen, 3 fő felsőoktatási szakképzésen, 28 fő alapképzésen, 8 fő mesterképzésen, 12 fő doktori képzésen, 28 fő osztatlan képzésen vesz részt, illetve 8 fő jelenleg nem folytat felsőoktatási tanulmányokat. A kitöltők 73 százaléka a Z generáció tagjaihoz sorolható, azaz 18-26 év közötti személy, míg a válaszadók 27 százaléka 27-35 éves és az Y generáció korosztály tagja.

A kutatás egyik fő kérdése, hogy mi segítheti elő a pályázatokon való indulás hajlandóságának növelését a Z generáció tagjainak körében? Az alábbi kérdés megválaszolásához felmértem, hogy a résztvevők nyújtottak-e már be korábban felsőoktatási pályázatot, illetve azt, hogy nyertek-e már korábban azon. A kitöltők közül² 41 fő nem indult még korábban ösztöndíj pályázaton, míg 45 fő már nyújtott be korábban hasonló pályázatot.

² Kitöltő személyek: összesen 86 fő vegyesen az Y és Z generáció tagjai válaszai alapján.



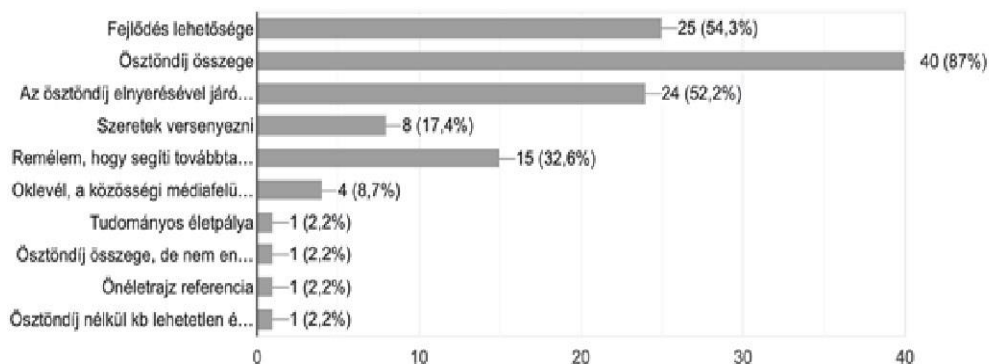
2.ábra. Felsőoktatás pályázat benyújtása. Forrás: saját szerkesztés kérdőíves felmérés alapján

A megkérdezettek³ közül 45 fő még nem nyert korábban ösztöndíj pályázaton, míg 41 fő már igen. Ezen eredmények alapján mindkét oldal megfelelő arányban képviselteti magát. Azon kitöltők, akik korábban készítettek már pályázatot az alábbiak szerint nyilatkoztak a pályázaton való induláshoz kapcsolódó motiváltságukról: 40 fő válaszolta azt, hogy az ösztöndíj összege jelentette a kezdeti motiválást számára, hogy pályázaton induljon, azonban kiemelkedően magas eredménnyel (25 fő) válaszolta, hogy a fejlődés lehetőségét, és az ösztöndíj elnyerésével járó elismerés (24 fő) lehetősége inspirálta. Szintén magas eredményt ért el az az opció, amely alapján a résztvevők remélik, hogy a pályázaton való indulás elősegíti továbbtanulási szándékukat is (15 fő). A válaszadók e kérdés esetén több válasz lehetőséget is megjelölhettek. Az alábbi adatok is megerősítik, hogy az ösztöndíj pályázat sikeres megvalósítása esetén a nyertesek is azt remélik, hogy az ösztöndíj összegén felül, olyan tapasztalatra is szert tehetnek, amely túlmutat a felsőoktatásban kötelezően megszerzendő ismereteken, így az hozzájárulhat egyéni készségeik fejlesztéséhez és szaktudásuk bővítéséhez is.

³ kitöltő személyek: összesen 86 fő vegyesen az Y és Z generáció tagjai válaszai alapján.

Amennyiben az előző kérdésre igennel válaszolt, mi motiválta a pályázat elkészítésére? (Több válasz is adható)

46 válasz

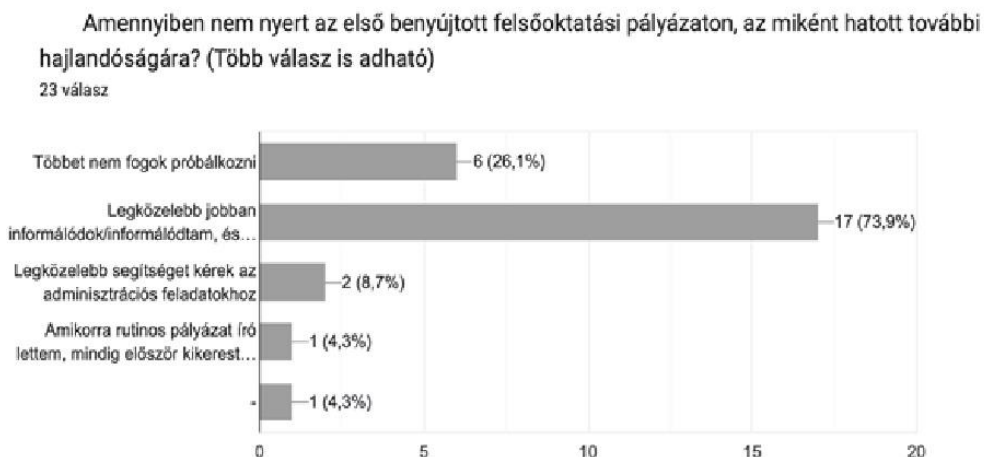


3. ábra. Pályázati motiváció. Forrás: saját szerkesztés kérdőíves felmérés alapján

A kutatás ezen szakasza arra irányult, hogy választ kapjunk a kérdésre: mivel lehet motiválni a Z generáció tagjait a pályázaton való részvételre. A kérdőívben konkrétan is rákérdeztem arra, hogy „amennyiben nem nyújtott még be felsőoktatási ösztöndíj pályázatot, mi segítené elő motiváltságát, hogy pályázatot készítsen?”

Az alábbi kérdésre a résztvevők legmagasabb arányban azt az opciót jelölték meg, hogy tartanak attól, hogy nem felelnének meg a pályázati elvárásoknak (54 százalék), illetve az egyszerűbb adminisztráció igénye (48 százalék) is magas eredményt mutatott. A kitöltők további lehetőség közül is tudtak választani, illetve akár saját válasz lehetőséget is hozzáadni, azonban kiemelten magas eredményt a megnevezett két eshetőségben jelölték meg. A válaszadók szintén kiemelték (40 százalék), hogy mindig túl későn értesülnek a pályázatról, ezért úgy gondolják, ha több idő jutna a felkészülésre az elősegítené pályázói hajlandóságukat.

Elmondható, hogy a megkérdezettek 72 százaléka már az első felsőoktatási ösztöndíj pályázaton sikeresen szerepelt. Arra a kérdésre, hogy amennyiben nem nyert az első benyújtott felsőoktatási pályázaton, az minként hatott további hajlandóságára, többféle választ produkáltak a kérdőívet kitöltők, mely válaszok a 4. ábrán láthatóak. A válaszok közül legmagasabb arányt az az opció mutatta, hogy akinek sikertelen volt az első pályázata újra megpróbálná, de ezúttal jobban informálódna (74 százalékban), míg a második legmagasabb értékkel jelent meg válaszként, hogy többet nem kíván próbálkozni pályázat készítésével (26 százalék).



4. ábra. Sikertelenül pályázók további hajlandósága. Forrás: saját szerkesztés kérdőíves felmérés alapján

Fontos tény, hogy a felsőoktatási pályázaton már sikeresen szerepeltek körében a résztvevők 92,5 százaléka utalt arra, hogy motiváltabbá vált az eredményt követően, s további pályázatokon is megmérettetné magát.

Az előzetes szakirodalmi összegzés és a résztvevők válaszai alapján megállapítható, hogy a sikeres pályázat eredménye hozzájárult a további pályázaton való induláshoz, azonban az első sikertelen élmény után a résztvevők 26 százaléka úgy gondolta, hogy nem fogja a negatív elutasítást követően újra megpróbálni egy másik felsőoktatási pályázaton való indulást.

A kutatási eredmények rávilágítottak arra, hogy fontos lenne a hallgatók minél hatékonyabb informálása, amely során a pályázati felhívások közzététele mellett lehetőséget biztosítanának a pályázat-összeállítás folyamatának megismertetésére is. A válaszok és az előzetes hipotézisek alapján fontosnak tartom olyan workshopok szervezését a hallgatók számára, amelyek keretében elsajátíthatják az ösztöndíj pályázat írás alapjait. Kiemelt jelentőséggel bírna számukra, hogy az első pályázás alkalmával támogató, segítő közegben tudják próbára tenni tudásukat. Az ilyen jellegű workshopok alkalmával lehetőség nyílna olyan problémák megvitatására, amelyek visszatartó tényezőként jelennek meg a pályázni kívánó hallgatók körében (például a nehéz adminisztráció vagy annak félelme, hogy nem felelnek meg a pályázati feltételeknek).

Összegzés

A technológia ütemes fejlődése hatást gyakorol mindennapi kommunikációs szokásainkra. Megállapítható, hogy az online tér, mértékletes felhasználás mellett, sokszínű lehetőséget kínál a személyes bemutatkozás kiegészítéseként a szakmai önreprezentációs folyamatok kapcsán is. Elengedhetetlen azonban a hiteles és reális kép kialakítása önmagunkról. Mint arra Tari Annamária is felhívja a figyelmet, fontos

az egyensúlyra törekvés, hisz az online tér közegében könnyen elcsúszhat az irrealitás és a realitás kapcsolata. Az online térben eltöltött idő pedig hatással lehet a fiatal generáció személyiségfejlődésére is (Tari, 2016). Ezért is fontos, hogy a digitális generáció tagjai esetén kiemelt figyelmet szenteljünk az ideális önbecsülés, önértékelés, önbizalom képességének fejlesztésére (Tari, 2016).

A pályája elején lévő fiatal tehetségek megfelelő önértékelésének, önbizalmának kialakításában és annak megerősítésében segítséget tudnak nyújtani a különböző szakmai megmérettetések kapott visszajelzések. Ezen folyamatok során egy reális, a témában kiemelkedő külső értékelő személyétől kaphatnak visszacsatolást szakmai munkájuknak értékéről. A szakmai értékelés, amely visszacsatolásként is szolgál, presztízserő miatt segítségére lehet a hallgatónak, kutatónak, művésznek a megfelelő önbizalom kialakításában is. Támogatást jelenthet továbbá az is, ha az ösztöndíj keretében lehetőséget biztosítanak az ösztöndíjasok részére, hogy egy közösségbe szerveződjenek. Ez napjainkra megvalósulhat személyes jelenléti közösségként és online közösségként is. Egy ilyen közösség létrehozása jó lehetőséget biztosíthat a tagok számára, hogy olyan társaikkal találkozzanak, akik hasonló érdeklődéssel, értékrendszerrel rendelkeznek. Egymás munkáját és életútját saját tapasztalataik megosztásával tudják tovább segíteni és motiválni.

Irodalom

- Bárdi, L. et al. (2018): *Közszolgálati protokoll II. Könyv, A társas érintkezés keretei és formái*. Egyetemi tankönyv. NKE, Budapest.
- Márton-Koczó, I., & Papp, E. (2013): A személyes márkáról. *Magyar Coacheszemle*, (2), 7-10.
- Szécsi, G. (2016): Ifjúság és társadalom a mediatizálódó világban. In. Karikó, S. (ed.). *Az ifjúság a globális térben*. Szegedi Egyetem Kiadó, Szeged, 65–87.
- Tari, A. (2015): *#YZ Generációk online*. Tericum könyvkiadó, Budapest.
- Tari, A. (2016): Társadalmi narcizmus és én funkciók. In. Karikó, S. (ed.). *Az Ifjúság a globális térben*. Szegedi Egyetemi Kiadó, Szeged, 77–87.
- Új Nemzeti Kiválóság Program. <http://www.unkp.gov.hu/unkp-rol> [Letöltés: 2021.10.08]