

Villámmegoldások a tudománykommunikációban

Avagy hogyan szólítsuk meg a fiatal generációt?

**Kuráth Gabriella – Kosaras Attila –
Szuhán-Glass Beáta – Bánkyné Perjés Beatrix**
Pécsi Tudományegyetem

A generációk változnak, a tudományos élet bemutatása, megfoghatóvá tétele egyre nehezebb a hagyományos marketing- és kommunikációs módszerek alkalmazásával. Ezért a tudománykommunikációval foglalkozó szervezetek munkatársainak is át kell gondolniuk a célcsoportokról és azok elérhetőségéről kialakult elképzeléseiket, hiszen a tudománykommunikációs megoldásoknak is követniük kell a változásokat. Projektünk alapvető célja az volt, hogy bemutassa a Pécsi Tudományegyetem vonzáskörzetében található fiatal korosztály számára az egyetem tudományos eredményeit, ehhez kapcsolódva tanulmányunkban bemutatjuk a fiatal (Z és Y) generációval folytatott kommunikációs lehetőségeket, az általunk alkalmazott eszközök főbb jellemzőit, összegezve a főbb eredményeket és javaslatokat.

Kulcsszavak:
tudománykommunikáció,
flash mob, kutatói portrék

BEVEZETŐ

A generációk változnak, a különbségek jelentősek, a tudományos élet bemutatása, megfoghatóvá tétele egyre nehezebb a hagyományos marketing- és kommunikációs módszerek alkalmazásával. Ezért a tudománykommunikációval foglalkozó szervezetek, ezen belül a felsőoktatási intézmények munkatársainak is át kell gondolniuk a célcsoportokról és azok elérhetőségéről kialakult elképzeléseiket, a tudománykommunikációs megoldásoknak, eszközöknek is követniük kell a változásokat.

A tanulmányunkban bemutatjuk a fiatal generációval folytatott kommunikációs lehetőségeket, a Pécsi Tudományegyetemen (PTE) alkalmazott eszközök főbb jellemzőit, összegezve a főbb eredményeket és javaslatokat.

Az általunk gondozott projekt¹ alapvető célja az volt, hogy bemutassa a PTE vonzáskörzetében található fiatal korosztály számára az egyetem tudományos eredményeit, az itt folytatott tudományos munka értékeit. A kitűzött cél akkor érhető el, ha a fiatal korosztályt megismerjük, és sajátos nyelvezetük, kommunikációs stílusuk, illetve eszközeik alkalmazásával közelítünk feléjük.

A téma jellegénél fogva a tanulmány gyakorlatorientált megközelítésű, ezért csak a konkrét projekt megvalósítása során felmerült kérdések elméleti háttérével foglalkozunk.

A gyakorlati munka tervezésénél figyelembe vettük a Tudománykommunikáció a Z generációnak projekt háttérkutatásainak és a PTE-n folyó fiatalokat érintő kutatások eredményeit is, valamint a célcsoport-orientált kommunikáció kidolgozása érdekében egyedi kvalitatív módszereket használtunk a hallgatók bevonására.

TUDOMÁNYKOMMUNIKÁCIÓ A FIATAL GENERÁCIÓVAL

A projekt keretében számos kutatás szólt a generáció főbb jellemzőiről és az általunk vizsgált témával kapcsolatos kommunikációs lehetőségekről (<http://www.zgeneracio>).

hu/tanulmányok), illetve vannak ismereteink a PTE-n folyó további, fiatalokat érintő kutatási eredmények révén is (Kuráth és tsai 2013, 2014), ezért erre nem térünk ki részletesen a tanulmányban.

A kutatási eredmények alapján figyelniünk kell tehát a különbségekre, mégsem az eltérésekről, hanem az elfogadásról és a megértésről kell szólnia a kommunikációnak is, hiszen az interakció, az együttműködés és az odafigyelés jelentős előnyökkel járhat a kommunikációs területen is.

Imázs-kommunikáció

A tudománnyal foglalkozó szervezeteknek tehát meg kell ismerniük a célcsoport jellemzőit és át kell gondolniuk, illetve újra kell tervezniük a kommunikációt.

Az elmúlt évek tapasztalatai szerint a hazai felsőoktatásban a célcsoport irányába történő kommunikáció mellett az imázs jellegű kommunikáció is megjelent. Sokan írtak már a kommunikáció átalakulásáról, az integrált kommunikáció alkalmazásának lehetőségeiről, fontosságáról, illetve a felsőoktatásban vagy a tudományos területen alkalmazható lehetőségekről. A projekt kidolgozásakor, a témához kapcsolódóan Fazekas–Harsányi 2011, Fábri 2005, Kotler–Fox 1998, Kuráth 2010, Maringe–Gibbs 2009, Orosdy 2009, Piskóti 2010, Sas 2012, Tasnádi 2010 munkáit használtuk fel, de a tanulmány gyakorlatorientált jellege és a terjedelmi korlátok miatt a részletes bemutatásuktól eltekintünk. A célunk, hogy olyan tudománykommunikációs megoldásokat mutassunk be, amelyek más intézmények számára is értelmezhetőek és használhatóak lehetnek.

A tudománykommunikáció esetében is elvárjuk a kommunikációs tevékenységtől, hogy integrálódjon az intézményi tervekbe, a stratégiában meghatározott célokot jelenítse meg, továbbá a marketing eszköztár többi elemével összhangban segítse a menedzsment munkáját. Sikeresen a tudományos eredményeket akkor lehet kommunikálni, ha azok megfelelő koncentrált nagysága, vagy átütő ereje bizonyítható.

A tudománykommunikáció elkülönülten kevésbé jelenik meg az intézményekben, ez a terület az intézmény imázs-kommunikációjának része lehet. Miután azonban ez a tevékenység bizonyítja leginkább az egyetemi értékeket, így kiemelten kell kezelni az intézményi kommunikációban. Egy adott szakma, illetve az adott szakma más szakmák felé történő kommunikációja az ott tevékenykedő szakemberek elemi érdeke, ezért ennek a koordinálása lehet csak szükséges intézményi szinten. Kiemelkedő fontosságú azonban az egyetem tudományos potenciáljának megjelenítése a szakmai közélet mellett a lakosság, illetve a fiatal célcsoport esetében is, mert ez a terület az egyetem, mint továbbtanulási célpont megítélésében komoly szerepet játszik (PTE Tudománykommunikációs stratégia 2010).

A célcsoportok definiálják az alkalmazható médiumokat és eszköztárat is. A külső médiumok mellett a felsőoktatási közeg tájékoztatására jött létre a *felsőoktatási média*, melynek szerepe fokozatosan nő a kommunikációban, és elsősorban a hallgatói csoportok (bejövő, bent levő, végzett), valamint a felsőoktatásban dolgozók tájékoztatási felületei. A kommunikációs eszközöket vizsgálva megállapíthatjuk, hogy megnőtt a személyes kapcsolatok és az interaktív eszközök jelentősége. Az internet szerepe folyamatosan nő, ezzel összefüggésben folyamatosan bővül a felsőoktatásban is alkalmazható web-alapú eszközök száma, a mobiltelefonok vagy a digitális televíziózás (Kuráth 2010).

Tudománykommunikáció a Pécsi Egyetemen

A PTE a régió és Magyarország meghatározó tudásközpontjaként nem tudja kellőképpen bemutatni a nagyközönség számára a tudományos eredményeket, mert a mai magyar média ezekre kevésbé érzékeny. Ezért szükséges, hogy saját magunk is kommunikáljunk, széles közönséghez juttassuk el mindazon eredményeket, amelyekre méltán lehetünk büszkéek, bemutatva azokat a tudósokat, kutatókat, művészeket,

akik jelentős, a nagyközönség számára is megfogható eredményeket érnek el. Több kezdeményezés született már az intézményben, amely nyitott, a lakosság számára is elérhető előadásokon, illetve az itt készülő videók segítségével televíziós csatornákon és online felületen mutatja be az egyetemi tudományos eredményeket. A két legrégebbi és legsikeresebb projekt, a legkülönbözőbb tudományos témákat feldolgozó Nyitott Egyetem, és a kifejezetten egészségügyi témákra fókuszáló Egészség Akadémia.

Tudománykommunikációs tapasztalatok tehát már voltak, azonban kifejezetten a fiatal generáció felé történő kommunikáció új kihívásokat jelentett. Ahogy már jeleztük, a tervezésnél figyelembe vettük a Tudománykommunikáció a Z generációnak projekt háttérkutatásainak eredményeit, illetve a PTE-n folyó fiatalokat érintő kutatási eredményeket is. Egyedi kvalitatív módszereket használtunk a hallgatók bevonására, a tervek finomítására, a célcsoporthoz történő minél hatékonyabban alkalmazkodó kommunikáció kidolgozására. Még a pályázati fázisban a fiatalokat érintő egyetemi kutatások és a szakmai tapasztalatunk alapján két jelentősebb kommunikációs irány rajzolódott ki, ezért a projekten belül kiemelten foglalkoztunk az online eszközökkel és a személyes találkozásokkal, eseményekkel. Az internet, az online jelenlét kulcsfontosságú eszköz a fiatalok elérésére, ezért *kutatói portrékat* készítettünk, amelyeket online eszközökkel terjesztettünk. A másik kiemelt terület, a továbbtanulás során is hiteles eszköznek tekintett kommunikációs forma a személyes találkozás, eseményszervezés, amelyet a generációs jellemzőknek megfelelően rövid megjelenésekkel, ún. *Flash mob akciókkal* bonyolítottuk le.

KUTATÓI PORTRÉ, MINT TUDOMÁNYKOMMUNIKÁCIÓS ESZKÖZ

A projekt célja

Napjainkban ahhoz, hogy a tudományos kutatás és a műszaki fejlesztés eredményeit

népszerűsítsük, mintákat kell mutatnunk. A cél elérése érdekében *kutatói portrékat, 2 perces rövid filmeket* forgattunk az egyetemen dolgozó, elsősorban fiatal kutatókkal, illetve tudományos diákköri és más versenyeken eredményt elérő hallgatókkal. Különös figyelmet fordítottunk a kutatói portrék összeállítása során az esélyegyenlőség megteremtésére, valamint a hátrányos helyzetű célcsoportok bevonására.

A kutatói portrék mellett *1-2 perces, rövid kisfilmek* is készültek a fiatalok számára *gondolkodást serkentő témakörök felölelésével*, elsősorban a matematikai, természet-, műszaki és informatikai tudományok területéről. Ezek átfogó témákat érintettek, amelyekhez három, eltérő tudományterületen kutató szakember adott inspirációt, például verseny, titok, élmény, fény, szerelem témákban.

A filmeket a célcsoport minél szélesebb rétegéhez szeretnénk volna eljuttatni, ezért az internetet választottuk a népszerűsítés elsődleges fórumának (<http://www.zgeneracio.hu/portrait/0>).

A kutatói portrék koncepciója és leírása

A projekt megvalósításának első lépéseként, egy szakértőkből álló team állította össze azt a 48 olyan témát, amely a fiatalok érdeklődését felkeltheti, majd a karok veze-

„A PTE a régió és Magyarország meghatározó tudásközpontjaként nem tudja kellőképpen bemutatni a nagyközönség számára a tudományos eredményeket, mert a mai magyar média ezekre kevésbé érzékeny. Ezért szükséges, hogy saját magunk is kommunikáljuk, széles közönséghez juttassuk el mindazon eredményeket, amelyekre méltán lehetünk büszkék, bemutatva azokat a tudósokat, kutatókat, művészeket, akik jelentős, a nagyközönség számára is megfogható eredményeket érnek el.”

tőinek előzetes javaslatai alapján eldöntötte, hogy a Pécsi Tudományegyetem tíz karáról kik legyenek azok a fiatal kutatók, hallgatók, akik képviselhetik a PTE-t. A folyamat eredményeként végül 96 fiatal oktatóval és hallgatóval dolgoztunk.

Mint a Nyitott Egyetem projekt koordinátora, az egyetem Universitas Televíziója forgatta le a kutatói portrékat, valamint a témákat felölelő kisfilmeket, összesen 144 darabot. A filmek arculatának kialakításához pályázatot hirdettünk meg egyetemisták körében. A beérkezett arculati pályázatokat szakmai zsűri bírálta, értékelte a legjobb ötleteket, amelyeket a végleges filmkonceptió kidolgozása során felhasználtunk.

A módszertan szerint először készült egy három kamerával rögzített próbafelvétel. Ezt követően a célcsoport tagjai előtt próbavetítés történt, ahol a film négy verzióját mutattuk be. Az eredmények alapján módosítottuk a designt, a feliratokat, a zenei betétet, azonban a legfontosabb változás a filmek hosszát érintette. Az eredeti 3-4 perces filmek helyett 1-2 perces anyagok készültek, mert a hosszabb verziók nem kötötték le a fiatalok figyelmét.

A módosítások után még három alkalommal zajlottak próbavetítések kommunikáció és marketing szakos hallgatók, valamint a projekt szakmai résztvevői számára.

A portrékészítéshez három kérdést tettünk fel a riportalanyoknak:

1. Mi a kutatási területe?
2. Milyen eredményeket ért el a kutatási területén?
3. Milyen érzés a kutatási területével foglalkozni?

A felvétel végén meglepetésszerűen mondott a riporter még három témát, pl.: víz, szerelem, tükör, verseny, melyekre szabadon asszociálhatott a riportalany. Figyeltünk arra, hogy ugyanazt a témát különböző tudományterület képviselőinél vessük fel, így ebből az asszociációs játékból nagyon érdekes hozzászólások, majd filmek születtek (Erdősiné 2014).

A vállalkozás már önmagában is kihívást jelentett, hiszen ismert, hogy a fiatalok szerteágazó érdeklődési körén kívül esik a tudomány. Így aztán az ingergazdag médiatársadalomban nem könnyű leültetni egy fiatalt, hogy megtekintse, mit mesél egy kutató az eredményeiről. Ezért a videók rövidek és figyelemfelkeltőek a zenétől, a képi világtól, egyértelműen és lényegre törően közvetítik a kutatói mondanivalót. Erénye a portrékonceptciónak az is, hogy ily módon hatalmas választék jött létre, szinte minden tudományterületről nyilatkoztak a kutatók. A közösségi oldalakon vírusként tudnak terjedni: ha valakinek megtetszik egy videó, az megoszthatja a barátaival, ismerőseivel (Bogdán 2014).

A filmek készítésénél a fiatalok számára elfogadott és vonzó elemeket, valamint a PTE emblémáját és a projektet támogató Széchenyi terv arculatának elemeit használtuk.

A megjelenés egy olyan letisztult képi világot tükröz, amely alkalmas a figyelem megragadására, egyszerűséget sugall, a hívószavak felkeltik az érdeklődést. A zene, a vágás, az osztott képernyő mind erősítik azt a dinamizmust, ami elengedhetetlen ahhoz, hogy ne váljon unalmassá a kisfilm. A dinamikának köszönhetően hamar elrepül a pár perc – egyes esetekben túl hamar is. Ez az idő azonban szükséges ahhoz, hogy tovább gondolkodhassunk az adott témán (Balogh 2014). A kutatók a jövő egy-egy darabját formálják már most és szívesen adnak betekintést nekünk is, legyen szó teljesen önálló lakóházak építéséről, immunrendszerünk fiatalon tartásáról vagy a jogi szférában zajló változásokról, melyek gördülékenyebbé tehetik társadalmunk működését (Somogyi 2014). Mindezt úgy közvetítve, hogy a kisfilmek közérthető nyelven kommunikálnak, nincsenek tele dekódolhatatlan regiszterekkel (Balogh 2014).

Arculat és kommunikáció

A filmek arculatkialakításának elsődleges célja az volt, hogy olyan megvalósítás szülessen, amely az érintett generáció tetszését elnyeri, a figyelmét felkelti, ezért a



Forrás: zgeneracio.hu, letöltés: 2014. november 10.

többféle verzióból hallgatók választották ki a végleges változatot. A portrékhoz készült főcímben közeli képek láthatók a tudományterületekhez kapcsolódva, míg a hívószavaknál egy szófelhőből az aktuális szó jelenik meg. A filmek forgatása két kamerával történt, az osztott képernyő kialakításával elkészített filmek dinamikusabbak lettek, így lehetőség volt a kutató mellett a kutatási területéről készült vágóképeket is elhelyezni.

A felvétel helyszínének kiválasztásánál nagy figyelmet fordítottunk arra, hogy olyan közegbe helyezzük el a riportalanyt, amelyben otthonosan érzi magát és kutatási területe is visszaköszönjön a képeken keresztül. A képek mellett nagy hangsúlyt fektettünk a zene kiválasztására is. A képi világ önmagában nem tartja fent a fiatalok figyelmét, ehhez szükséges egy lendületes, meghatározó szöveg nélküli zene is (Kosaras ifj. 2014).

Összesen 144 film készült, 96 darab kétperces kutatói portré és 48 darab egyperces videó (1. ábra). Az elkészült portrék folyamatosan, hetente kerültek fel az egyetem főoldalára, a Z generációs honlapra, a karok

weblapjára, valamint a közösségi média felületekre és a youtube csatornára is. Mivel hetente folyamatosan helyezük fel a filmeket a különböző csatornákra, illetve a csatornák száma is folyamatosan bővül, ezért a mérési adatainkat a teljes sorozat kommunikációját követően tudjuk publikálni. A filmek a fiatalokhoz szólnak, a tapasztalatok alapján

„A vállalkozás már önmagában is kihívást jelentett, hiszen ismert, hogy a fiatalok szerteágazó érdeklődési körén kívül esik a tudomány. Így aztán az ingergazdag médiatársadalomban nem könnyű leültetni egy fiatalot, hogy megtekintse, mit mesél egy kutató az eredményeiről. Ezért a videók rövidек és figyelemfelkeltőek a zenétől, a képi világitól, egyértelműen és lényegre törően közvetítik a kutatói mondanivalót. Erénye a portrékonceptciónak az is, hogy ily módon hatalmas választék jött létre, szinte minden tudományterületről nyilatkoztak a kutatók.”

elsősorban a hallgatók felé, az elkészült anyagokat a karok is átvették, a filmek a kari honlapokra is felkerültek, és használják a beiskolázási marketingtevékenységükben.

VILLÁMMEGOLDÁSOK, AZ ESEMÉNYSZERVEZÉS LEHETŐSÉGEI

A projekt célja

A projekt céljának eléréséhez aktivitásainkat a fiatal generációra koncentráltuk, így értelmezésünk szerint a *középkisiskolásokat és az egyetemi hallgatókat* érintő tevékenységeket foglalmaztunk meg elsődlegesen, ezért ennek megfelelően terveztük a Flash mob aktivitásokat is.

Kiinduló feltételünk a tervezés során az volt, hogy a Pécsi Tudományegyetem vonzáskörzetébe tartozó *dél-dunántúli területeket* tekintjük a megvalósítás helyszínének, nem kizárva természetesen más térségek érdeklődőit sem. A projekt során létrejövő tudást azonban széles körben kívánjuk elérhetővé tenni, támogatva ezáltal más területeken megvalósuló fiatal generációt célzó programok sikerességét.

Rendezvénysorozat koncepciója

A fiatal célcsoport számára látványos, de gyors akciókat, megoldásokat terveztünk, melynek során kitelepülések valósultak meg. Rövid, meglepetésszerű megjelenések voltak, amelyek néhány percen helybe vitték az egyetem tudományos eredményeit, innovációit, jelentős részben a természettudományi és műszaki tudományterületekről. Összesen 72 flash mob akciót terveztünk, Pécssett és a régió kisebb településein, mint Baja, Bonyhád, Dombóvár, Kaposvár, Komló, Mohács, Siklós, Szekszárd, Szigetvár.

Ahhoz, hogy a felvázolt megoldás kreatív és a célcsoport igényeinek megfelelő módon történjék, pályázati lehetőséget hirdettünk meg, melyre egyetemisták (akár középkisiskolásokkal együtt) adhattak be terveket a marketingakciók megvalósításának módjaira, annak látványtervére. A hallgatói pályázatok eredményeit, ötleteit a végleges koncepció kidolgozásakor felhasználtuk.

A megvalósítás szervezését, közben tartását szervező cégre bíztuk, a megmozdulások az egyetem munkatársainak részvételével, együttműködésével történtek. Ezzel összhangban a kiválasztott cég részt vett a rendezvénykoncepció kidolgozásában, az arculati tervek, látványtervek készítésében. A rendezvények szervezése, engedélyek beszerzése, egyeztetések, a kapcsolattartás a közreműködőkkel, a megfelelő látványelemek biztosítása, továbbá a rendezvények előkészítése és lebonyolítása az érintett középkisiskolákban, a helyszínek szervezőivel való kapcsolattartás is a feladatok közé tartozott. Ehhez kapcsolódóan a rendezvények dokumentálása és azok közösségi felületeken történő terjesztése is a munka része volt.

Ötleként merült fel a tervezés időszakában az, hogy megállítsuk a célcsoport tagjait a flash mob rendezvényekkel, amihez fontos egy olyan meghökkentő akció, amely a megtervezett szituációba illeszkedik, de a jelenlevők számára a pillanatnyi helyzetben, térben furcsa vagy különleges. Ez a megoldás ráirányíthatja az adott csoport tagjainak a figyelmét a további eseményekre.

A tervezés során felmerült egy játékmester bevonásának ötlete is, aki megfelelő képességek birtokában fel tudja vezetni a flash mob akciókon szereplő kutatói portrékban bemutatásra kerülő tudományterületeket úgy, hogy a célcsoport figyelmét felkeltse, és az akciókat sikeressé tegye. Az előkészítést követően a rendezvénysorozat lebonyolítása 2013 novemberétől 2014 szeptemberéig tartott (Labor 2013-2014).

Lánc-Re-Akció – valósídejú interaktív tudományos közösségi szerepjáték leírása

A generáció jellegzetes tulajdonságait figyelembe véve az eredeti koncepció átalakításra került, hiszen megállapítást nyert a kutatások alapján, hogy a fiatalok sokkal könnyebben találnak barátokra a virtuális térben. Ezért az eredeti ötletben szereplő elgondolást, hogy egy beavatott diák segítségével egy-egy kiscsoport szervezését



Forrás: zgeneracio.hu, letöltés: 2014. november 10.

ösztönözzük, elvetettük, és a célcsoporttal történő rövid személyes találkozót követően, inkább a világhálón történő kommunikációs lehetőség felé irányítottuk az amúgy is oda koncentrálódó figyelmüket.

Ennek megfelelően az *első előadásorozat* (1. típusú rendezvények) alkalmával a diákok a játékmester segítségével megismerkedhettek a csatlakozás lehetőségével. Akik részt akartak venni a játékban, azoknak meg kellett találniuk az iskolákban elrejtett kulcsokat, amik a belépést jelentik arra az oldalra, ahonnan további információt kaptak (2. ábra). 2014 augusztusában elindult az egyetemisták bevonása is a játékba a gólyatáborokban, ahol felhívást intéztünk a diákokhoz, hogy kapcsolódjanak be a 2014-es Pécsi Napok rendezvénysorozat során megvalósuló flash mobokba.

A *második körben* (2. típusú rendezvények) a középiskolákból szerveződött csoportok már önállóan találtak ki a megadott témák, fogalmak alapján figyelemfelkeltő akciókat, saját flash mobokat. A megvalósulás helyszínei az adott iskolák aulái, külső terei voltak. A rendezvények szervezése közben is finomítani kellett a koncepciót.

A diákok bevonása nehéznek bizonyult, bár a helyszíni megjelenések alkalmával lelkesek voltak, a tényleges jelentkezők száma mégis alacsony volt, illetve a jelentkezők közül is többen lemorzsolódtak a flash mobok megvalósítása előtt. A legnehezebb kérdés a „miért” volt, a mozgósításnál meg kellett találni a fiatalok számára érdekes, ugyanakkor még elérhető, teljesíthető feladat, játék kitzűzését. Akiket sikerült megszólítanunk, és létrehoztak akciókat, azok mindannyian lelkesek és kitartóak voltak, és sokat dolgoztak az események magas színvonalú bemutatásáért.

2014 őszén megjelentünk a Pécsi Napokon, ahol felállítottuk a Pentopust, amely egy jól medializálható installáció, ami nyitott volt a látogatók számára is, a színpadon pedig meg lehetett tekinteni a kutatói portrékat. Elnevezése és öt lábon álló szerkezete a Pécsi Tudományegyetemet (Universitas Quinqueecclesiensis) jelképezte. A Pentopushoz kapcsolva egyetemi oktatók is részt vettek a flash mobokban, külön előadásokkal a tudományhoz kapcsolódó érdeklődési, kutatási területükről beszéltek.

1. táblázat: A flash mob események időzítése és létszámai

Flash mob típus (dokumentált létszám)	Időzítés
I. típus	
1. ütem 15 darab 1712 fő	2013. november 22. – 2013. december 13.
2. ütem 10 darab 1251 fő	2014. március 11. – április 10.
3. ütem 5 db 226 fő	2014. augusztus 18. – augusztus 29.
II. típus	
1. ütem 6 db 624 fő	2013. december 20. – 2014. február 14.
2. ütem 3 db 144 fő	2014. május 21. – május 12.
3. ütem 21 db 425 fő	2014. szeptember 14. – szeptember 26.
III. típus	
1. ütem 11 esemény 719 fő	2014. május 30. – június 21.
2. ütem 1 esemény 53 fő	2014. szeptember 27.
Összesen: 5132 fő	

Forrás: Saját szerkesztés

A flash mobok a szervezők irányításával, folyamatos konzultációkkal valósultak meg.

A második körből három kiválasztott iskola csapata jutott tovább (3. típusú rendezvények), akiknek már Pécs városában, kellett flash-mob akciókat szervezniük. A külső környezetben lebonyolított akciókból a szakmai stáb mind a három produkciót alkalmasnak ítélte arra, hogy előadását a Fishing On Orfű fesztiválon is bemutassa. Az esemény zárásaként, egy külön, erre az alkalomra berendezett helyszínen vendégül láttuk a játék résztvevőit és szervezőit.

Kommunikáció

A rendezvénysorozat nevéből következően a generáció számára elfogadott és vonzó elemeket, valamint a PTE emblémáját és természetesen a pályázat kötelező arculati elemeit használtuk.

A projekt során a flash mobokat képekkel, videóval és a jelenléti ívekkel dokumentáltuk, amelyeket az események után feltöltöttük a Z generáció weboldalára és Facebook oldalára, ezzel is motiválva a további potenciális jelentkezőket a csatlakozásra. Az események elsősorban a középiskolások felé szóltak, illetve a hallgatókhoz, ebben a blokkban kiemelkedő szerephez jutottak a kutatói portrék. Az esemény jellegénél fogva a dokumentáció nehéz volt, a jelenléti ívek kitöltése a külső helyszíneken jelentős szervezői háttér-

munkát igényelt. A esetek többségében a résztvevői kör meghaladta a dokumentált létszámot, ennek ellenére a flash mobok dokumentált létszáma még a projekt teljes rendezvényi köre esetében célként kitűzött 5000 főt is meghaladta, részletesen az 1. táblázatban.

A flash mob jellegének megfelelően előzetesen nem kommunikáltuk az eseményeket, de a lebonyolítást követően folyamatos tájékoztatást adtunk az eseményekről a projekt bemutatására szolgáló honlapon, a közösségi média felületeken olvasható beszámolókon keresztül, így lehetőséget biztosítottunk a projekt eredményeinek megismerésére és további felhasználására.

EREDMÉNYEK, TAPASZTALATOK

A tanulmányunkban bemutattunk két lehetséges fiatal generációs kommunikációs eszközt, azok főbb jellemzőit, a kialakítás folyamatát. Mivel az általunk gondozott projekt alapvető célja az volt, hogy bemutassa a Pécsi Tudományegyetem vonzáskörzetében található fiatal korosztály számára az egyetem tudományos eredményeit, először meg kellett ismernünk a fiatal korosztályt, személyes kapcsolatrendszerüket, működési formáikat.

A fiatalokat bevontuk a tervezési folyamatba, pályázatok révén és szakértőként, valamint a lebonyolításban is kaptak szerepet. A cél az interakció, a

részvétel biztosítása volt a folyamatban. A kevés érdeklődő diák közül az akciókat megvalósítók lelkesek voltak, elgondolkodtak a felvetett problémákon, és a résztvevő csapatok az események végéig szívesen együttműködtek a szervezőkkel.

A generáció tagjai számára érdekes, meghökkentő és újszerű megoldásokkal (szokatlan módszerek szokatlan helyeken) élve próbáltuk befogadhatóvá tenni a kommunikálni kívánt üzenetet. A rövid, gyors, frappáns villám megjelenések módszerét alkalmaztuk, az aktivitások során az élmények átadása volt a cél, hogy a fiatalok a játékon keresztül betekintést nyerjenek a számukra kevésbé ismert tudományos életbe, mindezt a közösségi média bevonásával.

Sokat segített az is, hogy bevontuk őket az alkotás folyamatába. Így biztosítható volt, hogy sajátos kommunikációs stílusuk, eszközeik alkalmazásával közelítettünk feléjük. A célcsoportok újraértelmezése várhatóan hatással lesz a teljes oktatási marketing területre is.

A projekt eredményeit, tapasztalatait a felsőoktatási marketing- és kommunikációs tevékenységben is fel lehet használni, egyrészt a kutatások alapján kialakított és sikerrel alkalmazott kommunikációs eszköztárat, a megoldási módszereket, a folyamatokat, másrészt azt, hogy hatékonyan alkalmazható a hallgatók tanácsadói szerepkörbe való bevonása, amely létfontosságú lehet a jövőbeni tudományos kommunikáció szempontjából.

JEGYZET

1 TÁMOP-4.2.3- 12/1/KONV-2012-0016
Tudománykommunikáció a Z generációnak pályázat keretén belül.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- Balogh D. (2014), *A szellem a palackban és azon kívül. A kutatói portréfilmek szerkesztéséről, befogadói nézőpontból*, Kommunikáció és média-tudomány szakos hallgató háttéranyaga, Pécs: Pécsi Tudományegyetem
- Bogdán E. (2014), *Egy messze mutató kezdeményezés, A portrészorozat fontossága a Z generáció oktatásában*, Kommunikáció és médiatudomány szakos hallgató háttéranyaga, Pécs: Pécsi Tudományegyetem
- Erdősiné Martényi M. (2014), *Kutatói portrék gyakorlati megvalósítása háttéranyag*, Pécs: Pécsi Tudományegyetem
- Fábrri Gy. (2005), *A felsőoktatás nyilvánossága: szakmai érték és üzleti érdek. Tudásmarketing: tudástermékek az információs piacon*, in Kuráth G. (szerk.), *II. Felsőoktatási Marketing Konferencia kötet*, Pécs: Pécsi Tudományegyetem
- Fazekas I., Harsányi D. (2011), *Marketingkommunikáció érthetően*, Budapest: Szókratész Külgazdasági Akadémia
- Flash mob koncepció (2013-2014), *Lánc-Re-Akció*, Pécs: Kulturális Labor Szociális Szövetkezet
<http://www.zgeneracio.hu/portrait/0>, letöltés: 2014. november 10.
<http://www.zgeneracio.hu/tanulmanyok/>, letöltés: 2013. november 5.
- Kosaras A. ifj. (2014), *Kutatói portrék arculatkialakítása háttéranyag*, Pécs: Pécsi Tudományegyetem
- Kotler, P., Fox, K. F. A. (1998), *Oktatásmarketing*, in Balázs É. (szerk.), *Oktatásmenedzsment*, Budapest: OKKER Kiadó, 245-300.
- Kuráth G. és tsai (2013), *Felvételizők körében végzett standard írásbeli megkérdezés 2013. év – gyorsjelentés*, Pécsi Tudományegyetemre felvételizők kutatása, Pécs: Pécsi Tudományegyetem
- Kuráth G. és tsai (2014), *PTE hallgatók körében végzett felmérés - A PTE és versenytársai és hallgatói diákszövetkezet*, Pécs: Pécsi Tudományegyetem
- Kuráth, G. (2010), *A marketingkommunikáció tervezése és megvalósítása*, in: Töröcsik, M., Kuráth, G. (szerk.), *Egyetemi marketing – Marketing a felsőoktatásban kézikönyv*, Pécs: Pécsi Tudományegyetem, 173-188
- Maringe, F., Gibbs, P. (2009), *Marketing Higher Education*, New York: Mc-Graw-Hill, Open University Press
- Orosdy B. (2009), *A marketingkommunikáció alapjai*, in: Pavluska V., Fojtik J.(szerk.), *A marketing alapjai*, Pécs: PTE KTK, 218-245

Piskóti I. (2010), Integrált kommunikáció elmélete és alkalmazása, *Marketing Oktatók Klubja, 15. Jubileumi Országos Konferencia. Proceeding 2009.* Kaposvár: Kaposvári Egyetem, Gazdaságtudományi Kar

PTE Tudomány-marketingkommunikációs stratégia és cselekvési program 2010-2014

Sas I. (2012), Reklám és pszichológia a webkorszakban. Upgrade 3.0, Budapest, Kommunikációs Akadémia

Somogyi D. (2014), *Jövőből jött inspiráció, Gondolatok a Z generációs projektről*, Kommunikáció és médiatudomány szakos hallgató háttéranyaga, Pécs: Pécsi Tudományegyetem

Tasnádi J. (2010), Az integrált kommunikáció elméleti és gyakorlati kérdései, *Marketing & menedzsment. Vol. 44. No. 2, 41-51.*

Kuráth Gabriella, PhD

kurath.gabriella@pte.hu
marketingvezető,
Pécsi Tudományegyetem
Marketing Osztály

Kosaras Attila

kosaras.attila@pte.hu
Universitas TV főszerkesztő,
sajtókommunikációs irodavezető,
Pécsi Tudományegyetem
Marketing Osztály

Szuhán-Glass Beáta

szuhan-glass.beata@pte.hu
kampány és projekt irodavezető,
Pécsi Tudományegyetem
Marketing Osztály

Bánkyné Perjés Beatrix

perjes.beatrix@pte.hu
Táncoló Egyetem projektmenedzser,
Pécsi Tudományegyetem
Marketing Osztály

Flash mob tools in science communication How can we reach the young generation?

The generations are changing, the differences are significant, the presentation of scientific life and making it tangible is increasingly difficult using the traditional marketing and communication methods. Therefore, the organizations dealing with science communication, including higher educational institutions, should reflect the ideas evolved about the target groups and their availability since the methods and tools of science communication need to follow the changes. The main aim of our project was to present the scientific achievements of the University of Pécs and the values of the work carried out here to the young generation found in the institution's catchment area. Therefore our study includes the possibilities of communication with young generation, the main features of the tools used by us, summarizing the main results and recommendations.

Gabriella Kuráth – Attila Kosaras – Beáta Szuhán-Glass – Beatrix Bánkyné Perjés