

Y ÉS Z GENERÁCIÓ KOMMUNIKÁCIÓS KIHÍVÁSAI A FELSŐOKTATÁSBAN ÉS A MUNKAERŐPIACON

MÁJER ESZTER PETRA¹ – TÓTH BARBARA²

Összefoglalás

A tanulmány fő célja bemutatni az Y és Z generáció kommunikációs kihívásait egyrészt a felsőoktatásban, másrészt a munkaerőpiacon. A téma aktualitása, hogy az egyre modernebb világban a fiatalok a legmodernebb és legújabb médiákat/közösségi médiákat használva kommunikálnak egymással, míg a felsőoktatási intézmények és/vagy cégek számára nem mindig érhetőek el ezek a kommunikációs eszközök. Tanulmányunkban a Széchenyi István Egyetem Egyetemi Szolgáltató Központ – Egyetemi Kollégium tapasztalatain keresztül mutatjuk be a jelenlegi kommunikációs kihívásokat. A Központ tevékenysége, illetve célcsoportja már a középiskolás diákoknál kezdődik, hiszen a teljes felvételi marketing kampány kidolgozása és megvalósítása a Központ feladata. Ezt követően, amint elkezdik a hallgatók tanulmányaikat az Egyetemen, többféle módon is segítjük őket, például karrier- és életpálya tanácsadással, elhelyezkedési lehetőségek bemutatásával, kollégiumi hallgatói tájékoztatással. Munkánk során rengetegszer szembesülünk azzal a problémával, hogy az egyre fiatalabb generációkat nem érjük el hatékonyan, vagy nem megfelelő módon érjük el. A Központ segítségére van a Hallgatói Önkormányzat is, akinek képviselői minél több, az általuk kezelt hírcsatornán keresztül segítenek eljuttatni a hallgatókhoz a fontos információkat, ennek ellenére számtalan akadályba ütközünk.

Kulcsszavak

felsőoktatás, munkaerőpiac, generáció, kommunikáció, viselkedés

Summary

The main purpose of the study is to show the communication challenges of the Y and Z generation on one hand in the higher education, and on the other hand at the labour market. The actuality of the topic is that in today's more modern world the youth people are communicating with each other using the newest media, while the same is not always available for the higher education institutes and/or the companies. In our study we show the most actual communication challenges through the experiences of the Széchenyi István University: University Service Centre – University Dormitory.

Keywords

generation, labour market, communication, education, behaviour

¹ központvezető, Széchenyi István Egyetem, Egyetemi Szolgáltató Központ; e-mail: majer.eszter@sze.hu

² ügyvivő-szakértő, Széchenyi István Egyetem, Egyetemi Szolgáltató Központ; e-mail: toth.barbara@sze.hu

Bevezetés

Az Egyetemi Szolgáltató Központ – Egyetemi Kollégium a Széchenyi István Egyetem Igazgatásszervezési Főigazgatósága alá tartozó szervezeti egység, melynek egyik fő feladata a felvételi kampány megszervezése és lebonyolítása, valamint olyan szolgáltatások nyújtása, melyek megkönnyítik a hallgatók egyetemen eltöltött éveit, segítik őket a munkaerőpiaci elhelyezkedésben, illetve segítik az Egyetem alkalmazottait is mindennapjaikban.

A Központ tevékenysége, illetve célcsoportja már a középiskolás diákoknál kezdődik, hiszen a teljes felvételi marketing kampány kidolgozása és megvalósítása a Központ feladata. Ezt követően, amint elkezdik a hallgatók tanulmányaikat az Egyetemen, többféle módon is segítjük őket, például karrier- és életpálya tanácsadás, elhelyezkedés, kollégiumi hallgatói tájékoztatás. Munkánk során rengetegszer szembesülünk azzal a problémával, hogy az egyre fiatalabb generációkat nem érjük el hatékonyan, vagy nem megfelelő módon érjük el. A Központ segítségére van a Hallgatói Önkormányzat is, amelynek képviselői minél több, az általuk kezelt hírcsatornán keresztül segítenek eljuttatni a hallgatókhoz a fontos információkat, ennek ellenére számtalan akadályba ütközünk.

A tanulmány fő célja bemutatni az Y és Z generáció kommunikációs kihívásait egyrészt a felsőoktatásban, másrészt a munkaerőpiacon. A téma aktualitása, hogy az egyre modernebb világban a fiatalok a legmodernebb és legújabb médiákat használva kommunikálnak egymással, míg a felsőoktatási intézmények és/vagy cégek számára nem mindig érhetőek el ezek a kommunikációs eszközök. Továbbá az érdeklődési körből fakadó eltérések is okozzák a kommunikáció nehézségeit.

Tanulmányunkban bemutatjuk az általunk tapasztalt nehézségeket és olyan módszereket, melyeket vagy alkalmaztunk a probléma megoldására, vagy a jövőben tervezzük bevezetni annak érdekében, hogy minél szélesebb körben elérjük a fiatalokat.

Generációkról általánosságban

Napjainkban Magyarországon már hét generáció éli az életét. Ők a Veteránok, a Baby Boomerek, az X generáció, az Y generáció, a Z generáció és a legfiatalabb az Alfa generáció.

A Veteránok, vagy Építők generációjának táborába tartoznak azok, akik a második világháború előtt születtek, tehát 1946-ig. Őket követik a Baby Boomerek (1946–1964), vagy, ahogy mások nevezik őket, a Ratkó-korszak szülöttei. Az X generációba tartoznak az 1965 és 1979 között, az Y generációba az 1980 és 1994 között születettek, a Z generációsok (más néven IT generáció) pedig az 1995–2010-es évek között születettek. A legfiatalabb és legújabb generáció az Alfa, ők 2010 után születtek (kulturaonline.hu 2014; Tari 2011).

1. táblázat: Az egyes generációk jellemzői

Generáció	Jellemzők
<i>Veteránok (Építők)</i>	<ul style="list-style-type: none">- Többségük nem érti a mai világot.- Életük nagy részét a világháború okozta traumák, sérelmek határozták meg őket.- Örültek, ha volt hol dolgozniuk és volt pénzük.- Nem kritizálták a vezetőséget.- Nyugalomra, békére és családi harmóniára vágytak.- A marketing szakma elengedte őket, hiszen nem elérhetőek.- Nehezen birkóznak meg a digitális világgal.
<i>Baby Boomerek</i>	<ul style="list-style-type: none">- Számukra újdonság az internet, de egyre jobban beépítik munkájukba, hétköznapjaikba.- Új utakra, tudásra, információra, cselekvésre vágnak, karriert építenek.- Fegyelem, tisztelet és kitartás.

Generáció	Jellemzők
	<ul style="list-style-type: none"> - Alázattal végzik munkájukat. - Fontos a státuszszimbólum. - Kötődnek munkahelyükhöz. - Tartanak a következő generációtól és az ő készségeiktől.
<i>X generáció</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Átmeneti generáció. Magasabban iskolázott. - Öntudatos, lázadó, önellátó, önálló és találékony. - „Kulcsos” gyerekként is nevezték őket. - Szerintük a siker kulcsa a tudás, a kapcsolatok és a gyors reagálás. - Karrierista, kooperatív, megbízható, kontrollált, magasan motivált és elmélyült szakmai igényű. - Munkáért feláldozták magánéletüket is, gyakori a válás.
<i>Y generáció</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Digitális nemzedék első hulláma. - Magánéletükben, munkájukban folyamatosan jelen van az internet. - Netes személyiséggel és új kommunikációs stílussal rendelkeznek. - Bátrak, kezdeményezők, kevésbé kételkedők saját képességeikben, korlátaikban. - Tudást nem szüleiktől, hanem saját magától és társaitól szerzik meg. - Fontos a munka-magánélet egyensúlya és a szabadidő.
<i>Z generáció</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Hosszabb várható élettartammal rendelkeznek. - Digitális világba születtek. - Bátor, kezdeményező. Praktikus szemléletűek. - Kevésbé kételkednek saját képességükben, korlátaikban, tehát magabiztosabbak. - Új világot építenek (mobil és internet segítségével bárhol bármi elérhető számukra). - Sok készségre iskolán kívül tesznek szert (multitasking, együttműködő tanulás, önszabályozó tanulás). - Munkahely folyamatos cserélgetése természetes.
<i>Alfa generáció</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Második Baby Boom generáció, hiszen komoly technológiai változásokkal kell szembesülniük. - Legtovább fognak élni, legmagasabb iskolai végzettséggel fognak rendelkezni, világháló részei lesznek. - Legmagányosabb nemzedék is lesznek. - Eltűnhetnek az irodák, globális cégek és munkahelyek szülehetnek. - Fő céljuk lesz megoldást találni a környezetszennyezésre, a társadalmi öregedésre és a globalizációs ártalmakra. - Új lehetőséget kapnak a problémák megoldására.

Forrás: kulturaonline.hu 2014; janus.ttk.pte.hu 2011; ohe.hu 2014; elib.kkf.hu 2003

Ahogy azt az 1. számú táblázat is mutatja, látható, hogyan befolyásolja a digitális világ változása az egyes generációk fejlődését és átalakulását (Finna 2014). A világháló, az internet, a mobil applikációk és hasonló „kütyük” hada elárasztja a világot. Ez a változás hatással van a jelenlegi és jövőbeli generációk viselkedésére is (Bittner et al. 2013).

Generációk közti különbségek

Minden generáció más-más tulajdonságokkal, értékekkel, szemlélettel rendelkezik, legyen szó a munkáról, a családról, vagy a változásokról.

A 2. számú táblázatban szemléltetjük az egyes generációk közti különbségeket olyan általános tényezők körében, mint a pénz fontossága, változáshoz való viszonyulás, karrier, munka iránti lojalitás, család, technológia.

2. táblázat: Generációk közti különbségek

Tényezők	Baby Boom	X generáció	Y generáció	Z generáció	Alfa generáció
Idősebbek tisztelete	Természetes	Udvariasság	Miért kellene?	–	–
Pénz	Meg kell keresni!	Nem minden a pénz!	Jár nekem!	Nem aggódnak miatta	–
Lojalitás, karrier	Feljutni a csúcsra	Leválni az utat	Adj szabadságot, különben kilépek!	Természetes a munkahely csere	–
Változás	Ellenáll	Elfogadja	Akarja	Készen állnak rá	Problémákat oldanak meg
Döntéshozás	Megfontolt	Tényeken alapul	Barátok véleménye számít	Kezdeményező, bátor	–
Tanulás	Fontos, de időnyomástól mentesen	Keretek között	Szabadon és élményekkel telve, folyamatosan	Nyitottak mindenre	Legmagasabb iskolai végzettség
Technológia	Kizárja	Kényelmes	Segít, hogy jól érezzem magam!	Profin kezelik, napon használják	Újat hoznak létre
Munkakörnyezet	Funkcionális	Kényelmes	Inger gazdag	Tudatos, környezetbarát	Új munkahelyet hoznak létre
Család	Első a kötelesség	Első a munka	Munka-család harmónia	Fontos a kapcsolat	Egyedülálló

Forrás: ohe.hu 2014

Generációs különbségek a felsőoktatásban

A Széchenyi István Egyetem kommunikációja évről-évre egyre nagyobb jelentőségű az intézmény életében, hisz a mindennapjainkban az intézményen belüli, valamint az intézményen kívüli kommunikáció kulcsfontosságú szereppel bír. A kommunikáció alapja örök, viszont az ehhez kapcsolódó eszközök változása olyan ütemben történik a digitális világban, melyhez amennyiben nem alkalmazkodunk, elveszünk.

Egy sikeres egyetemi marketingtevékenységhez elengedhetetlen a legfőbb célközönség, a fiatalok jellemzőinek vizsgálata, illetve a továbbtanulási motivációk megértése. Érdemes figyelembe venni az egyes generációk jellemzőit, például a szegmentálásnál, kínálat kialakításánál, egyetemi arculat létrehozásánál és a fiatalokat megcélzó kommunikációs stratégia megalkotásánál is, melyet a továbbiakban részletesen kifejtünk.

Évről évre egyre több a felsőoktatási intézmény és egyre kevesebb a jelentkező, emiatt rendkívüli fontossággal bír az egyetemi kommunikáció. Fontos, hogy olyasfajta propaganda

kommunikációt folytasson az Egyetem, amely több generációt is megszólít. A hallgatók elérésére és motiválására évről évre újabb és újabb technikákat kell létrehozni, haladni kell a technológiával, a divattal, hiszen a fiatalok legújabb generációja már a digitális világba született bele, így naponta figyelemmel kísérik a technológiai változásokat.

Kommunikációs technikák régen és most

Ahhoz, hogy megismerjük a fiatalok jelenlegi szokásait, figyelniük kell rájuk, beszélniük kell velük, vagy akár egy lekérdezéssel is begyűjthetjük a számunkra szükséges információkat. Rendkívül fontosnak tartjuk, hogy tisztában legyünk azzal, mi motiválja őket, milyen felületeken érhetőek el, illetve, hogy mi iránt érdeklődnek. Ezen információk alapján már célzottan meg tudjuk szólítani a középiskolásokat, vagy a hallgatókat, továbbá konkrét üzeneteket küldhetünk nekik egy aktuális témával kapcsolatban. Mivel a generációk eltérő területek iránt érdeklődnek, illetve eltérő közösségi médiát követnek figyelemmel, ezért az igényeik követése elengedhetetlen.

A 3. számú táblázatban szemléltetjük azokat a kommunikációs csatornákat, amelyekkel régen elértük a hallgatók és azokat, amelyekkel jelenleg elérjük őket.

3. táblázat: Kommunikációs csatornák régen és most

Régen	Napjainkban
Postai úton	Hagyományos csatornák
Telefonon keresztül	Facebook oldal
E-mail kiküldés	Facebook event
Személyes egyeztetés	Twitter
Középiskolai roadshow	Instagram
Fórum	Nyereményjáték
Rendezvények	Applikációk
	Youtube

Forrás: Saját szerkesztés

A hallgatókat régen még elérték a középiskolának kiküldött tájékoztató leveleken, kihelyezett plakátokon keresztül. Ezen felül e-mailen keresztül tájékoztatták a középiskolák igazgatóit, de ez kevesebbszer volt hatékony elérési módszer. Többségében telefonon érték el az intézményeket vagy személyes felkeresés útján.

Már régóta folytatja az Egyetem a Középiskolai Roadshow elnevezésű rendezvény sorozatát, melynek lényege, hogy egy rövid előadással ellátogatunk a különböző intézményekbe. Ekkor lehetősége van az Egyetemnek bemutatni képzési kínálatát, sport-, kulturális és szórakozási lehetőségeit. Ezekon a látogatásokon a diákoknak és tanároknak is lehetőségük van érdeklődni az Egyetemről és képzéseinkről.

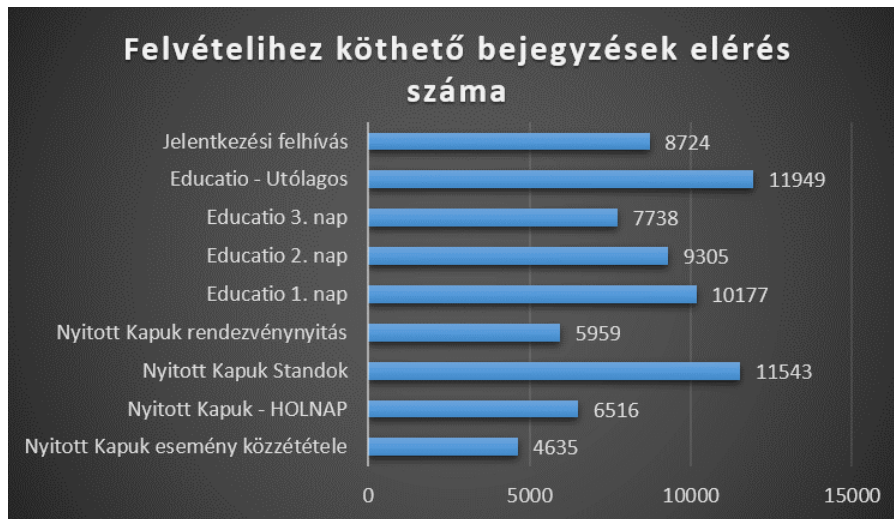
A Fórumon szintén egy előadáson keresztül tájékoztatjuk az érdeklődőket, de már az Egyetem helyszínén. A további rendezvények szintén a Campuson zajlottak, itt régen a Nyitott Kapukat lehetett megemlíteni.

Jelenleg a hagyományos csatornák mellett (telefon, e-mail, posta, személyes) már nyitottunk az új digitális világ felé, ezért egyre több közösségi média oldalon van jelen az Egyetem. A Facebook oldalra nagy hangsúlyt fektetünk, hiszen a legtöbb hallgatót itt érhetjük el. A mai generációk idejük legnagyobb részét a számítógép előtt töltik, vagy a mobiltelefonjukat nyomkodják és a közösségi oldalakon „lógnak”. A Facebook rengeteg lehetőséget ad arra, hogy különböző formában jelen legyünk, mint Egyetem, akár oldal, csoport, esemény létrehozásáról legyen szó. Ezen felül a Twitter, valamint a Youtube videó megosztó oldalak közkedveltek. Egyre nagyobb az érdeklődés a fiatalok körében az

applikációk iránt, melyeket internet segítségével bárhol le tudnak tölteni és máris náluk vannak a fontos információk akár egy rendezvényről, egy szórakozóhelyről vagy egy rendszerről.

A Facebook közösségi oldalon a legfontosabb marketingkampány az általános felvételi eljárás előtt és alatt történik. Az 1. számú ábra szemlélteti, hogy a 2016-os kampány idején mely bejegyzések mekkora számú tömeget értek el.

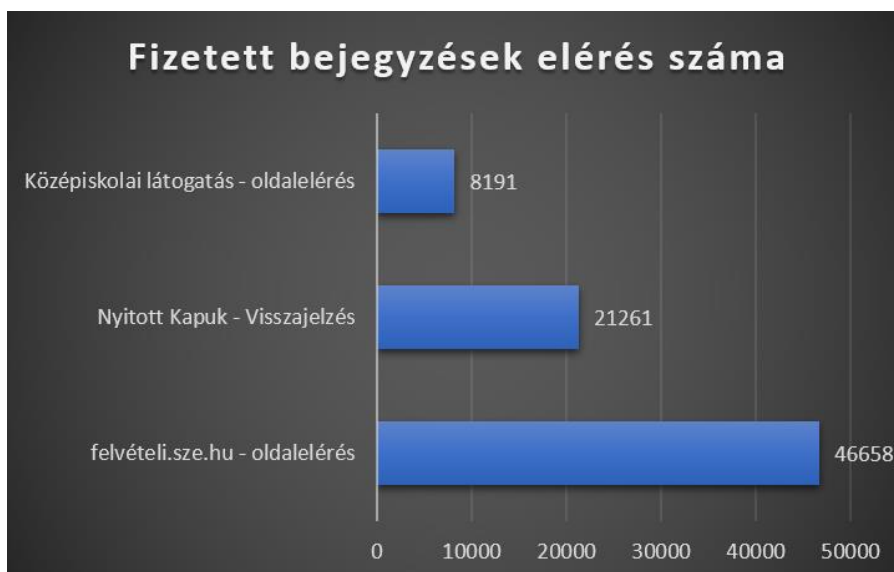
1. ábra: Felvételi kampányhoz köthető bejegyzések elérési száma



Forrás: Saját adatbázis alapján saját szerkesztés

A tapasztalataink alapján fontos volt újítanunk a Facebook kampánynál is, így került sor a fizetett hirdetések igénybevételére. Azáltal, hogy fizetett hirdetéseket vettünk igénybe, sokkal több elérésünk lett, ezáltal többen értesültek az Egyetemről és kínálatáról (2. ábra).

2. ábra: Fizetett bejegyzések elérési száma



Forrás: Saját adatbázis alapján saját szerkesztés

A kommunikációnál nem csak az üzenet a fontos, hanem a csatorna is. Amerikában már egyre több olyan oldal van, amin keresztül csak a fiatalokat célozzák meg és ezen oldalak látogatottsága is egyre nagyobb. Mivel a fiatalok fognak legelőször és a legtöbbet vásárolni az internetről, a számukra legalkalmasabb oldalakat kell kialakítani.

Ezek azok a honlapok, amelyek iránt az Y generáció fiatalabbik fele különösen érdeklődik: lányoknak párkeresési/randi tippek, chat, játékok, lovescope, horoszkóp, stílus tanácsok, hírek hírességekről. Emellett tudják más témával kapcsolatban is informálni őket, ha már ellátogattak az oldalra.

Az Y és Z generáció elérése rendezvényeken keresztül

Az általános felvételi eljárásban (november eleje – február közepe) a rendezvényeknek jóval nagyobb szerepe van, mint a pótfelvételi időszakban (július vége – augusztus közepe). Az utóbbi időszak rövidege miatt kevesebb lehetőséget tudunk kihasználni, bármennyire is előre tervezünk. Itt az online felületeket használjuk, valamint a helyi sajtóban két-három pótfelvételi hirdetés jelenik meg minden évben. Az általános felvételi időszakban a kapcsolódó rendezvények mindegyikéhez külön kommunikációs terv készül. Minden nagy rendezvény előtt külön tréninget tartunk az Egyetemet képviselő stábnak, hogy a lehető legszélesebb körű tájékoztatást tudják adni az érdeklődőknek.

A legkisebb rendezvény az időszakban a *felvételi tájékoztató nap*, mely a felvételi időszak lezárulta előtti héten kerül minden évben megrendezésre, nagyságrendileg 100 fő érdeklődőt vonz, ők inkább már speciális, egyedi kérdésekkel érkeznek, melyek megválaszolásában segítjük őket.

Az egyik kiemelt tevékenységünk a *középiskolai látogatások*, egy időszakban legalább 6 középiskolába látogatunk el, körülbelül 2 000 főt érünk el ezzel a programunkkal. Egy erre a célra felállított csapat járja a régió középiskoláit és mutatja be a felvételi eljárás sajátosságait, az intézmény erősségeit, lehetőségeket, szolgáltatásokat, külföldi ösztöndíjakat. Erre a célra külön egy közös prezentációt készítünk, melyet minden stáb tag ismer.

Az *Educatio felsőoktatási kiállításon* való megjelenés presztízskérdés az intézmény számára, hiszen nemcsak az ország összes egyetem és főiskolája van jelen, hanem a külföldi felsőoktatási intézmények is versenybe szállnak a legjobb magyar felvételizőkért, leendő hallgatókért. A kiállításon a város, az Audi Hungaria Motor Kft. és Egyetemünk egy közös standdal jelenik meg. A rendezvényen közel egy nagyvárosnyi ember tömeg van jelen, de a közös stand stábjá (50 fő) maximum 2 000–2 500 főt tud tájékoztatni a három nap alatt.

Az egyik legjelentősebb helyi rendezvényünk az Egyetem Aulájában a *Nyitott Kapuk*, amely egy felvételi időszakban egy alkalommal kerül megrendezésre, minden évben január második hetében. A korábban leírtaknak megfelelően minden rendezvényhez és a teljes felvételi időszakhoz külön kommunikációs tervet készítünk az időszak kezdete előtt. A programra 3 500–4 000 fő között van az ellátogatók száma. Ez alkalommal tudják a legjobban megismerni az Egyetemet, valamint tudnak a legszélesebb körben tájékozódni, hisz minden szervezeti egység külön standdal jelenik meg, így minden apró részletre ki lehet térni.

A *Kutatók Éjszakája* minden év szeptemberében kerül megrendezése, ahova kb. 2 000 fő látogat el. A rendezvény egyik fő programja a kiskutatók akadályversenye, ahova évről-évre több általános és középiskolás gyerek/diák jelentkezik csapatokban. A rendezvényen tudományos témájú előadásokon vehetnek részt, tudományos bemutatókat, kiállításokat nézhetnek meg.

Ezen felül a Mobilis Interaktív Kiállítási Központtal közösen középiskolai osztályoknak tartunk tájékoztató, bemutatót és korsétát osztálykirándulásokon, vagy előre bejelentkezett csoportoknak.

Generációs különbségek a munkaerőpiacon

A jelenlegi fiatal, középkorú generációknak jelentős munkaerőpiaci kihívásokkal kell szembesülniük. Ha belegondolunk abba, hogy a fiatal úgy választ munkahelyet, mint ahogy a nadrágját és a telefonját is vásárolja, azaz márkák között válogat, akkor joggal érezzük, hogy a HR számára megnövekedett kihívást jelent a fiatalok szájíze szerint "brand"-elni a vállalatokat, cégeket, hogy az egymásra találás a jövőben könnyebb legyen mindkét fél számára. Fontos, hogy a munkavállaló is tudja, milyen munkahelyen, mi az ő reális célja és, hogy az elképzeléseitől ne rettentse el a kezdeti kudarc, a kapunyitási pánik.

Ami szintén fejtörést okoz a HR-szakembereknek, hogy miként lehet megtartani őket, főleg hosszabb ideig egy cégnél egy pozícióban. Először is fontos újra definiálni a "hosszabb idő" fogalmát az Y generációs munkavállalók esetében. Ezek a fiatalok teljesen természetesnek tartják a 2–3 évenkénti munkahelyváltást, számukra ez nem tekinthető a lojalitás mércéjének. A folyamatos kihívások, a tudásvágy táplálása, a tervezhető karrier, a fokozatos és folyamatos feladatnövelés segíthetik a HR-t a munkavállalók megtartásában. Mindez rájuk és személyre szabottan történjen, akkor lehet hatékony és növelheti meg a cégnél eltöltött évek számát. Az ipszilonosok szempontjából mindez nem mutatkozik nehézségnek, közel fele annyira érzik azt gondnak, hogy miként tartsák meg a megszerzett beosztásukat (hrportal.hu 2014).

A motiváció, motiváltság kérdéskört mindkét oldal nehézségként éli meg. Sokan azt gondolnánk, hogy mivel a mai fiatalok a fogyasztói társadalom szülöttei, ezért számukra az egy és legfontosabb értékmérő, és motiváló eszköz a pénz, azaz az anyagi juttatások. Megkérdeztük őket arról, hogy mi a fontos nekik munkahelyválasztásnál, és valóban ott szerepelt ez a válasz az elsők között. Azonban szinte ugyanilyen súllyal megjelenik a jó csapattal való együttműködés is. Azaz számukra legalább olyan fontos, hogy kikkel és milyen hangulatban, körülmények között dolgoznak, mint hogy mennyi a fizetésük. Ők már megszokták, hogy márkák között mozognak, márkákat választanak, ezért többségük számára motiváló lehet az is, hogy az adott cégnek milyen híre van, mit mutat, ígér magáról, mennyire trendi vagy sem, mennyire lehet büszke a munkahelyére a barátai között, vagy inkább féltő, hogy kinevetik érte. De persze az is fontos, hogy az ígéret összhangban legyen a valósággal, vagy legalábbis ne legyen nagyon messze tőle, mert ha csalódnak, akkor könnyen továbbállnak (hrportal.hu 2014).

A Kelly Global Workforce Index közel 100 ezer dolgozó véleményét gyűjtötte össze összesen 34 országban – köztük több mint 5 000 magyar munkavállalóét. A felmérés érdekes eredményeket hozott. Az Y generáció tagjai vannak a legkevésbé meggyőződve arról, hogy a különböző generációkhoz tartozó munkavállalók együttes foglalkoztatása javítja a produktivitást a munkahelyen. A megkérdezettek többsége generációtól függetlenül elismeri, hogy az életkorhoz kötődő különbségek valóban befolyásolják az emberek munkahelyi viselkedését. 59 százalékuk hozzáteszi, hogy ha másik generációhoz tartozó kollégával tárgyal, igyekszik saját kommunikációs stílusát ennek megfelelően alakítani. Fontos, hogy a munkaadók felismerjék a legfontosabb generációs különbségeket, és azok hatékony menedzselése által igyekezzenek harmonikus egyensúlyt és produktív munkahelyi környezetet kialakítani. A kompenzáció és a belső kommunikáció megfelelő kezelése révén egy vállalat sokat profitálhat munkavállalóinak generációs sokszínűségéből, és segíthet megteremteni a feltételeket a szervezet fejlődéséhez (kellyservices.hu 2016).

Hallgatók és vállalatok közti kommunikáció segítése az Egyetemen

Az Egyetemi Szolgáltató Központ – Egyetemi Kollégium szervezeti egység feladatkörébe tartozik a karrier tevékenység ellátása. A Központ az alábbi tevékenységekkel segíti a hallgatók elhelyezkedését, a cégek számára pedig a hallgatók elérését:

- Rendezvények
- Tudatos karriertervezés tantárgy
- Munkaerő-piaci ismeretek tantárgy
- Karrier tanácsadás
- Állás- és gyakorlati helyek közvetítése

A Központ a különböző rendezvények megszervezésével nyújt lehetőségeket a cégeknek, hogy bemutatkozzanak a hallgatóknak, továbbá a hallgatóknak, hogy érdeklődjenek az elhelyezkedés lehetőségeiről. Az alábbi rendezvényeken vehetnek részt a hallgatók:

- Állásbörze szervezése: Félévente kerül megrendezésre a Regionális Állásbörze és Győri Állásbörze felváltva. A rendezvényen a régióban és/vagy Győrben elhelyezkedő cégek, vállalkozások mutatkoznak be. A hallgatóknak lehetősége van érdeklődni állás- és gyakornoki pozíciókról, illetve magáról a cégről.
- Felkészítő Nap: Állásbörzét megelőző napon a hallgatók az előadások keretein belül hallhatnak fontos információkat az elhelyezkedésről, az önkéntesség fontosságáról, vagy egy konkrét cég által nyújtott lehetőségekről.
- Céges bemutató nap: Lehetőséget biztosítunk cégek számára, hogy egy vagy több napon keresztül megjelenjenek az Egyetem Aulájában. A hallgatóknak lehetőségük van érdeklődni, a cég pedig megmutathatja szabad pozícióit.

Mindezek mellett, mint ahogy említettük, két tantárgy megtartása is a Központhoz tartozik: Munkaerő-piaci ismeretek, Tudatos karriertervezés. Az egyes tantárgyak keretében a hallgatóknak lehetőségük van tréningen részt venni, illetve tanácsadást kérni munkatársainktól. Az órákon megtanulják a hallgatók, hogyan készítsenek el egy jó önéletrajzt és motivációs levelet, továbbá azt is, hogyan jelenjenek meg egy állásinterjún és hogyan viselkedjenek, vagy mit mondjanak, mit ne mondjanak. A tanácsadáson a már megírt önéletrajzt és motivációs levelet elemzik és tanácsot adnak azzal kapcsolatban, hogyan kezdjék el az álláskeresést. Beszélgetnek a felek arról is, hogy mi a hallgató célja az életben, az iskolában, mit szeretne elérni és hogyan. A tanácsadást minden hallgató, öregdiák igénybe veheti, nem csak az órát felvevők.

A Központ által kezelt weboldalon és Facebook oldalon folyamatosan feltöltjük a cégek által küldött karrierlehetőségeket. Itt megtalálják minden fontos információt a jelentkezésről. Ezen kívül az Irodánál lévő falújságot is frissítjük naponta az aktuális álláslehetőségekkel. Így próbáljuk minél jobban elérhetővé tenni a hallgatók számára a cégek által nyújtott lehetőségeket.

A tanácsadások alapján elmondhatjuk, hogy a mai hallgatók számára rendkívül fontos a fizetés mértéke, valamint az egyéb juttatások. Ezen felül a fejlődési lehetőség, amit megemlítenek, hiszen számukra az motiváló, ha az adott cégnél lehetőségük van akár vertikálisan vagy horizontálisan fejlődni, előre lépni. Ehhez szükséges különböző tréningek, tanfolyamok elvégzése, ami sajnos annyira már nem jellemző rájuk. Amint nem tetszik a munkahely számukra, vagy nem kedvezőek a feltételek, könnyen váltanak, akár még külföldre is elköltöznek (átmenetileg vagy véglegesen).

Összegzés

Az, ahogyan kommunikálunk, elválaszthatatlan attól a kortól, amelyben élünk. Minden generációnak megvoltak, megvannak azok a szokásai, amelyek visszaköszönnék a magánéletükben, a munkájukban, de akár a szabadidőjük eltöltésében. A generációk kommunikációs fejlődésére reagálnia kell mind a felsőoktatásnak, mind a munkaerőpiacnak, hiszen ők a célcsoport és őket kell megnyernünk. Miként másként tudnánk ezt megtenni, ha nem azokon a felületeken, azokkal az üzenetekkel, amelyek iránt érdeklődnek, és amelyeket figyelemmel kísérnek.

Minden generáció más-más képzés, oktatás, tréning iránt érdeklődik, mást igényelnek. A fiatalabb Y és Z generációknak nagyobb az újdonság iránti igénye, illetve a gyakorlatot részesítik előnyben. A jelen nemzedékét a pénz és a hatalom motiválja, s ezt szem előtt tartva kell változtatnunk álláspontunkon és nyitnunk feléjük. Ha nem pénzzel motiváljuk őket, akkor valami pluszt kell nyújtanunk, amit a konkurencia nem tesz meg. Mivel könnyen váltanak, ezért nekünk kell megelőzni azt, hogy elgondolkodjanak azon, hogy váltani szeretnének.

Ezért is fontos nyomon követni a generációs változásokat, hiszen így tudjuk meg, hogy mi érdekli őket aktuálisan és így tudunk nekik kedvezni. Alkalmazkodnunk kell a változásokhoz folyamatosan, hogy mi legyünk a legmodernebb, leginkább naprakész intézmény. Ehhez az Egyetemi Szolgáltató Központ a Hallgatói Önkormányzattól kap rengeteg segítséget, akiken keresztül elérjük a hallgatóságot, így tudjuk meg igényeiket, véleményüket. Ezen kívül a nemzetközi jó gyakorlatok feltérképezése és átültetése a mi rendszerünkbe is elengedhetetlen, hiszen külföldön jellemzően hamarabb alkalmaznak új megoldásokat.

Irodalom

- Bittner Z., Kehl D., Szűcz K. (2013) *Tudománykommunikáció a Z generációnak – Az országos megkérdezés eredményei*. Kutatási jelentés. Pécs
Egy nemzetközi munkaerő-piaci felmérés szerint a generációs különbségek kezelésénél kulcsfontosságú a kommunikáció és a jutalmazás kérdése. <http://www.kellyservices.hu/HU/Cegunkrol/A-generacios-kulonbsegek-kezelesenel-kulcsfontossagu-a-kommunikacio-es-a-jutalmazas-kerdese/#.WADtxeiLQ2x> Letöltés: 2016. 08. 07.
- Finna H. (2014) *Generáció menedzsment*. Prezentáció
Generációk, munkaerőpiac és a motiváció kérdései a 21. században <http://www.ohe.hu/hrmagazin/cikkek/generaciok-munkaeropiac-es-a-motivacio-kerdesei-a-21-szazadban> Letöltés: 2016. 09. 03.
- Klenovitsné Zóka T. (2011) *Digitális nemzedék megváltozott pedagóguskompetenciák - Generációs elméletek*. Pécsi Tudományegyetem Bölcsészettudományi Kar, Pécs http://janus.ttk.pte.hu/tamop/tananyagok/digitalis_nemzedek/genercis_elmletek.html Letöltés: 2016. 09. 03.
- Kovács G. *Milyen a ma élő hat generáció?* http://kulturaonline.hu/milyen_a_ma_elo_hat_generacio_3521 Letöltés: 2016. 08. 02.
- Sulyok A. (2003) *Az Y generáció elérésének titka*. Budapesti Gazdasági Főiskola, KFK. http://elib.kkf.hu/edip/D_10719.pdf Letöltés: 2016. 09. 10.
- Tari A. (2011) *Z generáció*. Tericum Kiadó Kft. Budapest
Y generáció: a türelmetlenség átsző mindent? (2013) <http://www.hrportal.hu/hr/y-generacio-a-turelmetlenseg-atszo-mindent-20140214.html> Letöltés: 2016. 08. 03.

elib.kkf.hu

hrportal.hu

janus.ttk.pte.hu

kellyservices.hu

kulturaonline.hu

ohe.hu