

Kommunikáció szakosztály kivonatai

Divat a hálón

Szerző(k):

Puskás Eszter (Sapientia Erdélyi Magyar Tudományegyetem, Kommunikáció és közkapcsolatok szak, 3. év)

Irányító tanár(ok):

dr. Gagy József (Sapientia Erdélyi Magyar Tudományegyetem, egyetemi docens)

Kivonat:

Ma már a divatblogokról tudjuk meg, hogy mi a divat, ezekről tájékozódunk, ők mondják meg, hogy mi a menő, ők adnak ötleteket arra, hogy mit mivel hordjunk. Ezek azonban nem csak blog formájában jutnak el hozzánk, hanem a közösségi oldalakon, a kép- és videomegosztó oldalakon és más internetes felületeken is folyton beléjük botlunk.

Az én dolgozatomban egy egyedi esetet, a Chocolate Fashion Coffee divatblogot mutatom be. Ezt a blogot két marosvásárhelyi lány, Kávási Kinga és Kávási Sarolta készítik több mint két éve. A dolgozat elkészítéséhez két módszert használtam, az egyik a félig strukturált interjú, amit a blogot író lányokkal készítettem, illetve a blog tartalomelemzése. A blog történetét vizsgálom a kezdetektől napjainkig, hogy milyen műfaji sajátosságokat visel magán, milyen kapcsolatrendszert építettek ki a lányok online és offline, hogyan jelenik meg a divat a blogon, hogyan valósul meg a divatfogyasztás online.

Dolgozatom egyedi vonása, hogy testközelből tudtam megvizsgálni ezt az adott blogot, hogy a háttértörténetét is megismertem, hogy meg tudtam vizsgálni azt, hogy milyen konkrét előnyökkel és hátrányokkal jár egy ilyen blog vezetése (Tv-ben szereplés, ingyen ruhák stb.), ezáltal jobban megismerhettem és beleléláthattam a blogok világába.

Megtudtam, hogy sikeres blog vezetéséhez egyedít kell produkálni, nem másokat majmolni, szükség van a kitartásra, az állandó jelenlétre a hálón, tudatosságra, mértékre és egy kis rámenősségre.

Kulcsszavak:

A jó írók jó olvasók – igaz-e ez a számítógépes programozás területén is?

Szerző(k):

Páll Enikő-Sarolta (Sapientia Erdélyi Magyar Tudományegyetem, Informatika szak, 2. év)

Irányító tanár(ok):

dr. Kátai Zoltán (Sapientia EMTE, egyetemi adjunktus)

Kivonat:

Az emberek gyakran azt hiszik, hogy a jó olvasók azok, akik helyesen, folyékonyan és gyorsan el tudnak olvasni bármilyen szöveget. De ők elfelejtene egy nagyon fontos tényezőt: a jó olvasás nem fejeződik be

a helyes kiejtésnél és a gyorsaságnál. Jó olvasónak lenni beszédértést és megfigyelést jelent.

Általában két dolog van, amit az írók tanácsolnak azoknak, akik fejlődni akarnak: több írás és olvasás. Az olvasás felfed új írói stílusokat, kifejezéseket, formákat és műfajokat. Az olvasás segít a szükséges szöbőség, szókincs létrejöttéhez, ami könnyebbé teszi az írást és segít abban is, hogy a megfelelő kifejezéseket használjuk a gondolataink átadására.

Sokan úgy gondolhatják, hogy egy kódot (számítógépes programot) olvasni nagy ördöngösség, hogy teljesen más, mint egy irodalmi szöveg olvasása, pedig nagyon sok a hasonlóság.

A programkódok szintén szövegek, csak tudni kell olvasni őket. Vannak kulcsszavai, amiket ugyanúgy meg kell találni, mint az irodalmi, hétköznapi szövegekben, ezzel segítve a megértést. Ha ezek megvannak, akkor ezekből kulcskifejezéseket kell felépíteni, ezzel is egy lépést téve az értelmes olvasás felé, eltávolodva a nyers, felületes olvasástól.

A dolgozat arról szól, hogy a számítógépes programozói készséghez (írás) hogyan járulhat hozzá az, ha a hatékony irodalmi olvasás alapelveit megpróbáljuk kamatoztatni a kódolvasásban.

Kulcsszavak:

A programozók mint a digitális korszak sajátos társadalmi csoportja

Szerző(k):

Csonka Helga (Sapientia Erdélyi Magyar Tudományegyetem, Kommunikáció és közkapcsolatok szak, 3. év)

Irányító tanár(ok):

dr. Gagy József (Sapientia Erdélyi Magyar Tudományegyetem, egyetemi docens)

Kivonat:

A kutatásom egy aktuális témakört dolgoz fel, mégpedig egy viszonylag új szakma megjelenésével a társas élet átértékelődésének jeleit a digitális korszakban. Anyagot gyűjtöttem egy helyi kis programozói cégnél, ahol interjú és megfigyelés módszerével vizsgáltam, hogy a szakma gyakorlóinak viselkedése mennyire tér el a megszokott és társadalmilag elvárt viselkedésmódoktól. Egy kis munkaközösség jó arra, hogy megfigyeljük a társas viszonyokat, az ezek mögött meghúzódó értékeket. Fő hipotézisem, hogy a szakmai tudás függvényében alakul ki az elvárttól eltérő, másféle viselkedésmód.

Kulcsszavak:

Ökológia eszközök alkalmazása a szervezetek imázsépítésében

Szerző(k):

Pakó-Pusztaháti Orsolya (Sapientia Erdélyi Magyar Tudományegyetem, Kommunikáció és közkapcsolatok szak, 3. év)

Irányító tanár(ok):

dr. Gagy József (Sapientia Erdélyi Magyar Tudományegyetem, egyetemi docens)

Kivonat:

Olyan kutatást végeztem, ahol a középpontban cselekvés áll: ökológia eszközök alkalmazása a szervezetek imázsépítésében. Megfigyeltem, hogy a Caritas szervezet életében a belső és külső PR-re milyen hatást gyakorolt ez a cselekvés.

Mindezek érdekében interjút készítettem a Zöld iroda trénereivel, akik a képzést tartották a Caritas munkatársainak, valamint a Caritas PR-munkatársával, Molnár Józseffel. Saját beszámolót készíték arról, hogy én hogyan éltem meg a képzést, milyen tapasztalatokat szereztem, hogyan igyekeztem ezt gyakorlatba ültetni és milyen eredményeket értem el, valamint megvizsgálom, hogy milyen eredmények születtek szervezeti szinten. Megvizsgálom, hogy mennyire környezettudatosak a Caritas munkatársai és mennyire tudják ezt a munkahelyükön gyakorlatba ültetni, illetve mindezt hogyan tudják kommunikálni a nyilvánosság felé. Azaz egyszerre vizsgálom a belső és külső PR működését a Caritasnál. Reményeim szerint meglepő és kreatív megoldásokat fogok találni, hiszen a szervezet igen nagy hangsúlyt fektet a munkatársi kapcsolatokra, és lépéseket tesz, hogy tudatosan odafigyeljen a környezetére is.

Kulcsszavak:**Megismertetni, megszerettetni, eladni. Egy kisvállalkozás népszerűsítési kampánya.****Szerző(k):**

Galambfalvi Evelin-Noémi (Sapientia Erdélyi Magyar Tudományegyetem, Marosvásárhely, Kommunikáció és közkapcsolatok szak, 3. év)

Irányító tanár(ok):

dr. Bakos Levente (Sapientia Erdélyi Magyar Tudományegyetem, egyetemi adjunktus)

Kivonat:

A dolgozat célja, hogy bemutasson egy lehetőséget arra, hogy viszonylag kevés pénz és erőforrás befektetésével hogyan növelheti egy közép- vagy kisvállalkozás a népszerűségét. Az Eurostat jelentése alapján a 2012 évhez képest a 2013-as év végére 500 000-ről 530 000-re nőtt a kis- és középvállalkozások száma Romániában. Ahhoz, hogy a tömegből kitűnjön egy vállalkozás és az ügyfelei számát növelni tudja, elsősorban ismertté és elismertté kell válnia a vásárlópotenciállal rendelkezők körében. Egyszerű PR-eszközök használatával készítettem egy kampányt egy helyi kisvállalkozás számára, azzal a reménnyel és céllal, hogy új vásárlókat csábítsak hozzá majd. A PR-eszközök használata egy olcsó és hatékony módszerként alkalmazható a vásárlás ösztönzésére. Egy sikeres népszerűsítési kampány eredményeként megnő a vállalkozás népszerűsége és hírneve, új vásárlókkal gazdagodik és profitnövekedésre számíthat. Ezek az eredmények biztosíthatják a vállalkozás fennmaradását a piacon.

Mindezek megvalósításához az optikai vállalkozásnál egy pár arculati elemet javaslatomra megváltoztattunk, valamint új szabályokat dolgoztam ki a külső és belső kommunikációt illetően. A kampány elsősorban a cég kövesdombi munkapontjának körzetében élőknek célozza meg, és ha sikeresnek bizonyul, akkor kiterjesztjük a vállalkozás többi munkapontjára is. Ez a vállalkozás egyedinek számít a lakónegyedben, és szolgáltatásai is különlegesek, így már csak arra van szüksége, hogy a potenciális vásárlók tudomást szerezzenek róla.

Kulcsszavak: