

Szociális dimenzió az online térben

A magyar felsőoktatási intézmények weboldalán megjelenő
online kommunikáció hátrányos helyzetű célcsoportra
szegmentált vizsgálata

Bevezető

A felsőoktatás tömegessé válása, amely egyben a demokratizálódási tendenciák erősödését is magával hozta; az oktatás addig csak kevesek számára elérhető legmagasabb szintje a hallgatói létszám megugrásával szélesre nyílt a társadalom nagy tömegei, így a hátrányos helyzetű csoportok számára is (Veroszta, 2010).

Azon túl, hogy kiemelten fontossá vált a felsőoktatásban résztvevők számának fenntartása és növekedése, egyre hangsúlyosabb az a kérdés is, hogy kik a bekerülők és érvényesül-e az esélyek egyenlősége. A 2001-es prágai miniszteri találkozó óta a bolognai folyamat gondolatkörének egyik központi elemévé vált a „szociális dimenzió”¹ kérdésköre, melynek fókuszában az egyenlő hozzáférés biztosítása áll. Célja, hogy hozzájáruljon az egyéni életesélyek javításához, a tehetséggondozáshoz, a foglalkoztathatósághoz, és ily módon a társadalmi, gazdasági és kulturális fejlődést segítse (Garai Kiss, 2014).

Ezekre a változó gazdasági, társadalmi, kulturális és munkaerőpiaci-elvárásokra a magyarországi egyetemek és főiskolák különbözőképpen reagálnak. Mindez függhet az adott intézmény demográfiai elhelyezkedésétől, az oktatók számától és minőségétől, az intézmény anyagi helyzetétől, a hírnevétől, presztízsétől, az ott induló képzési formáktól, szakoktól, és még rengeteg olyan elemtől, amely a fogyasztót, vagyis a hallgató-jelöltet a felvételi döntés során az intézményválasztásban bármilyen módon befolyásolhatja. Az egyetemi honlapok és az internet ma már elsődleges információs forrásként szolgálnak a jelentkező hallgatók számára továbbtanulási döntéseikben (Gyarmatiné, 2008). Az egyes intézmények versenyképességét közvetlenül tükrözi, hogy milyen nagyságú és összetételű a felvételiző diákok köre (Kuráth, 2007).

Tanulmányomban ennek a komplex hatásmechanizmusnak az egyik szeletével, a hazai felsőoktatási intézmények központi weboldalán beiskolázási célzattal megjelenő elemek vizsgálatával foglalkozom, a hátrányos helyzetű hallgatókra, mint célcsoportra specia-

¹ Az alacsony társadalmi státuszú családi környezetből származók, bevándorlók, fogyatékosok felsőoktatási intézménybe való bejutási lehetősége (HRUBOS, 2012).

lízálva. Kutatásomból kiderül, hogy a vizsgált 22 felsőoktatási intézmény közül melyek azok, melyek célzott kommunikációval szólítják meg a hátrányos helyzetű csoportok valamelyikét, vagy akár közülük többet is. Kik teszik ki a magyar felsőoktatási intézmények esetében a hátrányos helyzetű célcsoportot? Mi jellemzi az intézmények kommunikációját a központi weboldalaikon? Beszélhetünk-e „szociálisan érzékeny” intézményekről? Mi az intézmények célja a hátrányos helyzetűek megszólításával és felvételükkel? Miért vannak markáns különbségek az egyes intézmények között a hátrányos helyzetűek megszólításának tekintetében? Tanulmányom ezekre a kérdésekre keres választ.

A magyar felsőoktatási intézmények jellemzői, csoportosítása

A felsőoktatási intézményeket többféleképpen csoportosíthatjuk: fenntartók, képzési szintek, hallgatói létszám, képzési profil szerint. Ennél összetettebb csoportosítási mód, ha mindezt egyszerre érvényesítjük. A *Hrubos Ildikó* és kutatócsoportja (2012) által készített, a felsőoktatási intézmények misszióinak bővülésével, átalakulásával foglalkozó kutatás a felsőoktatási intézményeket a három, fenntartó szerinti csoportosítási szemponton túl további klaszterekre bontja:

- a. kis hallgatói létszámú, hitéleti képzést adó egyházi főiskolák,
- b. kisebb hallgatói létszámú, dominánsan gazdasági, illetve társadalomtudományi képzést adó főiskolák,
- c. nagyobb hallgatói létszámú, szélesebb képzési profilú főiskolák,
- d. speciális, szűkebb képzési profilú (döntően) főiskolák,
- e. széles profilú, de a klasszikustól eltérő szakmai összetételű egyetemek,
- f. speciális profilú, kisebb egyetemek,
- g. „klasszikus” egyetemek,
- h. nemzetközi egyetemek (*Hrubos*, 2012).

A hátrányos helyzet fogalma és a felsőoktatás

Az oktatás expanziójával olyan csoportok is beléptek a felsőoktatásba, amelyeknek erre korábban nem volt lehetőségük: alacsony társadalmi státuszú családi környezetből származók, hátrányos helyzetű etnikai csoportok (*Hrubos*, 2012), így a velük történő foglalkozás, a rájuk célcsoportként való tekintés is feladattá vált a felsőoktatási intézmények számára. A hátrányos helyzet fogalmának komplexitását mi sem bizonyítja jobban, mint az a sokféle megközelítés, amelyet az ezzel kapcsolatos kutatások magukkal hoznak (*Papp*, 1997; *Várnagy és Várnagy*, 2000; *Imre*, 2002; *N. Kollár*, 2004; *Réthy Endréné és Vámos*, 2006; *Szabó-Tóth*, 2014). Tanulmányomban azokat a csoportokat tekintem hátrányos helyzetűnek, amelyeket a felsőoktatási kormányzat is annak tart és külön támogatást biztosít számukra.² Kutatásomban az alábbi hat hátrányos helyzetű csoportra fókuszáltam: szociálisan hátrányos helyzetűek, roma, fogyatékkal élők, tartós betegek, kisgyermekesek és határon túli magyar nemzetiségűek csoportjára.

² A 2013. évi XXVII. törvény, a 2011. évi CCIV. törvény a nemzeti felsőoktatásról, illetve a 2001. évi LXII. törvény.

Marketing a felsőoktatásban – cél: a hallgatók elérése

A rendszerváltást követő időszakban a tradicionális, nagy múltú egyetemek mellett új képző intézmények jelentek meg. Egy adott földrajzi területen ma már több intézmény kínál azonos programot egy-egy képzési területen, mely *versenyhelyzetet* indukál (Duga, 2010). Minden egyetem és főiskola egy brand: márkaként szerepel a felsőoktatás piacán. Nem lehet eltekinteni az imázs kialakításától és annak kommunikációjától (Tóbi, 2010). A felsőoktatási intézmény célja, hogy minél optimálisabban, minél magasabb hallgatói értéket generáljon, és ezáltal a hallgatók elégedetté váljanak (Kuráth, 2008). „A közvetlen piaci eredményesség közös meghatározója az imázs-orientáltság, az intézményi imázs meghatározó szerepe a közvetlen piaci sikerben, vevői döntésekben (Piskóti, 2008. 116.). Mindezek alapján a felsőoktatási intézménynek rendelkeznie kell piacorientált marketinggondolkodással (Pavluska, 2010).

A hazai felsőoktatásban az 1990-es évektől tapasztalható a marketing megjelenése. Jellemzőien elszigetelt szervezeti egységekben, részleges marketingirányú tevékenységekben és eszközökben valósulnak meg, melyek általában kevésbé érintik a lényegi funkciókat, ritkán beszélhetünk komplex, átgondolt koncepcióról. Mi lehet ennek az oka? Elsősorban a felsőoktatás sajátos szervezeti kultúrája indokolja; az a felülről és belülről vezérelt hierarchikus rendszer, melyet erős szakmaiság és a marketinghez kapcsolódó negatív attitűdök, elavult ismeretek és annak téveszméje jellemez, hogy a marketing kevésbé alkalmas a felsőoktatás menedzselésére. A problémára megoldást nyújthat az adekvát felsőoktatási marketing modell, mely a felsőoktatási intézmények marketingszempontrú vizsgálatának fókuszába a – vevők, fogyasztók, közönség – vevőérték – kapcsolatok, folyamatok – ajánlatok – források – intézményi célok, szerepek, teljesítményértékelés kapcsolati hálót állítja (Pavluska, 2010).

A felsőoktatási marketinget irányja szerint három csoportba lehet sorolni (Kuráth, 2008):

- *beiskolázási marketing*, ami a marketingtevékenységnek az a része, amelynek célja a megfelelő nagyságú és minőségű hallgatói létszám elérése,
- *belső marketing*, ami az intézmény alapvető mechanizmusához köthető összes szereplőre irányuló marketingtevékenység;
- *munkaerőpiacra vitt „output”*, amely meghatározza az egyetem imidzsét és jó hírét.

Ma a felsőoktatás-marketing legnagyobb részét a *beiskolázási marketing* teszi ki (Deés, 2010) annak ellenére, hogy ez már régen több kellene, hogy legyen, mint beiskolázási és imázs építő tevékenység; intézményi identitás és márkáépítés és az ennek érdekében végzett tudatos fejlesztési és beszerzési-értékesítési kommunikációs tevékenység (Piskóti, 2010).

A kutatás leírása

A kutatás elsődleges célja, hogy egy az eddigiekben kevésbé vizsgált területet, a hátrányos helyzetű csoportok és a felsőoktatási intézmények kapcsolatát a marketingszempontrú megközelítésből vizsgálja. Célja, hogy egy olyan általános diagnózist állítson fel a vizsgált minta alapján, amely valós képet ad a felsőoktatási intézmények weboldalainak kom-

munikációjáról a hátrányos helyzetű célcsoportok függvényében. A kutatás fő kérdése: *Mennyire jelennek meg célcsoportként a hátrányos helyzetű csoportok?*

A kutatási minta megválasztása során a 2016-ban képzést indító összes felsőoktatási intézmény (66) (*felvi.hu*, 2015) közül az alábbi felsőoktatási intézményeket választottuk ki³, a marketingkutatások során gyakran alkalmazott mintaválasztási módszer használatával, azaz az egyszerű véletlen kiválasztással, a *nem arányos rétegezett kiválasztás*⁴ módszerével szűrve (*Lehota*, 2001). A *Hrubos* és kutatócsoportja által létrehozott klasztereket alapul véve és a fenti mintaválasztási algoritmust alkalmazva kutatásomban összesen 22 felsőoktatási intézményt vizsgáltam.⁵

A kutatás eredményei

I. Kis hallgatói létszámú, hitéleti képzést adó egyházi főiskolák

Az 1. klaszterbe eső intézmények weboldalán fellelhető információk fókuszában a szociálisan rászoruló hallgatók támogatása jelenik meg a rendszeres szociális támogatás igénybevételi lehetőségének formájában.⁶ Ezen kívül a roma (Apor Vilmos Katolikus Főiskola) és fogyatékkal élő (Sárospataki Református Teológiai Akadémia) hallgatók, mint megszólított célcsoport vannak jelen, 50-50%-os arányban. A mentális és tanulás támogatás csak az AVKF esetében jelenik meg; a vallásgyakorlás mentorális rendszerének, illetve a weboldalon fellelhető tananyag-tárháznak formájában. Érdekes és egyben ellentmondás a klaszteren belül, hogy míg a Sárospataki Teológia rendelkezik esélyegyenlőségi dokumentummal, addig az Apor Vilmos Főiskola az intézményi SZMSZ-ben mindössze egy bekezdésben tér ki a fogyatékkal élő hallgatók lehetőségeire (jegyzetek támogatása). Összességében elmondható, hogy e klaszter intézményeinek nem elsődleges célja a hátrányos helyzetű hallgatók elérése (1. ábra).

II. Kisebb hallgatói létszámú, dominánsan gazdasági, illetve társadalomtudományi képzést adó főiskolák

Mindkét intézmény weboldalán megtalálható a hallgatói ösztöndíjak, juttatások, támogatások menüpont, azonban míg a Metropolitan Egyetem könnyen elérhetővé teszi a támogatások és juttatások aloldalt, a Zsigmond Király Főiskolán nincs ilyen oldal, csupán bizonyos menüponton belül találunk erre vonatkozó leírást. Ugyanígy esélyegyenlőségi aloldallal is csak a Metropolitan Egyetem rendelkezik. A mentális és tanulás támogatását szolgáló lehetőségek mindkét intézménynél megjelennek, de különböző mértékben és szinten. Elmondható, hogy mindkét intézmény elég fontosnak ítéli a tanulás támogatá-

³ A nemzeti felsőoktatásról szóló 2011. évi CCIV. törvény 2. pontjának 4. §-a szerinti csoportosítása alapján.

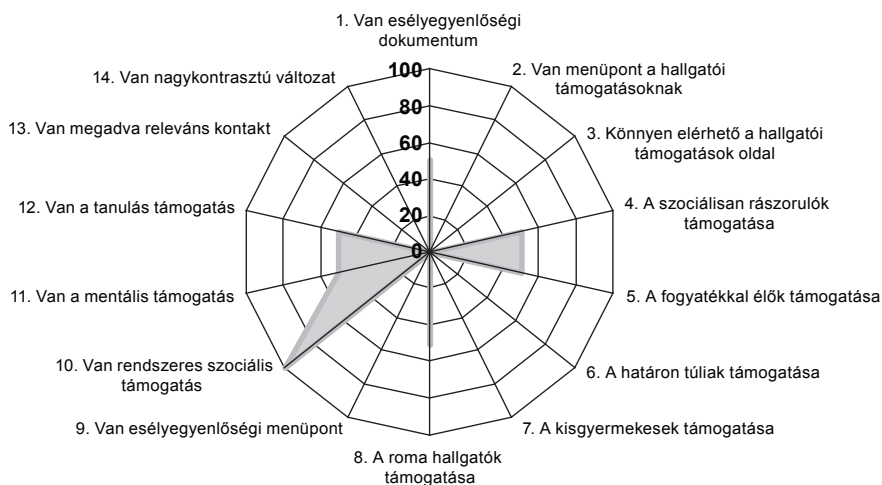
⁴ A véletlen mintavétel e módszere a kutatás célkitűzéseinek és a kutatás kérdéseinek szempontjából releváns, hiszen olyan esetekben alkalmazható, amikor az alapsokaság összetétele a legfontosabb ismérvek szempontjából ismert. Segítségével az erősen heterogén sokaság esetében nem szükséges a minta elemszámának növelése, mert kisebb minta is jól reprezentálhatja a sokaságot (*LEHOTA*, 2001).

⁵ *Hrubos* nemzetiközi egyetemek klasztere kimaradt a mintavételből az erőteljes külföldi orientáció és speciális képzési profiljuk miatt.

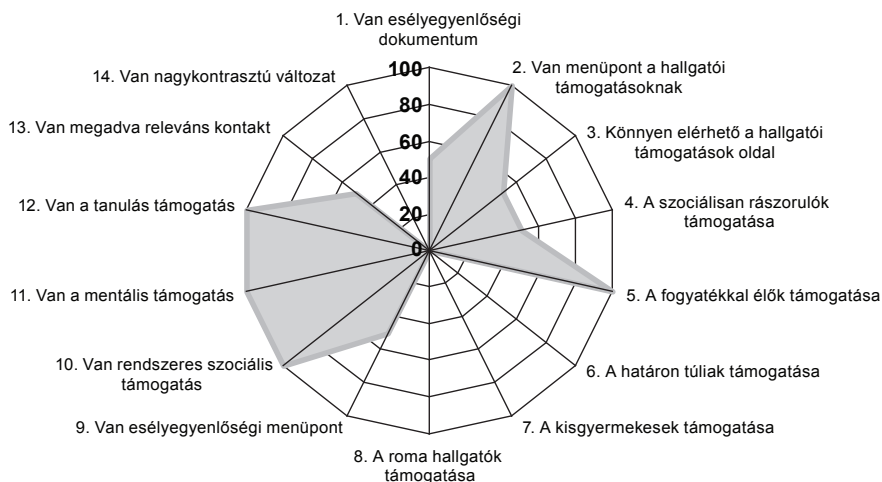
⁶ Értékek: 2=100%; 1=50%

sát, ami mentorrendszer, tehetség-műhely és önszerveződő csoportosulásokban valósul meg. Hiányosság, hogy egyik intézmény esetében sem jelenik meg a határon túliak, a kisgyermekesek és a roma hallgatók megszólítása vagy bármilyen formájú támogatása. Összességében e klaszter elsődleges hátrányos helyzetű célközönségei a fogyatékkal élők (bár nagykontrasztú nézet nincs) és a szociálisan rászoruló, a többi csoportot nem veszi figyelembe (2. ábra).

1. ábra: Kis hallgatói létszámú, hitéleti képzést adó egyházi főiskolák



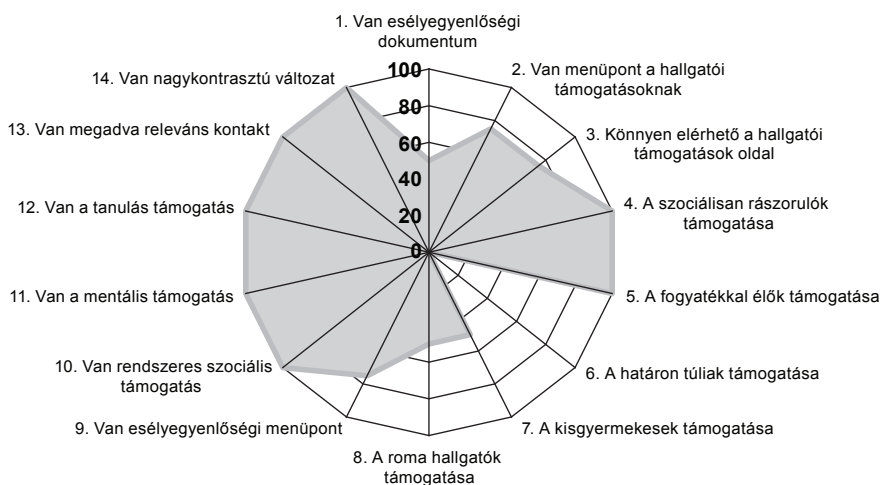
2. ábra: Kisebb hallgatói létszámú, dominánsan gazdasági, illetve társadalomtudományi képzést adó főiskolák



III. Nagyobb hallgatói létszámú, szélesebb képzési profilú főiskolák

E klaszter egyike azoknak, melyek a szociális dimenziót markánsan figyelembe veszik mind kommunikációjukban mind annak elhelyezésében, felépítésében.⁷ A szociálisan rászoruló és a fogyatékkal élő csoportok támogatása mind a négy intézmény esetében megjelenik, ugyanígy a mentális és tanulás támogatását szolgáló szolgáltatások. A releváns kontaktkok – akikkel a hallgatók felvehetik a kapcsolatot – minden intézmény esetében egyértelműek, így könnyebbé teszik a kapcsolatfelvételt. A fogyatékkal élők jelentős figyelembevételét igazolja a mind a négy intézmény weboldalán elérhető nagykontrasztú nézet és az akadálymentesített campusok (pl. Dunaújvárosi Főiskola). Mindezeket túl megjelenik a kisgyermekesek támogatása is (50%): A Dunaújvárosi Főiskola kezdőlapján kiemelt hírként jelenik meg egy felhívás kisgyermekes szülők részére, amely bölcsődei szolgáltatást nyújt, míg a szülő a főiskolán tanul. A Nyíregyházi Főiskolán baba-mama szoba áll a hallgatók rendelkezésére. A roma csoportok is kiemelt szerepet kapnak: két intézmény esetében (50%) célcsoportként szerepelnek (Nyíregyházi Főiskola, Eszterházy Főiskola). A határon túli csoportokat nem szólítja meg egyik weboldal sem (3. ábra).

3. ábra: Nagyobb hallgatói létszámú, szélesebb képzési profilú főiskolák



IV. Speciális, szűkebb képzési profilú (döntően) főiskolák

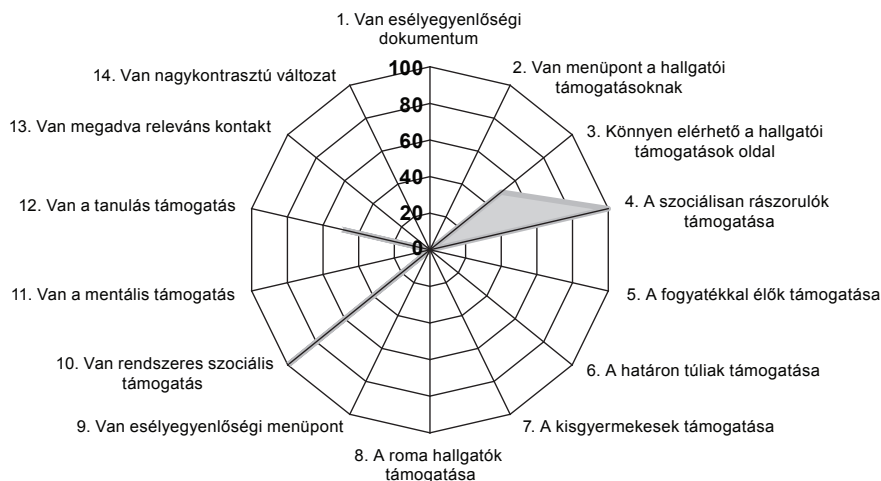
A speciális, szűkebb képzési profilú főiskolák nagyon kevésbé célozzák meg kommunikációjukban a hátrányos helyzetű csoportokat.⁸ A szociálisan rászorulóknak lehetőségeinek feltüntetésén túl (szociális támogatás, rendszeres szociális támogatás) nem szólítanak meg egyéb csoportot sem. Esélyegyenlőségi aloldala és esélyegyenlőségi dokumentuma egyik intézménynek sincs. A fogyatékkal élők tanulás-támogatásáért a Wesley János Lel-

⁷ Értékek: 4=100%; 3=75%; 2=50%; 1=25%

⁸ Értékek: 2=100%; 1=50%

készképző Főiskola tesz: SZMSZ-ében megjelenik a fogyatékkal élők tanulásának segítése (pl. hangfelvétel készítése, tanulmányi kedvezmények, jegyzet-előállítás támogatása, elektronikus eszközök beszerzése). A Pető Intézet nem tér ki egyik csoport támogatására sem (4. ábra).

4. ábra: Speciális, szűkebb képzési profilú (döntően) főiskolák



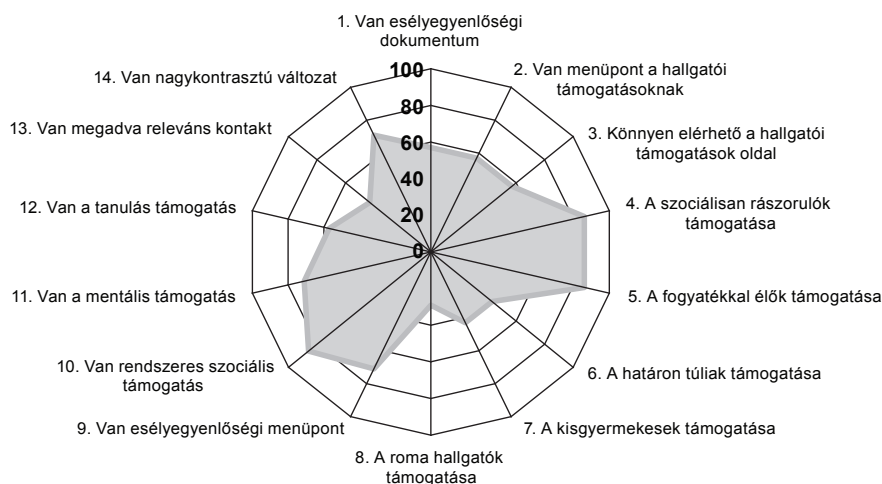
V. Széles profilú, de a klasszikustól eltérő szakmai összetételű egyetemek

E klaszterbe tartozó egyetemek változatos módon és szinten szolítják meg a hátrányos helyzetű csoportokat.⁹ A szociálisan rászorulókat és a fogyatékkal élőket hat egyetem támogatja (kivételek a Semmelweis Egyetem, melynek főoldalán nincs támogatásról szóló információ, minden a kari oldalokról érhető el), melyen túl a szociálisan rászorulóknak számára mind a hat intézmény a rendszeres szociális támogatás lehetőségét feltünteti. A hallgatói ösztöndíjaknak, juttatásoknak, támogatásoknak külön, saját menüpontja négy intézmény esetében van (kivételek: Semmelweis Egyetem, mely esetében a kari oldalakon feltüntetik ezt a menüpontot; BME, melynél a főoldalról érhetjük el a HSZI (Hallgatói Szolgáltatási Igazgatóság) oldalt; Kaposvári Egyetem, ahol nincs ilyen menüpont). A mentális támogatást (71%) és a tanulás támogatást (57%) a legtöbb vizsgált intézmény biztosítja. Az esélyegyenlőséget négy egyetem esélyegyenlőségi dokumentum formájában igazolja, öt pedig külön esélyegyenlőségi menüponttal is rendelkezik. Kiemelkedő, hogy a vizsgált hét intézményből öt rendelkezik nagykontrasztú nézetrel. Nagy arányban jelenik meg a fogyatékkal élők (86%) támogatása, de a határon túliak (43%) és a kisgyermekesek támogatása (43%), továbbá a roma hallgatók támogatása (29%) is figyelmet kap. Összegezve, e klaszter az egyik azok közül, melyek eltérő szinten és módon, de tudatos kommunikációval igyekeznek elérni a hátrányos helyzetű célcsoportok közel mindegyi-

⁹ Értékek: 7=100%; 6=86%; 5=71%; 4=57%; 3=43%; 2=29%; 1=14%

két, melyhez az intézmények több mint a fele (57%) releváns elérhetőséget is biztosít a célcsoport számára (5. ábra).

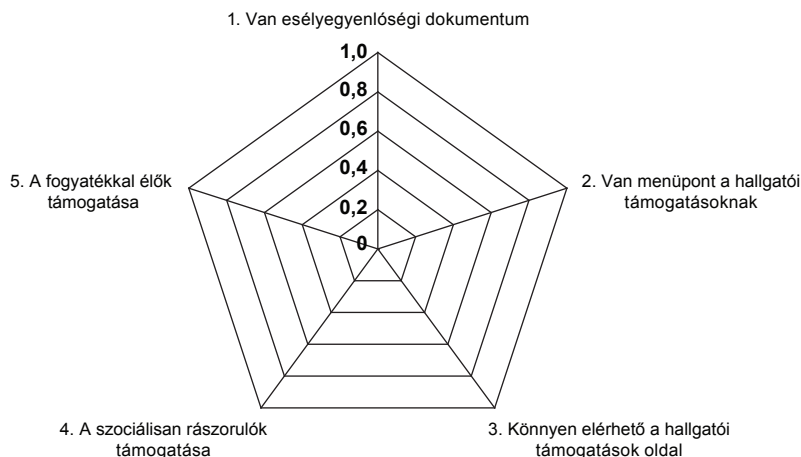
5. ábra: Széles profilú, de a klasszikustól eltérő szakmai összetételű egyetemek



VI. Speciális profilú, kisebb egyetemek

A Moholy-Nagy Művészeti Egyetem esetében nem jelent meg egyik vizsgált kritérium sem, így erről a klaszterről egyértelműen elmondható, hogy nem veszi figyelembe a hátrányos helyzetű célcsoportokat. Ennek indoka kereshető annak speciális profiljában, vagy a weboldal készítésekor megfogalmazott célkitűzésekben, de akár az intézmény kultúrájában, szellemiségében is. Mindezek azonban csak feltételezések, információ hiányában nem állítható sem egyik, sem másik (6. ábra).

6. ábra: Speciális profilú, kisebb egyetemek



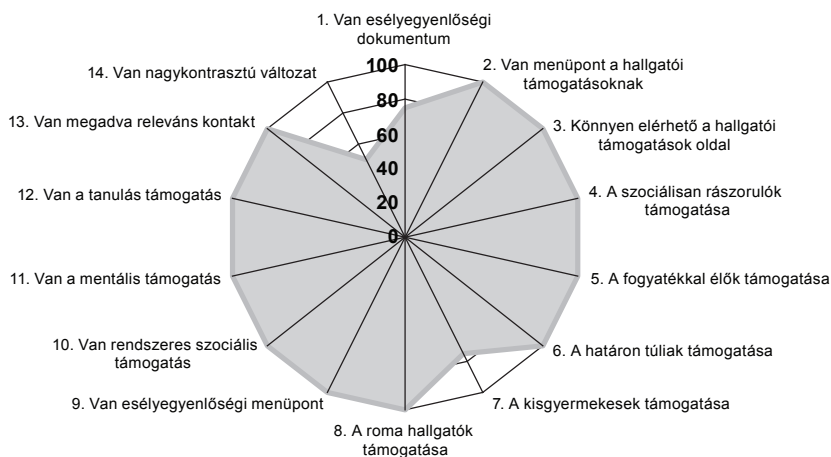
VII. „Klasszikus” egyetemek

A klasszikus egyetemek klasztere az, amely a vizsgálat alapján leginkább figyelmet fordít a szociális dimenzióra és a hátrányos helyzetűekkel való tudatos kommunikációra.¹⁰ Közülük is kiemelendő a Debreceni Egyetem és Szegedi Tudományegyetem, melyek esetén minden vizsgált szempont megjelenik. Mind a négy egyetem célcsoportként tekint a szociálisan rászorulóakra, melyet a központi oldalakon elérhető hallgatói ösztöndíjak, juttatások, támogatások menüpont (a Szegedi Tudományegyetemen kicsit nehezebb elérni (3 lépés)) és a rendszeres szociális támogatás lehetősége is bizonyít.

Az esélyegyenlőség központi szerepet játszik mind a négy intézmény esetében: esélyegyenlőségi menüpont/aloldal segíti a tájékozódást, és három (75%) intézmény esetében esélyegyenlőségi dokumentum is elérhető, mely részletesen tárgyalja az esélyek gyakorlását. E szemléletet – a szociális dimenzió tudatos figyelembevételét – jól példázza az Eötvös Loránd Tudományegyetem esélyegyenlőségi dokumentuma; az egyenlő bánásmód elvének és az esélyegyenlőség elősegítése érdekében minden hátrányos helyzetű célcsoportra kiter. Kötelezettséget vállalva arra, hogy a szociálisan hátrányos helyzetű személyek, a roma, illetve egyéb nemzetiséghez tartozó személyek, a fogyatékkal élő, a megváltozott munkaképességű, egészségkárosodott hallgatók, a gyermeket nevelő hallgatók, a krónikus betegek és a külföldi hallgatók is egyenlő bánásmódban részesüljenek.

Mind a négy egyetem esetében megjelennek a fogyatékkal élők, mint célcsoport, azonban csak két intézmény weboldala érhető el nagykontrasztú formában is (Szegedi Tudományegyetem, Debreceni Egyetem). A romák és a határon túliak támogatási formái, lehetőségei mind a négy egyetem esetében megjelennek, a kisgyermekesek pedig az intézmények 75%-nak alkotják célcsoportját. A mentális és tanulás támogatást biztosító szolgáltatások szintén mind a négy intézménynél megjelennek, továbbá releváns kontaktok is minden egyetemenél elérhetőek (7. ábra).

7. ábra: Klasszikus egyetemek



¹⁰ Értékek: 4=100%; 3=75%; 2=50%; 1=25%

Összegzés

„Oktatásszociológiai kutatások (Liskó, 2000; Bodárné, 2005) írják le azokat az összefüggéseket, melyek a társadalmi egyenlőtlenségeket tudásbeli egyenlőtlenségekké transzformálják, majd a tudásbeli (iskolázottsági, kulturális) különbségek, legitim módon szilárdítják meg a társadalmi egyenlőtlenségeket” (Márton és Venter, é.n. 6.), így az esélyegyenlőség biztosítása a felsőoktatási intézmények számára elengedhetetlen követelménnyé vált.

A kutatás eredményei alátámasztják a szakirodalom által megtett állítást, mely szerint a felsőoktatási intézmények kiemelt feladatkörévé vált a hátrányos helyzetűek esélyegyenlőségének biztosítása. A vizsgált 22 intézmény esetében a különböző klaszterekben különböző szinten és formában jelenik meg ez a törekvés. A hét klaszter 14 kérdés mentén történő vizsgálata alapján egy olyan rangsor állítható fel az egyes klaszterek között, amely a hátrányos helyzetűként definiált célcsoportok megszólításának módjáról, mennyiségéről és minőségéről ad képet (1. táblázat).

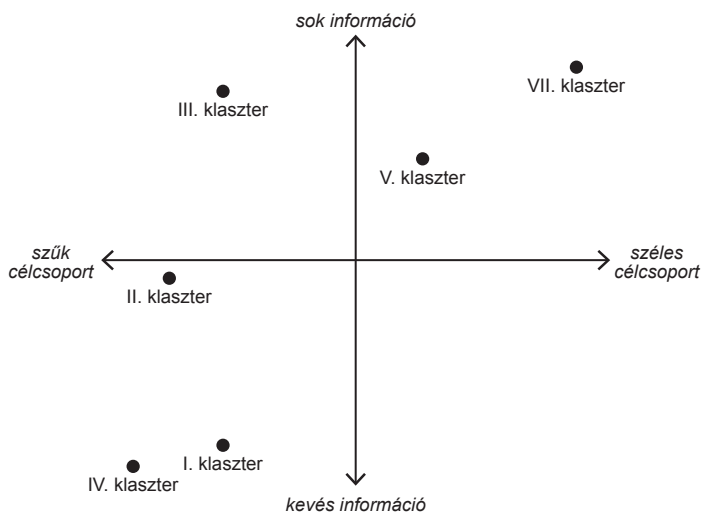
1. táblázat: A felsőoktatási intézmények rangsorolása a szociális dimenzió megjelenési mértéke alapján

A felsőoktatási intézmények rangsorolása a szociális dimenzió megjelenési mértéke alapján		
1.	• Debreceni Egyetem • Eötvös Loránd Tudományegyetem • Pécsi Tudományegyetem • Szegedi Tudományegyetem	VII. Klasszikus egyetemek
2.	• Dunajvárosi Főiskola • Kodolányi János Főiskola • Nyíregyházi Főiskola • Eszterházy Károly Főiskola	V. Széles profilú, de a klasszikustól eltérő szakmai összetételű egyetemek
3.	• Budapesti Corvinus Egyetem • Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem • Károli Gáspár Református Egyetem • Miskolci Egyetem • Kaposvári Egyetem • Pázmány Péter Katolikus Egyetem • Semmelweis Egyetem	III. Nagyobb hallgatói létszámú, szélesebb képzési profilú főiskolák
4.	• Metropolitan Egyetem • Zsigmond Király Főiskola	II. Kisebb hallgatói létszámú, dominánsan gazdasági, illetve társadalomtudományi képzést nyújtó magánfőiskolák

5.	- Apor Vilmos Katolikus Főiskola, Sárospataki - Református Teológiai Akadémia	I. Kis hallgatói létszámú, hittudományi képzést nyújtó egyházi főiskolák
6.	- Mozgássérültek Pető András Nevelő-képző és Nevelőintézete - Wesley János Lelkészképző Főiskola	IV. Speciális, szűkebb képzési profilú főiskolák
7.	Moholy-Nagy Művészeti Egyetem	VI. Speciális profilú, kisebb egyetemek

Az intézmények összehasonlításának további módja lehet a vizsgálati szempontok kétdimenziós csoportosítása, s ezáltal a *megszólított hátrányos helyzetű célcsoport-arány* és az *információs szolgáltatás-hozzáférhetőség* összevetése. E csoportosítási szempont mátrixon történő ábrázolása megmutatja, hogy mely intézmények milyen arányban szolgáltatnak releváns információt a vizsgált célcsoportok számára s egyben azt is láttatja, milyen széles célcsoport-arányt céloznak az adott klaszterek intézményei (a VI. klaszter tudatosan nem szerepel az ábrán, mivel egyik tengely sem jellemzi) (8. ábra).

8. ábra: Az információs szolgáltatás és célcsoport-elérés mátrixa



Jelen kutatás rávilágít arra az idáig nem vizsgált jelenségre, miszerint a hazai felsőoktatási intézmények hátrányos helyzetűek, mint célcsoport függvényében vizsgált webes kommunikációja sokszínű módon jelenik meg, melynek oka a külső elvárásokon túl belső indíttatású, továbbá marketing-szemponutú is lehet.

IRODALOM

2011. évi CCIV. törvény a nemzeti felsőoktatásról.
- DUGA ZS. (2010) Kommunikációs és promóciós eszközök a beiskolázási marketingben. In: Kuráth Gabriella és Pálfi Melinda (szerk.) (2010.): *III. Felsőoktatási Marketing Konferencia*. Konferencia CD. 2010. 10. 21- 22. URL: http://www.felsooktatasmktg.pte.hu/files/tiny_mce/File/PDF/Felsooktatasi_Marketing_Konferencia_kotet.pdf Letöltés: 2016. 01. 07.
- GARAI O. & KISS L. (2014) *A felsőoktatás szociális dimenziója. A Eurostudent V magyarországi eredményei*. Educatio Társadalmi Szolgáltató Nonprofit Kft. felvi.hu (2015): *A magyar felsőoktatási rendszer*. http://www.felvi.hu/felveteli/jelentkezes/a_magyar_felsooktatasi/Felsooktatasi_rendszer Letöltés: 2016. 01. 05.
- GYARMATINÉ BÁNYAI E. (2008) *A közgazdasági felsőoktatás online marketingtevékenysége*. Informatika a felsőoktatásban. URL: <http://www.agr.unideb.hu/if2008/kiadvany/papers/B44.pdf> Letöltés: 2015. 12. 27.
- HRUBOS I. (szerk.) (2012.) *Elefántcsonttoronyból világítótorony. A felsőoktatási intézmények missziójának bővülése, átalakulása*. AULA Kiadó, Budapesti Corvinus Egyetem. URL: <http://mek.oszk.hu/11300/11397/11397.pdf> Letöltés: 2016. 01. 08.
- IMRE A. (2002) A hátrányos helyzet összetevői. *Educatio*, vol.11. No. 1. pp. 63–72.
- KURÁTH G. (2007) A hazai felsőoktatási intézmények regionális hatásának vizsgálata a beiskolázási marketingmunkában. *Tér és Társadalom*. vol.21. No. 4., pp. 95-110.
- KURÁTH G. (2008) A vonzerőfejlesztés lehetőségei a felsőoktatásban. A beiskolázási marketingmunka új területei. *Marketing & Menedzsment*. vol. 42. No. 2. pp. 26-36.
- LEHOTA J. (2001) *Marketingkutatás az agrárgazdaságban*. Mezőgazda Kiadó. URL: <http://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tkt/marketingkutatasi/ch04s03.html> Letöltés: 2015. 12. 28.
- LISKÓ I. (1997) Hátrányos helyzetű gyerekek a szakképző iskolákban. *Educatio*, vol. 6. No. 1. pp. 60–73.
- MÁRTON S. & VENTER GY. (é.n.) *Hátránykompenzáló gyakorlat*. Kézirat. 6. URL: http://www.nyf.hu/bgytk/sites/www.nyf.hu/bgytk/files/docs/04_hatranyskompenzalo_gyak.pdf Letöltés: 2016. 01. 09.
- N. KOLLÁR K. (2004) Amikor nem a gyerekkel van a baj... megváltoztathatatlan adottságok. In: N. Kollár Katalin és Szabó Éva (szerk.): *Pszichológia pedagógusoknak*. Osiris, Budapest. pp. 563–571.
- PAPP J. (1997) A hátrányos helyzet értelmezése. *Educatio*, vol. 6. No. 1. pp. 3–7.
- PAVLUSKA V. (2010) A marketingelmélet új irányai és a felsőoktatási marketing. In: Kuráth Gabriella és Pálfi Melinda (szerk.) (2010.): *III. Felsőoktatási Marketing Konferencia*. Konferencia CD. 2010. 10. 21- 22. URL: http://www.felsooktatasmktg.pte.hu/files/tiny_mce/File/PDF/Felsooktatasi_Marketing_Konferencia_kotet.pdf Letöltés: 2016. 01. 07.
- PISKÓTI I. (2008) A felsőoktatás marketing szemlélete és modellje. In: Piskóti István (szerk.): *Marketing kaleidoszkóp*. Marketing Intézet, Miskolc.
- PISKÓTI I. (2010) Egyetemi identitás, márkaépítés, kommunikációs stratégia. In: Kuráth Gabriella és Pálfi Melinda (szerk.) (2010.): *III. Felsőoktatási Marketing Konferencia*. Konferencia CD. 2010. 10. 21- 22. URL: http://www.felsooktatasmktg.pte.hu/files/tiny_mce/File/PDF/Felsooktatasi_Marketing_Konferencia_kotet.pdf Letöltés: 2016. 01. 07.

- RÉTHY E.-NÉ & VÁMOS Á. (2006) *Esélyegyenlőség és méltányos pedagógia. A gyakorlati pedagógia néhány alapkérdése.* Bölcsész Konzorcium. URL: <http://mek.oszk.hu/05400/05467/05467.pdf> Letöltés: 2016.01. 05.
- SZABÓ-TÓTH K. (2014) *Hátrányos helyzet és esélyegyenlőség a felsőoktatásban.* A kötetet a KEZEK – Észak-Magyarország felsőoktatási intézményeinek együttműködése TÁMOP-4.1.1.C-12/1/KONV-2012-0001 pályázat keretében jelent meg. Miskolci Egyetem, Bölcsészettudományi Kar Szociológiai Intézet. URL: http://szociologiaszak.uni-miskolc.hu/docs/SZT2014_1.pdf Letöltés: 2015. 12. 27.
- TÓBI I. (2010) Egyetemi BTL. A reklámeszközök másik oldala. In: Kuráth Gabriella és Pálfi Melinda (szerk.): *III. Felsőoktatási Marketing Konferencia.* Konferencia CD. 2010. 10. 21- 22. URL: http://www.felsooktatasmktg.pte.hu/files/tiny_mce/File/PDF/Felsooktatasi_Marketing_Konferencia_kotet.pdf Letöltés: 2016. 01. 07.
- VÁRNAGY E.& VÁRNAGY P. (2000) *A hátrányos helyzet pedagógiája.* Corvinus, Budapest.
- VEROSZTA ZS. (2010) A felsőoktatás társadalmi felelőssége a hallgatói értékkészletekben. *Educatio*, No. 1.
- WETZEL T. (2015) Nagyobb szerepet kap a gazdaságfejlesztés a nemzetpolitikában. fidesz.hu URL: <http://www.fidesz.hu/hirek/2015-08-26/nagyobb-szerepet-kap-a-gazdasagfejleszt-es-a-nemzetpolitikaban/> Letöltés: 2016. 01. 04.