



Nemzeti Művelődési Intézet

KULTURÁLIS SZEMLE

XI. évfolyam, 2024. évi 1. szám

A Nemzeti Művelődési Intézet interdiszciplináris online folyóirata



Tartalomjegyzék

FŐSZERKESZTŐI AJÁNLÁS	3
Juhász Erika: Közművelődés és tudomány.....	4
NEMZETKÖZI KITEKINTÉS	7
Nagy Noémi: Közösség és társadalmi innováció - két európai eset vizsgálata.....	8
HAZAI TUDOMÁNYOS MŰHELY	15
Bozsó Renáta: Fiatalok olvasása időben és térben.....	16
Juhász Erika – Ponyi László: A közművelődés számokban	26
Nemes Adrián – Horváth Zoltán: A hungarikumok kapcsolata a turizmussal a Vas vármegyei válaszadókon keresztül	49
JUNIOR KUTATÓMŰHELY	63
Balla Blanka Anna – Márkus Edina: Az önkéntesség egyénre és társadalomra gyakorolt hatása Magyarországon – Különös tekintettel a kulturális önkéntességre	64
Farkas Rebeka: Kulturális központok célcsoporttelérése: Agorák a közösségi művelődés szolgálatában.....	78
Fúzi Bernadett: Az Eszterházy Károly Katolikus Egyetem kollégistáinak aktivitása a rendezvények tükrében	89
Horváth Dominik: Közösségfejlesztés helyi szálakon	108
Papp Veronika Csilla: Zagyvaszántó helyi értékei a közösségi művelődésben	117
Veress Dorina: A közművelődési célú intézmények és szervezetek kommunikációja Nagyrábén	131
KÖNYVAJÁNLAT, RECENZÍÓ	143
Horváth Zoltán: Városfejlesztés kulturális alapokon. Fekete Dávid – Morvay Szabolcs: Kultúraalapú városfejlesztés című könyvéről.....	144
TUDOMÁNYOS KONFERENCIÁK HÍREI	147
Juhász Erika – Szabó-Nagy Csilla: Kihívások a művelődés és a felnőttképzés világában.....	148
FELHÍVÁS PUBLIKÁLÁSRA	151
IMPRESSZUM	153



FŐSZERKESZTŐI AJÁNLÁS

Juhász Erika:

Közművelődés és tudomány

Juhász Erika:

Közművelődési tudományos eredményeink

Az immár második évtizedébe lépett Kulturális Szemle küldetése, hogy a kultúra széles spektrumán, de elsősorban a közművelődés és a közösségi művelődés témaköreiben, illetve az ezekkel kapcsolatba hozható témákban bemutassa a tudományos relevanciával bíró fontos kutatásokat, tanulmányokat, köteteket és konferenciákat. A Kulturális Szemle témái és szerzői nem csak Magyarország határain belül alkotó szakemberek, mivel a Kulturális Szemle alapítói célul tűzik ki egy Kárpát-medencei magyar Kulturális Szemle működtetését. Ez az interdiszciplináris online tudományos folyóirat így a Kárpát-medence magyar kulturális szakembereinek egy olyan hálózatát kívánja összefogni, akik hisznek a kultúra fontosságában, a kulturális közösségi kezdeményezésekben, és ezt az eszmét szeretnék hosszútávon terjeszteni és fenntartani. Ennek érdekében végeznek elméleti és empirikus kutatásokat, amelyekkel célul tűzik ki a kulturális tevékenységek, intézmények és lehetőségek folyamatos fejlesztését. A Kulturális Szemlébe a tudományos etika betartásával egyaránt publikálhatnak egyetemi oktatók, doktoranduszok, felsőoktatási hallgatók, kutatók, és természetesen a kulturális színtereken dolgozó szakemberek. A kiadás első éveiben elsősorban magyar nyelvű írásokat várunk, a későbbiek folyamán angol nyelvű publikálásra, esetenként angol nyelvű különszámra is lehetőséget kívánunk teremteni, hogy a kultúrával kapcsolatos kutatási eredményeket minél szélesebb körben, nemzetközi viszonylatokban is terjeszteni tudjuk. Ennek a célnak az eléréséért választottuk az online formát is: az elektronikus eszközök segítségével ezek az írások sokkal szélesebb körben el tudnak jutni az érdeklődőkhöz.

A Kulturális Szemle folyóirat teret ad alap- és mesterszakos közművelődési témájú szakdolgozatok kutatási eredményeinek bemutatására, valamint a 2019-től elindult Közművelődési Tudományos Kutatási Program által támogatott egyéni és csoportos kutatói eredmények közzétételének is. (A Programról bővebb tájékoztató: <https://nmi.hu/szolgaltatasok/osztondijprogram/>)

Jelen lapszámban a *Nemzetközi kitekintés* rovatban **Nagy Noémi** cikke olvasható, amelyben a társadalmi innovációk és közösségi tanulás témakörét mutatja be nemzetközi és hazai szakirodalmi munkákra alapozva. Tanulmányában további két társadalmi innováció összevetéséről olvashatunk számos szemponból körüljárva a témát.

A *Hazai tudományos műhelyben* az ország különböző pontjain működő felsőoktatási intézmények oktatói, kutatói, valamint kulturális szakemberek publikálnak. **Bozsó Renáta**, a Szegedi Tudományegyetem mesteroktatója a fiatalok olvasási szokásait és az ebben bekövetkezett változásokat vizsgálja. A Nemzeti Művelődési Intézet Szakmafejlesztési Igazgatóságának munkatársai, **Juhász Erika**, a Debreceni Egyetem Művelődéstudományi és

Humán Tanulmányok Tanszékének tanszékvezetője és az Intézet szakmafejlesztési igazgatója, valamint **Ponyi László**, az Eötvös Loránd Tudományegyetem Pedagógiai és Pszichológiai Karának adjunktusa és az Intézet kutatási központvezetője közös cikkükben a közművelődési statisztikát alapul véve mutatják be 2022. év főbb kulturális tendenciáit.

Nemes Adrián és **Horváth Zoltán** az AGORA Savaria Nonprofit Kft. ügyvezetője Vas vármegyében vizsgálta a turizmus és a kulturális értékek kapcsolatát.

A folyóirat *Junior kutatóműhely* rovatában junior kutatók munkáját, egyetemi szakdolgozatok eredményeit ismerhetik meg az olvasók. Ilyen junior kutató például **Balla Blanka Anna**, a Debreceni Egyetem hallgatója, aki **Márkus Edinával**, az Egyetem adjunktusával közös cikkükben vizsgálják a kulturális önkéntesség hatásait, valamint a mögöttes motivációkat. **Farkas Rebeka**, a Nemzeti Művelődési Intézet módszertani referense a kulturális, közművelődési intézmények és szervezetek célcsoporttelérésének lehetséges módszereit és eljárásait kutatja. **Fűzi Bernadett**, a Debreceni Egyetem kulturális mediáció elsőéves mesterképzéses hallgatójaként az Eszterházy Károly Katolikus Egyetemen tanuló kollégista hallgatók rendezvényeken mutatott aktivitását vizsgálja. **Horváth Dominik**, a Nyíregyházi Egyetem végzett hallgatója *Közösségfejlesztés helyi szálakon* című írásában egy Magyarország észak-keleti részén elhelyezkedő nagyváros közösségi alapítványát mutatja be, célja pedig a közösségi alapítvány speciális jellemzőinek feltárása, bemutatása és a közösségfejlesztés lokális sajátosságainak vizsgálata. **Papp Veronika Csilla**, szintén a Nemzeti Művelődési Intézet munkatársa, cikkében az értékfeltárás folyamatát igyekszik feltérképezni. Kutatásának célja az, hogy felmérje, Zagyvaszántó község lakossága hogyan viszonyul az értéktárakhoz, mennyire ismerik a település értékeit. Végül pedig **Veress Dorina**, a Debreceni Egyetem hallgatója tanulmányának középpontjában a közművelődési intézmények és kulturális célú civil szervezetek kommunikációjának vizsgálata állt a Hajdú-Bihar vármegyei Nagyrábé településen.

Könyvajánlatként **Horváth Zoltán**, mutatja be a Fekete Dávid és Morvay Szabolcs *Kulúraalapú városfejlesztés* című könyvét.

A *Tudományos konferenciák hírei* rovat keretében **Juhász Erika** és **Szabó-Nagy Csilla**, a Nemzeti Művelődési Intézet Szakmafejlesztési Igazgatóságának munkatársa ír a Debreceni Egyetemen 2024. június 20-21. között 9. alkalommal megrendezett Durkó Mátyás emlékkonferenciáról. A konferencia központi témaköre ebben az évben a közművelődésben és felnőttképzésben jelentkező kihívások köré csoportosult.

A kulturális szakma alapítója, Durkó Mátyás professzor úr is gyakorta mondta a fontos eszmék terjesztése kapcsán az örök igazságot: „Aki felteszi a kolompot, az rázza is!” A kulturális szakma megerősítéséhez szükség van olyan tudományos folyóíratra, amely küldetéséhez illeszkedően a Kárpát-medence számos kutatóját tudja egyesíteni, és folyamatos kutatásra, és kutatási eredményei publikálására buzdítani. Ezt a célt már a szerkesztőbizottság összeállításánál és későbbi bővítésének lehetősége kapcsán is szem előtt tartottuk. Ezáltal érhetjük el azt, hogy ez a folyóirat ne egy-egy szűkebb kutatócsoport nyilvánossági fóruma legyen, hanem egy minél tágabb tudományos-szakmai kör szellemi támogatását élvezze.

Hívjuk tehát szerzőként mindazokat, akik úgy érzik, hogy szeretnének és tudnának hozzátenni ehhez a vállaláshoz maguk is. És hívjuk olvasóként mindazokat, akik hasonlóan



gondolkodnak, és fontosnak tartják a kultúrát, a kultúra továbbadását, mint egyetemes értéket. Gondolkodjunk közösen, őrizzük közösen a magyar kultúra értékeit Magyarországon és a Kárpát-medencében egyaránt!

Hasznos olvasmányélményeket kívánunk!

dr. Juhász Erika
főszerkesztő



NEMZETKÖZI KITEKINTÉS



Nagy Noémi:

Közösség és társadalmi innováció - két európai eset vizsgálata

Absztrakt: A tanulmányban áttekintjük a társadalmi innovációk és közösségi tanulás témakörét, nemzetközi és hazai szakirodalmi munkákra alapozva. A fogalmi háttérben bemutatjuk egy nagyobb ívű kutatás fontosabb megközelítéseit, az innováció, társadalmi innováció és közösségi tanulás definiálására fókuszálva. A tanulmány további két társadalmi innováció összevetését végezzük el, hasonlóságokat és különbségeket keresve a kialakulásban, társadalmi újítás mértékében, a tanulási formákban, szervezeti háttérben, fenntarthatóságban.

Abstract: In the study, we review the topic of social innovations and community learning, based on international and national literature. In the conceptual background, we present the most important approaches of a larger research, focusing on defining innovation, social innovation and community learning. In the next part of the study, we also describe a part of a larger investigation, where we compare two initiatives, looking for similarities and differences in the development, the degree of social innovation, the forms of learning, the organizational background, and sustainability.

Bevezetés

A tanulmány témája a társadalmi innováció, különös tekintettel a közösségi tanulást érintő vonatkozásai. A társadalmi innováció területén egyre jelentősebbek a környezeti neveléssel kapcsolatos kezdeményezések. A terület kutatását különösen indokolja, hogy az Európai Bizottság 2019-ben tette közé az európai zöld megállapodást (European Green Deal), amely az aktuális éghajlat- és környezetvédelmi kihívásokra reagál és kínál megoldásokat. A megállapodás negyedik pontjában az európai éghajlati paktum kerül meghatározásra, amely kiemelten támogatja a különböző információáramlást segítő tevékenységeket, fontosnak tartja felhívni a figyelmet a környezeti változások okozta kihívásokra és veszélyekre, valamint hangsúlyozza az alulról szerveződő, környezetvédelemmel foglalkozó közösségek jelentőségét. Az Európai Környezetvédelmi Ügynökség (European Environment Agency, 2021) szerint nem kérdőjelezhető meg az innováció szükségessége: a kérdés inkább a fenntartható Európa megvalósítását támogató innovációk típusa, növekedése és irányítása. Jelen tanulmányban egy nagyobb vizsgálat egyik részeredményét mutatjuk be. A kutatás 20 szervezet vizsgálatát öleli fel, amelyeket 5 dimenzió (társadalmi innováció kialakulása, tanulási formák, társadalmi újítás és közösségen alapuló innováció, szervezeti háttér, eredmények és fenntarthatóság) alapján vizsgáltunk. Kutatási kérdéseinket Kozma és Márkus (2019, 2021, 2022), Márkus (2016, 2021) korábbi társadalmi innovációs kutatásaira alapoztuk. A tanulmányban áttekintünk néhány fontosabb szakirodalmi vonatkozást - az átfogó munkában több szerző megközelítését is összevetettük -, ezt követően két társadalmi innovációs esetet hasonlítottunk össze, amelyekben kiemelten felfigyeltünk a közösségi tanulás erőteljes megjelenésére.



Fogalmi háttér

Az innováció értelmezése, különösen a társadalmi innováció számtalan tudományágban megjelenik, amelyek más-más aspektusból vizsgálják azt.

Az innováció fogalmát elsők között Schumpeter (1911) határozta meg, aki az alábbi öt esetet nevezte meg:

1. „Új javak, termékek, szolgáltatások bevezetése a gazdasági újratermelés folyamatába.
2. Új termelési vagy kereskedelmi eljárások alkalmazása.
3. Új piacok, termék-kihelyezési lehetőségek megnyitása.
4. Nyers- és alapanyagok új beszerzési forrásainak feltárása.
5. Új szervezet létrehozása: például monopolhelyzet teremtése vagy annak megszüntetése” (Kovács, 2004:53, Schumpeter, 1911)

Quintane és munkatársainak (2011) *tudás-alapú megközelítése* szerint az innováció nem más, mint a megszerzett új tudás. Az innováció ebben az esetben az alábbi 3 jellemzőnek felel meg. Többszörösíthető: az innováció létrejöttének és folyamatának megismerése lehetővé teszi, hogy a tudás birtokában azonos vagy hasonló terméket hozzanak létre akár egy másik szervezetben, cégben vagy környezetben. Új megoldás a saját kontextusában: az innováció közben olyan tudás generálása történik, amelyet korábban nem szerzett meg az egyén. Tehát előfordulhat, hogy az a tudás már létezik (egy bonyolult folyamatban, más környezetben), azonban az egyén nem ismerte vagy használta azt: az innováció újraalkotásához el kell sajátítania azt a bizonyos ismeretet. Bizonyított hasznosság: az innovációnak javítania kell az addigi helyzeten. Ez a tulajdonsága különbözteti meg a találmánytól: a találmány lehet új, de nem feltétlenül javítja a folyamatokat vagy helyzeteket. Az innováció meghatározó jellemzője, hogy hasznos a gyakorlati megvalósításban (Quintane et al., 2011).

A társadalmi innováció definiálására jelenleg nincsen egységesen elfogadott meghatározás. A nemzetközi szakirodalomban gyakran hivatkozott forrás a The Young Foundation (2012:18) által létrehozott TEPSIE projekt. A tanulmány szerint a társadalmi innovációk olyan új megoldásokat (termékek, szolgáltatások, modellek, piac, eljárások stb.) jelentenek, amelyek egyidőben elégítik ki a társadalmi igényeket (hatékonyabban, mint a már meglévő megoldások), új vagy továbbfejlesztett képességekhez, kapcsolatokhoz és az eszközök, források eredményesebb felhasználásához vezetnek. Azaz a társadalmi innovációk hasznosak a társadalom számára és fejlesztik a társadalom cselekvőképességét (The Young Foundation, 2012).

Forray R. és Kozma (2021) a közösségi tanulás aspektusából közelítik meg, mely szerint „a társadalmi innováció középpontjában a „közösségi tanulás” áll. [...] Társadalmi innováció egyenesen lehetetlen anélkül, hogy a közösségen belül társadalmi méretű tanulás induljon.” (Kozma – Forray, 2021:38). Az innováció során a tanulók új kihívásokra válaszolnak: az információ szerzése és elsajátítása annak érdekében történik, hogy hatékonyan reagáljon és lépjen fel az eddig nem látott kihívásra. A Forray és Kozma (2019) társadalmi innováció tanulás alapú megközelítése hasonló az előzőekben taglalt Quintane és társai (2011) által bemutatott tudás alapú innovációhoz, addig a The Young Foundation (2019) az új megoldásokra és azok környezetre gyakorolt hatására helyezi a hangsúlyt.

Társadalmi innováció és környezeti nevelés

A társadalmi innováció alapelemeit a TEPSIE projekt (The Young Foundation, 2012:17-24) mutatja be. Az 5 alapelem jelenléte feltétlen szükséges, a közös vonások közül legalább egynek meg kell jelennie a társadalmi innováció tevékenységében. A társadalmi innovációnak a következő alapelemekkel kell rendelkeznie a tanulmány alapján. Ötlebtől megvalósítás: különbséget teszünk a találmány (ötletek fejlesztése) és az innováció (ötletek megvalósítása és alkalmazása) között.

- *Újdonság*: a társadalmi innováció adott területen, szektorban, régióban, piacon, felhasználóban újnak számít, vagy új módon alkalmazható
- *Ötlebtől megvalósítás*: különbséget teszünk a találmány (ötletek fejlesztése) és az innováció (ötletek megvalósítása és alkalmazása) között
- *Hatékony*: a társadalmi innovációnak hatékonyabbnak kell lennie az eddigi megoldásoknál, mérhető javulást kell elérnie
- *Társadalmi igény kielégítése*: a társadalmi innováció kifejezetten egy azonosított társadalmi igény kielégítésére reagál.
- *A társadalom cselekvőképesség növelése*: az érintettek képesek új szerepek, kapcsolatok létrehozására, eszközök és képességek fejlesztésére, valamint az erőforrások és eszközök hatékonyabb felhasználására.

Kozma (2019) a társadalmi innovációt a közösség nézőpontjából értelmezi négy módon: az innováció indulásakor problémamegoldást jelent, majd később közösségi tanulást, szervezeti megújulást, végül társadalmi változást. A társadalmi innovációt problémamegoldásnak tekinthetjük: ott keletkezik innováció, ahol a hagyományos módon nem megoldható az adott nehézség. Ekkor a közösség kitalál egy új módszert a probléma kezelésére, amelyet sikeresen is alkalmaznak: akkor létrejön a társadalmi innováció. Az innováció alapja a közösséget ért kihívás vagy fenyegetés, például természeti katasztrófa, váratlan események, hatósági döntések. A közösségi tanulás egy újabb értelmezése lehet a társadalmi innováció fogalmának. A közösség a probléma megoldása alatt folyamatosan tanul. Jellemzője, hogy olyan ismeretet szereznek, amit előtte még nem tudtak, ez az ismeretbővítés a közösségben történik. A tanulás spontán és autonóm, valamint célja és értelme van. Bár az innováció a probléma okán jön létre, azt követően közösségi tanulás során folytatódik. A szervezeti átalakulás a társadalmi innováció révén a társadalmi változást jelenti: a siker nem csupán az innováció alkalmazásában keresendő, hanem a közösség megújulásában. A tanuló közösségekben kialakul a szervezethez, hierarchia. Az innovációig a közösségben működő szerkezet vagy felerősödik, vagy felborul: a problémamegoldás során biztosan változik. A társadalmi változás során a közösségek és a társadalom egymásra gyakorolt hatásáról beszélhetünk: a szervezethez a kialakult közösségeket társadalommá fejleszti, amely stabilitást eredményez a megtartóerőben, identitás- és eredettudatban. A társadalmat a spontán közösségek alakítják, ezáltal folyamatos átalakulásban van. Ez a két mozgás eredményezi az innováció elfogadottságát.

A társadalmi innováció gyakran megjelenik a társadalmi tanulóval összefüggésben is. A kezdeményezéseknek előre kidolgozott ötletei vannak, ugyanakkor a folyamat elindulása után folyamatosan változnak a célokhoz igazított javaslatok, a megvalósítást megelőzi az ötletek megfogalmazása, szelektálása, helyzet- és kockázatelemzés. A tanulás az érintett közösségeken keresztül társadalmi mértékű változást indít el, eredményeként pedig a tagok

felfogása, viselkedése, cselekvési mintái is változnak. Ugyanakkor a hatás eléri a tágabb környezetet is, a társadalom aktivitását is növeli és kialakul a kezdeményezés mellett egy társadalmi innovációs folyamat is (Varga, 2023).

A környezeti nevelési jellegű tevékenységet végző kezdeményezéseknél kategorizálhatunk Fűz és Fűzné (2020) tanulási modellje szerint, amely 3 nagyobb csoportra osztja a környezeti nevelést. *A tanulás a környezetről* olyan ismeretbővítés, amely a környezeti problémák megértésére vonatkozik, ilyen lehet például a történeti áttekintés, területi problémák és környezeti változások ismerete. *A tanulás a környezetben*, amikor a tanítás-tanulás módját maga a környezet adja. Magába foglalja a tapasztalatok gyűjtését a környezetben, élményként megélve azt. *A tanulás a környezetért* olyan ismeretbővítés, amely a közvetlen környezet megóvását szolgálja. Cél a tanuló cselekvőképességének fejlesztése, és a felelősségérzet kialakítása. A társadalmi innovációk sokszínűsége okán számos formában megjelenhet a környezeti nevelés, és nem csak egy-egy halmazban, hanem a közös halmazokba is sorolhatóak az innováció során megmutatkozó tanulási folyamatok.

Két európai eset vizsgálata

A tanulmányban összehasonlítottunk két olyan társadalmi innovációt, amely környezeti nevelési jellegű tevékenységet folytat, törekszenek a fenntarthatóság népszerűsítésére és a közösségen alapuló innovációra.

Az első eset egy olasz kezdeményezés, amely az élelmiszer-veszteség ellen cselekvő aktív közösség Milánóban és Rómában, 2016-ban jött létre. A második eset egy angol növényi alapú közösségi konyha, ahol a szomszédságban élők tanulnak a fenntartható étkezésről, 2012-ben alakult.

A kialakulást tekintve különbözik a két példánk: az olasz szervezet kezdeményezői más országokban, kirándulások alkalmával felfigyeltek arra, hogy a piacokon milyen szervezett módon tesznek az élelmiszer-pazarlás ellen a közösségek, és hatékonynak ítélték az eljárást. Ezt követően megvalósították a más területen látott ötletet a saját városukban is, ezáltal egy új eljárást hoztak be környezetükbe. Bár korábban is voltak egyénileg aktív személyek, de nem volt mögötte szervezeti háttér, közösség. Az angol szervezet egy növény alapú étkezés iránt elkötelezett újságíró ötlete alapján született, aki kombinálta a fenntartható étkezés népszerűsítését, az ezzel kapcsolatos edukációt egy társadalmi szükséglettel. A közösségi konyha létrejötte előtt nem volt közösségi tere a szomszédságban élőknek, noha rengeteg különböző kultúrából érkezők éltek ugyanazon a helyen. A közösségi konyha erre adott megoldást: találkozási pontként kezdett el funkcionálni, a főzés összehozta a környékbelieket. Mindkét kezdeményezés kialakulásánál cél volt a fenntarthatóság, a környezetvédelem, emellett a közösségen alapuló, alulról jövő szerveződés.

A társadalmi újítás mértéke mindkét esetben lokálisnak tekinthető. A tevékenységük a helyieket szólítják meg, a bevonás helyi szinten történik. A fenntarthatóságra vonatkozóan leghatékonyabban lokálisan tudnak hatni, ugyanakkor az együttműködések által elérnek regionális, globális hálózatokat is. A két szervezet segítséget nyújt azok számára is, akik a saját területükön szeretnék megvalósítani a saját gyakorlatukat: az olasz példán keresztül elkezdődtek más országokban is hasonló kezdeményezések. Az angol szervezet elkezdett egy hazai és nemzetközi projektet is, amellyel egy globális növényi alapú konyhák hálózata jönne létre, ezzel a hálózatépítés világszerte megtörténne.

A kezdeményezések tanulási formáiban találunk egyezéseket és különbségeket is. Az olasz kezdeményezés esetén a tudásátadás 30%-a statisztikákból áll (az élelmiszer-pazarlással kapcsolatos elemzések, adatok), és 70%-a tapasztalati tanulás. Az edukáció viszont nagyon informálisan zajlik, a közösségen belül szabadon áramlik az információ, és minden tag valamilyen új tudást, képességet hoz a csoportba. Az angol példára szintén jellemző az információ szabadon áramlása, viszont mégis szervezettebb keretek között zajlik a tudásátadás: vannak egy alkalmas órák, amelyek különböző témaköröket ölelnek fel, és vannak hat hetes kurzusok is. Azonban maga a foglalkozáson már nem a megszokott hierarchikus oktatás van: bár vannak oktatók, minden alkalommal két önkéntes is fogadja a résztvevőket, így a közösség tagjai egymást oktatják, egy-egy étel elkészítését megmutatják, beszélnek az összetevőkről. Közös jellemző, hogy az olasz és az angol példánk is a tapasztalati tanulásra helyezi a hangsúlyt, elméleti oktatás igen csekély mértékben van jelen. Mások számára is szolgálnak tanulságokkal, mindkét kezdeményezés készít saját statisztikai elemzéseket, ezeket közzéteszik, népszerűsítik a kommunikációs csatornáikon. A statisztikák demonstrálják a tevékenység fontosságát, hogy milyen mértékben tettek hozzá a környezeti válság lassításához, a fenntarthatósághoz. Szintén kifelé kommunikálnak az eseményeikről, programjaikról a közösségi média felületeken.

A szervezeti háttér mindkét kezdeményezés esetén meghatározó, nonprofit szektorhoz tartoznak. Saját állományban a működésükhöz képest kevés embert foglalkoztatnak. Az olasz esetben 3 teljes munkaidőben alkalmazott munkatárs van, megközelítőleg 300 önkéntes, az angol példa esetén 14 fizetett munkatársra jut 130 önkéntes. Ez is mutatja, hogy a kezdeményezések nagyban támaszkodnak az önkéntesekre, mint humán erőforrás és hogy a tevékenység a közösségre alapul. Több együttműködésük is van más közösségekkel és cégekkel is. Ezek lehetnek közös projektek, egymás segítése információval, szponzori együttműködések. Szintén megjelenik a közösségi fókusz,

A kezdeményezések fenntarthatóságának kulcsát mindkét szervezet a csapatmunkában és a finanszírozásban látja. A csapatmunka vonatkozásában az olasz példa hangsúlyozza azt a csoportot, ami közösségként működik, részt vesz a tevékenységben önkéntesen, hiszen juttatást nem kapnak a részvételért, ezért fontos, hogy a tagok elhivatottak legyenek az ügy iránt. Az angol példa a már meglévő önkéntesek hatékony koordinálását emeli ki, valamint az újabb tagok toborzását. A finanszírozás tekintetében az olasz szervezet szerint hosszú távon a működéshez állami támogatás szükséges.

A tevékenységük eredményeként tekintenek a társadalmi hatásra. Az olasz szervezet kiemeli a közösségi élményt, amit a cselekvés során szereznek, valamint, hogy egy közös ügy mentén milyen sok embert össze tudnak hozni és lehetőséget teremtenek a kapcsolódásra. Az angol példa a társadalmi hatást statisztikailag is meghatározta, mely szerint a közösség egyes tagjai további három ember étkezési szokásait befolyásolta. Másik fontos társadalmi hatás, hogy számtalan emberhez eljutnak a világ minden táján: visszajelzéseket kapnak emailben, inspirálnak másokat a saját tevékenység elkezdésére.

Összegzés

A tanulmányban bemutattuk egy nagyobb vizsgálat főbb elméleti vonatkozásait: az innováció, társadalmi innováció egyes fogalmi megközelítéseit, a társadalmi innováció és tanulási formák összefüggéseit. A tanulmány további részében bemutatásra került két európai kezdeményezés. Az olasz és angol példán keresztül betekintést nyerhetünk, hogy



miként alakul ki egy közösségre alapuló, fenntarthatósággal kapcsolatos tevékenység, milyen mértékben képes hatni az innováció, hogyan zajlik a tanulási folyamat. Mit tekintenek a fenntarthatóság kulcsának és milyen társadalmi hatást érnek el a közösségben. A szervezetek vizsgálata segítséget nyújthat a társadalmi innovációk alaposabb megismeréséhez.

A kutatás a Kulturális és Innovációs Minisztérium Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Alapból nyújtott támogatásával, az Új Nemzeti Kiválóság Program keretében valósult meg.

Felhasznált irodalom:

- Európai Bizottság. (2019). A Bizottság közleménye az Európai Parlamentnek, az Európai Tanácsnak, a Tanácsnak, az Európai Gazdasági és Szociális Bizottságnak és a Régiók Bizottságának. Az európai zöld megállapodás. <https://eur-lex.europa.eu/legalcontent/HU/TXT/?qid=1576150542719&uri=COM%3A2019%3A640%3AFIN> (letöltés: 2023.09.21.)
- European Environment Agency (2021). With people and for people: innovating for sustainability <https://www.eea.europa.eu/publications/with-people-and-for-people/withpeople-and-for-people?fbclid=IwAR1vra3ArrennzHUSqBjLAe4Gc0H43r3PhnweHxH>
- Forray R., K., & Kozma, T. (2021). Közösségi tanulás járvány idején. *Educatio*, 30(1), 36-49.
- Fűz N. & Fűzné. K. M. (2020). A környezettudatosság jelentősége és fejlesztésének lehetőségei az általános iskolai oktatásban In: Szécsi, Gábor; Tóth, I. János (szerk.) *Természet és felelősség: A környezeti etika és nevelés filozófiai alapjai* Budapest, Magyarország: Gondolat Kiadói Kör (2020) 264 p. pp. 217-244., 28 p.
- Kozma T. (2019). A társadalmi innováció értelmezései. *Kultúra és Közösség* 1. sz. 5-11.
- Márkus, E. - Boros, J. - Kozma, T. (2022): *Sustainability of Innovation*. Debrecen, Debreceni Egyetemi Kiadó, CHERD 20.
- Márkus, E. & Kozma, T. (eds.) (2019). *Learning Communities and Social Innovations* 21.
- Márkus, E. et al. (2016). 3. Pillar II. :Non-formal Learning: Learning outside the School. (2016) Megjelent: *Learning regions in Hungary* pp. 57-71.
- Márkus, E. (2021). Community learning and social innovation. In: Boros, Julianna - Kozma, Tamás - Márkus, Edina (eds.) *Community Building and Social Innovation*. Debrecen, University of Debrecen, CHERD 220-231.
- Quintane, E., Mitch Casselman, R., Sebastian Reiche, B., & Nylund, P. A. (2011). Innovation as a knowledge-based outcome. *Journal of knowledge management*, 15(6), 928-947.
- Schumpeter, J.A. (1911). *Theory of Economic Development/Theorie der Wirtschaftlichen Entwicklung*. Berlin: Duncker&Humblot, 1987 (7.)
- The Young Foundation. (2012). Social innovation overview: A deliverable of the project: "The theoretical, empirical and policy foundations for building social innovation in Europe" (J. Caulier-Grice, A. Davies, R. Patrick, & W. Norman, Eds.).



Brussels: European Commission <https://youngfoundation.org/wp-content/uploads/2012/12/TEPSIE.D1.1.Report.DefiningSocialInnovation.Part-1-defining-social-innovation.pdf> (letöltés: 2023.10.03.)

- Varga, K. (2023). A társadalmi fenntarthatóság mérése egy társadalmi innovációs jó gyakorlat alapján. In: Veresné Somosi M., Sikos T. T. (szerk.) (2023). A fenntarthatóság holisztikus megközelítésben. Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789634549314>. (letöltés:2024.06.16. https://mersz.hu/dokumentum/m1099fhm_272/#m1099fhm_270_p1)



HAZAI TUDOMÁNYOS MŰHELY



Bozsó Renáta:

Fiatalok olvasása időben és térben

Absztrakt: A fiatalok által kedvelt szabadidős tevékenységek sokat változtak az elmúlt évtizedek során, bár vannak állandó favoritok, mint például a barátokkal töltött idő (még ha nem is mindig személyesen) vagy a zenehallgatás (bár annak eszközei is sokat változtak). Ha az olvasást vizsgáljuk, azt látjuk, hogy a televíziózás elindulásakor még sokat olvastak, az utóbbi évtizedekben azonban fokozatosan csökken a népszerűsége ennek a tevékenységnek. A visszaesés azért sem biztató jelenség, mert sok előnyös hatása van az olvasásnak egyéni és társadalmi szinten is.

Az olvasás nem csak időben, de térben is változatosságot mutat. Ebben a tanulmányban pillanatnyi helyzetkép tárul fel arról, hogy milyen eltérések és hasonlóságok mutathatóak ki nagyváros és kisváros középiskolás korosztályának olvasási szokásait illetően. Amellett ugyanis, hogy a Szegedi Tudományegyetem Juhász Gyula Pedagógusképző karán működő KAPOCS Kutatócsoport trendkutatást folytat a 160 ezres lakosú város középiskolásainak körében, a mérőeszközt felhasználva más mintákon is lehetőség nyílik felvételt készíteni, megteremtve így az összehasonlíthatóság lehetőségét nem csak időben, de térben is.

Abstract: Young people's favourite leisure activities have changed a lot over the past decades, although there are some enduring favourites, such as spending time with friends (even if not always in person) or listening to music (although the means of doing so have changed a lot). If we look at reading, we see that reading was still very popular when television first started, but has gradually declined in popularity in recent decades. This decline is not encouraging because of the many benefits of reading at both individual and social level.

Reading varies not only in time but also in space. This paper presents a snapshot of the differences and similarities between the reading habits of secondary school pupils in large cities and small towns. While the KAPOCS Research Group at the Juhász Gyula Pedagogical Faculty of the University of Szeged is conducting a trend study among secondary school students in a city of 160,000 inhabitants, the tool can be used to record other samples, thus allowing for comparability not only in time but also in space.

Bevezetés

A szabadidő fogalmának meghatározása a köznyelvben látszólag egyszerű, tudományos kutatások előkészítése során azonban a konceptualizálása mégsem könnyű. Annyi minden befolyásolja az emberek életmódját és a változások olyan intenzitással jelentkeznek, ami nem hagyja érintetlenül a szabadidőt sem. Már a fogyasztói társadalom megjelenése is alapvető változásokat hozott a munkán kívüli idő eltöltésében, de mindez a globalizálódó, gyorsfogyasztás által uralt, digitális alapokra helyeződött XXI. századi környezet, ahol a fiatalok párhuzamosan végzik tevékenységeiket és tartalomfogyasztás mellett már tartalomgyártóként is definiálhatóak, alapvetően megnehezíti a szabadidő meghatározását és mérhetőségét. Korábban a társadalmilag kötött és a fiziológiaiilag szükséges

tevékenységekre fordított időn felül megmaradó időt értettük szabadidő alatt, de a multitasking, a párhuzamosságok és pl. a rendhagyó foglalkoztatási keretek miatt már ez a megközelítés sem elég konkrét ahhoz, hogy mérések stabil alapját képezze.

Ehhez hasonlóan az olvasás kutatásakor is adódnak konceptualizálási, operacionalizálási és mérési nehézségek, hiszen mindig is nehéz volt elkülöníteni a különböző célú (pl. kötelező-önkéntes, szükségszerű/szabadonválasztott, stb.) olvasást, de folyamatos változásban vannak az ehhez használt tárgyak/eszközök és maguk a szövegek is. Mégis megkíséreljük a méréseket, mert ez szolgálja nem csak a könyvkiadók, kereskedők, könyvtárak, de a társadalom érdekét is.

A tanulmány arra vállalkozik, hogy nagy vonalakban bemutassa a fiatalok szabadidős preferenciáinak és olvasási szokásainak különbségeit időben, majd – eltérő településtípusok mintái révén – térben is.

Miért fontos az olvasás?

Csíkszentmihályi Mihály is kinyilatkoztatta, hogy „minden, az agyban elvégzett művelet is képes előidézni az öröm valamilyen formáját. ... talán az olvasás a világszerte leginkább kedvelt áramlattevékenység” (Csíkszentmihályi 1991:75). Ez azt jelenti, hogy az ember szubjektív életminőségére átmeneti, de akár tartós hatással is lehet az olvasási tevékenység. Az információszerzés nagy részben olvasás útján történik, így aki olvas, az tájékozottabb a világgal kapcsolatban és ezt ki is tudja fejezni, hiszen e tevékenység során az aktív és passzív szókincsét egyaránt folyamatosan gyarapítja. Ennek köszönhetően az olvasott ember – tájékozottságának és szókincsének köszönhetően – jobb, kedveltebb beszélgetőtárs, így szociális kapcsolataira is pozitív hatással lehet ez az egyébként magányosnak számító tevékenység. Arról nem is beszélve, hogy az érzelmi intelligenciára is kedvezően hat az olvasás, mert az ember megértőbb, toleránsabb lesz általa. Péterfi Rita ezt úgy fogalmazta meg, hogy az ún. harmonikus személyiségjegyekre van pozitív hatással (Péterfi 2018). Szubjektíve is sok haszna van az olvasásnak. Elég, ha arra gondolunk, hogy javítja a helyesírást, ha megfelelő formában látja az illető a szavakat, mondatokat leírva és még a nyelvtudást is fejleszti, ha mindezt idegen nyelven teszi. Nem hagyhatjuk figyelmen kívül azt sem, hogy az emlékezőtehetség, memória javul az olvasás által. Itt most a végén említjük, de elsők között szoktak érvelni a kreatív gondolkodásra, képzelőerőre gyakorolt pozitív hatással, ami a XXI. században is nagy jelentőséggel bír, hiszen fontos a kiemelt kulcskompetenciákhoz (2006/962/EK ajánlás). Nem véletlen, hogy a szabadon felhasználható idejünkben sokat olvasó emberek gyakrabban tanulnak tovább és életük későbbi szakaszában is nagyobb arányban képzik magukat kevesebbet olvasó társaiknál. A szabadidős olvasás és a tanulmányi átlagok között mi magunk is pozitív korrelációt mutattunk ki a szegedi olvasáskutatások alkalmával (Bozsó et al 2011).

A következőkben az olvasás szabadidős tevékenységek között elfoglalt helyét vizsgáljuk időben és térben. Ez azt jelenti, hogy röviden áttekintjük, hogy mit mutatnak az elmúlt évtizedek kutatásai, majd kicsit közelebbről is megnézzük azt, hogy miben és mennyire tekinthető homogénnek, egységesnek a mai fiatalság, ha olvasásról van szó, és hol vannak jellemzően a különbségek, törésvonalak.

Az olvasás, mint szabadidős tevékenység

A tanulmány három kulcsfogalmaként a szabadidő, az olvasás és a fiatal korosztály emelhető ki. Közös bennük, hogy nincs egy egységes, általánosan elfogadott definíciójuk. Az olvasáskutatások során a szabadidőt általában nem definiálják, azt az alanyok magukra vonatkozó saját értelmezésben használják. A szabadidős olvasás esetében rendszerint „a kötelezőkön felül” vagy a „nem munkához kapcsolódó” meghatározásokkal találkozhatunk. Azok az adatfelvételek pedig, melyek nem felnőttekre irányulnak, eltérő korosztályokat vizsgálnak, hol 3-tól 18 éves korig, hol általános és/vagy középiskolásokat, de vannak generációkra irányuló megközelítések is.

A sok eltérő szempont, meghatározás, kutatási megközelítés miatt az felmérések eredményei nem, vagy csak korlátozottan hasonlíthatóak össze. Az erre irányuló próbálkozások inkább csak a változások sejtetésére, gondolatébresztésre alkalmasak. Álljon itt egy ilyen példája annak, hogy a fiatalok által kedvelt szabadidős tevékenységek hogyan változtak az elmúlt évtizedek során.

Az 1960-as évek óta rendszeresen mérik a kutatók, hogy mennyi szabadidővel rendelkeznek az emberek és jellemzően mivel töltik azt. Az átfogó időmérleg-adatfelvételeken túl más kutatásokban – így például a fiatalokra irányuló olvasáskutatásokban is – rendszeresen visszatér ez a kérdés. Az első adatok között 13-14 évesekre vonatkozó eredményeket találtunk 1965-ből. Akkoriban a szabadon felhasználható időben végzett tevékenységek között első helyen állt az olvasás, ezt követte az otthon történő segítség, majd a rádióhallgatás, a televíziónézés és a sportolás (Nagy 1982). Abban az évtizedben – egy 1968-as kutatás szerint – a fiatalok 65%-a még rendszeresen olvasott könyveket a kötelező olvasmányokon felül és kevesen voltak olyanok, akik csak időnként töltötték ezzel idejüket (Gereben 1968).

1. táblázat: Kötelező olvasmányokon felüli könyvolvasás középiskolások körében az 1960-as években (N=631).
(Gereben 1968:28 alapján saját szerkesztés)

	Középiskolások
Rendszeresen olvas	64,8%
Kevésbé rendszeresen olvas	21,1%
Időnként olvas	14,1%
Összesen	100%

Idővel (1979-re) a preferenciák között előre ugrott a tévézés és a zenehallgatás, valamint a barátokkal történő együttlét, de még mindig szerepelt az olvasás a harmadik legnépszerűbb tevékenységként a listán (Nagy 1982). Ahogyan a televíziózás átvette a legtöbb időt lefoglaló szabadidős tevékenység pozícióját, az olvasás egyre hátrébb került a sorban. Egy 1983-'84-ben végzett felmérésben megkérdezték, hogy a középiskolás alanyok hogyan képzelik el egy napjukat 10 évvel később, és ekkor már csak 18% nyilatkozott úgy, hogy abban szerepet kapna az olvasás valamilyen formája, miközben felük biztosan televíziózna (Nagy 1988).

Az 1980-as évektől középiskolásokra irányuló kutatások eredményeit összehasonlítva vizsgálhatjuk a szabadidős preferenciák alakulását. Ezen adatforrások közül a legkorábbi az az 1983-as kutatás, mely Nagy Attila nevéhez fűződik és 15-18 éves bevonásával felvett adatokra épít (Nagy 1991). A következő, egy 1991-es adatsor, mely magyarországi és

határon túli középiskolás magyar fiatalok eredményeit mutatja (Gereben et al. 1993), míg 2001-ből a Gereben Ferenc és Nagy Attila országos (bár nem reprezentatív) mintán készített felmérését hozzuk példaként, mely több mint 1100 fiatal közreműködésével készült (Nagy 2003). 2011-ben és 2022-ben szegedi 10-18 éves diákok körében készült felmérés, melyből a középiskolások 369 és 449 fős tábort képeztek (Bozsó – Patkósné - Urbanik 2024). Végül, de nem utolsó sorban az előbb említett szegedi kutatás mérőeszközét alapul véve egy szakdolgozat keretében 323 kisvárosi középiskolás válaszait is összegyűjtötték 2024-ben többek között szabadidős témában.

2. táblázat: Legkedveltebb szabadidős tevékenységek középiskolások körében a vizsgált években

	1983	1991	2001	2011	2022	2024
1.	Magnózás	Együttlét barátokkal	Együttlét barátokkal	Zenehallgatás	Zenehallgatás	Zenehallgatás
2.	Együttlét barátokkal	Kirándulás	Együttjárás fiúval/lánnyal	Együttlét barátokkal	Együttlét barátokkal	Együttlét barátokkal
3.	Kirándulás	Együttjárás fiúval/lánnyal	Magnózás	Internetezés	Filmek, sorozatok nézése	Filmek, sorozatok nézése
4.	Együttjárás fiúval/lánnyal	Játék, sport a szabadban	Házibuli	Együttjárás fiúval/lánnyal	Sportolás	Internetezés
5.	Játék, sport a szabadban	Beszélgetés tapasztaltabbakkal	Játék, sport a szabadban	Sportolás	Kirándulás	Kirándulás

A táblázatból jól látszik, hogy a fiatalok a baráti társaságban töltött időt mindig nagyra értékelik, ez minden vizsgált évben ott szerepelt a legkedveltebb öt tevékenység között. A zenehallgatás (legyen az magnóról, lemezjátszóról, rádióból vagy akár az internetről) szintén szinte mindig a top ötben van, akárcsak a sport valamilyen formája. A vizsgált életkorban egyre gyakoribb a párkapcsolatban töltött idő, de feltűnik az olyan aktív szabadidős tevékenység is, mint a kirándulás. A XXI. század felméréseiben külön tevékenységként szükséges felsorolni a filmezést, sorozatok nézését (általában már nem klasszikus televíziós, hanem streaming szolgáltatók igénybevétele révén) és a legnépszerűbb elfoglaltságok között szerepel. Ha végig nézünk ezeken az adatokon, azt látjuk, hogy az olvasásnak immár semmilyen formája nem jelenik meg a leginkább preferált szabadidős tevékenységek között. A két szegedi felmérés (2011 és 2022) eredményei is azt mutatják, hogy az olvasás különböző formái abszolút és relatíve is veszítettek kedveltségükből. Az újságolvasás például tizenegy év alatt a legnépszerűbb olvasási formából az abszolút utolsó, legkevésbé népszerű szabadidős tevékenységgé vált. A szépirodalom és az ismeretközlő irodalom is visszacsúszott és kedveltségüket kifejező átlagértékek is csökkentek (Bozsó-Patkósné 2023). Az olvasási kedv visszaesése ezen kívül megmutatkozik más mutatókon is, hiszen párhuzamosan csökken például a könyvtárakba beiratkozó és a könyvtárakat látogató fiatalok száma. Erre vonatkozó 2011-es adatait Péterfi Rita foglalta össze, mikor 15-17 éveseket vizsgált könyvtári statisztikák adatait elemezve (Péterfi 2012), de a szegedi adatfelvételek során is a könyvtári tagság arányának drasztikus visszaesése tapasztalható (Bozsó-Patkósné 2023).

Nagyváros-kisváros

Az elmúlt másfél évtizedben több fiatalokat érintő olvasáskutatás történt. Ezek között volt reprezentatív mintán zajlott országos adatfelvétel „Az én könyvtáram projekt” keretein belül (melynek 1500 fős mintájában 410-en voltak a 14-17 éves korosztály képviselői – Tóth 2020), egy trendkutatás, ami egy alföldi nagyváros középiskolásainak olvasáshoz fűződő viszonyát kutatja (400 feletti mintaelemszámmal dolgozva – Bozsó-Patkósné-Urbanik 2024), egy pedig ennek mérőeszközét alapul véve 323 fős mintán egy kisvárosban vizsgálta ugyanezt. A következő megállapítások az utóbbi két kutatás eredményeit vetítik egymásra utalva az országos eredményekre is.

Miután az adatfelvétel 2022-ben lezajlott Szegeden, egyetemi hallgatók vállalkoztak arra, hogy annak eredményeit elemzik, másodelemzik vagy éppen más mintán, saját kutatást végezve összehasonlítást kísérelnek meg. Ilyen kutatást végzett Pankotai Dorina végzős közösség-szervező szakos hallgató, aki lakóhelyén, Csongrádon készítette el felmérését ottani középiskolások bevonásával 2024 tavaszán. A két minta összehasonlítását az alábbi táblázatban foglaltuk össze.

3. táblázat: A szegedi és a csongrádi kutatás alanyai, adatai

	Szeged - 2022	Csongrád - 2024
Lakosságszám (2022)¹	159.095 fő	16.163 fő
Alapsokaság	középiskolások (14-19 év)	középiskolások (14-19 év)
Minta elemszáma	449 fő	323 fő
	gimnáziumi tanulók	1 gimnázium, 3 szakképző iskola tanulói
Mérőeszköz	online kérdőív	online kérdőív

Csongrád és a nála tízszer nagyobb lakosságszámú Szeged mintájának jelentős eltérései vannak, ezért az alábbi összehasonlítás nem mutatja az említett települések fiataljainak tényleges, teljes olvasási mutatóit és a különbségek jelentős része sem közvetlenül a település lélekszámára, jellegére vezethető vissza, sokkal inkább a minták eltérő sajátosságaira. Az első és legfontosabb különbség, hogy míg a megyeszékhelyen csak gimnáziumokban sikerült engedélyt szerezni az adatfelvételre, addig Csongrád esetében szakképző iskolák is nyitottak voltak erre. A képzőintézmények jellegéből adódik a minták másik jelentős eltérése: a nemek aránya. Szegeden a vizsgált gimnáziumoknak erősebb a humán vonala, így több lány jár oda (63%-a mintának lány volt), míg a kisebb város esetében a szakképző iskolák mezőgazdasági vagy éppen katonai jellegéből adódóan nem meglepő, hogy fiúk töltötték ki nagyobb számban a kérdőíveket (60%-ban). A vonatkozó korosztály aránya valahol a kettő között van országosan, egy kevéssel több a fiú, mint a lány², de nem annyival, ahogyan az csongrádi mintánkban szerepel³. Az alföldi kisváros példáján azt a

¹ Belügyminisztérium Nyilvántartások Vezetéséért Felelős Helyettes Államtitkárság adatai a 2022. január 1-i lakosságszámra vonatkozóan. www.nyilvantartas.hu

² Országosan a 14-19 éves korcsoport száma 2024. január 1-én: 286.002 (48,6%) lány és 301.917 (51,4%) fiú. Adatok forrása: KSH https://www.ksh.hu/stadat_files/nep/hu/nep0003.html

³ 2023. január 1-én Csongrád állandó lakosságának 52%-a volt nő, 48%-a férfi, Szegeden hasonló volt az arány, ott 53 és 47% volt a nemek aránya, de ez nem a vonatkozó korosztály, hanem a teljes lakónépesség, mely az országhoz hasonlóan előregedő, ahol a nők magasabb arányban élnek meg az idős kort. Adatok forrása: Belügyminisztérium Nyilvántartásokért Felelős Helyettes Államtitkárság, <https://nyilvantarto.hu>

tézist szeretnénk ellenőrizni, amit Nagy Attila olvasáskutató fogalmazott meg: „Sok korábbi olvasás- és művelődésszociológiai kutatás bizonyította, hogy hazánkban az országos átlagot még legjobban a kisvárosi helyzettel lehet leképezni” (Nagy 2003:10-11). Ennek értelmében a csongrádi mintától azt várhattuk, hogy annak eredményei jobban közelítik a Tóth Máté által publikált országos mutatókat (Tóth 2020), mint a szegedi kutatási eredmények. Kezdve a két város fiataljai közötti különbségekkel, ismét utalnunk kell a minta összetételének eltérő voltára akkor, mikor számba vesszük, hogy az ún. family literacy tekintetében milyen eltérések jellemzik a megkérdezett diákokat.

4. táblázat: A két vizsgált minta eltérései a family literacy szempontjait figyelembe véve a 2022-es szegedi és a 2024-es csongrádi kutatásban

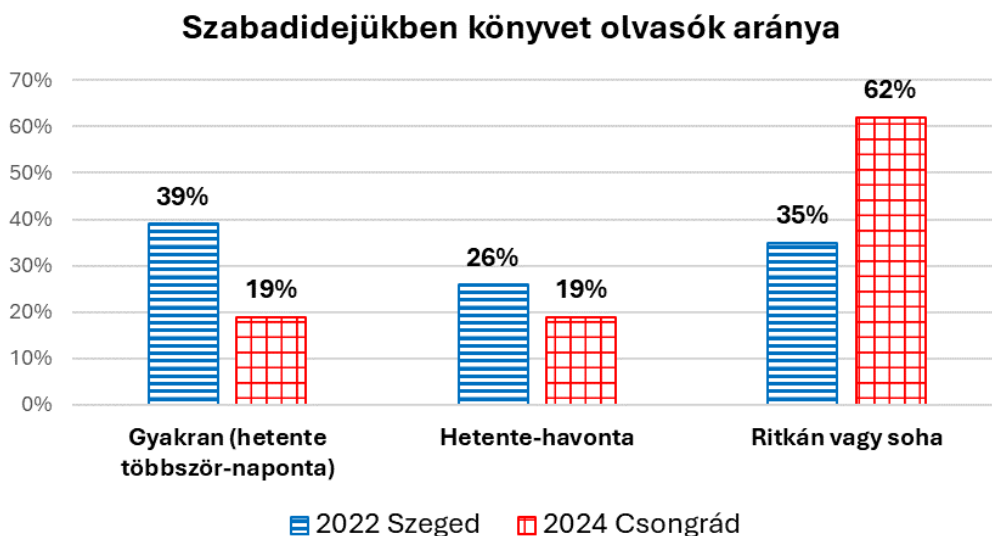
Szeged (N=449)		Csongrád (N=323)
40%	Sokat látja otthon olvasni a szüleit	30%
52%	Minden nap meséltek neki kisgyermek korában	35%
26%	Több mint 500 db könyvük van otthon	10%

A Szegeden végzett adatfelvételek eredményei szerint megközelítőleg a diákok felének olvastak minden nap gyermekkorában (2011-ben 45%, 2022-ben 52%). Látjuk azonban, hogy a kisvárosban ez az arány alig haladja meg az egyharmadot, ami a Nagy Attila megállapításán alapuló hipotézisünket igazolja, hiszen az országos kutatás során 38% nyilatkozott ugyanígy ebből a korosztályból (Tóth 2020:24). A trendkutatásból látszik az is, hogy az otthoni könyvtár mérete jelentősen lecsökkent egy évtized alatt. Ha csak az 500 db-nál többet számláló háztartásokra gondolunk, azok aránya felére csökkent, hiszen 2011-ben még 46, 2022-ben már csak 23% nyilatkozott úgy, hogy nagy számban találhatóak otthonukban könyvek. Ezt megnézve a kisvárosi mintán, azt találjuk, hogy a háztartásoknak csak 10%-ában van nagyobb mennyiségű könyv, ami közelebb áll az országos mintán 3-18 évesek esetében mért csekély, 4,5% körüli értékhez (Tóth 2020:44).

A kisebb városban az otthoni olvasási gyakorlat és minta is más, a megkérdezett diákok szüleit ritkábban látják olvasni, ami összefüggést sejtet azzal, hogy a szegedi minta esetében a szülők körében a magas végzettségűek felülreprezentáltak.

Miután a családi háttérrel, az otthon látott mintát megvizsgáltuk, már nem okoz meglepetést, hogy a szabadidejükben könyvet olvasók aránya a megyeszékhelyen nagyobb, míg a kisvárosiak esetében lényegesen többen vannak azok, akik csak elvétve vagy soha nem tesznek ilyet.

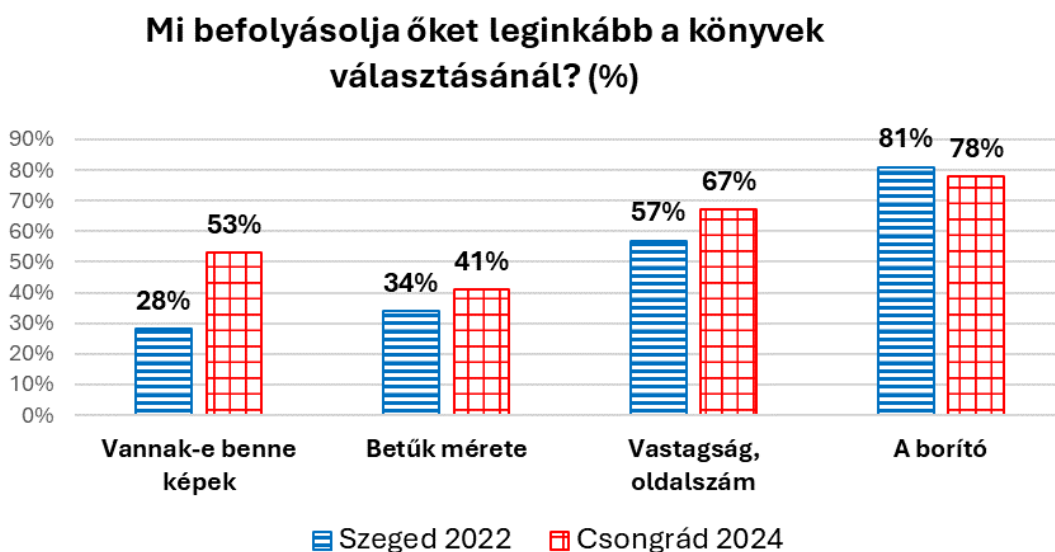
1. diagram: Szabadidejükben könyvet olvasó fiatalok aránya a két mintában



További eltérések mutathatóak ki a két adatfelvétel eredményei között. Így például az, hogy Szegeden nem csak a könyvolvasás, de az interneten történő olvasás is gyakoribb, mint a kisebb településen, ugyanis a megkérdezettek 72%-a rendszeresen teszi ezt, míg a másik minta esetében ez 64%. Ezen kívül a nagyvárosi gimnazisták négytizede a kötelezőkön felül is rendszeresen olvas idegen nyelven és csak 17% nem teszi ezt soha. Az utóbbiak aránya Csongrádon magasabb, mert ott közel harmada a diákoknak nem olvas idegen nyelven, ha az nem iskolai feladat.

A szegedi trendkutatás eddigi ívein szerepelt a kérdés, hogy különböző tényezők mennyire befolyásolják az alanyokat a maguknak történő könyvválasztás alkalmával. Erre a kérdésre közel hasonló válaszokat kaptunk a két vizsgált településen egy kivétellel.

2. diagram: Könyvek választását befolyásoló tényezők a két mintában



A könyvben szereplő képek, mint befolyásoló tényező a szakképző iskolában tanuló fiatalok számára fontosabb, ami a képzésük jellegével és így az érdeklődési körük nyomán az általuk preferált tartalmakkal lehet összefüggésben.

Ugyanakkor, ha megnézzük, hogy mely csoportok milyen jellegű könyveket részesítenek előnyben, már ahhoz a részhez érünk, ahol a két minta közötti hasonlóságokat taglalhatjuk. A dobogó első három fokán nagyjából ugyanazok a típusú könyvek szerepeltek az országos kutatás (Tóth 2020), a szegedi és a csongrádi adatfelvétel alkalmával is: elsőként a krimi és akció, másodikként a romantika (inkább a lányok és gimnáziumban tanulók) és a humor az, amely a leginkább vonzó a fiatalok számára. Szegeden ezeken kívül a kalandregény és a fantasy/disztópia kategória is sok szavazatot kapott. A csongrádi minta esetében a kutató hallgató érdemesnek találta a szegedi műfaji felsorolást kiegészíteni a fanfiction-nal, ami indokoltnak bizonyult, mert 46 diák (a megkérdezettek 14%-a) bejelölte azt. Ezzel nem került be a legnépszerűbbek közé, de jól bizonyítja, hogy a korábbiaknál gyakrabban érdemes átgondolni és aktualizálni, frissíteni a kérdéseket és a válaszlehetőségeket a kutatások alkalmával.

Hasonlítanak a fiatalok a két településen abban is, hogy melyek a legkedveltebb és a melyek a legkevésbé kedvelt szabadidős tevékenységeik. Ezen belül az olvasás mindkét mintában a sor végén foglal helyet, de ha mégis könyvet olvasnak, akkor annak kiválasztásában a barátok és az internet javaslatára hallgatnak leginkább. A megkérdezettek mindenhol rendkívül ritkán olvasnak újságot és képregényeket, mangákat. A kötelező olvasmányokkal kapcsolatos felvetések esetében is nagyjából szinkronban vannak a válaszok, azaz nagy az elégedetlenség táborra és szívesen cserélnének le modernebb olvasmányokra néhány klasszikust.

Azon kérdés esetében, hogy milyen gyakran használják az internetet, kisebb eltérésekkel, de hasonló tendenciákat láthatunk. Csongrádon 2024-ben volt 6 fiatal (2%), aki nem használja minden nap az internetet, de Szegeden ilyen válaszadó nem volt (országosan pedig 2019-ben 4% volt az arányuk – Tóth 2020:65), ezen kívül a többi kategóriában nincs jelentős különbség: a legtöbben napi 4-5 órára becsülik az online töltött idejüket (Szegeden kicsit kevesebb: 37%, Csongrádon kicsit több: 43%). A legtöbbet, azaz 6 vagy annál több órát netezők Szegeden 33%-ot, Csongrádon 28%-ot tesznek ki.

Fontos indíttatása az olvasáskutatásoknak, hogy információval szolgáljanak a könyvtáros szakemberek számára is. Így készült a hivatkozott országos felmérés és ez az egyik célja a szegedi trendkutatásnak is. Ennek kapcsán a könyvtári tagságról és elvárásairól szokás kérdezni az alanyokat. A válaszok alapján szegedi gimnazisták 38%-a tagja jelenleg legalább egy könyvtárnak (Csongrádon ez 34%), miközben 22% állítása szerint soha nem volt könyvtári tag (ez Csongrádon 30%), holott az általános és középiskolák mindkét településen többségben rendelkeznek iskolai könyvtárral. Az országos helyzetkép ennél színesebb, hiszen kisebb települések esetében a könyvtári szolgáltatások hozzáférhetősége korlátozott, így nem meglepő, hogy a 14-17 évesek körében mért könyvtári tagság esetében azt találjuk, hogy 2019-ben 34% rendelkezett könyvtári tagsággal, miközben 37,5% soha nem volt még beiratkozva. Ezek az eredmények is azt mutatják, hogy a kisvárosban mért adatok jobban közelítik az országos adatokat.

„Az én könyvtárom” projekt keretében végzett felmérések kimutatták, hogy az országos átlagok és jelzőszámok mögött nagy különbségek vannak, a fiatalság nem homogén. Tóth Máté is megfogalmazza, hogy „többet olvasnak a lányok, mint a fiúk, a városi lakosok, mint a községekben élők, valamint a magasabb iskolai végzettségű szülők gyermekei” (Tóth

2020:70). Ezeket vizsgáltuk meg és támasztottuk alá a szegedi és a csongrádi felmérés eredményein keresztül.

Befejezés

A középiskolás korú fiatalokra vonatkozó jellemzőkről olvashattak az előbbieken. Láthattuk, ahogyan idővel mind több és több fiatal szabadidejéből szorulnak ki az olvasás hagyományos formái. Ezen kívül egy összehasonlító vizsgálat erejéig a térbeli különbségekre is kitérünk, hogy lássuk, milyen tekintetben bizonyul egységesnek a mai fiatalság és milyen különbségek lehetnek például kis és nagyváros középiskolásai között. Mindenhol csökken az otthoni könyvvállomány mérete, egyre kevesebben iratkoznak be könyvtárakba. Ha olvasniuk kell kötelezőket, azokkal kapcsolatban elég kritikus álláspontot képviselnek, szabadon választott olvasmányaikban pedig leginkább az izgalmakat és a humort keresik. A kisvárosi mutatók és az országos adatok a nagyvárosi eredményeknél kevesebb könyv- és internetes olvasásról vallanak, az otthon látott minta, a gyermekkori felolvasás-élmények és az olvasmányokról történő családi beszélgetések szintén a nagyvárosban gyakoribbak, de még itt is csökkenő tendenciát mutat.

Összehasonlításunk során bizonyítást nyert a korábbi tézis, mely szerint a kisvárosokban kapott eredmények jobban közelítik az országos átlagokat a nagyvárosban mérhetőeknél.

Joggal merül fel a kérdés, hogy miért éppen ezt a korosztályt vizsgáltuk. A válasz az, hogy közülük kerül ki a jövő értelmisége, ez a rekrutációs bázisa a felsőoktatásnak és a körükben tapasztalható tendenciák következményei túlmutatnak saját a korosztályukon. A szabadidős olvasás és a tanulmányi eredmények pozitív összefüggéseit kutatási eredmények támasztják alá és az sem véltelen, hogy az olvasásra fordított idő csökkenésével egyre szélesebb körben tapasztalhatóak olvasási, szövegértési nehézségek. Az egyetemi oktatók egyre gyakrabban találkoznak tanulási nehézségekkel küzdő, gyenge helyesíró és összefüggő szöveg önálló értelmezésére, alkotására kevésbé képes hallgatókkal.

A tanulás triviális: nem szabad feladni az olvasóvá nevelésért folytatott küzdelmeket, hiszen az egyén számára előnyt jelent, mentsvárat az egyre növekvő stresszel szemben, boldogságérzetet, a képzelőerő és kreativitás növekedését, műveltséget és ezzel önbizalmat, de társadalmi szinten is fontos, hiszen például terápiás célokra is alkalmazható az olvasás. A döntő érv pedig az olvasás szükségessége mellett, hogy alapvető kompetenciák fejlődését veszélyeztetheti ennek hiánya, valamint képezhetőséget, a tovább- és átképezhetőséget is akadályozza.

Örülünk annak, ha egyetemi hallgatók is fontosnak ítélik az olvasást és bekapcsolódnak az említettekhez hasonló kutatásokba, vagy például számbaveszik az olvasásnépszerűsítő kezdeményezéseket a lakóhelyük környékén és véleményezik azokat. Mert minden apró lépés és felismerés, előrevivő gondolat számít.

Felhasznált irodalom:

- Belügyminisztérium Nyilvántartások Vezetéséért Felelős Helyettes Államtitkárság honlapja: www.nyilvantartas.hu [2024. 08. 11.]



- Bozsó, R., Barátné Hajdu, Á., Harkai, D., Pajor, E., & Patkósné Hanesz, A. (2011). Olvasási szokások a tizenévesek körében Szegeden 2011-ben. SZTE JGYPK, Szeged
- Bozsó, R., Patkósné Hanesz, A. (2023). Unalom? Nyugalom? Izgalom? Szegedi gimnazisták olvasási szokásai és azok változásai egy évtized alatt. *Közösségi Kapcsolódások* 2023/2. 29-39.
- Bozsó, R., Patkósné Hanesz, A., & Urbanik, T. (2024). eZ a generáció ugyanaZ? Szegedi fiatalok olvasási szokásainak változásai egy évtized alatt. *Közösségi Kapcsolódások* 2014/1. 31-44.
- Csíkszentmihályi, M. (1991). Flow – Az áramlat. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Fekete, M. (2020). Ifjúsági szabadidőfelhasználás – Az utolsó 20 év. In: Nagy, Á. (szerk.2020). *A lábjegyzeten is túl*. <https://mek.oszk.hu/23200/23269/23269.pdf> [2024. 08. 11.]
- Gereben, F. (1968). A középiskolás fiatalok és a könyv. KTK Budapest.
- Gereben, F. Lőrincz, J. Nagy, A. & Vidra Szabó, F. (1993). Magyar olvasáskultúra határon innen és túl. Közép-Európa Intézet, Budapest.
- Központi Statisztikai Hivatal honlapja: https://www.ksh.hu/stadat_files/nep/hu/nep0003.html [2024. 08. 11.]
- Nagy, A. (1982). A 13-14 éves gyerekek olvasási szokásai 1965-ben és 1979-ben. *Könyvtáros* 1982/11. 669-675.
- Nagy, A. (1988). Olvasás és személyiségfejlesztés. *Könyvtáros* 1988/5 szám. 259-265.
- Nagy, A. (1991). Keresik életük értelmét? Olvasás, könyvtár, szocializáció. OSZK KMK, Budapest.
- Nagy, A. (1998). Diplomagyár és/vagy értelmiségképzés. Főiskolai és egyetemi hallgatók olvasási kultúrája, könyvtárhasználati szokásai. *Könyvtári Figyelő* 1998/3-4.sz. 432-443.
- Nagy, A. (2003). Háttal a jövőnek? Gondolat Kiadó, Budapest.
- Péterfi, R. (2012). Mi a helyzet a szabadon választottakkal? A könyvtárba járó középiskolások és a könyvek. *Könyv, Könyvtár, Könyvtáros*, 2012/1. 37-43.
- Péterfi, R. (2018). Az olvasási szokások átalakulása és a könyvtárak oktatástámogató lehetőségei <https://kiadvany.suliszerviz.com/kiadvanyok/29-kiadvany-2018/1057-2018-peterfi-rita-az-olvasasi-szokasok-atalakulasa-es-a-konyvtarak-oktatastamogato-lehetosegei> [2024. 08. 11.]
- Tóth, M. (2020). A 3-18 év közötti hazai lakosság olvasási és könyvtárhasználati szokásai 2019-ben. http://www.azenkonyvtaram.hu/documents/11543/49234/Toth_Mate_gyerek_olvasas_konyvtarhasznalat.pdf [2024. 08. 11.]
- 2006/962/EK ajánlás az egész életen át tartó tanuláshoz szükséges kulcskompetenciákról. <https://eur-lex.europa.eu/HU/legal-content/summary/lifelong-learning-key-competences.html> [2024. 08. 11.]



Juhász Erika – Ponyi László:

A közművelődés számokban

Absztrakt: A tanulmány bevezetője a rendszeres kulturális és közművelődési statisztikai adatszolgáltatás történeti előzményeit írja le. Bemutatja a statisztika adatszolgáltatás alapjait, fogalmát, keretrendszerét, alapelveit, a megbízhatóság és érvényesség kritériumait a közösségi művelődés adatszolgáltatási folyamatában. Ugyancsak foglalkozik a statisztika közösségi művelődésben elfoglalt szerepével és jelentőségével. A tanulmányban a közművelődés legfontosabb 2022. évi és korábbi mérőszámai is bemutatásra kerülnek. Ebben a fejezetben elsősorban a humán erőforrás helyzete, a különböző tevékenységek mérőszámai, a szervezeti formák és típusaik, valamint a látogatói számok legfontosabb mutatói kerülnek bemutatásra. Végül az összefoglaló fejezetben számos olyan forrás kerül megnevezésre, amelyből kulturális és közművelődési statisztikai adatokat lehet kinyerni.

Abstract: The introduction of the study describes the historical background of the systematic provision of statistical data on culture and community culture. It presents the foundations, concepts, framework, principles, reliability and validity criteria of statistics in the process of providing data of community culture. It also discusses the role and importance of statistics in community culture. The study also presents the most important indicators of community culture in 2022 and earlier. This chapter focuses on the human resources situation, measures of different activities, organisational forms and types, and key indicators of visitor numbers. Finally, the summary chapter presents a number of sources from which cultural and cultural statistics can be extracted.

Bevezetés – A kulturális és közművelődési statisztika történeti előzményei

Az adatgyűjtés a kultúrában elsőként a könyvkiadás területén indult el még a XIX. század kezdetén, aztán a XIX. század végétől már lehet találni részletes adatokat a sajtóterjesztésről, a múzeumokról és kiállításokról is. A kultúra területeire irányuló nagyobb szabású adatgyűjtés az 1920-a évek végétől kezdődött. 1927-ben indul meg a mozikra vonatkozó adatgyűjtés, a színházakról 1928-tól, az első adatokat a kultúrházakról az 1930-as évektől lehet megtalálni. Ez utóbbit tekintjük ma már a közművelődési statisztika első megjelenési formájának. A könyvtár kivételével a rendszeres adatgyűjtések már a szocializmus időszakában, az 1950-es években indultak. Évenkénti rendszeres statisztikai adatok a könyvtárakra, múzeumokra és mozikra vonatkozóan 1949-től, a színházakra 1950-től, a művelődési házakra vonatkozóan pedig 1952-től jelentek meg a Hivatal adatbázisaiban (Bárdosi – Lakatos 2005:5-7; KSH 2020).

A statisztikai adatszolgáltatás alapjai és keretrendszere

A jelenkori statisztikai – ezen belül közművelődési – adatszolgáltatás kötelezettségét részben törvények, részben az azokat kibontó végrehajtási rendeletek, illetve az Európai Statisztikai Rendszer rendeletei határozzák meg. Mindezek egyben az adatszolgáltatás, a statisztika és a szakstatisztikák célját, alapelveit, tevékenységét és folyamatát is leírják. Olyan keretrendszert biztosítanak, amelyben lehetőségünk van az adatok gyűjtéséhez, rendszerezéséhez, elemzéséhez és bemutatásához.

A hivatalos statisztikai tevékenység fogalmát tekintve, az olyan törvényben és egyéb jogszabályokban szabályozott közfeladat, amely a hivatalos tájékoztatás, a társadalom általános tájékozottságát, valamint a tényekre alapozott döntéshozatalt támogatja statisztikai adatok nyilvánosságra hozatalával (KSH 2022). A hivatalos statisztikai tevékenység legfontosabb céljai között szerepel a tágabb és szűkebb nyilvánosság számára a statisztikai információk nyilvánosságra hozatala, valósághű, tárgyilagos kép bemutatása a társadalom, a gazdaság, a környezet állapotáról és annak változásairól. Az adatszolgáltatásban a kulturális, ezen belül a közművelődési terület is markánsan megjelenik. A közművelődési statisztikának is meg kell felelni azoknak az általános alapelveknek, amelyek a Statisztikai törvény fektet le. Ezek közül a szakterületen is a legfontosabbak a pártatlanság, objektivitás és a minőség iránti elkötelezettség.⁴ Az adatszolgáltatás eleget tesz a formai és tartalmi elvárásoknak, valamint a teljesség, az átfedésmenetség és a homogenitás követelményeinek is.⁵ A közművelődési statisztikai adatgyűjtés folyamatában is nagyon fontos a törekvés a megbízhatóságra és az érvényességre, amely a tudományos alapú adatgyűjtés két fontos kritériuma. A megbízhatóság olyan minőségi elvárást jelent, amelynek alapkérdése az, hogy pontosan tudjuk-e mérni azt, amit céljaink szerint mérni kívánunk. Van-e és ha van, mekkora a mérési hiba, és mennyit engedhetünk meg magunknak ezzel kapcsolatban? Az érvényesség, vagy validitás pedig azt jelenti, hogy az adatlapok segítségével mennyiben tudjuk mérni azt, amit mérni szándékozunk. Utóbbihoz pontosan meg kell határoznunk a statisztikában vizsgálni kívánt fogalmakat és olyan indikátorokat kell kiválasztanunk, amelyek az adott fogalmat megfelelően jellemzik, reprezentálják (Babbie 2003:367; Falus 2000:22-25).

Fenti alapelvekkel és elvárásokkal összefüggésben, külön jogszabály írja elő a hivatalos statisztikai szolgálat szerveinek – melynek tagja a mindenkor kulturális ügyekkel foglalkozó szakminisztérium is⁶ – közvetlen adatgyűjtéseit és egyéb statisztikai célú adatátvételeit, valamint a gyűjthető adatköröket.⁷ A vonatkozó jogszabály mellékleteiben részletesen szabályozza az egyes kulturális területek statisztikai adatszolgáltatásának gyakoriságát, a beérkezési határidőt, az elektronikus adatszolgáltatás megnevezését, valamint a jelentkező adatköröket.

Kinek is kötelező közművelődési statisztikát szolgáltatnia? A jogszabályok alapján adatszolgáltatónak minősül és OSAP jelentőlap kitöltésére kötelezett minden olyan szervezet, amely a Kulturális törvényben megfogalmazott közművelődési feladatokat alaptevékenységként végzi, illetve azt az alapító-létesítő dokumentuma is tartalmazza. A közösségi művelődés területét tekintve így adatszolgáltatónak tekinthető valamennyi

⁴ 2016. évi CLV. törvény 3§ (1) és (3) bek.

⁵ 184/2017. (VII. 5.) Korm. rendelet a hivatalos statisztikáról szóló 2016. évi CLV. törvény végrehajtásáról 17§, 25§ (2) bek.

⁶ Jelenleg a Kulturális és Innovációs Minisztérium.

⁷ 388/2017. (XII. 13.) Korm. rendelet az Országos Statisztikai Adatfelvételi Program kötelező adatszolgáltatásairól VI. melléklet.

alapfeladatként kulturális tevékenységet folytató költségvetési szerv, civil szervezet, közalapítvány, gazdasági társaság, vállalkozás, egyéni vállalkozás. Az adatszolgáltatás beérkezési határideje a tárgyévet követő év március 1-je a KultStat Kulturális Statisztikai Rendszerben. Az érvényesség szempontjából meghatározó, hogy a vonatkozó jogszabály VI. számú melléklete pontosan megnevezi, hogy az egyes kulturális területeknek milyen adatokat szükséges szolgáltatnia. Ugyanitt olvashatóak a kötelező közművelődési adatszolgáltatás adatkörei is.⁸ A megbízhatóság szempontjából pedig fontos, hogy ha évenként ismételten mérjük a nevezett adatköröket, akkor a vizsgált évek vonatkozásában azonos dimenziókban összehasonlítható eredményeket kaphassuk. Összességében tehát ilyen keretrendszerben, ilyen elvi, jogszabályi és kutatómódszertani szempontok és előírások alapján kapunk olyan idősoros adatokat a közművelődés területén, amelyeket érvényesnek és megbízhatónak fogadunk el.

Megemlíthetjük még, hogy a Kulturális törvény alapján a mindenkori kulturális feladatokért felelős miniszter, közművelődési ágazati irányító hatáskörében meghatározza a közművelődési statisztikai adatszolgáltatás tartalmát és rendjét.⁹ A hatályos jogszabályi keretek közé tartozik továbbá, ugyancsak a statisztikai adatszolgáltatással összefüggésben, hogy a területi és fővárosi közművelődési szakmai szolgáltatások körében jelentkezik a közművelődési információs szolgáltatás nyújtása, tematikus adatbázisok létrehozása és működtetése, részvétel az országos információs adatbázis működtetésében és a közművelődési statisztikai adatgyűjtésben.

Fontos megjegyezni, hogy az Európai Unió tagjaként Magyarországnak a hivatalos statisztikai tevékenységet az Európai Statisztikai Rendszer működésével összhangban kell ellátni, amelynek során a Hivatalos Statisztikai Szolgálat tagjainak mindenkor meg kell felelniük az Európai Statisztika Gyakorlati Kódexében meghatározott elveknek is.¹⁰

A statisztika szerepe és jelentősége a közösségi művelődésben

Fentiek alapján is láthatjuk, hogy törvények és az azokat végrehajtó rendeletek írják elő a kulturális, közművelődési statisztika benyújtásának kötelezettségét, de az elsődleges célunk kifejezetten szakmafejlesztési cél, ami miatt statisztikákat készítünk. Helyben fel tudjuk használni ezeket az adatokat arra, hogy áttekintsük vele a munkánkat, és azt, hogy milyen eredményeket értünk el az előző évben. Ezeket az eredményeket, az ezekből készített táblázatokat, ábrákat építjük be a szakmai beszámolóba, pályázatokba vagy különböző prezentációba. Például mikor vendégek érkeznek, az intézményünkbe, színterünkbe szakmai gyakorlatos hallgatók, más intézmények, településeknek érdeklődő munkatársai, vagy akár a képviselő-testületnek szeretnénk bemutatni a munkánkat. A helyi tervezési

⁸ A közművelődési tevékenység adatai: Alkotó művelődési közösségek; Klubok, körök, szakkörök; Tanfolyamok; Képzések; Ismeretterjesztés; Táborok; Kiállítások, műsorok, rendezvények; Nemzetiségi közművelődési tevékenység; Szolgáltatások; Szakmafejlesztési aktivitás; Külső szervek tevékenysége; Külföldiek részvétele a hazai programokban; Külföldön rendezett programok; Kiadott közművelődési ismerethordozók; Székhelyen kívül végzett tevékenység; Székhely, telephely településen, de nem a tevékenységellátó infrastruktúrájában megvalósuló programok; Hátrányos helyzetű településeken végzett szociokulturális tevékenység.

⁹ 1997. évi CXL. törvény a muzeális intézményekről, a nyilvános könyvtári ellátásról és a közművelődésről. 85§ e) és 88 § g) bek.

¹⁰ Európai Közösségek Statisztikai Hivatala részére történő továbbításáról szóló 1101/2008/EK, Euratom európai parlamenti és tanácsi rendelet, a közösségi statisztikákról szóló 322/97/EK tanácsi rendelet és az Európai Közösségek statisztikai programbizottságának létrehozásáról szóló 89/382/EGK, Euratom tanácsi határozat hatályon kívül helyezéséről szóló 2009. március 11-i 223/2009/EK európai parlamenti és tanácsi rendelet.

folyamatokban is nagyon fontos, hogy ne csak egy-egy évre, hanem a következő évek, illetve a közép-, és hosszútávú stratégiai tervezési gondolkodásában is megjelenjenek ezek az adatok, információk (például a munkaterv, szolgáltatási terv, költségvetési terv elkészítésében).

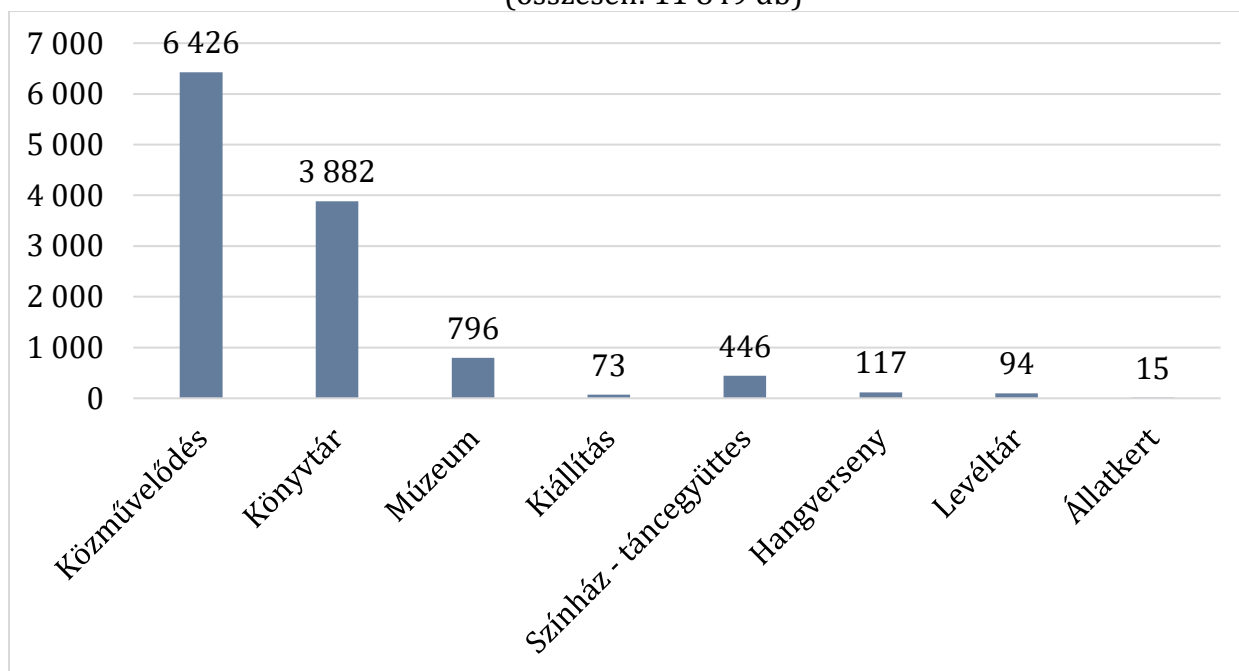
Általában véve azonban fontos tudnunk azt, hogy a közművelődési statisztikát és az egész kulturális ágazati statisztikát a szakminisztérium is folyamatosan felhasználja döntéshozó folyamatokhoz, jogszabályok módosításához, új pályázati kihívásokhoz, egyéb forrásigények elbírálásához, vagy új szakmafejlesztési folyamatok meghatározásához. Éppen ezért a statisztika rendkívül fontos mutatószám, a munkánk eredményességét jól mutatja és a jövőbeli tervezéseket is elősegíti.

A statisztikai adatgyűjtési folyamat a tanulmány írásának időszakában már lezárult, ezt a szakemberek többsége úgy érezte, hogy már márciusra legkésőbb leadják a statisztikai adataikat, májusban még esetleg kiegészítik pénzügyi adatokkal és utána nekik nincs már vele feladatuk. Ezt követően azonban még számos ellenőrzési körben zajlik a munka: a különböző, úgynevezett feldolgozó központok foglalkoznak innentől az adatokkal. A közművelődés területén a feldolgozó központ budapesti szinten, a Budapesti Művelődési Központ, országos szinten pedig a Nemzeti Művelődési Intézet és annak Vármegyei Igazgatóságai. Az itt dolgozó kollégák nézik át az adatokat, hogyha az korrekciót igényel, akkor felhívják az érintett településeket, és aztán a végleges adatokat továbbítják a Központi Statisztikai Hivatal felé. A Központi Statisztikai Hivatal ezt követően még mindig végez egy adattisztítást és mikor ez is elkészül, akkor jelenik meg, szeptember végén általában, a kulturális statisztikák végleges adatbázisa az online felületeken. Az őszi szakmai értekezleteken ezért időszerű erről a témáról beszélni, hogy mit is mutatnak az előző évi statisztikai adatok, ami azért is fontos, mert ilyenkor már elkezdjük a jövő évi munkatervünket, szolgáltatási tervünket készíteni.

A közművelődési statisztika 2022-es adatai és korábbi idősoros adatai

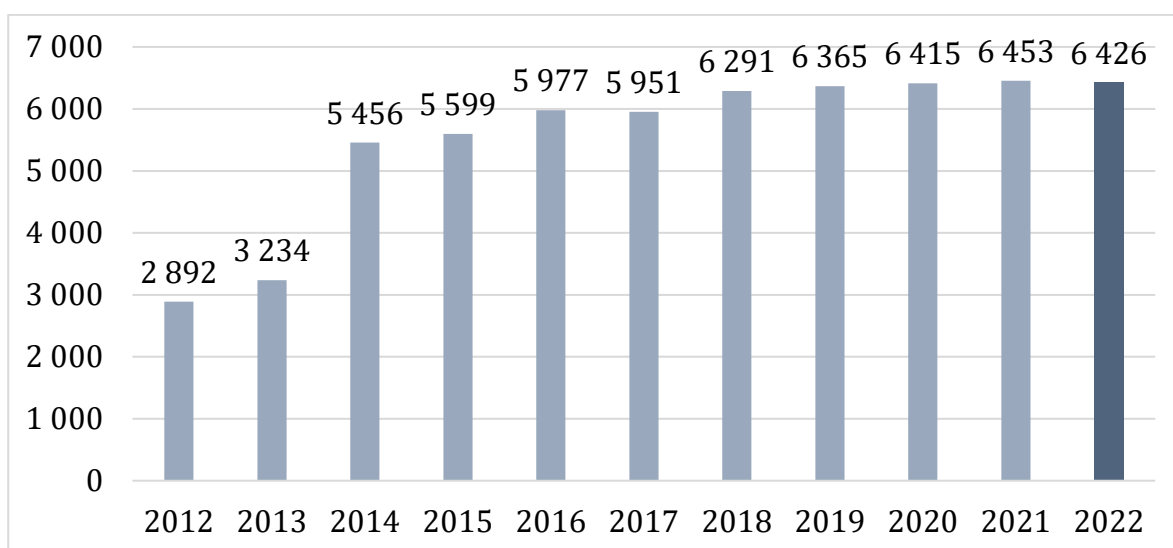
Nézzük meg, mit is mutatnak a 2022-es adatok! Évről-évre folyamatosan figyeljük azt, hogy mennyire sikerült a pandémiás helyzet előtti adatokhoz visszatérnünk, mennyire eredményes a munkánk, mennyire tudtuk a közösségeinket visszacsábítani, a rendezvényeinket újra megtölteni közösségekkel, közönséggel.

1. ábra: Adatszolgáltatók száma az egyes kulturális ágazatokban 2022 (db)
(összesen: 11 849 db)



A teljes kulturális ágazatot tekintve azt láthatjuk, hogy összességében körülbelül 12.000 adatszolgáltatóról beszélünk a kulturális ágazatban, aminek több, mint fele közművelődési adatszolgáltató. A közművelődési statisztikai gyűjtés és feldolgozás az egyik legnagyobb feladat az ország kulturális ágazataiban. A második legtöbb a könyvtár, majd a múzeumi terület, ezt a színház és táncgyűtteseknek az ágazata, és utána kisebb számban bár, de nagyon fontos, a hangverseny, levéltár, kiállítás és állatkerti területek adatgyűjtése is. (1. ábra)

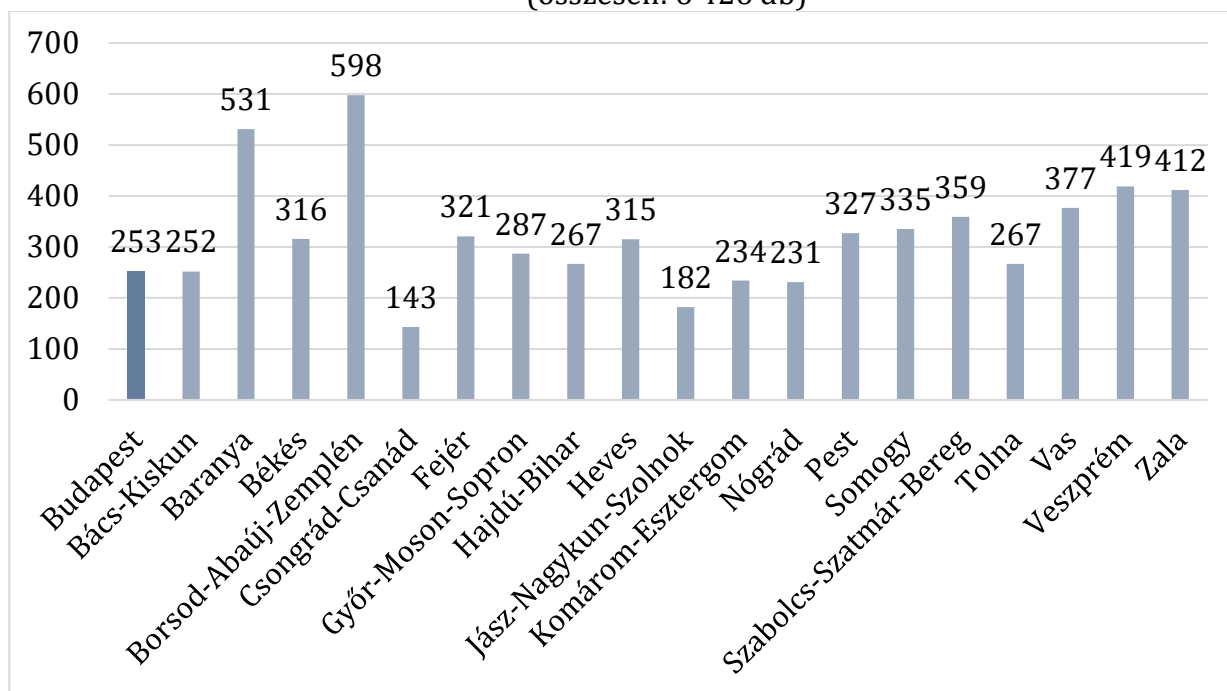
2. ábra Adatszolgáltatók száma 2012-2022 (db)



Az adatszolgáltatók a közművelődés területén gyakorlatilag 100%-os lefedettséget mutatnak. Ezen azt értjük, hogy minden magyarországi település küld be közművelődési statisztikát. Ez segíti azt, hogy egy minél teljesebb képet kapjunk, még akkor is, ha mindenki

tisztában van vele, hogy a statisztikákban azért van egy pár százalékos, lehetőség szerint 10% alatti hibaszázalék. A statisztikai adatszolgáltatók száma akkor emelkedett meg jelentősen, amikor 2013-2014-gyel kezdődően a Nemzeti Művelődési Intézet felállított egy országos feldolgozó központot és különböző kiemelt programokhoz, mintaprogramokhoz társították a statisztika beküldésének a kötelezettségét. Amikor azt mondjuk, hogy 2013-ról 2014-re szinte megduplázódott a közművelődési szervezetek száma, az azért sajnós nem azt jelenti, hogy hirtelen ennyi új szervezet jelentkezett, hanem azt jelenti, hogy egyre komolyabban vették a partnerek a közművelődési statisztika szolgáltatását és ebben, mint minden ágazatban, így a közművelődésben is, nem csak a közművelődési intézmények, szinterek, hanem a közművelődési tematikájú civil szervezetek is szolgáltatnak adatokat. (2. ábra)

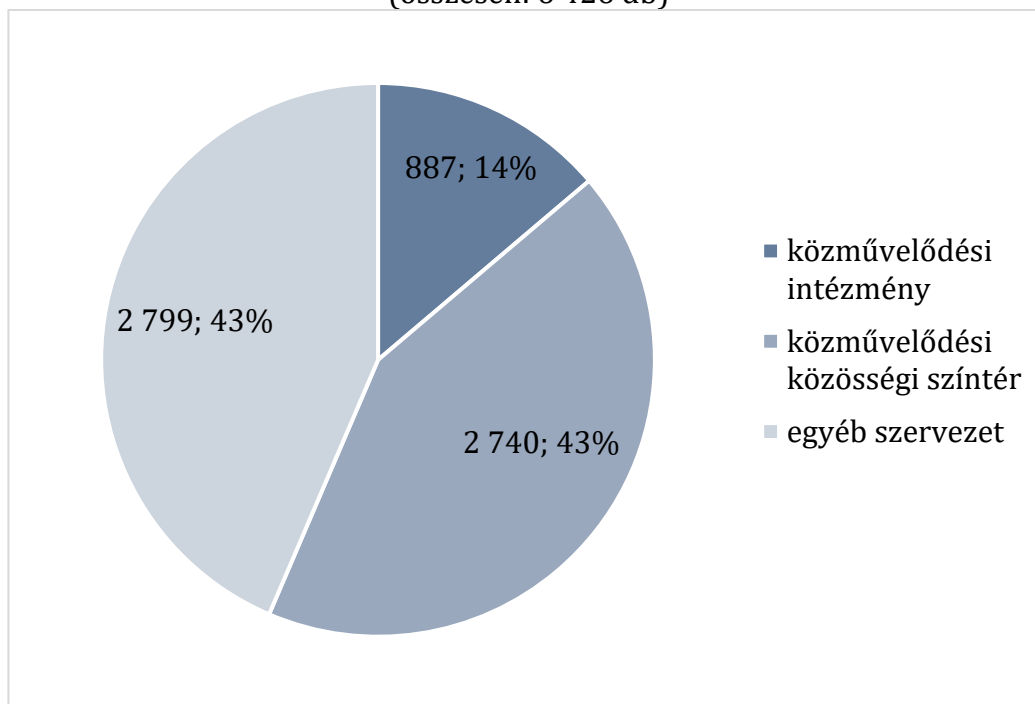
3. ábra: Adatszolgáltatók száma vármegyénként és a fővárosban 2022 (db)
(összesen: 6 426 db)



Az adatszolgáltatók vármegyei eloszlása a településszerkezettel arányos, a nagyobb településszámú megyékben sokkal több adatszolgáltató van, így értelemszerűen kimagaslik az adatszolgáltatók-száma Borsod-Abaúj-Zemplén vagy Baranya vármegyében és hasonlóan magas például Veszprém vagy Vas vármegyében is. Az idősoros adatok alapján évről évre hasonlóak a vármegyei arányszámok, amiből azt a következtetést vontuk le, hogy ezzel teljes mértékben elértük a közművelődési adatszolgáltatókat. (3. ábra)

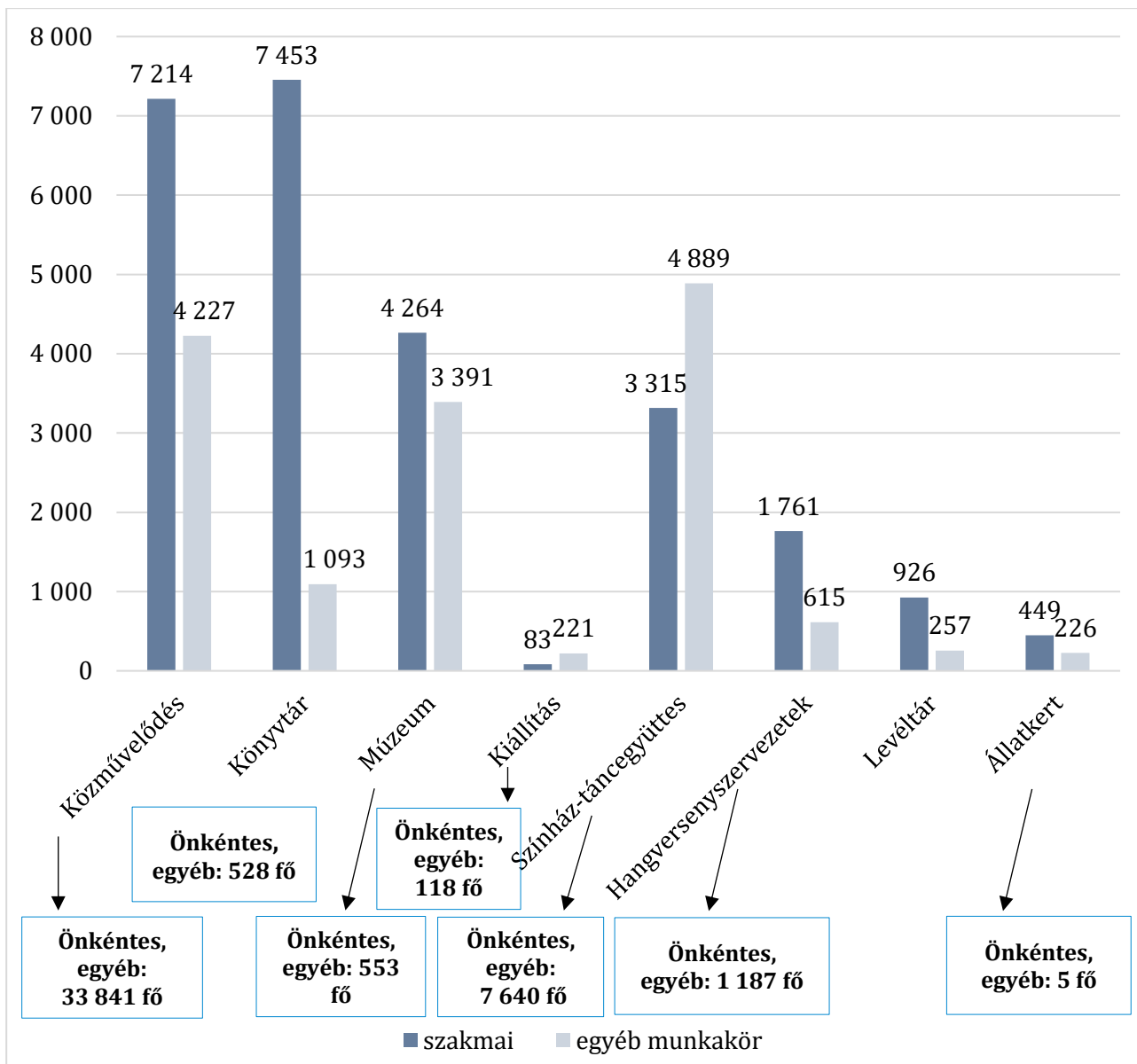
A közművelődés szereplői

4. ábra: Közművelődési adatszolgáltatók típus szerinti száma és aránya 2022 (db; %)
(összesen: 6 426 db)



A számok mögött a beküldőknek a 14%-a, 887 közművelődési intézményként töltötte ki a kérdőívet 2022-ben, 44%-uk, 2740 pedig közösségi szintérként. A közművelődésben azonban viszonylag magas arányú az egyéb szervezeteknek a köre, amelyek elsődlegesen közművelődési célú vagy közművelődést is végző civil szervezetek. Ezekben a szervezetekben jelentős számban dolgoznak szakmai munkatársak, egyéb támogató munkakörben dolgozó munkatársak és önkéntesek is. (4. ábra)

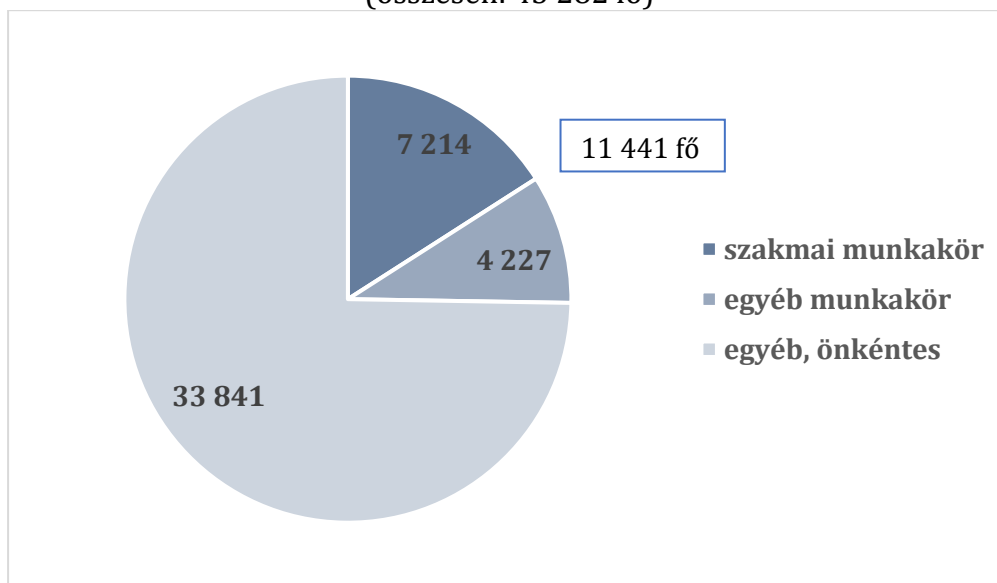
5. ábra: Munkatársak száma az egyes kulturális ágazatokban 2022 (fő)
(összes szakmai munkatárs: 25 465 fő)
(összes egyéb munkakört betöltő munkatárs: 14 918 fő)
(munkatársak száma mindösszesen: 83 895 fő)



A fenti ábra alapján a teljes kulturális ágazatban összesen 84 000 ember segítette a kulturális szolgáltatások megvalósulását, ebből 25 000 munkatárs szakmai munkakörben dolgozott, közel 15 000 munkatárs egyéb szakmai munkakörökben (például a kommunikáció, marketing, pénzügy, technikai munkatársak különböző területei tartoznak ide), és valamivel több, mint 40 000-en önkéntesként segítették a kulturális szektor működését. Gyakorlatilag az önkéntesség megszokott és nélkülözhetetlen része a kulturális ágazatban a szakmai támogatásnak. Láthatjuk, ha megnézzük az egyes ágazatokat, hogy ez a közművelődésben a legerősebb. Bár a közművelődésben dolgozott a legtöbb munkatárs, hogyha a szakmai és egyéb munkaköröket nézzük, itt a legmagasabb az önkéntesek száma is.

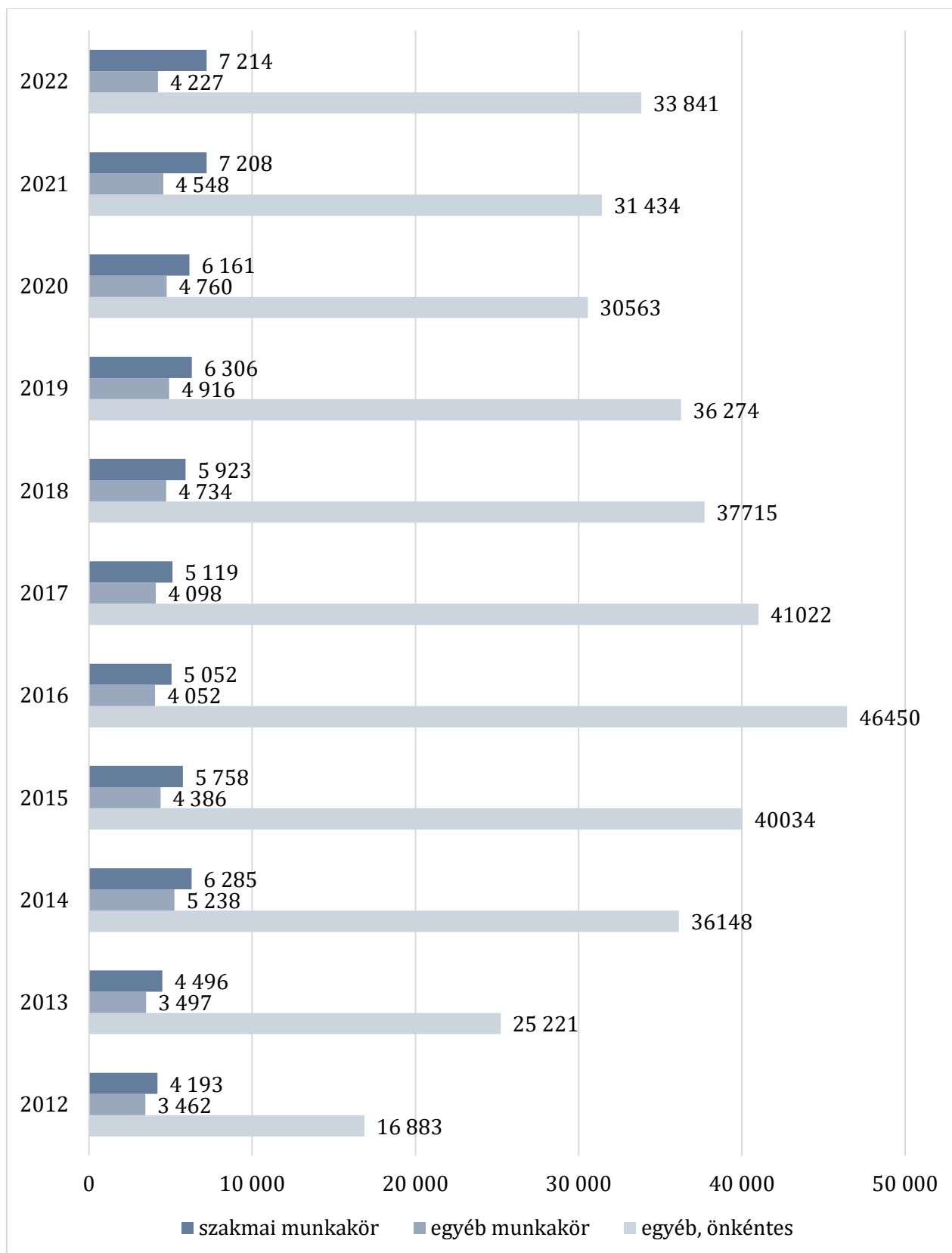
A közel 41 000 önkéntesből 33 800 fő a közművelődést segítette, a második legnagyobb kulturális önkéntességi támogatást a színházak, táncegyüttesek területe kapja. (5. ábra)

6. ábra: Közművelődési munkatársak száma 2022 (fő)
(összesen: 45 282 fő)



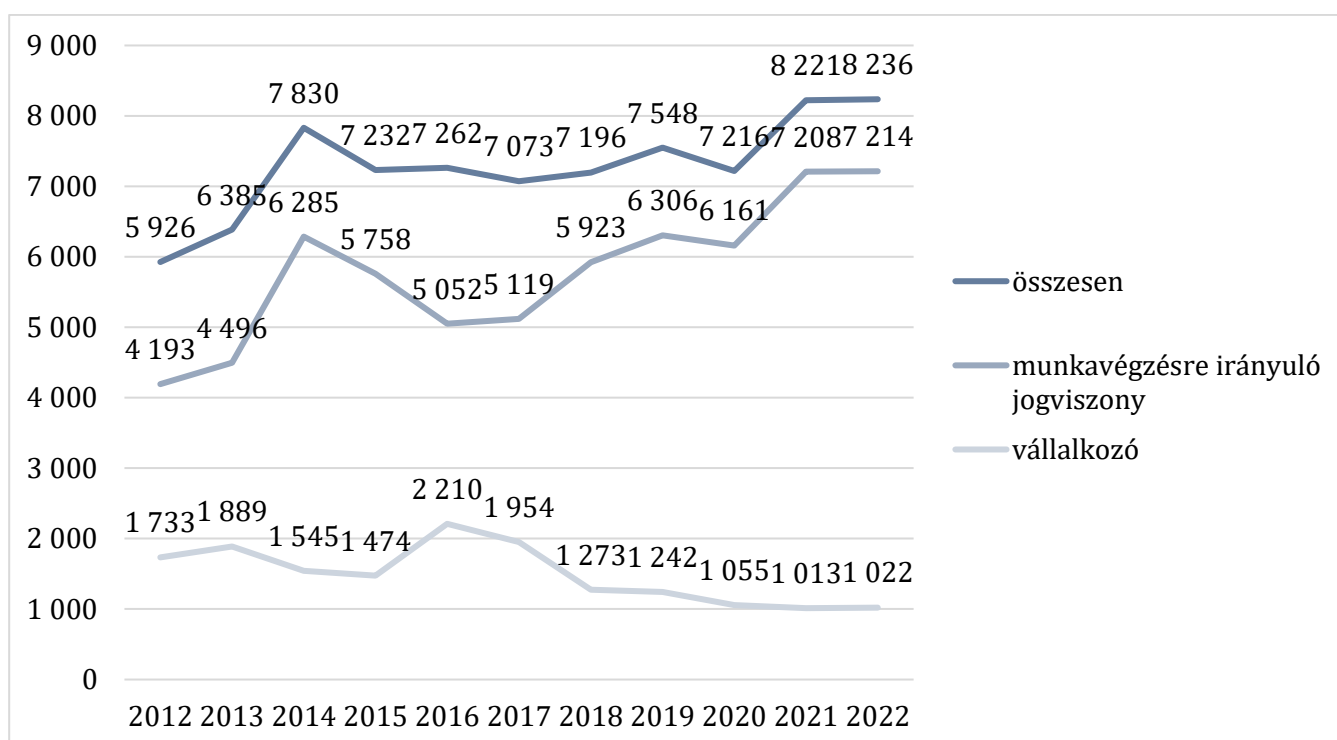
A továbbiakban kifejezetten a közművelődési adatokra fogunk koncentrálni. A közművelődés területén összesen 45 282 fő végzett közművelődést segítő munkát, ebből 7 214-en szakmai munkakörben, 4 227-en pedig egyéb, elsődlegesen nem szakmai munkakörben, tehát a foglalkoztatott, főállású munkatársak száma 11 440 fő. Az ő munkájukat segítette körülbelül 33 800 önkéntes. Úgy gondoljuk, hogy ezeknek az önkénteseknek a hasznos és sokrétű munkája felbecsülhetetlen értéket jelent a közművelődési szektorban, hiszen egy kiállításnak az őrzését ugyanúgy tudják vállalni, mint a rendezvényeinknek, fesztiváljainknak a működtetését, napi szintű megvalósítását. Az önkéntesek a közösségeink vezetésében is jelentős szerepet tölthetnek és töltenek is be szakkörvezetőként, foglalkozásvezetőként. (6. ábra)

7. ábra: Közművelődési munkatársak száma 2012-2022 (fő)



Amennyiben a munkatársak számát (azaz a szakmai és egyéb munkaköröket) vizsgáljuk akkor azt láthatjuk, hogy az részben évről évre emelkedik, részben az elmúlt 7 évben látjuk ebben a stabilizálódást is. Emellett az önkéntesek száma az, ami nagyobb mozgásokat mutat. Voltak olyan évek (látható a 2016-2017-es éveknél például), ahol sokkal magasabb volt az önkéntesek számaránya, legalábbis a statisztikáink szerint. Az önkéntesek munkavégzésével kapcsolatban az önkéntességről szóló 2005. évi törvényben előírás van ennek a dokumentálására is, a statisztikákban azonban arra még nem kérdezzük rá, hogy ezek közül az önkéntesek közül vajon hányan vannak, akik valóban önkéntes szerződéssel, dokumentáltan dolgoznak a közművelődésben.¹¹ Úgy gondoljuk azonban, hogy ennél sokkal fontosabb a tényleges jelenlétük. (7. ábra)

8. ábra: Közművelődési munkatársak száma szakmai munkakörben 2012-2022 (fő)



A munkatársak számának növekedését mutatja egy kicsit plasztikusabban a fenti ábra, ahol már látható, hogy a munkavégzésre irányuló, jogviszonyban dolgozók száma évről évre folyamatosan emelkedett. Az a célunk, hogy ezt stabilizálni tudjuk, az ideális működéshez valahol a 7 500 – 8 000 munkavégzésre irányuló jogviszonyban dolgozó létszám lenne szükséges a jelenlegi intézményrendszerhez kötődően. (8. ábra)

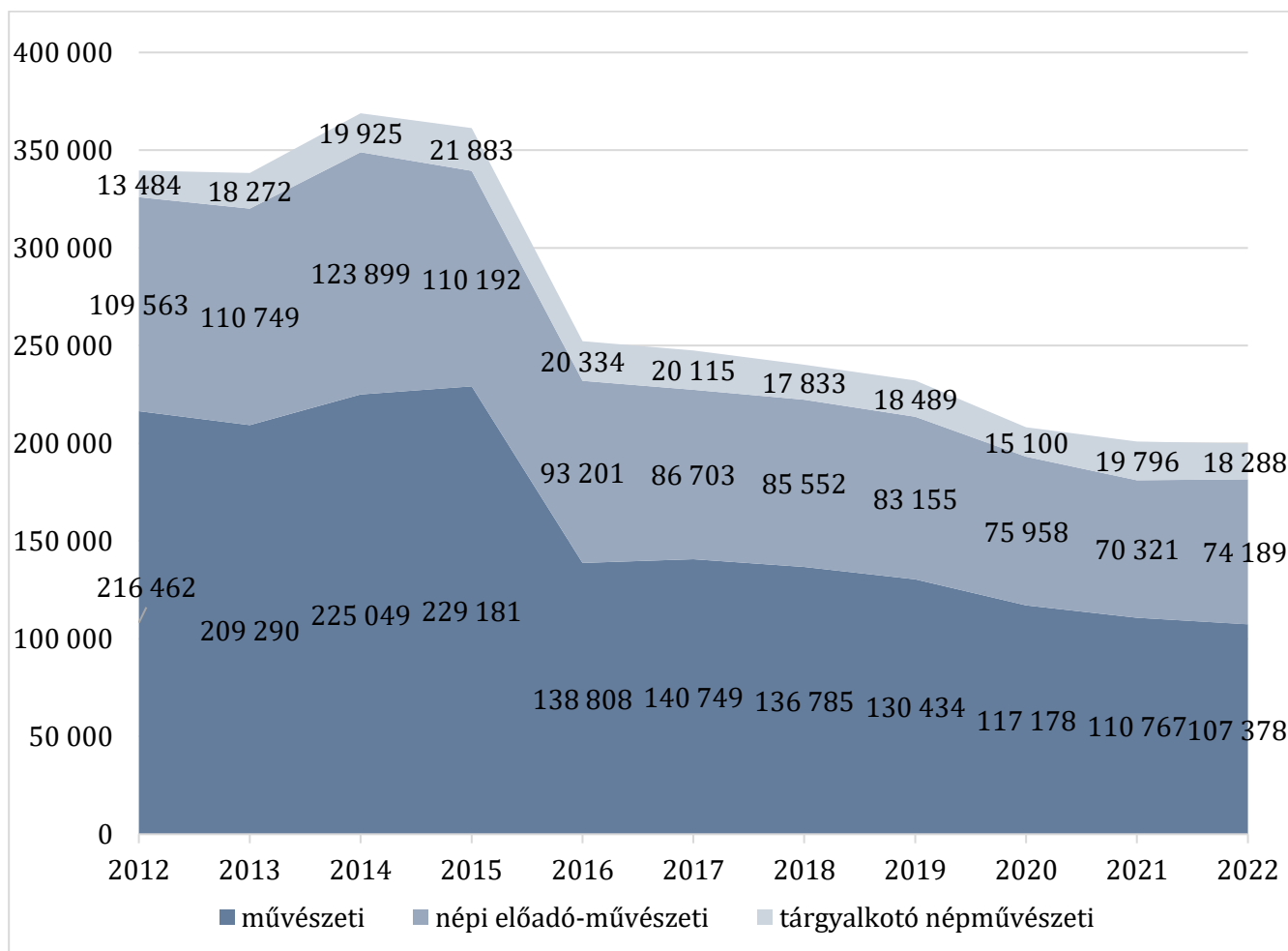
A közművelődés tevékenységrendszere

A következő ábrák alapján láthatjuk, hogy sokféle változatos szakmai tevékenységet látnak el a közművelődési munkatársak. A továbbiakban ezekből választunk ki néhányat, amikkel szeretnénk szemléltetni azt, hogy vannak olyan tevékenységek, amelyek dinamikus fejlődést

¹¹ 2005. évi LXXXVIII. törvény a közérdekű önkéntes tevékenységről.

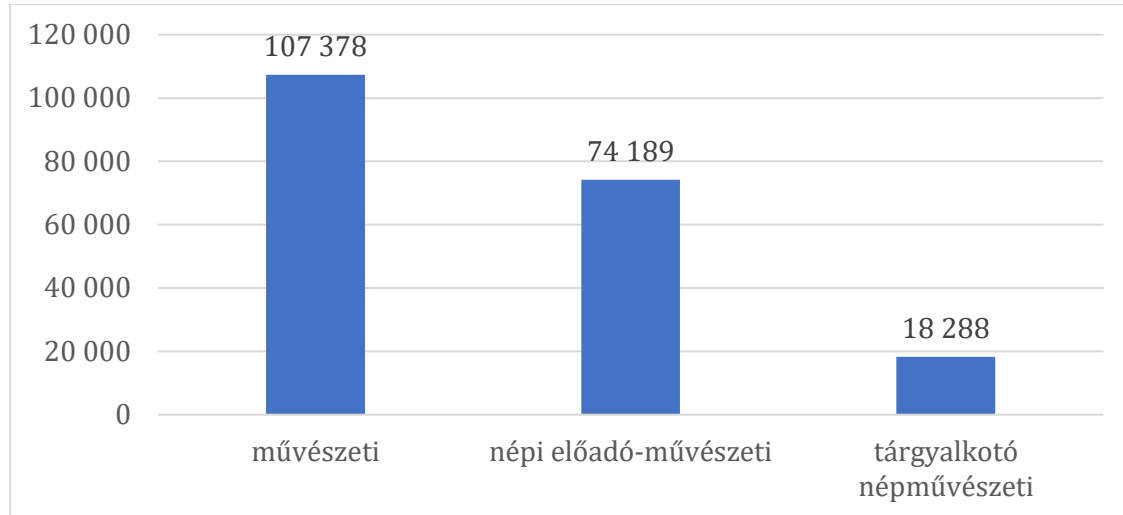
mutatnak az évek során, és a pandémia is csak kisebb arányban törte meg ezeket. Vannak azonban olyan területek, ahol van feladatunk, mert az igénybevevők számaránya sajnos fokozatosan csökkenést mutat.

9. ábra: Rendszeres művelődési formák
Művelődő közösségek – tagok éves átlagos létszáma 2012-2022 (fő)



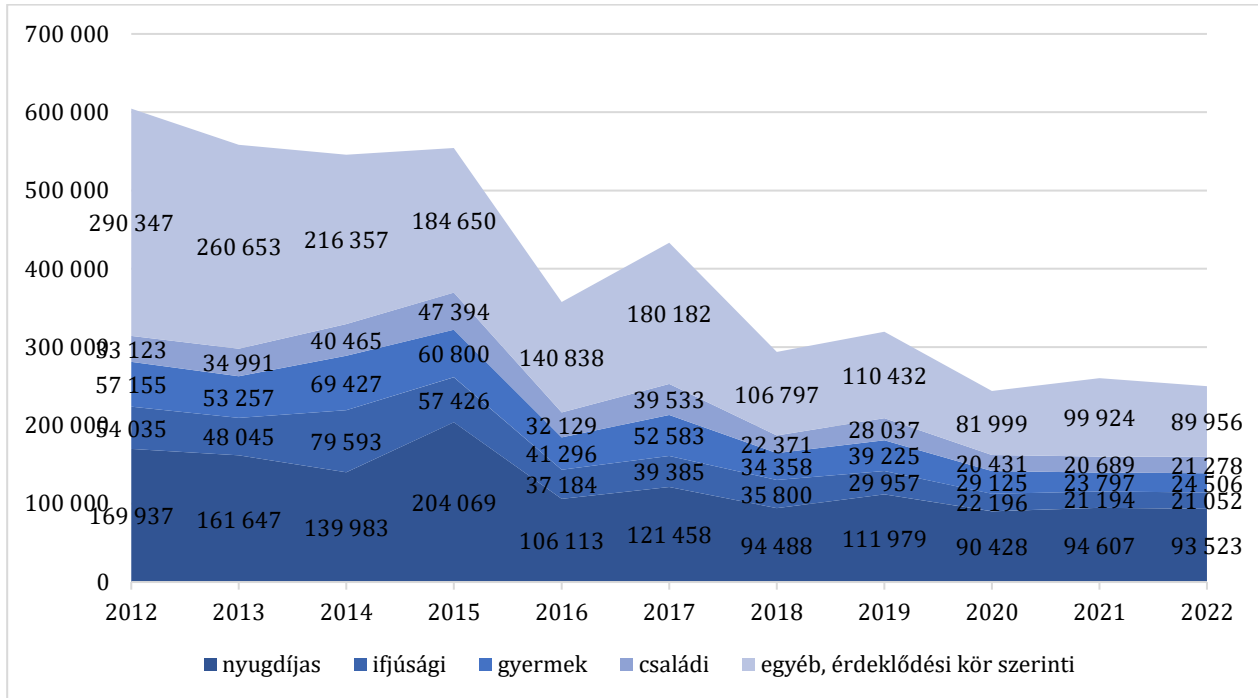
Rögtön az első, legfontosabb területünk a művelődő közösségek köre. A művelődő közösségek működtetése, keretfeltételeinek biztosítása, támogatásuk, szakmai forrásteremtés és egyéb szempontból a közművelődés elsődleges alapszolgáltatása. Fontos végig gondolnunk ezt az ábrát, amit fentebb láthatunk. Azt láthatjuk, hogy akár művészeti, népi előadó-művészeti és tárgyalkotó népművészeti területeken sajnos csökkenés figyelhető meg a művelődő közösségek taglétszámában. Évről évre csökkennek ezek a létszámadatok, és látható a fenti ábrán az is, hogy ez elsődlegesen nem a pandémiának köszönhető, gyakorlatilag 2015-öt követően egyre kisebb arányban tudjuk bevonni rendszeres művelődő közösségekbe a helyi lakosságot. (9. ábra)

10. ábra: Rendszeres művelődési formák
Művelődő közösségek – tagok éves átlagos létszáma 2022 (fő)
(összesen: 199 855 fő)



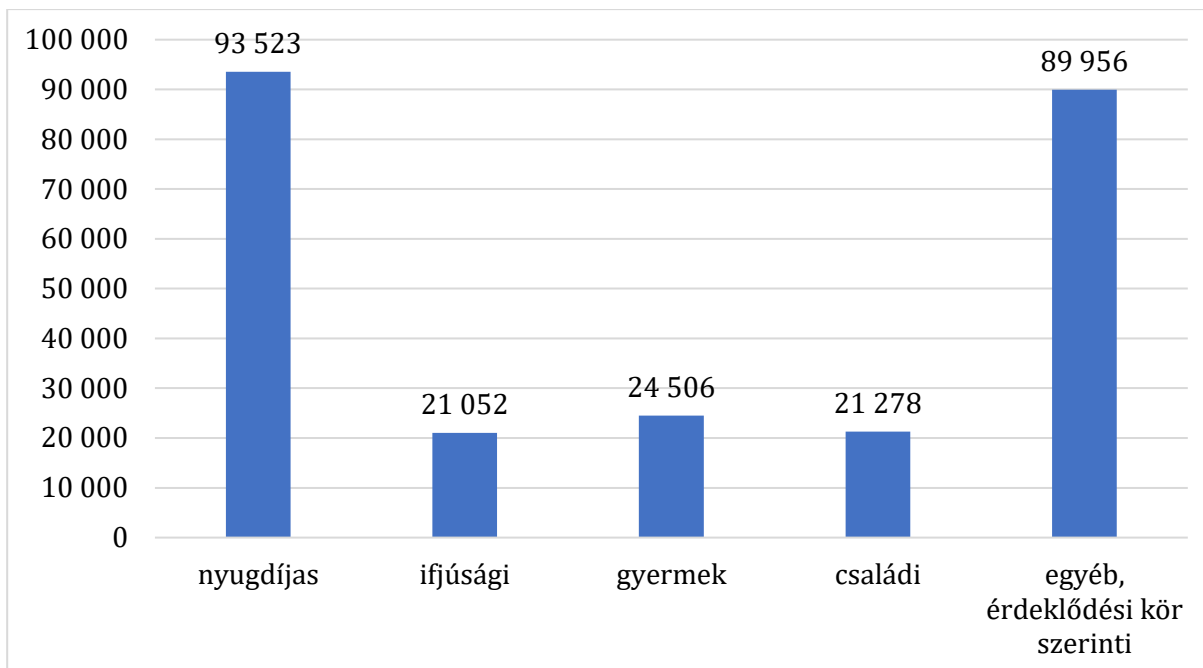
Ez egy fontos kihívás és feladat elé állítja a teljes közművelődési szakmát, még akkor is, hogyha összességében azt látjuk, hogy közel 200 000 fő valamilyen művelődő közösségnek a tagja, ebben legnagyobb arányban művészeti közösségek találhatóak, énekkarok, néptáncsoportok, népzenei csoportok. Kisebb arányban, de még jelentősek a népi előadó-művészeti csoportok, és legkisebb arányban tárgyalkotó népművészeti csoportok vannak. Az egyik meghatározó feladata a közművelődésnek, hogy hogyan tudjuk ezeket a közösségi formákat úgy megújítani, hogy megtartsuk ennek az eredeti értékrendszerét, hagyományát és mégis vonzóvá tegyük őket a közösségek számára. (10. ábra)

11. ábra: Rendszeres művelődési formák
Klubok, körök, szakkörök – tagok éves átlagos létszáma 2012-2022 (fő)



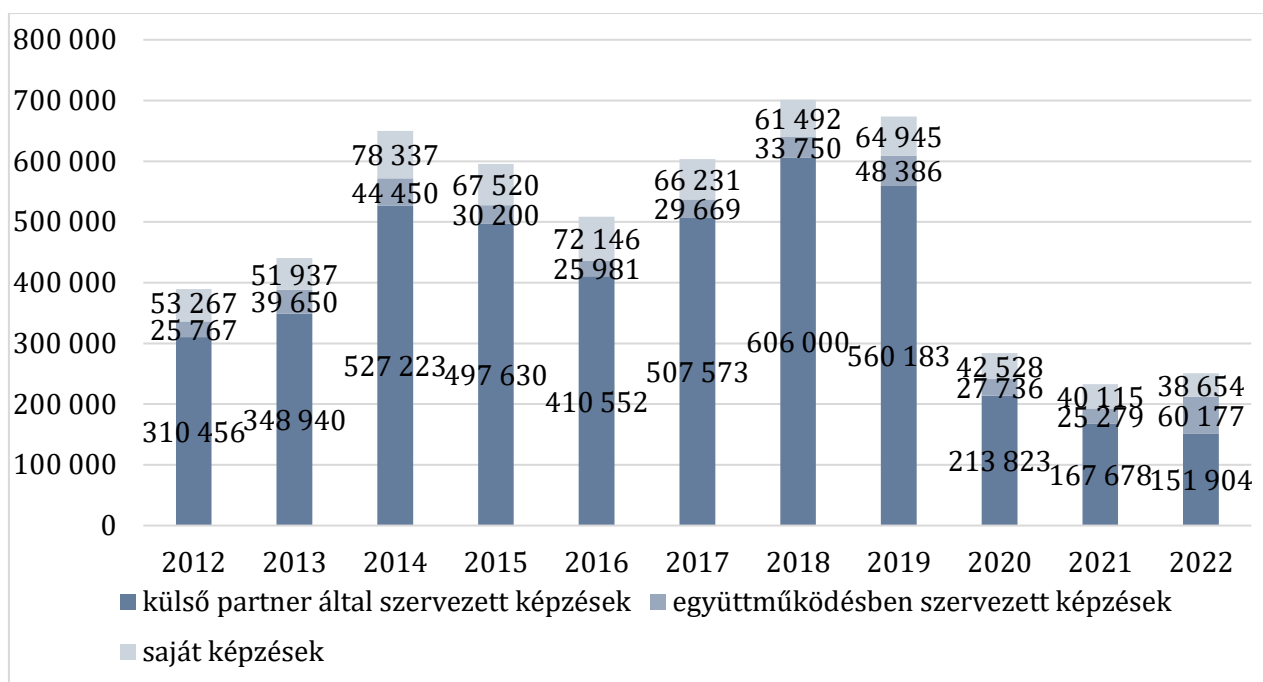
Mindezekkel párhuzamosan nézhetjük a művészeti, népművészeti tevékenységen kívüli egyéb közösségeink számát is, amiben szintén csökkenés figyelhető meg. A pandémiás időszak hozott egy erőteljesebb visszaesést ebben az esetben is, de itt is azt láthatjuk, hogy gyakorlatilag nem a pandémiás időszakhoz köthető a kluboknak, köröknek, szakköröknek a létszámcsökkenése és bár ezt a tendenciát már próbáljuk a pandémia óta visszafordítani, de mégiscsak lassan haladunk. (11. ábra)

12. ábra: Rendszeres művelődési formák
Klubok, körök, szakkörök – tagok éves átlagos létszáma 2022 (fő)
(összesen: 250 315 fő)



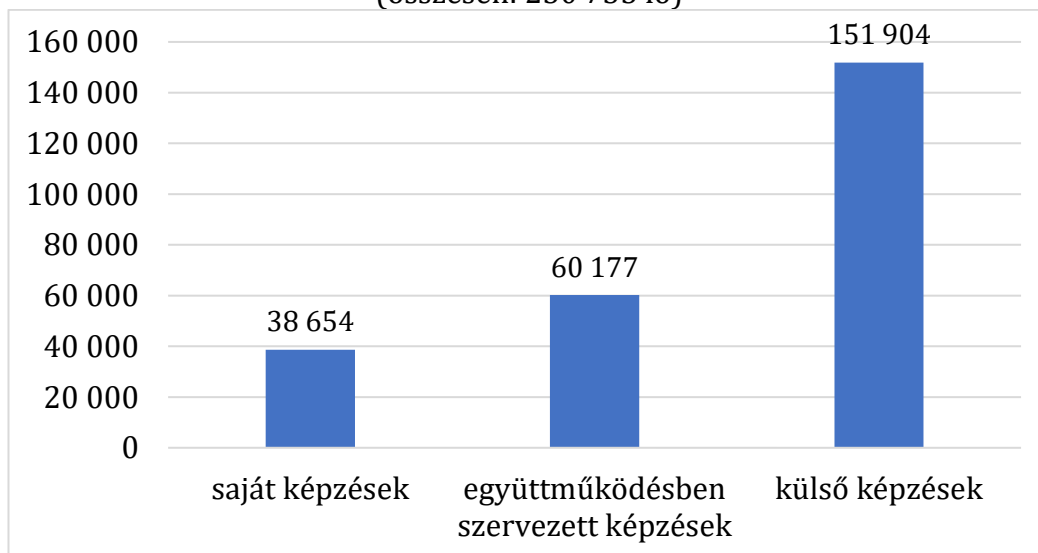
Össességben a rendszeres művelődési formákban körülbelül 250 000 fő vesz részt a statisztikai adatok szerint, közülük a legnagyobb arányban a nyugdíjasok, amit kiemelten fontosnak is tartunk, elvégre a nyugdíjasok az a korcsoport, akik számára nincsen más olyan intézményrendszer, amik a napi szintű, rendszeres tevékenységükkel, oktatásukkal, kultúrájukkal, hasznos szabadidő eltöltésükkel foglalkoznának. Ők már nem járnak nagy arányban oktatási intézményekbe, nagy számban már nem dolgoznak, a munkaerőpiacon kívüli, inaktív rétegről beszélünk, tehát nagyon fontos, hogy őket be tudjuk vonni közösségi tevékenységekbe. A nyugdíjasok mellett ott vannak az ifjúsági, gyermek és családi közösségek is, és vannak vegyes célcsoportok az egyes klubokban, körökben. Örömmel tapasztaljuk azt, hogy megjelenik minden közművelődési intézményben olyan klub, kör, közösség, amely életkortól függetlenül kicsiktől a nagyokig egyaránt összefogja az érdeklődőket. (12. ábra)

13. ábra: Képzésben résztvevők számának alakulása 2012-2022 (fő)



Meghatározó tevékenysége a közművelődésnek az ismeretterjesztés. Az ismeretterjesztés, egész életen át tartó tanulás tevékenységeit többféle szolgáltatással segítjük. Az egyik klasszikusan a képzések köre. A kifejezetten akkreditált, engedélyezett felnőttképzési és szakképzési törvénynek megfelelő képzések kevésbé jelentik a közművelődési intézmények profiljait, itt elsősorban a nagyobb intézmények azok, amelyek ebben részt vesznek. Láthatjuk, hogy itt is egy jelentős visszaesést figyelhetünk meg, egy emelkedő időszak, hullám után, a pandémiás időszakban visszaesett gyakorlatilag majdnem a felére a képzésekben résztvevők számaránya, amit a téli bezárások, a rezsváltsághoz kötődő nyitvatartási idő szűkülése is nehezített. (13. ábra)

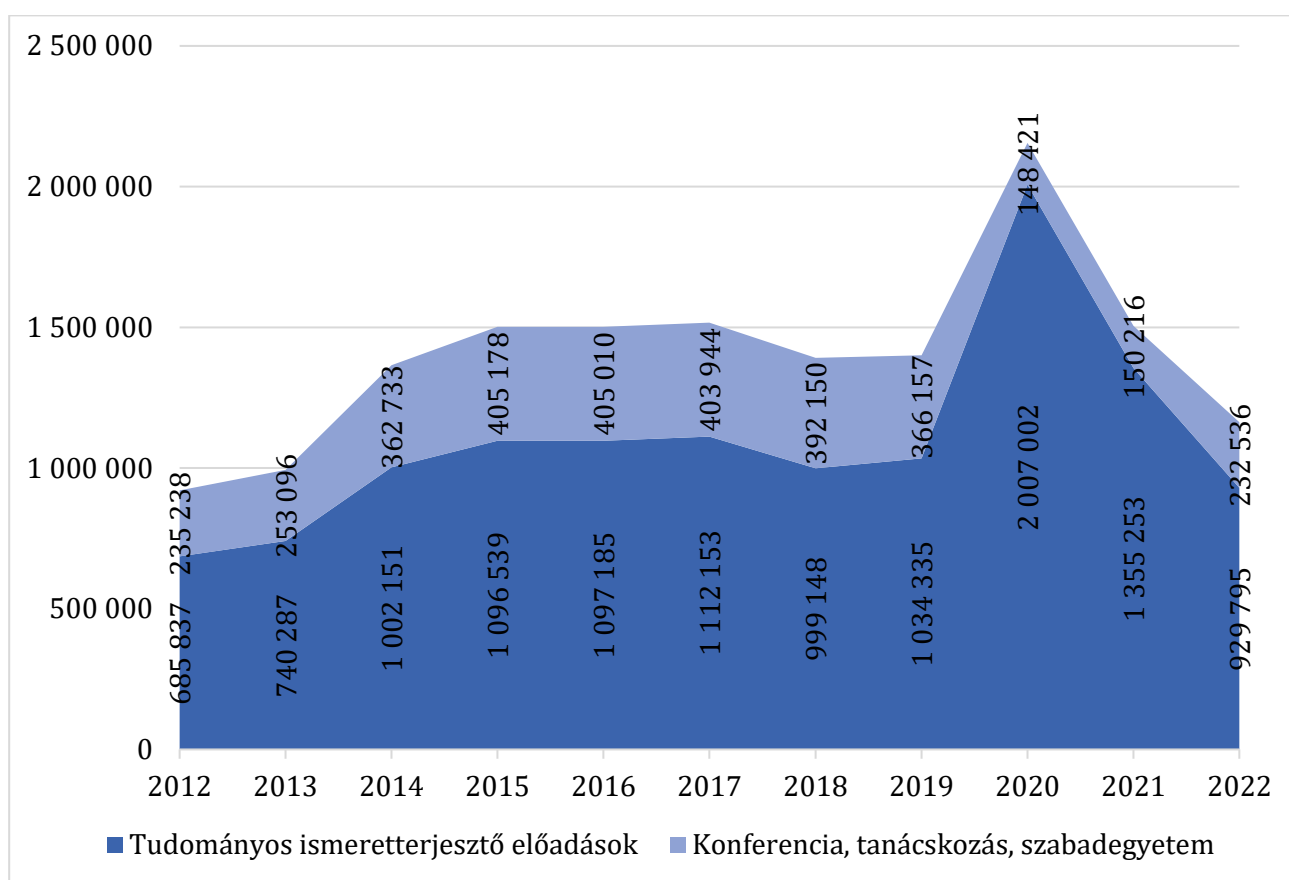
14. ábra: Képzésben résztvevők száma 2022 (fő)
(összesen: 250 735 fő)



2022-ben összesen 250 000 vettek részt valamilyen képzésben a közművelődés kereteiben, és ezek között legnagyobb arányban a külső képzések voltak, ahol tehát a közművelődés helyszínt biztosít ezekhez a képzésekhez. Kisebbségi arányban együttműködésben szervezett vagy saját képzésekről is beszélhetünk. (14. ábra)

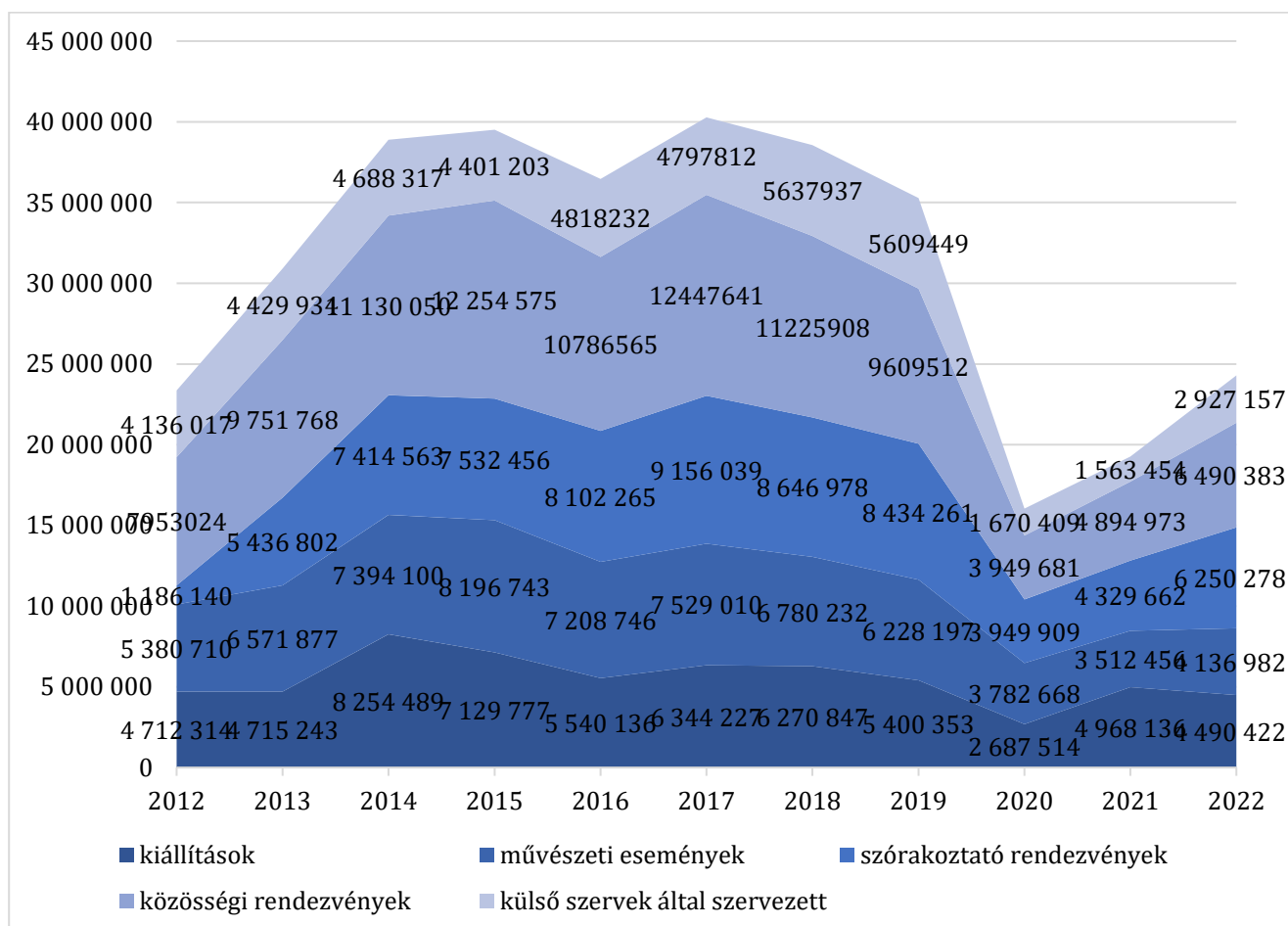
A fentiekkel kapcsolatban fontos végiggondolni azt, különösen a városi, intézményi keretek között dolgozó munkatársaknak, hogy a különböző általános kompetenciákat fejlesztő képzések világába hogyan tudnak bekapcsolódni. Azért ma már ezekre a képzésekre sokkal kisebb adminisztrációs teher hárul, ebből következően több kulturális szereplő, így közművelődési intézmény is be tudna lépni ebbe a körbe.

15. ábra: Ismeretterjesztés – résztvevők számának alakulása 2012-2022 (fő)



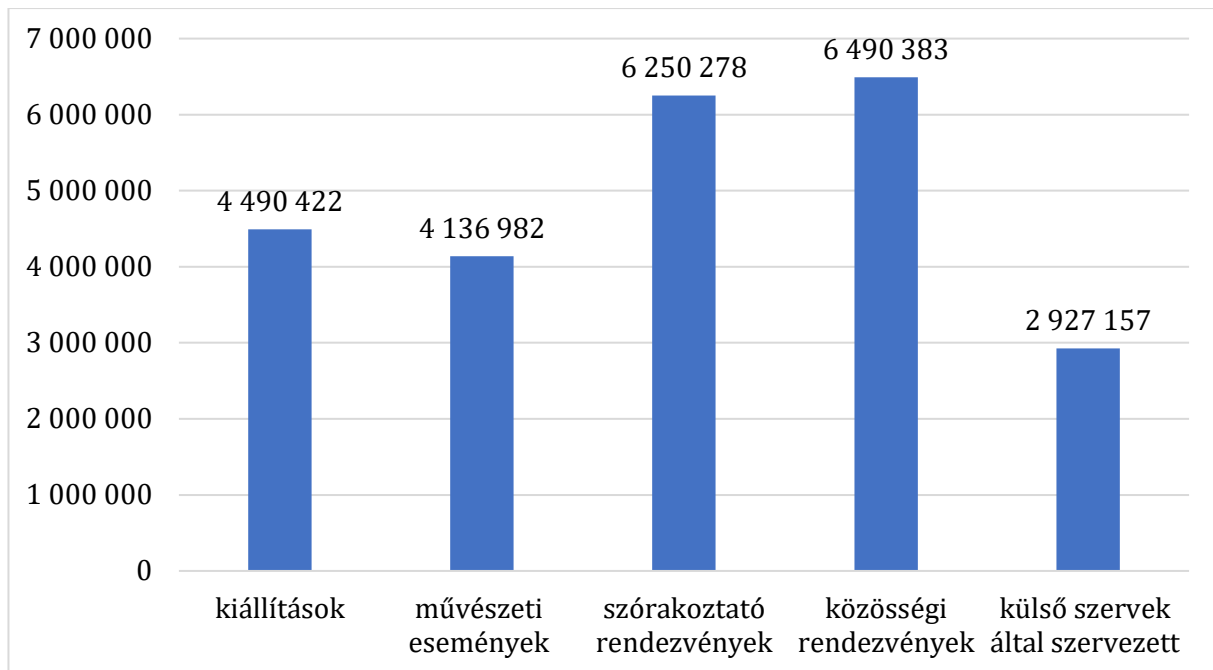
Az ismeretterjesztésnek a másik széles (a képzéseknél talán időnként szélesebb) köre a konferenciákon, tudományos ismeretterjesztő előadásokon, szabadegyetemeken való részvétel-számaránya. Itt első körben egy furcaságot láthatunk, merthogy a pandémiás időszakban kiemelkedően magas volt a részvételi arány. Ez nagymértékben köszönhető annak, hogy nagyon sokan nyitottak az online tér felé, és online formában nagyon sok szabadegyetem, konferencia, előadásorozat valósult meg. Ezeket kisebb mértékben sikerült megtartani a pandémiás időszak után, többségében az intézmények visszatértek a jelenléti formákhoz. Itt érdemes lenne azt végig gondolni, hogy a jelenléti formában nyújtott ismeretterjesztő előadásokat, szabadegyetemeket, konferenciákat amennyire csak tudjuk, online formában is közvetítsük és ezáltal rögtön két különböző módon elérhető, akár különböző térben tartózkodó célcsoportot is elérhetünk. (15. ábra)

16. ábra: Kiállítások, műsorok, rendezvények – nézők számának alakulása
2012-2022 (fő)



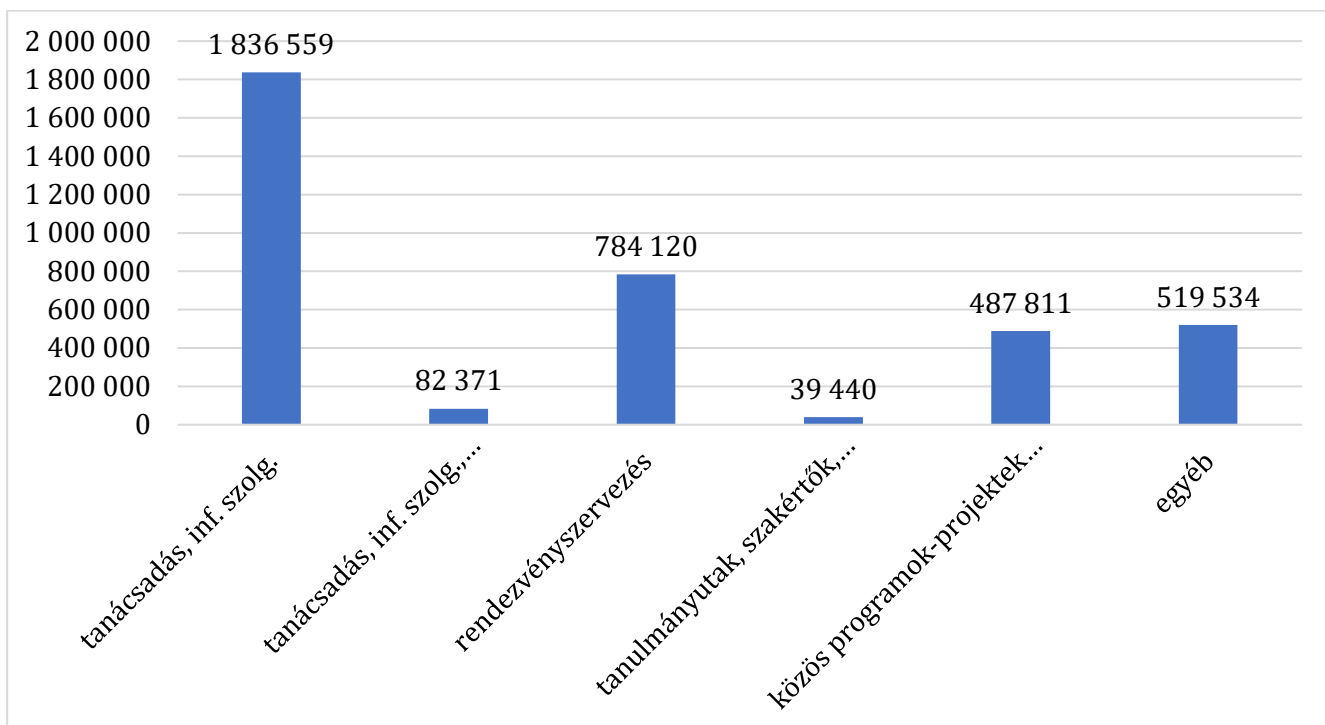
Ahol a legnagyobb fejlődést figyelhetjük meg a pandémiás időszak után, az a kiállítások, műsorok és rendezvények köre. A pandémiát megelőzően azért itt is látható a fenti ábrából, hogy sokkal jelentősebb arányban vettek részt a különböző lakossági körökből, kiállításokon, művészeti eseményeken, szórakoztató, közösségi vagy egyéb rendezvényeken a résztvevők. A pandémiás időszak egy nagyon jelentős zuhanást, körülbelül feleződést jelentett ebben a létszámkörben, és ebből folyamatosan emelkedik ki az elmúlt éveknek a mutatói alapján a közművelődés rendszere. Egyre több, újabb és újabb résztvevői kört tudunk bevonni, de látható az ábrán, hogy nem sikerült a 2019-es adatokhoz még visszatérnünk, ezen a területen is van feladatunk. (16. ábra)

17. ábra: Kiállítások, műsorok, rendezvények – nézők száma 2022 (fő)



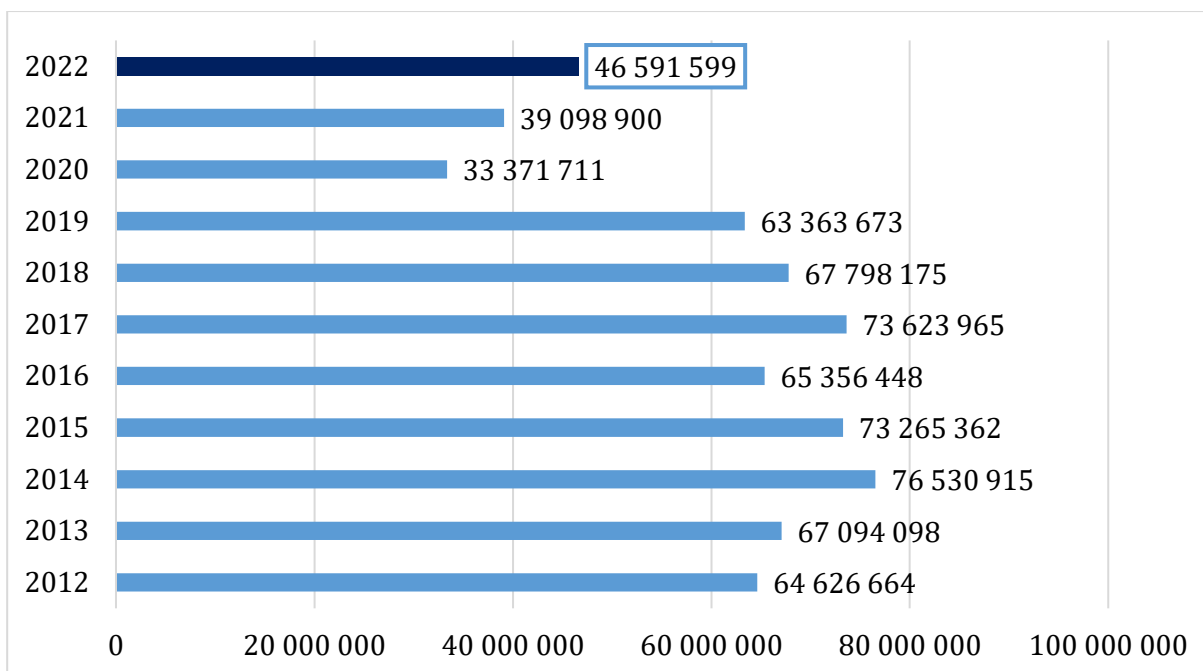
Összesen 25 000 000 fő a részvételi arány a kiállítások, műsorok, rendezvények körében, mivel természetesen vannak olyan munkatársaink, kollégáink, ismerőseink, barátaink, akik ugyanazt a résztvevői kört sokféle rendezvénybe, programba be tudják vonni, ezért ezt láthatjuk, hogy például a közösségi rendezvények résztvevői köre 6 500 000 fő, még a szórakoztató rendezvényeken is 6 000 000 fölötti, és kiállítások, művészeti események is 4 000 000 feletti részvételi aránnyal rendelkeznek. Ezek rendkívül nagy és értékes számadatok, a közművelődés az ma a teljes kulturális ágazatban, amely a legtöbb célcsoportot el tudja érni, a legkülönbözőbb embereket, a legnagyobb számban, ezért nagyon fontos, hogy minden településen ott legyünk, biztosítsunk a célcsoportjainkhoz illeszkedően minél többféle szolgáltatást. (17. ábra)

18. ábra: Szolgáltatások – igénybevevők száma 2022 (fő)
(összesen: 3 749 835 fő)

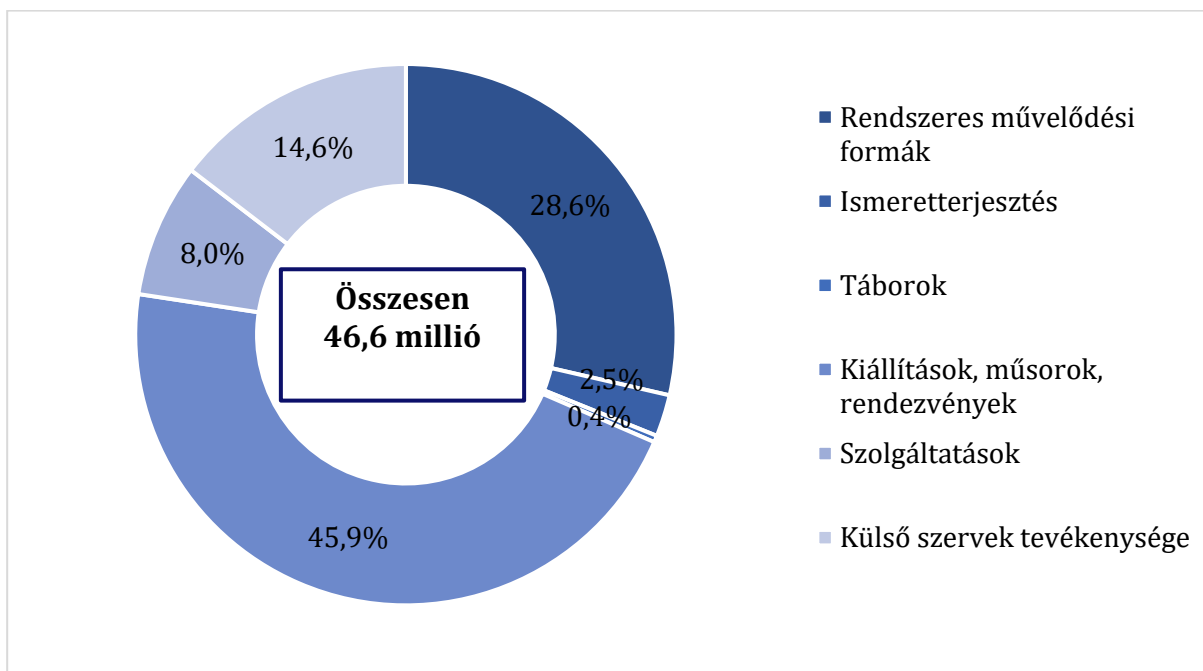


A szolgáltatásokat tudjuk módszertanilag is támogatni, ezért a különböző szolgáltatásaink igénybevevőiről se szabad elfeledkeznünk, merthogy ez az igénybe vételi szám is 3 750 000 körüli. A tanácsadásokon, tanulmányutakon, különböző információs szolgáltatásokon résztvevők számaránya is igen jelentős. A legkisebb számarányt a tanulmányutak, szakértők, delegációk fogadása szolgáltatás mutatja. (18. ábra)

19. ábra: Összlátogatók száma 2012-2022 (fő)



Mindezeket összegezve, a 2021-2022 közötti időszakban a pandémiás időszak előtti számadatokat próbáljuk megközelíteni. Látható azért, hogy sajnos ezt még nem sikerült elérnünk. 2012-ben 64 000 000 látogatója volt az összes közművelődési adatszolgáltatónak, 2022-ben pedig 46 500 000. Ugyancsak érzékelhető a folyamatos emelkedés ebben a számsorban, azonban még mindig van mit tennünk azért, hogy a 2019-es adatokat újra elérjük. (19. ábra)

20. ábra: Közművelődési látogatások száma 2022
(millió látogatás; %)

Összegzés

A 46 600 000 látogató azonban a teljes kulturális ágazatban továbbra is a legkiemelkedőbb látogatói számot vonzó szektorrá teszi a közművelődést, amelyben legnagyobb arányban a kiállítások, műsorok, rendezvények résztvevői köre látható 46%-ban, a rendszeres művelődési formákban 28%-ban vesznek részt, és a különböző másokkal együttműködésben megvalósított programjaink száma is kiemelkedő. (20. ábra)

Itt jegyezzük meg, hogy számos olyan forrás van, ahol további kulturális és ezen belül közművelődési statisztikai adatokhoz és információkhoz juthatunk. A részletes közművelődési statisztikát letölthetjük a <https://kultstat.oszk.hu/> oldalról. A Központi Statisztikai Hivatal is számos kulturális adatot publikál, ezek is elérhetőek a KSH honlapján https://www.ksh.hu/stadat_files/ksp/hu/ksp0011.html).

Nagyon fontos adatokat találhatunk a népszámlálás 2022-es adatai között is: <https://nepszamlalas2022.ksh.hu/>. Szeretnénk a figyelmükbe ajánlani, hogy létrejött egy Helyi Közszolgáltatások Információs Rendszer is, ami eddig egy zárt rendszer volt, szeptember óta azonban bárki megtekintheti és a településére vonatkozó adatokat is kinyerhet belőle. <https://lakossagi.ikir.bm.gov.hu/> Ebben az adatbázisban elsősorban a települések általános infrastrukturális, gazdasági, oktatási és egyéb adatai találhatóak, azonban a Belügyminisztérium és a Kulturális és Innovációs Minisztérium együttműködésének köszönhetően, a kulturális adatok is átadásra kerültek és hamarosan azok is elérhetőek lesznek ezen a honlapon. Minden érdeklődő számára ajánlani tudjuk, hiszen rendkívül informatív, és akár a saját településükre, szűkebb és tágabb környezetük adataira is rá tudnak keresni ezekben az adatsorokban, hasznosíthatóak kutatásokhoz, felmérésekhez, fejlesztésekhez, új folyamatok, innovációk elindításához, de a mindennapi tájékozódáshoz is.

Felhasznált irodalom:

- Babbie, Earl (2003): A társadalomtudományi kutatás gyakorlata. Balassi Kiadó, Budapest
- Bárdosi, Mónika – Lakatos, Gyuláné (2005): A kulturális statisztika módszertana és fogalmai. KSH, Budapest
- Falus, Iván (2000): A pedagógiai kutatás metodológiai kérdései. In Falus Iván (szerk.): Bevezetés a pedagógiai kutatás módszereibe. Műszaki Könyvkiadó, Budapest. 22-25. p.
- Központi Statisztikai Hivatal (2020): A szakstatisztika története. http://www.ksh.hu/apps/meta.objektum?p_lang=HU&p_menu_id=110&p_ot_id=100&p_obj_id=AIAE. Letöltés időpontja: 2020. 03. 30. 16.35.
- Központi Statisztikai Hivatal (2022): A statisztikai tevékenység fogalma. <https://www.ksh.hu/hssz>. Letöltés időpontja: 2022-04-27
- 2016. évi CLV. törvény 3§ (1) és (3) bek.
- 1997. évi CXL. törvény a muzeális intézményekről, a nyilvános könyvtári ellátásról és a közművelődésről. 85§ e) és 88 § g) bek.
- 2005. évi LXXXVIII. törvény a közérdekű önkéntes tevékenységről.
- 184/2017. (VII. 5.) Korm. rendelet a hivatalos statisztikáról szóló 2016. évi CLV. törvény végrehajtásáról 17§, 25§ (2) bek.
- 388/2017. (XII. 13.) Korm. rendelet az Országos Statisztikai Adatfelvételi Program kötelező adatszolgáltatásairól VI. Melléklet.
- Európai Közösségek Statisztikai Hivatala részére történő továbbításáról szóló 1101/2008/EK, Euratom európai parlamenti és tanácsi rendelet.
- A közösségi statisztikákról szóló 322/97/EK tanácsi rendelet.
- Az Európai Közösségek statisztikai programbizottságának létrehozásáról szóló 89/382/EGK, Euratom tanácsi határozat hatályon kívül helyezéséről szóló 2009. március 11-i 223/2009/EK európai parlamenti és tanácsi rendelet.



Nemes Adrián – Horváth Zoltán:

A hungarikumok kapcsolata a turizmussal a Vas vármegyei választadókön keresztül

Absztrakt: Az elmúlt években jelentősen átalakult a turizmus a világon. A jelenség Magyarországot is érintette. A különféle válságok miatt is egyre inkább felértékelődik a belföldi idegenforgalom szerepe. Tanulmányunkban ezt a jelenséget a hazai értékek vonatkozásában vizsgáltuk. Arra voltunk kíváncsiak, hogy a kulturális értékek mennyiben befolyásolják a különféle korosztályok utazási prioritásait. Vizsgáltuk, hogy melyek azok a nemzeti értékekkel is rendelkező magyar utazási célpontok, amelyeket a választadók kedvelnek, illetve, hogy van-e a választási szempontok között különbsége a különféle korosztályok között. Vizsgáltunkat a nyugat-magyarországi Vas vármegye területén élő választadókkal folytattuk le.

Abstract: Tourism worldwide has undergone significant changes in recent years, and Hungary has also felt the impact. Due to various crises, domestic tourism has become increasingly important. In our study, we explored this trend in relation to national values. We aimed to determine the extent to which cultural values influence the travel preferences of different age groups. Specifically, we examined which Hungarian destinations with national significance are favored by respondents and whether there are differences in the selection criteria across age groups. Our survey was conducted among residents of Vas County in western Hungary.

Bevezetés

Az idegenforgalomban egyre nagyobb szerepe lesz, lehet a nemzeti értékeknek, ezért fontos a turizmus megközelítéséből is vizsgálni a hungarikumokat. Ezek olyan termékek, helyek, vagy szokások, amelyek csakis hazánkra, illetve a magyarokra jellemzőek. Ez a téma különösen aktuális a globalizmus terjedésével, ahol ellenirányként megfigyelhető tendenciaként a lokalizmus is életre kelt. A helyi, regionális, nemzeti értékek a COVID19 világjárványt, majd a rezsi- és gazdaságiválságot követően a belföldi turizmus egyik meghatározó tényezői lehetnek. Tanulmányunkban arra keressük a választ, hogy az elmúlt időszakban valóban erősödik-e ez a tendencia. Mindezt a Vas vármegyei fogyasztókon keresztül kívánjuk vizsgálni.

Munkánk első felében áttekintjük a releváns szakirodalmat. A globalizáció és a nemzeti kultúra viszonyával kezdjük, hiszen ez a téma adta meg a kutatás ötletét is.

A turizmuson belül a hazai kulturális turizmus népszerűségének vizsgálata jelen tanulmány témája. A kutatás döntő részét online kérdőív segítségével végeztük. A felmérés során a megkérdezett személyek hungarikumokkal és kulturális turizmussal kapcsolatos kérdésekre válaszolhattak. Az eredmények értékelése után összegezzük a feltárt információkat és a kutatás eredményeit.

Globalizáció és a nemzeti kultúra

A globalizáció a pénzügyi termékek, áruk, technológiák, információk és munkahelyek országhatárokon és kultúrákon átívelő szétszóródását jelenti (Fernando 2024). Hatására a nemzetközi kapcsolatok jelentősége megnövekedett. Világméretű piac jött létre, amely során a társadalmi és kulturális különbségek, korlátok fokozatosan háttérbe szorultak. A nemzetközi turizmus rohamos fejlődése szintén nagy szerepet játszik a globalizációs folyamatokban, mivel az emberek utazásuk során mindig kulturális összetevőket cserélnek: mindkét fél kultúrájából ragadnak át elemek a másik félre. A fejlődéshez ugyanakkor elengedhetetlen a mobilitás növelése, aminek köszönhetően a térbeli távolságok könnyen leküzdhetőek. Ez pedig a turizmus mellett a kereskedelemnek is kedvez (Bayer 2021). Ez természetesen nem egy újkeletű jelenség. A kereskedők már az ókorban is nagy távolságokat utaztak különböző árukért, amik ritkák, vagy túl drágák lettek volna a hazájukban. Viszont igazán világméretűvé csak a 19. századtól, az ipari forradalomnak köszönhetően kezdett válni (Fernando 2024).

Kulturális turizmus

A Nemzeti Turizmusfejlesztési stratégia alapján a kulturális turizmus alatt olyan terméket értünk, amely piacképes, a rá irányuló kereslet elsődleges mozgatórugója szellemi, illetve tárgyi értékek megismerése. A kulturális turisztikai termékeknel a fő attrakciót, azaz magát a kultúrát, két különálló részre szokás bontani: egy belső és egy külső körre. A külső kört az életstílus és a kreatív iparágak testesítik meg, míg a belső körbe tartoznak a múlt örökségei és a művészetek. A kulturális attrakciók lényeges jellemzője, hogy különféle művelődési lehetőségeket kínálnak a látogatók számára, lehetőséget teremtve a műélvezetre. Ezenkívül adott esetben életmódváltást is jelenthetnek, továbbá elősegítik a turisták személyiségfejlődését (Jászberényi 2016).

A kultúraközvetítő szervezetek alapvető célja a megfelelő számú látogató és igénybevevő elérése. A modern marketingdefiníciók általában azt hangsúlyozzák, hogy nemcsak elégedett, hanem megfelelő számú elégedett látogatóval és igénybevevővel rendelkezzenek. Azonban, mint ahogy később látni fogjuk, a kulturális javak fogyasztói számára nem elegendő, ha csupán elégedettek, mert az csak azt jelenti, hogy az előadás rendben zajlott, olyan, mintha egy termékről mondanánk, hogy működik. A kulturális termékek esetében ennél többre van szükség, mivel azoknak nem csak technikailag kell működniük, hanem olyan élményt kell nyújtaniuk, amelyben a néző gyönyörködhet, élvezheti az előadást, izgulhat, tanulhat, elgondolkodhat azon, amit látott és hallott. Az elvárások magasabbak: kilépni a hétköznapiakból, átértékelni nézeteinket, sőt akár életünk megváltozását is eredményezhetik. Kutatások szerint a kultúrafogyasztók között szép számban találhatók azok, akik passzívan várják, hogy az előadás szórakoztató, vidám vagy izgalmas legyen (Pavluska 2017).

Hungarikumok

A jogszabályi meghatározás szerint a hungarikum olyan megkülönböztetésre, kiemelésre méltó értéket jelöl, amely a magyarságra jellemző tulajdonságával, egyediségével, különlegességével és minőségével a magyarság csúcsteljesítményeként említhető (Hungarikum.hu 2023).

Ahhoz, hogy valamiből hungarikum legyen első lépésként valamely települési vagy tájegységi értéktárba kell bekerülnie (tájegységi akkor lehet, ha nem lehet egy konkrét településre behatárolni pl. regionális népviseletek). Ezt követi a magyar értéktárba való felvétel, amely során kiemelkedő nemzeti értéké nyilvánítás megtörténik. Az utolsó lépcsőfok pedig a hungarikummá nyilvánítás (Farkas 2019). Ehhez a szükséges dokumentumokat szintén a Hungarikum bizottsághoz kell benyújtani (Hungarikum.hu 2023). A fenti hierarchiát a Hungarikum piramis ábrázolja (1. ábra)

1. ábra: Hungarikum piramis
(Forrás: hungarikum.hu 2023)



Ezek alapján hungarikum lehet bármi, amit elfogadnak annak. Ugyanakkor legnépszerűbbnek a hazai gasztronómiát és az agráripart lehetne mondani, hiszen országunk híres az édes vagy csípős fűszerpaprika örleményéről (Tózsér 2023), valamint a hazai szeszesitalokról (Ritter 2019).

Hungarikumok között vannak olyan helyek is, amik ráadásul még a Világörökség részei is. Idetartozik pl. a Duna part látképe Budai Várnegyeddel és az Andrassy úttal Budapesten. De gondolhatunk például Hollókő épített örökségére is. Így ezek a helyek a világ legmagasabb szintű védettségét élvezik. A Világörökségi programot 1972 novemberében alapították. Célja a földön található kulturális és természeti örökségek védelme, feljegyzése. Magyarország az egyezményhez 1985-ben csatlakozott, majd 87-ben Hollókő és a budapesti Dunapart, valamint a Budai Várnegyed a világörökség részévé vált (Farkas, Benkei-Kovács, Hübner, Vácziné, 2021).

Az 1. táblázatban foglaltuk össze azon hungarikumokat, amelyek helyhez, természeti kincshez, vagy kulturális eseményhez kapcsolódnak. Kutatásunk során ezen hungarikumokat vizsgáltuk

1. táblázat: A kutatás tárgyát képező hungarikumok
(Forrás: hungarikum.hu 2023)

Aggteleki karszt
Budapest (Andrássy út, Budai várnegyed, Duna part)
Csíkсомlyói pünkösdi búcsú és kegyhely
Felső-Tisza vidék
Fertő tavi kultúrtáj
Hévízi-tó
Hollókő
Hortobágyi nemzeti park
Kaptárkövek és Bükkaljai kőkultúra
Kalocsa
Máriapócs
Pannonhalmi Bencés Apátság
Tokaji történelmi borvidék
Torockó

Kutatási területünk, Vas vármegye nem rendelkezik hungarikumnak számító örökséggel, ugyanakkor vármegyei értékek szép számmal találhatók. Ezek között egyszerre találunk épített, természeti, kulturális és szellemi értékeket (Vas Vármegyei Értéktár honlapja 2024).

A kutatás módszere

A kutatás a megkezdésekor két, a hazai turizmussal kapcsolatos hipotézisre alapoztunk. A vizsgálat alapját képező egyik felvetés az, hogy a fiatalabb generációk számára már kevésbé fontosak a nemzeti sajátosságaink és kulturális örökségeink. Ilyenek például a természeti kincseink, valamint az épített örökségeink.

H1: Feltételezésünk szerint a 18-25 év közötti korosztály számára, az internet és az országhatárok elvékonyodásának hatására inkább a külföldi úti célok nagyobb jelentőséggel bírnak, mint a hazaiak.

Kíváncsiak voltunk a hungarikumok népszerűségére Vas vármegyén belül.

H2: A médiában gyakrabban szereplő hungarikumnak számító helyek látogatottabbak, mint, amelyek ritkán szerepelnek a sajtóban.

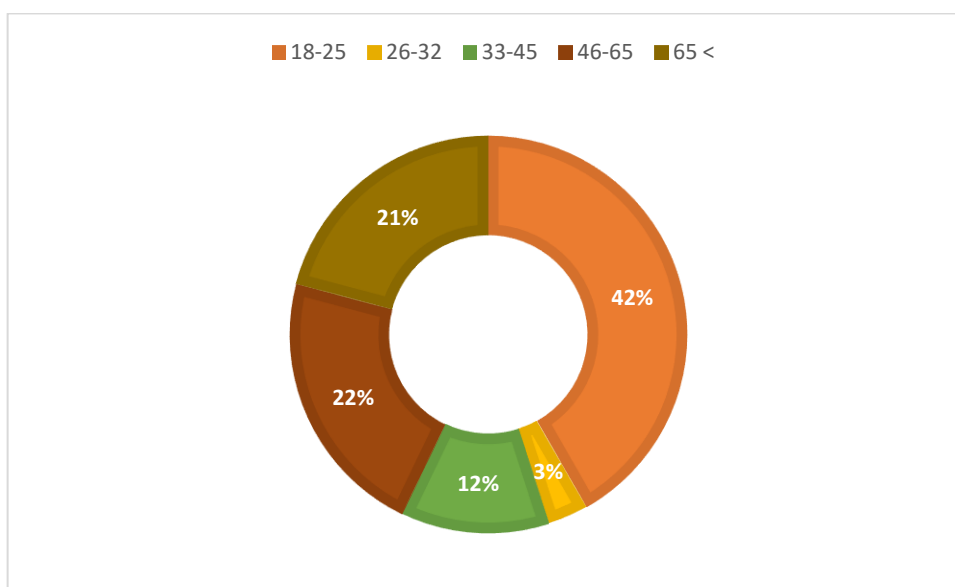
A fentiek miatt úgy gondoljuk, hogy a vizsgált vármegyétől távol esnek és inkább szellemi, esetleg vallási értékkel bírnak a nagyközönség számára érdektelenebbek lesznek.

A felmérés során figyelembe vettük, hogy a megkérdezettek többsége valószínűleg nincs teljesen tisztában azzal, hogy mely helyek, épületek számítanak hungarikumnak. Ezt azért nem tartjuk kutatási problémának, mert a vizsgálat szempontjából érdektelen, hogy valaki esetleg azért utazott volna el egy adott helyre, mert tudta, hogy hungarikum.

A vizsgálat nagyrésze primer, kvantitatív kutatás volt, amelyet egy online kérdőívvel végeztünk. Ebben a kitöltők a hazai kulturális turizmussal és a hungarikumokkal

kapcsolatban válaszoltak meg kérdéseket, személyes érintettségük alapján. A felmérésben kizárólag 18 éven felüli, gyámságra nem szoruló egyének tölthették ki. A kérdőív összesen 9 kérdésből áll. A válaszadókat egyrészt online, hólabda módszerrel választottuk ki, továbbá személyes megkereséssel. A személyes megkereséssel lehetett kiegészíteni azokat a vizsgálni kívánt korosztályokat, akiket az online módszerrel nem lehetett elérni. A kutatásban összesen 91 személy vett részt. A nemek aránya nagymértékben a nők felé tolódott, mivel a kitöltők 80%-a nő és csak 20%-uk volt férfi. A kitöltők életkorának aránya a fiatalabb generáció felé tolódott el (2. ábra), elsősorban az online adatgyűjtés miatt. Mivel kutatásunk kis, 100 fő alatti mintára tudott kiterjedni, ezért jelezzük, hogy az eredmények csak jelen kutatásra érvényesek.

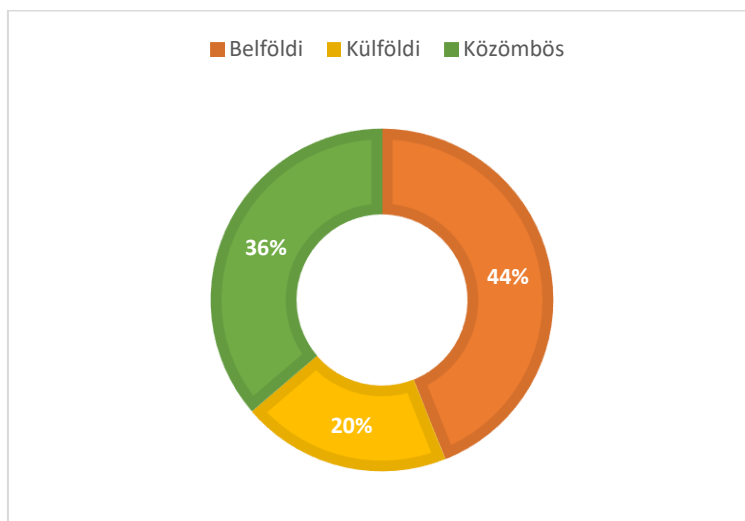
2. ábra: A kitöltők aránya életkor szerint
(Forrás: saját szerkesztés)



Utazási preferenciák

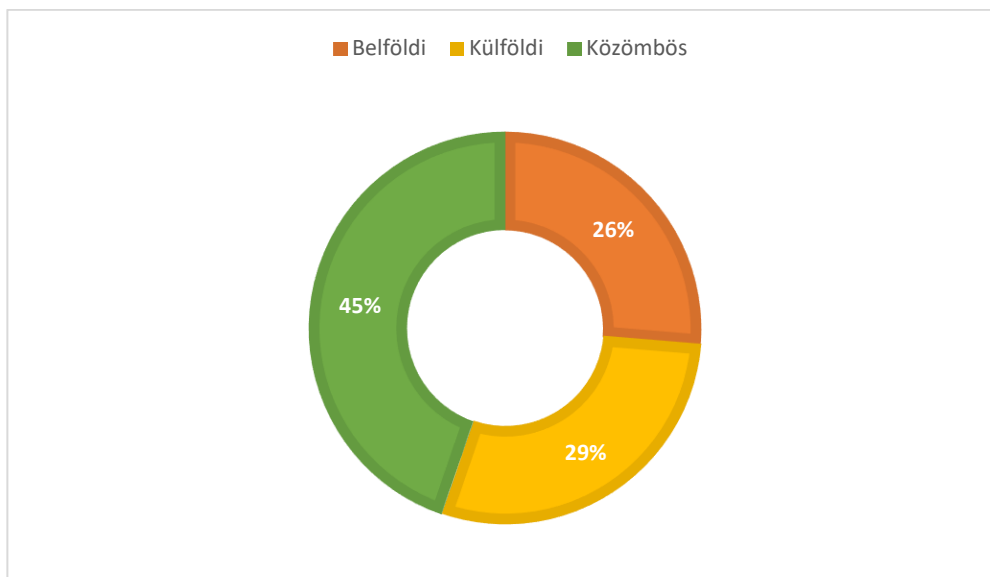
A megkérdezett személyek legnagyobb része a belföldi utazásokat részesíti előnyben (44%) és csak 20%-uk választaná inkább a külföldi utazásokat. A kitöltők viszonylag nagy száma (36%) nyilatkozott úgy, hogy ilyen téren nincs preferenciájuk és egyformán viszonyulnak mindkettőhöz. (3. ábra)

3. ábra: A kitöltők utazási preferenciái
(Forrás: saját szerkesztés)



Ha a preferenciákat lebontjuk korcsoportokra, akkor azt kapjuk, hogy a fiatalabb generáció, a 18-25 közöttiek esetében inkább a külföldi utazások a kedveltebbek a belföldiekkel szemben. Viszont legtöbbjük számára inkább közömbös. Ez pedig, ahogyan azt a 4. ábra is mutatja csaknem a megkérdezettek felét jelenti.

4. ábra: A 18-25 év közöttiek utazási preferenciája
(Forrás: Saját szerkesztés)

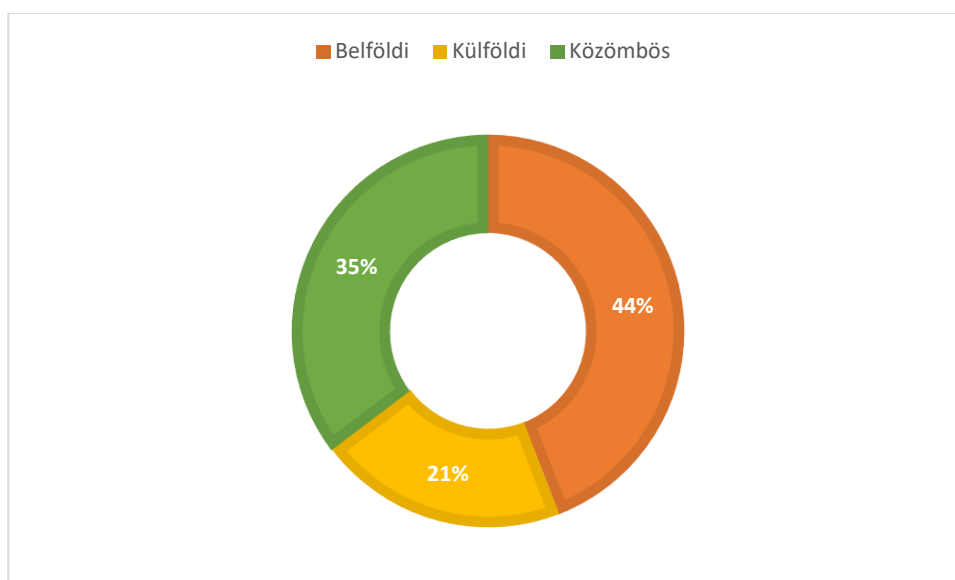


Ez utalhat arra, hogy a fiatalabbak többségének ugyanolyan fontosak a külföldi utazások, mint a belföldiek és nyitottak az idegen kultúrák felé. De a hazai értékek is ugyanolyan jelentőséggel bírnak a számukra. Természetesen az is előfordulhat, hogy egyformán érdektelen a számukra a hazai és a külföldi kultúra és csak az olyan helyek érdeklik őket, amik a globális világgazdaság hatására valamilyen formában a legtöbb fejlett országban megtalálható (pl. pláza). Ebben nagy szerepet játszanak a különböző közösségi média

platformok és a rajtuk nagy számban megjelenő reklámok, ahol szinte csak a nyugati kultúrákra jellemző dolgokat látnak és ezért azokat veszik természetesnek. Többségüknek pedig feltehetően az idegen nyelvek sem jelentenek problémát.

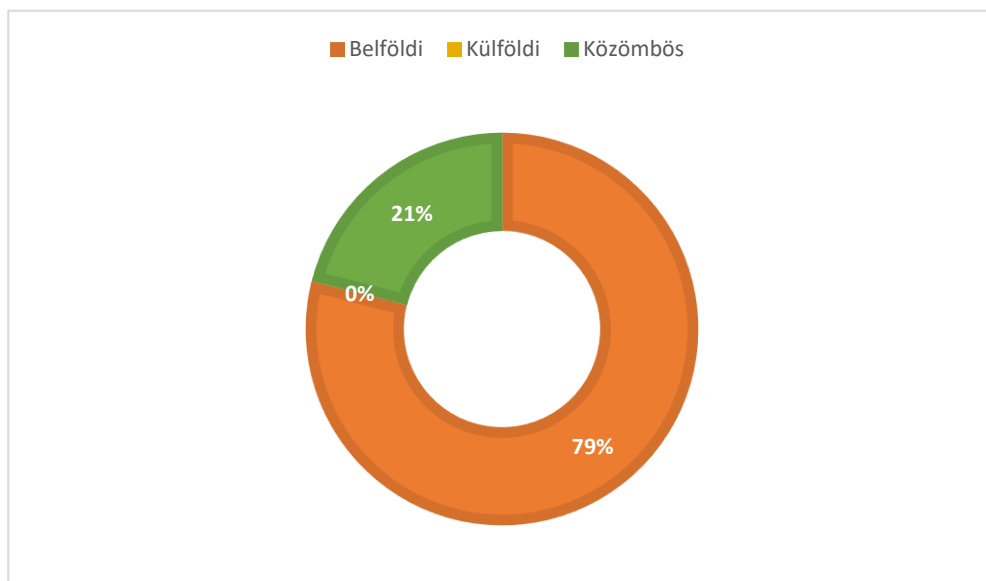
A középső korosztályokat az alacsony kitöltésszám és a hasonló válaszok miatt nem bontottuk szét. Náluk viszont ez a kép teljesen máshogy alakult (5. ábra), mivel itt a belföldi úti célok kerültek többségbe (44%). Ugyanakkor második legtöbben a közömböset választották (34%). Ez pedig szintén utalhat arra, hogy a globalizáció hatására csökkent az országhatárok szerepe (különösen a határmenti településeken) és amennyiben nincsenek nyelvproblémáink, akkor ugyan olyan egyszerű egy másik Európai Unión belüli helyre utazni, mint egy belföldire. Viszont hozzá kell tenni, hogy azoknak a száma, akik konkrétan a külföldi utazásokat részesítik előnyben, mindössze 21% volt.

5. ábra: 26-65 év közöttiek utazási preferenciája
(Forrás: Saját szerkesztés)



A 65 év felettek esetében a belföldi úti célok egyértelmű többséget szereztek (6. ábra). Összesen 79%-uk szavazott úgy, hogy inkább azokat választaná a külföldiekkel szemben. 21%-uk pedig egyformán pozitívan vélekedett mindkét utazástípusról. Olyan viszont egyáltalán nem volt közöttük, aki azt mondta volna, hogy a külföldi kikapcsolódásokat jobban kedvelné.

6. Ábra: 65 év felettiiek utazási preferenciája
(Forrás: Saját szerkesztés)

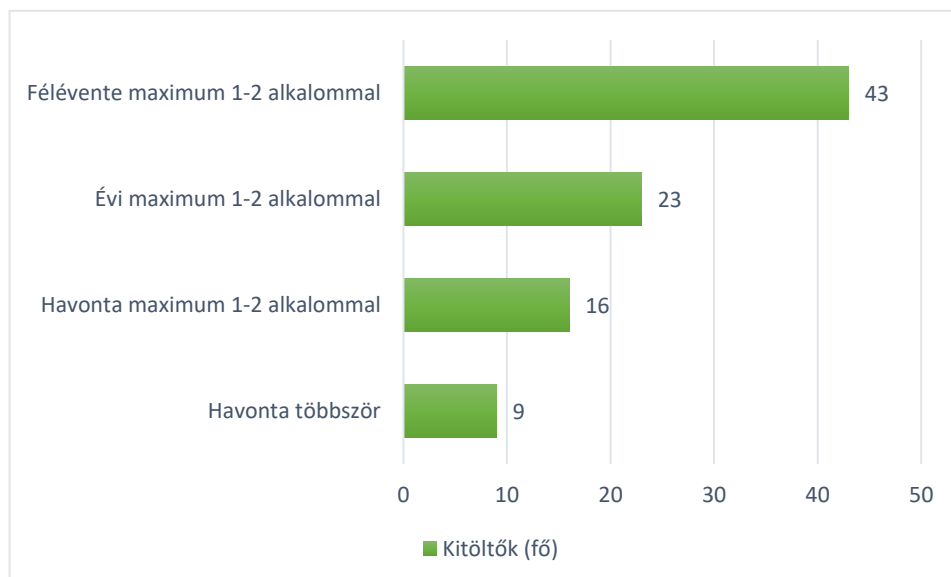


Ez valószínűleg azért alakult így, mert az idősebbek számára nagy értéket jelent a hazai kultúra és ezért szívesebben töltik szabadidejüket belföldön. De azért is lehet, mert nem szívesen utaznak nagy távolságokra, idegen helyekre, ahol akár nyelvi akadályok is fennállhatnak. Ennek lehet az oka akár az egészségi állapotuk is. Akik pedig mégis szeretnek külföldre utazni, ők általában olyan helyre mennek, amik valamikor még Magyarországhoz tartoztak, mert ott még talán tudnak magyarul kommunikálni.

Az utazási preferenciákat megvizsgáltuk nemek szerint is, ám megállapítható, hogy az eredményeket ez nem befolyásolja, hasonló értékeket mutatnak, mint az összesített értékelés.

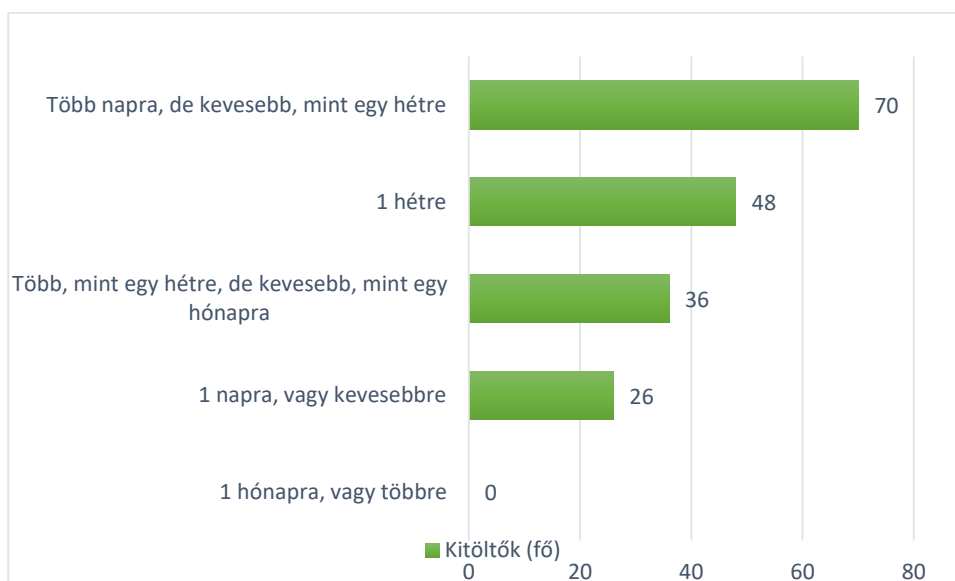
A fentiekén túl vizsgáltuk azt is, hogy amennyiben belföldön utaznak kikapcsolódás céljából, akkor egy éven belül hányszor teszik és mennyi időre utaznak el (7. ábra).

7. ábra: Utazási gyakoriság belföldön
(Forrás: Saját szerkesztés)



Legtöbben erre a kérdésre azt a választ adták, hogy félévente maximum 1-2 alkalommal utaznak belföldön. Ezt a kitöltők 47%-a választotta. 25% az évi maximum 1-2 alkalommal utazik. Ha ezeket összevetjük azzal, hogy mennyi időt töltenek el utazásuk során (8. ábra), akkor azt kapjuk, hogy a többségük inkább kevesebbszer utazik közepesen hosszú időre.

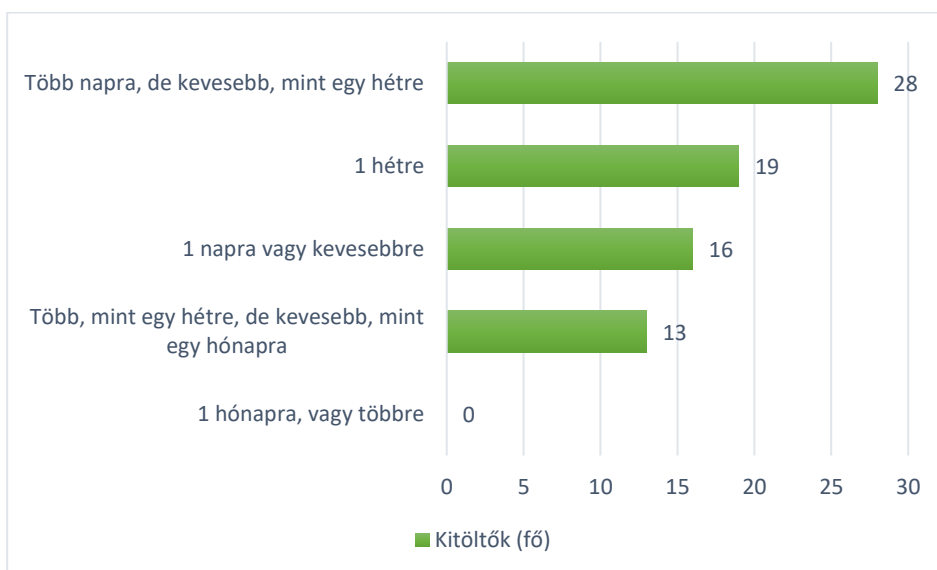
8. ábra: Belföldi utazások időtartama
Forrás: Saját szerkesztés



Az ábráról azt is leolvashatjuk, hogy senki nem választotta azt az opciót, hogy legalább egy hónapra utazna. Ez várható volt, hiszen az embereknek ennyi szabadideje ritkán adódik. Itt esetleg talán a 65 év feletti, valamint a 18-25 év közöttiek lehetnek volna, ha csak a szabadidő mennyiségét vesszük figyelembe. Fontos ugyanakkor azt is megjegyezni, hogy egy ilyen hosszú utazás ha nem rokonoknál, vagy saját ingatlanban (pl. nyaraló) történik, akkor jelentős anyagi kiadással jár. Valamint, ha valaki hosszabb időt tölt egy helyen, az egy idő után valószínűleg érdektelen lesz a számára.

Érdekes ugyanakkor, hogy második legkevesebben a havi többszöri, egynapos utazásokat választották (29%). Ez azért is meglepő, mivel talán ez a legegyszerűbb utazási forma, igaz lakóhely környéki utazásokat jelent elsősorban. A fiatalabb, 18-25 év közötti korosztály számára viszont az egy napos utazások felértékelődnek. (9. ábra)

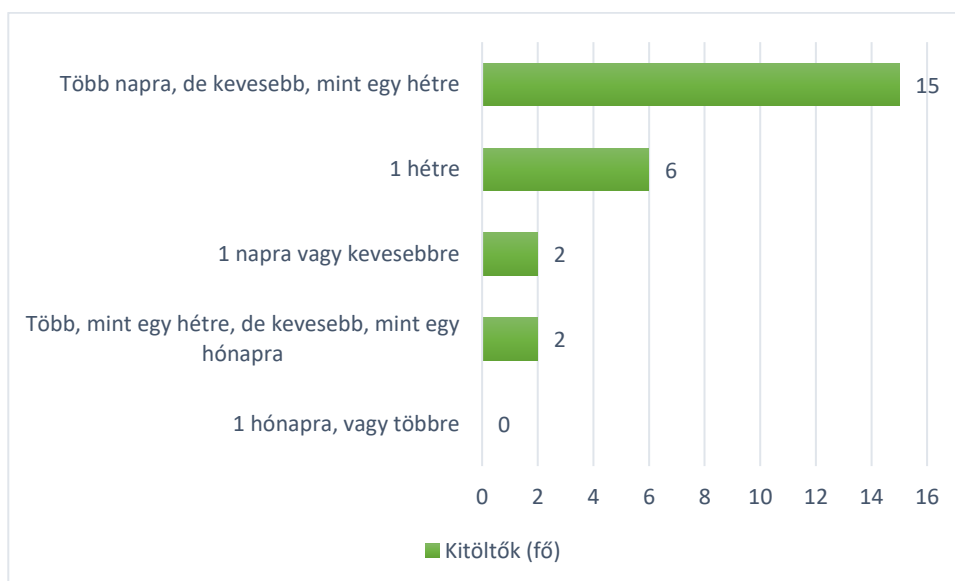
9. ábra: 18-25 év közöttiek utazási időtartama
(Forrás: Saját szerkesztés)



A fiatalabb kitöltők 42%-a nyilatkozott úgy, hogy 1 napra vagy kevesebbre utazik belföldön. Ezek lehetnek akár baráti összejövetelek is. (Meg kell ugyanakkor jegyezni, hogy a kérdésnél egy kitöltő több válaszlehetőséget is bejelölhetett, mivel nem biztos, hogy minden alkalommal ugyan annyi időre utaztak el.)

Az arányok a 65 év felettiiek esetében sem alakultak drasztikusan másképpen. Itt annyiban változott, hogy ugyanannyian szavaztak az 1 napos utazásokra, mint az egy hét és egy hónap közöttiekre. A sorrend többi része változatlan maradt (10. ábra).

10. ábra: 65 év felettiiek utazási szokásai
(Forrás: Saját szerkesztés)

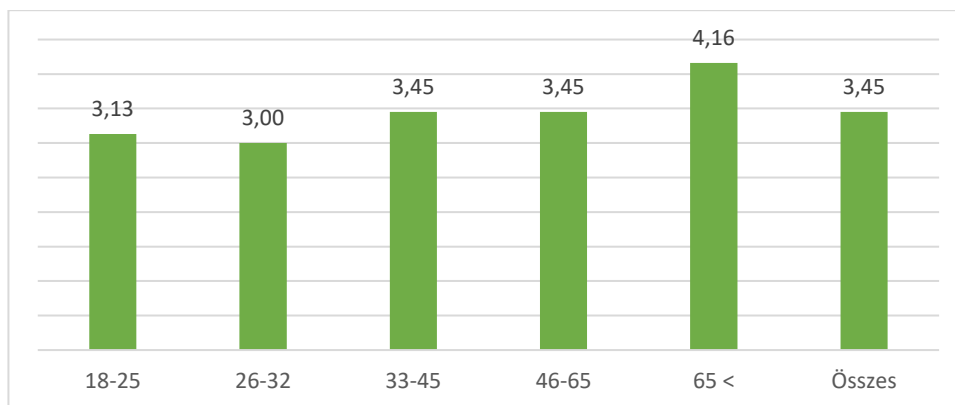


A kutatás ezen része azt bizonyítja, hogy az emberek nagy számban választanak a mai napig Magyarországi helyszínt több napos nyaralásuk céljaként. Bár a külföldi utazások népszerűsége is nagy számot tesz ki, különösen a fiatalabbak körében, mégis az összesítés azt mutatja, hogy a belföldiek a népszerűbbek.

Hungarikumok és a magyar kultúra fontossága az utazások során

A kutatás során szeretnénk volna választ kapni arra, hogy a kitöltők körében mennyire fontos, hogy utazásuk során olyan helyre menjenek, ami kapcsolódik a hazai kultúrához. Magát a kultúrát viszont szándékosan nem definiáltam, mert így a kitöltők a saját kultúra asszociációjukhoz tudtak viszonyítani. Ez pedig egyéenként eltérhet. Az ehhez alkalmazott, öt fokozatú Likert skála alapján arra az eredményre jutottam, hogy összesítve az emberek ehhez a témához közömbösen állnak. Ha mégis választaniuk kell, akkor inkább érdekes lehet a kulturális vonatkozás, mint nem. Ez magyarázható azzal, hogy amennyiben belföldi úti célt választanak, akkor az olyan legyen, ami a hazai sajátosságokat tükrözi. (11. ábra)

11. Kultúra fontossága utazás során
(Forrás: Saját szerkesztés)

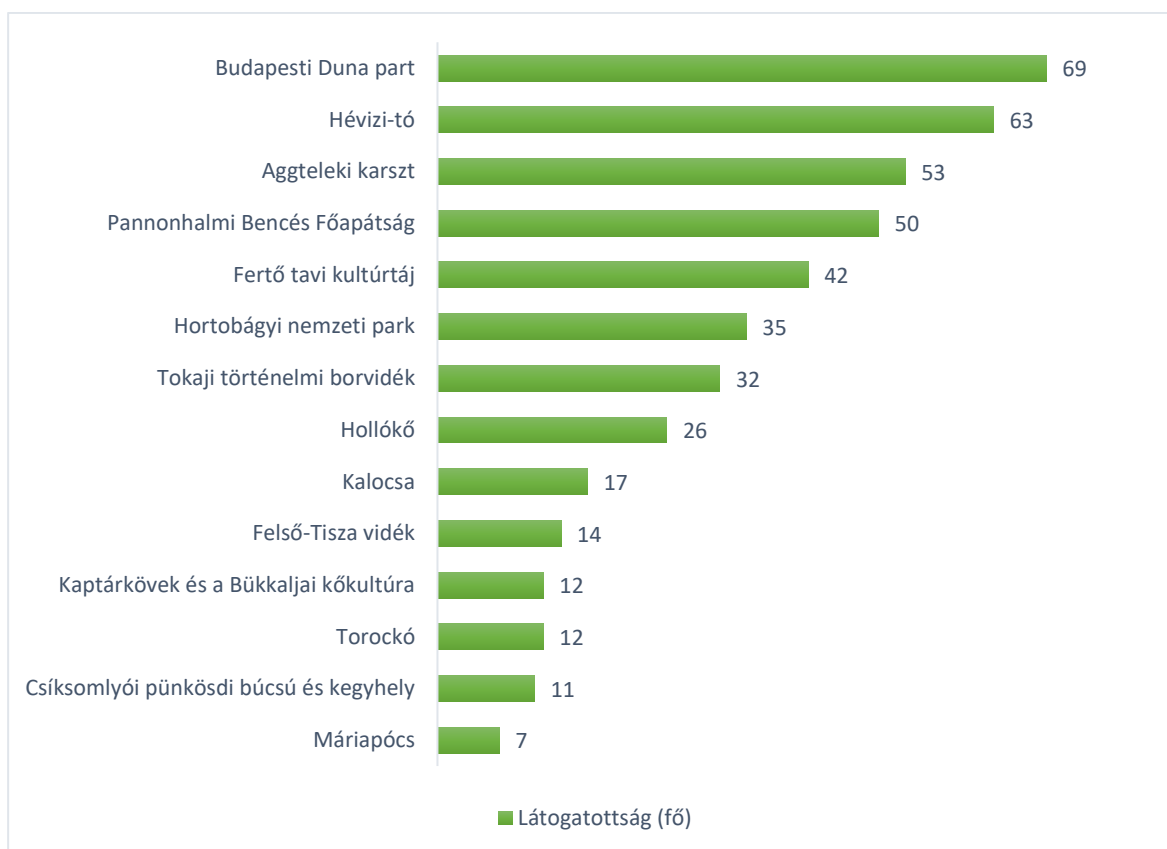


Ha lebontjuk korcsoportokra, akkor itt is tisztán látszik, hogy az idősebb, 65 év felettek, valamint a 18-25 évesek kultúrához való viszonya között éles különbség található. A fiatalabbak számára (egy-két kivétellel) ez a téma inkább közömbös, míg az idősebbek számára jóval fontosabb. Nemek szerint ennél a résznél nem érdemes szűrni. Bár az eredmények azt mutatnák, hogy a férfiaknak fontosabb a kultúra, mint a nőknek, az aránytalan nemi eloszlás miatt ez elveszíti a reprezentativitását. Ez természetesen lehet a kultúra szó értelmezése miatt is. Legtöbbsen a kultúra szó hallatán a művészetekre gondolnak, viszont a hazai kultúra része lehet bármi, ami az országot és az itt lakókat tükrözi. Akár egy kedvelt hazai kirándulóhely is.

A kutatás középpontjában álló hungarikumok népszerűségének vizsgálatához kigyűjtöttük azokat, amelyek valamilyen helyhez vagy kulturális eseményhez tartoznak. A kitöltők megjelölhették, hogy melyikeket látogatták már meg. A válaszok alapján alakítottuk azt a rangsort, amely során kialakultak a legnépszerűbbtől a legkevésbé látogatott hungarikumok közé sorolt helyek és események a vasi válaszadók preferenciái alapján. (12. ábra) A legnépszerűbbnek a budapesti Duna part bizonyult. A megkérdezettek 76%-a járt már ott. A külföldi hungarikumok, mint Csíksomlyó vagy Torockó viszonylag kevés szavazatot kapott.

Ez magyarázható azzal, hogy a két település Erdélyben található, Vas vármegyétől több száz kilométerre. Ennek tükrében meglepő lehet, hogy a harmadik helyen az Aggteleki karszt zárt, mivel szintén elég messze található a vármegyétől. Ha valaki ide utazik, az legalább 2-3 napra tervez. Viszont, ez alátámasztja azt az eredményt, miszerint a megkérdezettek a belföldi nyaralásaik során inkább több napra, közel egy hétre terveznek. Legkevesebben Máriapócon voltak. Várható eredmény volt, hiszen ez is elég messze fekszik a vármegyétől (Szabolcs-Szatmár-Bereg Vármegyében található). Valamint ez a hely leginkább vallási értékkel bír, ami ilyen távolságnál (a zarándokokon kívül) nem valószínű, hogy szerepelne az úti célok listáján.

12. ábra: Hungarikumok látogatottsága a megkérdezettek körében
(Forrás: Saját szerkesztés)



A felmérés során a hungarikumokat meglátogató személyek értékelték azokat a helyeket, ahova már ellátogattak. Ehhez szintén egy öt fokozatú Likert skálát alkalmaztunk. A megkérdezettek a helyeket 4,32-re értékelték. Szöveges értékelést nagyon kevesek adtak. Összesen öten. Legtöbbjük azt nyilatkozta, hogy mindent rendben talált, nagyon meg volt elégedve a helyekkel.

Összegzés

A kutatás során betekintést nyertünk abba, hogy a Vas vármegyei hogyan viszonyulnak a hungarikumokhoz utazásaik során. Mint azt láttuk, a válaszadók többsége pozitívan viszonyul a hungarikum besorolású helyekhez, eseményekhez, még akkor is, ha nem ezek a helyek voltak a konkrét úti céljuk, vagy talán nem is tudták, hogy az a hely, amit meglátogattak hungarikum.

Az elsőként megfogalmazott hipotézis, miszerint a fiatalabbak számára kevésbé fontosak a hazai kulturális helyek, igazolást nyert. Ugyanakkor a kérdőívre adott válaszok alapján azt a következtetést vonhatjuk le, hogy bár valóban alacsonyabb az érdeklődés az ő körükben, mégsem mondhatjuk ki általánosságban, hogy az említett generációt közömbösen érintik a kulturális helyszínek. A vizsgálat során kiderült, hogy a kitöltők körében legalább annyi személy számára fontos, mint nem.

A második hipotézisünk részben nyert csak megerősítést. Az természetesen beigazolódtott, hogy a legnépszerűbb helyek azok, amelyek a legtöbbet szerepelnek a médiában (budapesti Duna part, Hévízi-tó), valamint az is, hogy a vallási helyszínek (pl. Máriapócs) kevesebb látogatót vonzanak, de meglepő volt látni, hogy az egyik legjelentősebb természeti kincsünk, az Aggteleki karszt lett a 3. leglátogatottabb hely. Különösen azért is, mert viszonylag nagy távolságra található.

Ezek alapján azt a következtetést vonhatjuk le, hogy bár a 21. századra változtak az értékek, a hazai kincsek még mindig előtérben vannak. Bár a fiatalok valóban kevésbé fogékonyak az ilyesfajta kikapcsolódásra, mégsem állíthatjuk, hogy teljes mértékben idegenkednének tőlük. Ez pedig potenciális lehetőséget jelent a településeknek, a helyi kulturális és turisztikai szakembereknek arra, hogy a fiatalabb nemzedékeket is megnyerjék.

Felhasznált irodalom

- Bayer, J. (2021.) *Felbolydult világ. Írások a globalizációról*. Budapest: Napvilág kiadó.
- Hungarikumok Listája, Letöltés időpontja: 2023.10.29. Interneten: https://www.hungarikum.hu/sites/default/files/hungarikumok-lista_2023.10.17.pdf
- Farkas, Év (2019.) Az értéktárak működésnek jogi szabályozása, szerepük az átörökítésben és a közösségépítésben. *Kulturális Szemle*, VI(2), 76-83.
- Fernando, J. (2024.) *Globalization in business with history and pros and cons*. Investopedia Letöltés dátuma: 2024.05.08. Interneten: <https://www.investopedia.com/terms/g/globalization.asp>
- Jászberényi, M. (szerk.) (2016.) *A kulturális turizmus sokszínűsége*. Budapest: Akadémiai Kiadó
- Farkas, J., Benkei-Kovács, B., Hübner, A., Vácziné Takács, E. (2021.) A hungarikumtól a helyi értékekig: elméleti alapokra épülő empirikus kutatás Fót, Göd és Vác településeken. *Kulturális Szemle*, VIII (1), 26-48.
- Magyar Turisztikai Ügynökség honlapja. Letöltés időpontja 2023.11.26. Interneten: <https://mtu.gov.hu/cikkek/bemutatkozas/>
- Pavluska, V. (2017.) *Kultúramarketing*. Budapest: Akadémia Kiadó



- Ritter, K. (2019.) A hungarikum, mint endogén erőforrás szerepe a helyi fejlesztésben, a gönci barackpálinka példáján keresztül. *Multidiszciplináris Kihívások, Sokszínű Válaszok*. 2019(1), 46-60.
- Tózsér, A. (2023.) A hungarikumok szerepe az országimázs formálásában. *Turizmus Bulletin*, XXIII (1), 44-50.
- Vas vármegyei Értéktár honlapja. Letöltés időpontja 2024.04.25. Interneten: <https://vasmegyeiertektar.hu/>



JUNIOR KUTATÓMŰHELY



Balla Blanka Anna – Márkus Edina:

Az önkéntesség egyénre és társadalomra gyakorolt hatása Magyarországon – Különös tekintettel a kulturális önkéntességre

Absztrakt: Kutatásunk célja megvizsgálni a kulturális önkéntesség hatásait, valamint a mögöttes motivációkat. Tanulmányunkban az önkéntesség fogalmi meghatározása, a hazai kutatások révén az önkéntes motivációk rendszerezése, továbbá az önkéntesség hatásainak feltárása jelenti az elméleti keretet. A vizsgálat középpontjában a kulturális önkéntesség mögötti motivációk feltárása, valamint hatásainak a feltárása áll. Mit tartanak az emberek önkéntes munkának? Mi motiválja az önkénteseket? Van-e az önkéntességnek pályaorientáló hatása? Fejleszti-e az embereket az önkéntesség? Milyen hatással van a társadalmunkra, a közművelődésre, a kulturális intézményrendszerre? Hogyan próbálják az intézmények vonzóbbá tenni a kulturális önkéntességet? Kutatásunkban ezekre a kérdésekre keressük a választ; tíz fő kulturális önkéntessel és öt fő kulturális intézményi dolgozóval készült interjú alapján. Az önkéntesek motivációi széles skálán mozognak, az altruista-egoista felosztás szerint inkább az egoista egyéni karriercélokat, készségek fejlesztését szolgáló motivációkat észleltük. A hatások az egyének szempontjából nagyon kedvezőek. A szakirodalom adatai és a megkérdezett kulturális szakemberek válaszai alapján megállapíthatjuk, hogy az önkéntesség pótolhatatlan hajtóereje a kulturális intézményrendszernek Magyarországon.

Abstract: Our research aims to examine the effects of cultural volunteering, as well as the underlying motivations. In our study, the theoretical framework is based on the conceptual definition of volunteering, the systematization of volunteer motivations through domestic research, and the exploration of the effects of volunteering. The focus of the investigation is to uncover the motivations behind cultural volunteering and its impacts. What do people consider voluntary work? What motivates volunteers? Does volunteering have a career-orienting effect? Does volunteering develop individuals? What impact does it have on our society, public culture, and the cultural institutional system? How do institutions attempt to make cultural volunteering more attractive? In our research, we aim to answer these questions based on interviews conducted with ten cultural volunteers and five employees of cultural institutions. The motivations of volunteers span a wide range, and based on the altruistic-egoistic division, we mostly observed egoistic individual career goals and motivations aimed at developing skills. The effects, from the perspective of individuals, are highly favorable. Based on data from the literature and the responses of the interviewed cultural professionals, we can conclude that volunteering is an irreplaceable driving force for the cultural institutional system in Hungary.

Bevezetés

Több szerző is kutatta már az önkéntes munka hatásait különböző aspektusokból, tekintettel az egyénre és a társadalomra egyaránt, de úgy gondoljuk, hogy ez a téma mindig aktuális, hiszen ahogy változik a társadalom és a körülmények, úgy változhatnak a hatások is. Nekünk pedig, a társadalom tagjainak, fontos megértenünk, hogy milyen hatást gyakorol ránk az önkéntesség, milyen ereje, mekkora jelentősége van. Fényes és Kiss az önkénteskedésnek négyféle funkcióját különböztette meg: gazdasági, társadalmi-közösségi, politikai és szociálpszichológiai funkciókat; ezen felül pedig társadalmi és egyéni haszon szerint tartják elkülöníthetőnek (Fényes – Kiss 2011a). Empirikus kutatásunk keretein belül főként ezen társadalmi és egyéni szempontokkal kapcsolatos kérdéseinkre keressük a választ.

Önkéntes munkavégzésbe az egyének más-más okból kezdenek bele. Különböző motivátorok határozhatják meg azt, hogy szeretne-e az illető önkénteskedni, illetve amennyiben igen, milyen jellegű munkát vállal, milyen keretek között. Hiszen lehet szó akár régi vagy új típusú önkénteskedésről is, a két típusnál pedig különböző motivációs erők mozgatják meg az egyéneket (Fényes – Kiss 2011a). Kérdéses, hogy mely konkrét motivátorok hatnak az egyénekre, hogy önkénteskedni kezdjenek.

A fő kutatási kérdésünk, hogy milyen hatással van az önkéntesség az egyénekre, a közösségekre és ebből kifolyólag a társadalomra. A következő kérdésekre keressük a választ. Milyen előnyei és pozitív hatásai vannak az önkéntes munkának az egyénre és a társadalomra nézve? Mekkora kohéziós, közösségfejlesztő, kapcsolatteremtő ereje van? Mit tekintenek egyáltalán az emberek önkéntes jellegű munkának és mi tartozik ide valójában?

Milyen okból kezd valaki kulturális területen önkénteskedni, mi motiválja erre? Segíti-e az önkéntesség a kulturális szektor működését? Milyen szerepet játszanak az önkéntesek egyes intézmények, szervezetek életében?

Az önkéntesség fogalma

Az önkéntesség fogalmi meghatározása nehéz feladat, az elmúlt évtizedek alatt ugyanis rengeteg definíció született. A Nemzeti Önkéntes Stratégiában (2012-2020) például a következő módon értelmezték: *„Az önkéntesség olyan tevékenység, amelyet a személy szabad akaratából, egyéni választása és motivációja alapján, a pénzügyi haszonszerzés szándéka nélkül végez más személy, személyek vagy a közösség javát szolgálva.”* (1068/2012. (III.20.) Korm. határozat, 2012, 1. melléklet) Ami igazán érdekes ennek a meghatározásnak a tekintetében, hogy nagyon tág értelmezési keretet ad az önkéntes munkához.

Fényes és Kiss szerint nincs szükség merev definíciókra, csupán az alapvető kritériumok teljesülésére kell odafigyelni, hogy önkéntességnek nevezhessünk egy adott munkát. Ezeket a kritériumokat pedig a fent idézett kormányhatározat soraiból egyszerűen megállapíthatjuk, fontos tehát, hogy az önkéntesség: anyagi ellenszolgáltatás nélküli; mások számára vagy a közjó érdekében zajlik; önként, szabad elhatározásból történik; illetve belső vagy külső motivációjú. Ezeknek mentén fontos lehet megemlíteni, hogy nem tartozhatnak ide azok a tevékenységek, melyek viszonyossági alapon működnek, tehát például a család, barátok, vagy szomszédok részére történő segítségnyújtás. (Fényes – Kiss 2011a).

A kulturális önkéntesség esetében az önkéntesség fogalma annyival egészül ki, hogy kulturális területen zajlik – legyen az közművelődésben, könyvtárnál, múzeumban, galériában vagy kulturális civil szervezeteknél történő kulturális önkéntesség.

Motivációk, út az önkéntesség felé

Számos motivációkutatást végeztek már – ami a téma jelentőségét is mutatja – és nem kevés közöttük az, amely az önkéntesmotivációt vizsgálja, próbálva meg tudni, miért lesz valaki önkéntes, milyen motivációs erő hajtja (Fényes – Kiss 2011b). A különböző tanulmányok többféleképpen osztályozzák a motivációkat, így mi is több szempontból ismertetjük a motivátorokat. Az osztályozások kapcsán viszont azt is fontos figyelembe vennünk, hogy a motivációk bár különbözőek lehetnek, mégis összefüggenek. *„Mint minden kutatásban, itt is erősödik az interdiszciplináris megközelítés: szociológiai, pszichológiai és szociálpszichológiai, közgazdasági stb. faktorokat figyelnek. A motivációk nem függetlenek egymástól, így inkább motivációs bázisról lehet beszélni.”* (Fényes – Kiss 2011b:41)

A motivációk lehetnek belső, illetve külső indíttatásúak. Belső motiváció alatt azt értjük, amikor az egyén motivációja saját magából indul ki, a saját személyiségéből fakad, ilyen lehet például, amikor segítőkészségünk, aktivitásunk, nagylelkűségünk miatt kezdünk önkénteskedni. Belső hajtóerő lehet az is, ha szeretnénk önmagunkat jobban megismerni, fejleszteni, ha szeretnénk tanulni. Külső motiváció az, ami külső hatás, befolyásoló tényező, például akár másoknak a viselkedése. Nagyon gyakori napjainkban, hogy a cégek csapatépítésként valamilyen önkéntes munkavégzésre viszik a dolgozókat, ahol az alkalmazottak valóban jobban meg tudják ismerni egymást, ez is egyfajta külső motiváció, hiszen az egyén eredendően nem a saját szándéka miatt vesz részt a tevékenységben. (Fényes 2021 és Farkas et al 2012)

Ehhez kapcsolódóan egy kicsit más szemszögből nézve a motivációkat osztályozhatjuk altruista és egoista motivációkként is. Altruista az az ember, aki önzetlen, mások javát, jólétét szolgálja, esetenként akár a saját kárára is. Ebből kifolyólag altruista motivációnak tehát többek között a segíteni akarást, empátiát, társadalmi felelősségvállalást tekinthetjük. Ehhez az önkéntes típushoz leggyakrabban a vallásos, idősebb emberek sorolhatóak be, esetükben erősebb ez az attitűd. *„Az altruista segítségnyújtás igénye bár mindenképpen motivációs tényezőként említhető, jelentősége mégsem olyan nagy az olyan ösztönző tényezőkkel szemben, mint az új ismeretek szerzése, az értékalkotás vágya, a tömegeből való kiemelkedés igénye és az útkeresés motivációja.”* (Farkas et al 2012:63) Farkas és társainak megfogalmazása tökéletes átmenetet képez az altruista és az egoista motivációk fogalmi között, az idézetben felsorolt „ösztönző tényezők” ugyanis már az egoista motiváció jellemzésének is tekinthetők. Egoistának – ha önmagában tekintjük ezt a szót – azokat a személyeket szoktuk nevezni, akik csak a saját érdekeiket veszik figyelembe, másokkal nem törődve. Ez a meghatározás nem igazán fér össze az önkéntesség definíciójával, és ebben az esetben a két fogalmat összekapcsolva valóban kicsit máshogy kell gondolkozni: egoista motiváció alatt azt kell érteni, amikor egy személy a saját érdekeit veszi figyelembe elsődlegesen az önkéntesség során, de persze nem kizárólagosan. Példának okáért ide sorolható az, amikor valaki szakmailag fejlődni akar, vagy éppen előnyösen mutatna az önéletrajzában az önkéntes munka, esetleg új barátokra akar szert tenni, ezért kezd önkénteskedni. A kissé talán negatívan ható kifejezés ellenére ennek az egyénnek az elvégzett munkája természetesen ugyanolyan értékes lehet, mint azé, aki altruista motivációknak köszönhetően végezi az adott tevékenységet. Az altruista és az egoista motivációk fogalmához szorosan kapcsolódó kifejezések a gyakorlati-pragmatista és az altruista-idealista. A gyakorlati-pragmatista motívum az egoista motivációval köthető össze,

az altruista-idealista pedig az altruista motivációkkal; előbbi a fiatalok, utóbbi az idősebbek körében jellemzőbb. (Fényes – Kiss 2011a és Fényes – Kiss 2011b)

Egy másik osztályozás szerint a motivációk lehetnek kollektívek vagy reflexívek. „A „kollektív motiváció” a közös orientációból, közös értékrendből fakadó kötelezettség.” (Fényes – Kiss 2011b:42). Vallási közösségeknél nagyon gyakori, erősen altruista jellegű. A közösség és a közjó a legfontosabb, előrébb való az egyénnél. „A „reflexív motiváció” erőteljesebben kapcsolódik az individualizált életúthoz, mint a közösségi léthez.” (Fényes – Kiss 2011a:365). Ez a motiváció lényegében egy önreflexív önkéntességhez vezet, mely sokkal egoistább, énközpontúbb, mint a kollektív motiváció, nem is igazán altruista jellegű, és nem jellemzi folytonosság sem. (Fényes – Kiss 2011a)

Az egyéneknek külön-külön számtalan konkrét motivációja lehet, amelyeket beilleszthetünk a fentiekben említett osztályozási rendszerekbe. „Czike K. – Bartal A. (2005) nonprofit szervezetek önkéntesei között a következő leggyakoribb 8 motivációt találták: 1. szegényeken való segítség, 2. tapasztalatszerzés, 3. vallás, hit fontossága, 4. kihívás, szakmai fejlődés, 5. erkölcsi kötelesség, 6. a szabadidő hasznos eltöltése, 7. új barátok szerzése, 8. közösséghez tartozás.” (Fényes – Kiss 2011a:366). A megannyi motivátor mentén kétféle önkéntesség típust különböztettek meg: a régi típusú – más néven tradicionális vagy közösségi –, és az új típusú – avagy modern, reflexív – önkéntességet. A régi típusúhoz csoportosították az 1., 3., 5. és 8. pontban említett motivátorokat, a 2., 4., 6. és 7. pontban foglaltakat pedig az új típusúhoz sorolták. A régi típusú önkéntesség esetében tehát láthatóan fontosak a hagyományos értékek, az altruizmus, az önzetlen segítségnyújtás. Jelentős szerepe van a közösségnek és gyakran vallási háttér is megfigyelhető. Az új típusú önkéntesség az, amely a korábban említett egoista motivációkból épül fel, ez napjainkban jellemzőbb is. Lényeges az egyén számára, hogy a végzett tevékenység során élményt szerezzen, a szabadidejét hasznosan tölthesse el. (Fényes – Kiss 2011a és D. Babos 2020)

Érdekes lehet még megemlíteni az explicit és implicit proszociális motiváció fogalmát. Az implicit (nem tudatos) proszociális motiváció még kora-gyermekkorban alakul ki, tudattalanul irányítja az egyént és formálja a személyiséget, illetve legfőképpen a viselkedést. Az explicit motiváció ezzel ellentétben már a későbbi, szocializációs időszakban fejlődik, tudatosan. Az egyén dönti el, hogy halad egy bizonyos úton. Ezen típusú motivációk összhangja nagy hatással van a hosszú távú önkéntességre is. (Dorner 2021)

A motivátorok többnyire eltérnek a különböző korcsoportoknál, illetve kortól függetlenül életszakaszonként is változhatnak. Más motivál egy fiatalot, más egy idősebb egyént; és változnak a motivációk, ha valaki például szülővé válik. „Fontos látnunk, hogy az életkori szakasznak, az aktuális életeseményeinknek, az önkéntesség során megélt tapasztalatoknak, a közösségnek, de az önkéntest fogadó szervezet által nyújtott szakmai lehetőségeknek egyaránt szerepe van a motivációs jellemzők alakulásában.” (Dorner 2021:52) Ennek okán érdemes az önkéntest foglalkoztató szervezetnek feltárni az önkénteseinek motivációit, és ezek mentén fejleszteni és alakítani az önkéntesség feltételeit és működését; hiszen a motivátorok kiteljesedését szolgáló feltételek növelik az önkéntes elégedettségét, így könnyebben kialakulhat egy hosszabb távú munkakapcsolat. (Dorner 2021)

Az önkéntesség hatásairól

„...egy egyéni önkéntes tevékenységnek – legyen az bevásárlás idős embereknek, kertészkedés egy óvodában, szemégyűjtés a környéken – a helyi közösségre és a (civil) társadalomra is

vannak, illetve lehetnek tovagyrűző hatásai. Pontosabban, mindezen tényezők kölcsönösen és leginkább pozitívan hatnak egymásra.” (Perpék 2017:108). Perpék tökéletesen megfogalmazta az önkéntesség hatásának jelentőségét a társadalom és a közösségek szempontjából. A bevezetésben már említettük az önkéntesség funkcióit, amelyet Fényes és Kiss határozott meg, mely szerint az önkéntes munkavégzésnek van gazdasági, társadalmi-közösségi, politikai és szociálpszichológiai funkciója (Fényes – Kiss 2011b). Ezeket a funkciókat jobban megvizsgálva közelebb kerülhetünk az önkéntesség egyénre és társadalomra mért hatásaihoz, könnyebben megérthetjük azokat, ennek mentén fogunk tehát vizsgálni.

Az önkéntesség gazdasági funkcióját tekintik a szerzők az egyik leginkább magától értetődőnek. Az önkénteseknek köszönhetően javulhat a munkaerőpiaci helyzet több fronton is. Csökkenhet a munkanélküliség kártékony hatása, fellendül a munkaerőpiac. Az önkéntesek próbára tehetik magukat különböző munkakörökben, feladatokban; így tapasztalatot szereznek és az adott tevékenység akár pályorientáló hatással is bírhat – fiatalok esetében a megfelelő karrierút megtalálása, idősebbeknél a pályamódosítás lehetősége merülhet fel. Emellett persze ha egoista motivációk irányából szemléljük, az önkénteskedés, mint munkatapasztalat az önéletrajzban is jól mutathat. Az önkénteseknek köszönhetően a termelő-, illetve szolgáltató szektorban is megnőhet az anyagi értékek előállításának mértéke. Ezekon felül a kutatók a társadalmi erőforrások eredményes, gyors felhasználását emelték még ki ennél a funkciónál. (Fényes – Kiss 2011b)

A következő a társadalmi-közösségi funkció, melynél a szerzőpáros kiemelte az önkéntes tevékenység közösség- és csapatépítésben, illetve erősítésben játszott szerepét. E mellett alapvetően a kapcsolati tőke szerzése jelenik meg meg – ami elkerülhetetlen, ha egy új munkakörnyezetbe kerülünk és új emberekkel kell együtt dolgoznunk, de ennek minősége és tartóssága az egyéneken múlik. Az önkéntes elsajátíthat a végzett munka során megfelelő konfliktuskezelési módszereket, mely mind a munka, mind a magánéletben a hasznára válhat a későbbiekben. Az önkéntességnek nagy előnye és pozitív hatása, hogy növeli a felelősségvállalást és társadalmi érzékenyítő szerepe van, különös tekintettel a hátrányos helyzetű csoportokra – mint például az idősek, vagy fogyatékkal élők stb. –, így az esélyegyenlőséget is elősegíti. (Fényes – Kiss 2011b)

A harmadik a politikai funkció, mely több ponton is hasonló hatással van, mint a társadalmi-közösségi funkció. Itt is megjelenik a felelősségvállalás és az esélyegyenlőség elősegítésének gondolata, de már több jellemzővel is kiegészül, úgy mint a szolidaritás és az együttműködés, amelyek a demokratikus készségek elsajátítását takarják. Az önkéntesség segíthet tehát gyakorolni a demokráciát, a politikai részvételt, akár közvetett formában, de akár közvetlenül is – például egy-egy mozgalom esetében. (Fényes – Kiss 2011b) Ennek fényében persze érdekes kiegészítés lehet, hogy egy amerikai kutatás szerint „...a demokrácia hatása az önkéntességre erősebb, mint az önkéntesség hatása a demokráciára.” (Fényes 2021:139)

Végül pedig a szociálpszichológiai funkcióról esik szó. Ezen belül Fényes és Kiss szocializációs és mentálhigiénés funkciót is megkülönböztet. A szocializációs funkció lényege, hogy az önkéntesség elősegíti a szakmai-, politikai szocializációt, a beilleszkedést és fejleszti a személyiséget is. Emellett az önkéntességnek mentálhigiénés hatása is van, javítja a társadalom mentális és egészségi állapotát is, csökkenti a pszichés károkat, védelmet nyújt mentálisan. (Fényes – Kiss 2011b)

Az önkéntesség eltérő hatással van a különböző korcsoportokra tartozókra, illetve a más-más élethelyzetben lévőkre. Számos előnye tud lenni egy fiatal gyermek számára, aki így megtanulhatja, milyen az, ha egy közösségnek a tagja. Pozitív hatással van a fiatalokra, hiszen pályorientáló és szocializáló hatással bírhat. Előnyös lehet a munkába gyermekük

mellől visszatérő nőknek is, hogy újra megszokhassák a munkahelyi környezetet. A felnőtt és az idősebb korosztálynak is mindenképpen előnyös önkénteskedni, hiszen növeli a hasznosságérzetet és jót tehet a mentális egészségnek is. (Varga-Sipos 2013) Nézzük hát részletesebben ezeket a hatásokat.

A fiatalok esetében tehát az egyik legjelentősebb hatás a közösséghez tartozás érzésének erősödése, ebben a korban ugyanis kiemelkedően fontos, hogy az egyén érezze azt, hogy milyen, ha egy közösségnek, csoportnak, sőt a társadalomnak a tagja. Ennek mentén az önkéntesség társadalmi érzékenyítő hatása sem elhanyagolható. Így fejlődik a fiatalok személyisége, rengeteg új dolgot tanulhatnak mind magukról, mind a világról. Bővíthetik az ismereteiket, sőt már munkahelyi tapasztalatot szerezhhetnek, amely később akár már egy gyakornoki pozíciónál is nagy előny lehet. Az idősebbeknél gyakran előforduló probléma, hogy otthon ülve nem találnak maguknak elfoglaltságot, nem érzik úgy, hogy szükség van rájuk. A nyugdíjas korosztálynak a legnagyobb pozitívum, amennyiben önkénteskedik, a hasznosságérzet lehet. Ez javítja a közérzetet, ami pedig jó hatással van az egészségi állapotra is, annak javulását idézheti elő. (Farkas et al 2012) Az önkéntesség tehát fokozza az életminőséget a társadalomban, a megfelelő mentális egészséggel rendelkező egyének pedig egy egészséges társadalmat képeznek. Kutatások bizonyították, hogy az önkéntesek között kevesebb a depresszióval küzdők száma és ezek az emberek sokkal elégedettebbek is. (Garai et al 2021)

Az önkéntesek munkájának társadalmi hatását láthatjuk az egyes intézmények működését tekintve is. Rengeteg szervezet alkalmaz rendszeresen önkéntes munkaerőt, például állatmenhelyek, klinikák, iskolák, civil szervezetek és még számtalan intézmény; ez az igény pedig egyértelműen mutatja az önkéntesség iránt mutatkozó igényeket. (Garai et al 2021)

Az önkéntesek hasznosak a szervezetek számára, de természetesen ez fordítva is igaz, az önkéntes munkából nem csak a fogadóintézmény profitál, hanem maga az önkéntes is. Az ember ugyanis, ha anyagi juttatást nem is kap érte, de mindenképpen gazdagabb lesz az önkéntes munkavégzéstől. Nem csupán a személyiség fejlődik több területen is, de számos programon vehet részt az illető, segíthet azok megszervezésében, részt vehet tréningeken, tanfolyamokon és erkölcsi elismerést, illetve megbecsülést kap. (Garai et al 2021)

A kulturális önkéntesség hatásairól készült vizsgálat módszertani háttere

A kutatás célja egyrészt az önkéntesség hatásvizsgálata, illetve az önkéntes motivációk vizsgálata, másrészt pedig a kulturális önkéntességgel kapcsolatos kérdések vizsgálata mind az önkéntesek, mind az intézmények szemszögéből.

A fentebb ismertetett szakirodalmi források és korábbi kutatási eredmények alapján az alábbi kutatási kérdéseket és hipotéziseket fogalmaztuk meg.

K1 Mit tekintenek az emberek önkéntes munkának? Mitől tartják az önkéntességet önkéntességnek? H1 Egy laikus, a témában nem érintett személy az önkéntes munkát fogalmi szempontból leginkább az anyagi juttatások hiányával fogja magyarázni.

K2 Vajon miért kezd valaki önkénteskedni, pontosabban mi motiválja arra, hogy kulturális területen végezzen önkéntes tevékenységet? H2 A legfőbb motivációk az új tapasztalat szerzése, a kapcsolati háló bővítése, illetve a kulturális rendezvényeken való részvétel lehet.

K3 Mekkora pályaorientáló hatással bír az önkénteskedés? H3 Rendelkezik pályaorientáló hatással, még akkor is, ha az adott személy ezt nem érzékelte azonnal, hanem csupán egy

tudat alatti hatást értek el első körben ezek a tevékenységek, melyeknek hatása később tudatosult az egyénben.

K4 Vajon milyen előnyei és pozitív hatásai lehetnek az önkéntességnek az egyénre nézve? H4 Fejlődhet az ember személyisége, képességei, illetve készségei. Úgy gondoljuk, sokkal nyitottabbá válhat, és rengeteg olyan kompetencia fejlődhet - akár szakmailag, akár emberileg -, melyek egyébként önmagában vagy egyéb tevékenységek hatására nem változnának.

K5 Mekkora közösségfejlesztő, kohéziós, illetve kapcsolatteremtő ereje van az önkéntességnek? Milyen hatással van a társadalomra az önkéntesség? H5 Az önkéntes tevékenységek hidat képeznek az emberek között, hasonló gondolkodásmódú személyek találhatnak egymásra, és új közösségek alakulhatnak ki, ebből kifolyólag is úgy gondolom, hogy a társadalomra mért hatás mindenképpen pozitív.

K6 Milyen szerepet játszanak az önkéntesek egyes kulturális intézmények életében? Milyen hatással vannak a működésükre? H6 Az önkéntesség segítheti a kulturális szektor működését.

K7 Igyekeznek-e a kulturális intézmények bevonítani az önkénteseket valamilyen módon, amennyiben szükségük van rájuk? H7 A kulturális szervezetek nem próbálják különösebb módon vonzóbbá tenni az önkéntességet az érdeklődők számára.

A kutatásnak két célcsoportja volt. Egyrészt olyan személyek, akik kulturális önkéntességet végeztek vagy végeznek jelenleg is, másrészt pedig olyan intézményi dolgozók, akik kulturális szférában, vagy olyan intézményben dolgoznak, mely szorosan kapcsolódik a kultúrához.

Kvalitatív módszerrel dolgoztunk, a választott személyekkel interjúkat készítettünk személyesen, vagy videómegbeszélés formájában. A kulturális önkénteseket illetően fontos figyelembe venni az eredményeknél, hogy egy kivétellel a megkérdezettek nagyjából ugyan ahhoz a korcsoporthoz tartoznak, így az eredmények kevésbé lehetnek eltérőek, mint ami egy életkor szempontjából szórtaabb minta esetében esetleg várható lenne.

Az interjúvázlat mind a kulturális önkéntesek, mind az intézményi dolgozók tekintetében ugyanazt a felépítést követte, a témakörök megegyeztek, a különbség csupán az, hogy az interjúalanyoknak köszönhetően a kérdések két oldalról közelítették meg a témát.

- Első körben az önkéntesség fogalmi meghatározására kértük az alanyokat, hogy feltárjuk ki hogyan értelmezi ezt a tevékenységet, miért, mitől tekinti az önkéntességet önkéntességnek.
- Ezután az önkéntesek esetében rákérdeztünk a saját önkéntes tevékenységekre – mikor, mióta, milyen időközönként, milyen jellegű önkéntességet folytatnak. Az önkéntesek és az intézményi dolgozók szemszögéből is igyekeztünk feltárni az önkéntesek motivációit, hogy mi vezérli őket munkavégzésük során.
- Ezt követően a pályaorientációval kapcsolatban tettünk fel kérdéseket, majd a különböző hatásokat próbáltuk vizsgálni. Ezt egyrészt egyéni szempontból – az önkéntesek kompetencia-, illetve személyiségfejlődése; kapcsolati háló bővülése –, másrészt a társadalom szintjén értelmezve – milyen hatása van az önkéntességnek a társadalomra –, illetve az intézményi dolgozóknál külön felmerült a saját intézményükre és a kultúrára való hatása az önkéntességnek.
- Végül pedig a kulturális szervezetek önkéntességhez való hozzáállásával kapcsolatban tettünk fel kérdést, illetve lehetőséget adtunk szabadon megfogalmazni, hogy ki mit gondol, a kulturális önkéntesség miért is jó.

A válaszadók kiválasztása egyszerű kritériumok alapján a közvetlen környezetünkől, illetve hólabda módszerrel történt. Tíz fő kulturális önkéntessel, illetve öt fő kulturális intézményi dolgozóval készült interjú ($N=10$, $N=5$). A megkérdezett önkéntesek közül 3 férfi, 7 nő; csoportjuk pedig majdnem teljesen homogén életkoruk és iskolázottságuk tekintetében: egy válaszadó 37 éves, míg a többiek 19-24 év közöttiek; illetve mindenki részesül oktatásban, egy válaszadó kivételével mindenki egyetemi tanulmányokat folytat valamilyen képzési szinten. Tanulmányaik mellett öten dolgoznak is, különböző munkarendben.

A megkérdezett intézményi dolgozók közül 1 férfi, 4 nő; életkor tekintetében többségük középkorú, egy válaszadó idősebb. Munkahely alapján már egy kicsivel heterogénebbnek mondható a csoport, különböző közművelődési intézményekben, háttérintézményekben, illetve művészeti iskolában dolgoznak, különböző munkakörökben; ám hasonlóság, hogy mindannyian valamilyen vezetői vagy koordinátori pozícióban. Az intézményi dolgozók, illetve önkéntes válaszadók összetételét részletesebben az 1. és a 2. táblázatban foglaltam össze.

1. táblázat: A kulturális önkéntességet végző interjúalanyok adatai ($N=10$)

Nem	Korcsoport	Tanulmányok	Dolgozik
Nő: 7 fő	19 év: 1 fő	Egyetemen (BA): 6 fő	Alkalmanként: 2 fő
Férfi: 3 fő	21-24 év: 8 fő	Egyetemen (MA): 2 fő	Gyakorlatát tölti: 1 fő
	37 év: 1 fő	Egyetemen (PhD): 1 fő	Részmunkaidőben: 1 fő
		Egyéb képzési formában: 1 fő	Teljes állásban: 1 fő

2. táblázat: A kulturális intézményi dolgozó interjúalanyok adatai ($N=5$)

Nem	Korcsoport	Intézmény	Munkakör
Nő: 4 fő	37-62 év	állami alapfokú művészetoktatási iskola: 1 fő	igazgató helyettes, néptánc tanár
Férfi: 1 fő		művelődési ház: 1 fő	művelődésszervező, igazgató
		kulturális központ: 1 fő	kulturális igazgatóhelyettes
		gyermekek háza, kézművesház: 1 fő	kulturális menedzser, intézményvezető
		kulturális háttérintézmény: 1 fő	országos kutatási koordinátor, oktató

A kulturális önkéntesség hatásairól készült vizsgálat eredményei

Rövid bemutatkozás után az első kérdésünk a kulturális önkéntesekhez és a kulturális intézményi dolgozókhoz is az volt, hogy mit gondolnak, mik az önkéntes munka jellemzői, mit tekintenek ők önkéntes munkának? Az önkéntesek túlnyomó többségben a fizetés vagy bármilyen egyéb juttatás nélküli munkavégzést említették, illetve azt, hogy az egyén ilyenkor nem a saját érdekében cselekszik, hanem sokkal inkább másokéban, valamilyen cél vagy közösség érdekében. Emellett többen azt válaszolták, hogy a tevékenységet önként vállalják, nem kényszerből, hanem egyfajta belülről fakadó késztetés miatt, valamilyen belső indíttatás okán. Volt olyan is, aki azt nyilatkozta, hogy az önkéntesség egyfajta tanulási folyamat, tapasztalatszerzés, míg más kiemelte, hogy egy adott program, esemény részesévé szeretne válni, a valahova tartozás jelenti számára az önkéntességet. Az intézményi dolgozók esetében is felmerült a fizetetlen, ingyen elvégzett munka fogalma, illetve, hogy az illető önként vállalja az adott feladatok elvégzését, nem pedig egy külső erő miatt, ebben az esetben viszont a legtöbben úgy magyarázták az önkéntességet, mint másokért, vagy egy



adott célért önzetlenül folytatott munka. A válaszokat összegezve azt figyelhetjük meg, hogy a megkérdezettek legnagyobb hányada tehát az önzetlen, másokért vagy egy célért folyó tevékenységet nevezi önkéntességnek és ezt fizetés és egyéb juttatások hiányával egészítik ki fogalmi szinten. Így elmondható, hogy első hipotézisünk, mely szerint az átlag állampolgár leginkább az anyagi juttatások hiányával magyarázza egy önkéntes tevékenység mikéntjét, teljesült, szerencsére kiegészülve egy nagyon fontos tétellel.

A válaszadó önkéntesek kulturális és sport rendezvényeken, fesztiválokon, városi ünnepeken és programokon, családi rendezvényeken, illetve művészeti eseményeken, táborokban és felvonulásokon dolgoztak önkéntesként. Van, aki csupán alkalmanként, évente végez ehhez hasonló tevékenységeket, vannak, akik pedig gyakrabban, évente többször, kéthavonta, havonta, állandó jelleggel önkénteskednek.

Arra a kérdésre, hogy milyen motiváció vezérelte őket ezeknek a tevékenységeknek a végzésére, többféle választ is kaptunk. Említésre kerültek olyan altruista önkéntességre utaló motivátorok, mint a másokon való segíteni akarás, a jó cselekedet utáni vágy, vagy például a közösségért való tenni akarás, az, hogy valamit visszaadhasson az illető a településének. Mindezek mellett viszont több egoista motiváció is megjelent, úgy, mint a programokon való részvétel lehetősége; a légkör, társaság, illetve a kapcsolati háló építése; a szervezési munka okán érzett elismerés, büszkeség. Van, aki azért kezdett önkénteskedni, hogy később az önéletrajzába írva ez egy előnyös megítélést eredményezzen a munka világában, de olyan is akadt, aki családi behatás miatt kezdett kulturális területen segíteni. Szóba került a hasznosságérzet és a szabadidő hasznos eltöltése is; sokan az új tapasztalatok szerzését és a fejlődési lehetőséget említették, azt, hogy megismerhetnek, tanulhatnak valami újat; ezzel karöltve pedig a színpalak mögé való belátás esélyét mondták fő motivációs erőként.

Ehhez nagyon jól illeszkednek az intézményi dolgozók meglátásai is, úgy gondolták ugyanis, hogy a kulturális rendezvényeken való részvétel is alapból nagy motivátor egy fiatal számára, hiszen, ha olyan jellegű eseményről van szó, akkor akár olyan fellépőkkel is találkozhat testközelből, akikkel egyébként egy hétköznapi folyamán nem érintkezhet. Így tehát a színpalak, a kulisszák mögé belátni hatalmas élmény lehet egy fiatalnak, így nem meglepő, hogy az általam megkérdezett korosztály esetében az önkéntesek között ez a válasz ilyen gyakori volt, az pedig igazán pozitív, hogy a kulturális szakemberek ilyen jól tudnak kapcsolódni az önkénteseikkel és kellőképpen ismerik őket. A hasznosságérzetet az intézmények dolgozói többen említették, mint az általam megkérdezett önkéntesek, ennek oka az lehet, hogy a hasznosságérzéssel kapcsolatban inkább az idősebb önkénteseket említették. Mindezek alapján a második hipotézisünk, mely szerint a legfőbb motivációk az új tapasztalatok szerzése, a kapcsolati háló bővítése, illetve a kulturális rendezvényeken való részvétel lehetősége, nem teljesen igazolható, hiszen az új tapasztalatok iránti vágy előtt a legerősebb motivátor a színpalak mögé való betekintés volt, ez pedig jelen helyzetben nem értelmezhető például egyszerű programon való részvételi szándékként.

Az önkéntesség pályaaorientáló hatásával kapcsolatban egész vegyesek a tapasztalatok az önkéntesek válaszait illetően. Tízből hárman nyilatkoztak úgy, hogy az iskolai közösségi szolgálat buzdította őket bármilyen szinten későbbi önkénteskedésre, négy ember gondolta úgy, hogy az önkéntesség pályaaorientáló hatással volt az életére. Utóbbiak közül egyébként a legidősebb önkéntes esetében teljes pályamódosításról beszélhetünk. Az intézményi dolgozókat megkérdezve egyöntetűen válaszolta mindenki, hogy tapasztalt a náluk önkénteskedőknél pályaaorientáló hatást. Egy közművelődési szakember egyik önkéntese egyetemi szakot váltott az önkénteskedés hatására, hogy közösség-szervező lehessen, de többen tapasztaltak hasonlót, hogy az adott tevékenységek végzését annyira megszerette



egy-egy önkéntes, hogy ezen a pályán akart elhelyezkedni és így ment továbbtanulni. A művészeti iskola igazgatóhelyettese pedig a személyiség fejlődésének és kialakulásának oldaláról közelítette meg a kérdést: *„Ezek a jellegű segítség, önkénteskedések, közösségi szolgálatok ezek mind-mind sok mindent megmutatnak, hogy ki miben lesz igazán ügyes, vagy miben rátermett gyerekként, aztán nyilvánvaló, hogy felnőttként is az lesz. És akkor az ember önkéntelenül is látja és mondja neki, hogy te nagyon türelmes vagy az emberekkel, neked emberekkel kellene foglalkoznod; te nagyon pontos vagy, te menjél mérnöknek inkább. Úgyhogy biztos, hogy befolyásolja.”* (1. interjúalany) A fentiek alapján megállapítható, hogy az a harmadik feltételezésünk, mely szerint az önkéntesség rendelkezhet pályaaorientációs hatással, beigazolódott.

Következő hipotézisünk az volt, hogy az önkéntes munka rendelkezik pozitív hatásokkal az egyén szempontjából, például fejlődhet a személyisége, a készségek, a készségek. Az önkéntesek rengeteg olyan kompetenciát soroltak fel válaszaikban, mely esetükben fejlődött, ezeket pedig intézményi oldalról is megerősítették a szakemberek, így ez az állítás stabil igazolást nyert a következő visszajelzések alapján. Az önkénteseknek fejlődött a felelősségtudatuk, kezdeményező-készségük; önállóbbak, pontosabbak, rugalmasabbak, továbbá talpraesettebbek, bátrabbak és aktívabbak lettek. Ezek mellett javult az időbeosztásuk, nyugodtabban kezelik a helyzeteket és szociálisan érzékenyebbek lettek. Leggyakrabban említették, hogy fejlődött a problémamegoldóképességük és a kommunikációjuk; magabiztosabbak és nyitottabbak lettek, illetve a csapatmunka is könnyebben megy már nekik. Az intézményi dolgozók saját önkénteseiknél azt tapasztalták, hogy fejlődtek mind a megjelenés, türelem, csapatmunka és magabiztosság terén; ügyesebbek lettek, kreatívabbak, nyitottabbak, és hatékonyabban kommunikálnak.

Az önkéntesség társadalomra gyakorolt hatásáról nehéznek bizonyult értekezni a válaszadókkal, tekintve, hogy ez egy egyrészt elég tág, másrészt pedig egészen fajsúlyos kérdés. Az önkéntesek közül mindenki úgy nyilatkozott, hogy sikerült kapcsolatokat építenie önkéntes tevékenysége alkalmával, legyen az szakmai, vagy egyszerűen baráti kapcsolat. Többen említették a networking, a kapcsolati rendszer kiépítésének fogalmát, annak hasznosságát. A kialakított kapcsolatok mellett a meglévő kapcsolatok is erősödtek azok esetében, akik egy általuk már korábban is ismert személlyel dolgoztak együtt. Pozitív hatást tapasztalhattak a munkamoráljukon, ezen felül pedig egy másik oldaláról ismerhették meg az adott személyt a munkakapcsolatnak köszönhetően. A közös célok, közös feladatvégzés és problémamegoldás pedig szintén jobban összekovácsolták az együtt dolgozókat. *„Van az emberben egy ilyen állapot, hogy amikor a problémát meg kell oldani és mindenki érdekelt ebben, akkor úgy valahogy jobban összekapcsolódnak az emberek, vagy jobban átérezzük a szituációt. [...] Mindenképp azt mondanám, hogy erős közös közösségépítő jellege van, és ezért is jó például.”* (2. interjúalany) Az önkéntesek közül többen említették azt is, hogy hasonló, közös érdeklődéssel bíró emberekkel volt szerencsésük együtt tevékenykedni. Az intézményi dolgozók és az önkéntesek is sokan úgy gondolják, hogy az önkéntes munka nagyon hasznos és társadalmilag pozitív hatással lenne, viszont ez jelenleg hazánkban még társadalmi szinten kiforratlan. Volt olyan is, aki az IKSZ-et is felhozta példának társadalmi haszon szempontjából, ugyanis ennek keretében megtanulhatják a diákok, hogy hogyan dolgozzanak együtt másokkal, ez később pedig hasznos lehet számukra és a társadalom javát is szolgálhatja. Többen említették, hogy a közvetlen környezetükben abszolút pozitívan csengenek le közösségi szinteken az önkéntes tevékenységek, de tágabb körben negatív megítélést tapasztalnak az önkéntességgel kapcsolatban. *„Hogyha nem a környezetemet nézem, akkor azt mondom, hogy szerintem sajnos nem elég nyitottak az emberek önkénteskedni és sajnos ez a világ nem is azt sugallja az emberek felé, hogy önkénteskedjenek,*



mert egy olyan materialista, olyan iparosított, szolgáltatásokra épült világunk van, hogy amiből nem jön pénz abból azt érzik, hogy semmi más nem jöhet és nem éri meg. [...] Én a környezetemben mindig azt láttam, hogy őnekik adott egy olyan nyitottságot, jó élményeket, tapasztalatokat, [...] és ez a társadalomban is visszajön, vagy a társadalmi folyamatokban is visszajön. Volt olyan, aki mondta, hogy egy önkéntességnek köszönhetően lett annyira nyitott, hogy a többi emberrel most már a hétköznapjaiban nem fél kommunikálni.” (3. interjúalany) Az intézményi dolgozók között olyan is volt, aki úgy gondolta vegyes ennek a megítélése, míg más a téma fontosságát említette és a fejlődés szükségességét. Azt feltételeztük, hogy az önkéntes tevékenységek hidat képeznek az emberek között, hasonló gondolkodásmódú emberek találhatnak egymásra, és új közösségek alakulhatnak ki, ebből kifolyólag is pedig úgy gondoltam, hogy a társadalomra mért hatás mindenképpen pozitív. Véleményünk szerint az állításunk beigazolódott a már folyamatban lévő önkéntes tevékenységek tekintetében, viszont rengeteget kell még fejlődnie a társadalmunknak országos szinten ennek megítélését illetően.

A hatodik hipotézisünket, miszerint az önkéntesség segítheti a kulturális szektor működését, a kulturális intézményekben dolgozó szakemberek egyértelműen alátámasztották. Az önkéntesek foglalkoztatására mindenkinek megvan az az oka bármi egyéb mellett, hogy kevés az apparátusuk. Minden intézményben sok a feladat, azonban a kulturális szféra sosem volt első helyen a támogatottságban. Az önkéntesek segítségére hatalmas szükség van a munkafolyamatok ellátásában. *„Elég erősen ezek az önös érdekek voltak azok, amik vezéreltek bennünket; tudtuk azt, hogy ez a rendszer amikor kiépült, akkor volt egy adott rendezvényi struktúra. Meg volt határozva, hogy egy adott hónapban mennyi rendezvényünk volt, és az elmúlt években azért elég meredeken nőtt a rendezvényeknek a száma, viszont a szervezeti struktúránk, a szervezeti ábra az maradt, illetve a státuszok is maradtak, az nem bővült, és ezt a rengeteg nagy rendezvényt lehetetlenség az állandó stábbal megoldani.” (4. interjúalany)* Fontosnak tartják a megkérdezettek a visszatérő önkéntesek meglétét is, hiszen egy hosszabb távú kapcsolatra biztosabban tud támaszkodni az intézmény, magasabb szintű feladatot is rá mernek bízni egy tapasztaltabb önkéntesre. Volt, aki az intézmény működését tekintve nagyon pozitívnak találta, hogy az önkéntesek mindig új, kreatív szemléletmódot, új ötleteket tudnak hozni egy-egy munkafolyamatba. A kulturális területen rengeteg önkéntes dolgozik, de erre szükség is van, az önkéntesek részei a rendszernek és annak működésének.

Kíváncsiak voltunk, hogy az intézmények hogyan próbálják vonzóbbá tenni a kulturális önkéntességet, illetve az önkéntesek szerint mitől lenne vonzóbb lehetőség egy-egy ilyen kulturális szervezethez menni önkénteskedni. A megkérdezettek a kompetenciafejlesztés és az élményszerzés lehetősége mellett számos remek ötletet javasoltak.

Szóba került a válaszok során egyrészt a jobb és fiatalosabb marketing, a megfelelő kommunikáció kifelé. Közösségi média felületeken lenne érdemes hirdetniük az intézményeknek az önkéntes lehetőségeket, amennyiben a fiatalokat szeretnék megcélolni, úgy ennek a platformja a TikTok és az Instagram, de bizonyos korcsoportok szempontjából szóba jöhet még a Facebook is és persze a plakátok, szórólapok. Ezeknek a minősége is fontos, a megfelelő megfogalmazás nagyon sokat számít, többet jelent az egy fiatalnak, ha azt látja, hogy betekinthez a kulisszák mögé, mint az, ha csupán annyit lát a hirdetésben, hogy a művelődési ház önkéntest keres egy adott programra. Mindemellett többen is felvetették azt a jellegű jutalmazási rendszert, amit több fesztivál is alkalmaz például, hogy bizonyos mennyiségű elvégzett munkáért cserébe ad egy napi belépőt, vagy valamilyen koncertjegyet. Ezt például színházak, vagy egyéb intézmények esetében is jó ötletnek tartják, hogy felajánljanak ilyen jellegű jutalmat saját berkeiken belül. Végül pedig megemlégtették a

munkavégzés közbeni megbecsülést, a bevonás fontosságát, hogy egy önkéntes ne érezze magát kívülállónak a munka ideje alatt, illetve, hogy érezze azt, hogy a tevékenység, amit végez az hasznos és szükséges, kapjon megerősítést ezzel kapcsolatban.

Intézményi oldalról megközelítve a kérdéskört a válaszok egyszerűek voltak arra, hogy próbálják-e bevonni az önkénteseket, illetve ezt milyen módon teszik meg. A művészeti iskola értelemszerűen nem toboroz önkénteseket, hiszen belső feladataira a saját tanulóit kéri fel szükség esetén. Egy intézményi dolgozó említette az önkéntes koordinátorok meglétének fontosságát, és a hatékony kommunikációt, azt, hogy ebben fejlődni kell, mert ha látja az érdeklődő önkéntes valahol, hogy kit kereshet, akkor nagyobb eséllyel fogja felkeresni az adott intézményt, hogy ő önkénteskedni szeretne. Az egyik közművelődési intézményben dolgozó úgy nyilatkozott, hogy a náluk megrendezésre kerülő rendezvények önmagában váltanak ki olyan érdeklődést, hogy az önkéntesek és diákmunkások szívesen mennek hozzájuk. A művelődési házban dolgozó szakember szintén azt vallotta, hogy nem szoktak önkénteseket toborozni, leginkább ismeretségi körükből, bizalmi alapon választják az önkénteseiket, illetve amennyiben felkeresik őket, úgy szívesen fogadnak bárkit. A gyermekek házának vezetője azt a választ adta, hogy abszolút nem szoktak önkéntes munkaerőt keresni, mindig az intézményüket keresik az érdeklődők. Az intézményi dolgozók válaszai alapján tehát egyértelművé vált, hogy utolsó, hetedik hipotézisünk is, mely szerint feltételeztük, hogy a kulturális szervezetek nem próbálják különösebb módon vonzóbbá tenni az önkéntességet az érdeklődők számára, igazolásra talált.

Összegzés

Kutatásunkból kiderült milyen motivációkkal rendelkeznek a kulturális önkéntesek, hogy milyen hatással van rájuk a tevékenység, amit végeznek, és mit gondolnak annak társadalmi hatásairól. Motivációk tekintetében abszolút az egoista motivációk a jellemzőbbek, de ezek a szakirodalmak tükrében nem is meglepőek, hiszen az tapasztalható, hogy az új típusú önkéntesség jellemzi a fiatalokat.

Az egyéni hatások kapcsán nagyon sok pozitív példa merült fel, változatosabb, bőségesebb lett a felhozatal a fejlesztett kompetenciákból, mint amire számítottunk, úgy hisszük ez mindenképpen egy pozitív eredmény.

A társadalmi hatást illetően megállapíthatjuk, hogy a közvetlen környezetükben pozitív példákat tapasztalnak az önkéntesek, viszont szélesebb körben, társadalmi szinten tekintve kiforratlannak tartják az önkénteskedést, illetve annak megítélését is.

Az önkéntességnek sok esetben valóban remek pályaorientáló ereje van, ezt a kulturális intézmények dolgozói még határozottabban megerősítették, mint az önkéntesek. Az önkéntesség kultúrára gyakorolt pozitív hatása, az intézményekben betöltött szerepük és jelentőségük az intézmények működésében pedig egészen rendkívüli. Így nehéz eldönteni, hogy a további, illetve professzionálisabb toborzást vajon az önkéntesek magas számának okán nem tartják indokoltnak a válaszadó intézményi dolgozók, vagy csupán leterheltségükből fakadóan nincs kapacitásuk ezzel a szegmensevel ilyen mértékben foglalkozni. A szakirodalom adatai és a megkérdezett kulturális szakemberek válaszai alapján úgy gondoljuk, hogy az önkéntesség pótolhatatlan hajtóereje a kulturális intézményrendszernek Magyarországon.

A kutatási folyamatot és a tanulmány elkészítését a Nemzeti Művelődési Intézet Közművelődési Tudományos Kutatási Program Tudományos Diákköri munkát végzők számára alprogramja támogatta.

Felhasznált irodalom:

- 1068/2012. (III.20.) Korm. határozat (2012). A Nemzeti Önkéntes Stratégia 2012-2020 elfogadásáról és a végrehajtáshoz szükséges középtávú feladatokról (1. melléklet). Magyar Közlöny 2012(32).
Elérhető: <http://www.onkentes.hu/sites/default/files/attachment/3/mk2012-32.pdf> (letöltés ideje: 2024.09.29.).
- D. Babos, Zs. (2020). Az új típusú önkéntesség azonosítása a nemzetközi és a hazai szakirodalomban. In Felnőttkori tanulás: Fókuszban a szakképzés és a munkaerőpiac (pp.45-65). Budapest: Akadémiai Kiadó.
Elérhető: https://mersz.hu/hivatkozas/m762ft_146 (letöltés ideje: 2024.09.29.).
- Dorner, L. (2021). Az önkéntesség motivációs elméletei integratív keretben. Önkéntes Szemle, 1(1), 39-55.
Elérhető: https://c1dfee6cd5.clvaw-cdnwnd.com/60c6c9ed99b422ea5a7828419a4e81d1/200000228-de5d4de5d5/DORNER_ÖSZ_2021_1_39_55.pdf?ph=c1dfee6cd5 (letöltés ideje: 2024.11.20.).
- Farkas, K., Hegedűs, A., Katona, B., Máhl, Zs., & Mátyus, A. (2012). Előtérben a háttér – Az önkéntesség Magyarországon. Vezetéstudomány, 43(4), 62–67.
Elérhető: <https://unipub.lib.uni-corvinus.hu/2104/1/vt2012n04p62.pdf> (letöltés ideje: 2024.09.29.).
- Fényes, H. (2021). Változásban: Az önkéntesség értékei. Önkéntes Szemle, 1(4), 132–139.
Elérhető: https://real.mtak.hu/134668/1/FENYESH_C396SZ_2021_04_132_139_Rece_nzio-6.pdfphc1dfee6cd5 (letöltés ideje: 2024.09.29.).
- Fényes, H., & Kiss, G. (2011a). 2011 – Az Önkéntesség Európai Éve. Az önkéntesség társadalmi jelensége és jelentősége. Debreceni Szemle, 19(4), 360–368. Elérhető: <https://dea.lib.unideb.hu/server/api/core/bitstreams/9ce17949-6dfc-4ff5-ad39-f9fb12ae620d/content> (letöltés ideje: 2024.09.29.).
- Fényes, H., & Kiss, G. (2011b). Az önkéntesség szociológiája. Kultúra és Közösség, 2(1), 35–48.
Elérhető: https://epa.oszk.hu/02900/02936/00006/pdf/EPA02936_kultura_es_kozossseg_2011_01_035-048.pdf (letöltés ideje: 2024.09.29.).
- Garai-Fodor, M., Csiszárík-Kocsir, Á., & Varga, J. (2021). Az önkéntesség motivációs ereje értékrendalapú megközelítés a Z generációs fiatalok körében. Vezetéstudomány, 52(10), 42–56.
Elérhető: <https://journals.lib.uni-corvinus.hu/index.php/vezetestudomany/article/view/707/314> (letöltés ideje: 2024.09.29.).
- Perpék, É. (2017). Önkéntesség közel s távol: hazai és nemzetközi helyzetkép. In Háztartási munka, fizetetlen munka, láthatatlan munka (pp. 108–121). Budapest: Központi Statisztikai Hivatal.



Elérhető: https://real.mtak.hu/71646/1/muhelytan11_perpek.pdf (letöltés ideje: 2024.09.29.).

- Varga-Sipos, A. (2013). Önkéntesség – Lehetőség a közösségi művelődésben. Szín, 18(4), 48–50.

Elérhető:

https://epa.oszk.hu/01300/01306/00124/pdf/EPA01306_szin_2013_4_48-50.pdf

(letöltés ideje: 2024. 09. 29.).

Farkas Rebeka:

Kulturális központok célcsoportelérése: Agorák a közösségi művelődés szolgálatában

Absztrakt: Kutatásom fókuszában a kulturális, közművelődési intézmények és szervezetek célcsoporteléréseinek lehetséges módszerei és eljárásai állnak a rendezvényszervezés és a marketingkommunikáció vonatkozásában. Az Agora és az Agora Pólus projektekben részt vett 13 intézmény tevékenységét vizsgálom, mert úgy gondolom, ezek szakmai csúcsintézményként tevékenységükkel élen járnak. Tanulmányom célja az agorák működésének és jó gyakorlatainak bemutatásával az, hogy egy olyan adaptálható módszertárt foglaljak össze, ami a közművelődési és a kulturális területen tevékenykedő szakemberek számára példaértékű gyakorlatokat és kezdeményezéseket tartalmaz a gyakorlati munkát megalapozó elméleti háttér ismertetése mellett.

Abstract: The focus of my thesis is on the possible methods and procedures of reaching the target groups of cultural and public cultural institutions and organisations in the context of event organisation and marketing communication. In my research, I aimed to examine the activities of the 13 institutions that have been involved in the Agora and Agora Pole projects, since I believe that they can be regarded as top professional institutions considering the performances they have accomplished. By presenting the operations and proper practices of the agoras, the aim of my thesis is to summarise such an adaptable methodology that provides exemplary practices and initiatives for professionals working in the field of public and cultural services, while presenting the theoretical background that underpins the practical work-related processes.

1. Bevezetés

Jelen tanulmány a rendezvényszervezés és a marketingkommunikáció ötvözetére épül, mert úgy gondolom ez a két terület együttes alkalmazása jelenti a kulcsot a célszemélyek hatékony eléréséhez. Ezek, habár elsőre elég távolinak tűnhetnek egymástól jelentős mértékben összefüggenek, sőt kihatnak egymásra. A hatásos marketing az ismertség növelésén túl cselekvésre képes ösztönözni az embereket, így növelheti a különböző programok látogatóinak számát. Az alapos, szakmai tudásra épülő rendezvényszervezés, a szolgáltatások magas színvonala pedig óriási megtartóerővel bír, amely eredményeként a betérő vendégek állandó résztvevőivé válhatnak a közművelődési intézmények színes programkínálatának. Kutatásom fő kérdései a következők: Hogyan fejleszthető a célcsoport elérése? Miért fontos az igényfelmérés és milyen módszereket alkalmaznak a közösségeik megismerésére, valamint igényeik feltérképezésére a közművelődés csúcsintézményei, az agorák? Hogyan építik be kommunikációjukba és rendezvényszervezésükbe a célcsoporthoz kapcsolódó ismereteket? Milyen arányban vesznek részt rendezvényeiken és milyen tényezőket vesznek számításba egy program szervezése és lebonyolítása során?

2. Rendezvényszervezés, mint kapcsolatépítő eszköz

A közösségi művelődés, ahogy azt elnevezése is remekül szemlélteti egyénekekkel és azok csoportjaival, szerveződéseivel foglalkozik. Tevékenységrendszerébe egyaránt beletartozik a kultúráközvetítés, a művelődésszervezés, valamint az emberek képzése és fejlesztése, amelyek tulajdonképpen a személyek öntevékenységét, társadalmi helyzetét, valamint életminőségét hivatottak javítani. (Arapovics, Vercseg, 2017) Célkitűzése, hogy kielégítse az ember azon szükségletét, amit csak társai segítségével, jelenlétében élhet át, amely során egy közösség részesévé válik, valahová tartozik. Ez nem valósulhat meg az egyének aktív részvétele nélkül, így a szakma egy jelentős kihívásának és egyben feladatának tartom ezen aktív, cselekvő jelenlét ösztönzését, elősegítését és támogatását. A különböző rendezvények szervezése egy remek eszköz lehet az említett célok elérésére, hiszen, ha ténylegesen a célcsoport, a helyi lakosság igényeire épülnek, reagálnak, akkor vonzani fogják az embereket. Kutatásomban a rendezvényszervezést a célcsoport hatékony megszólításának és elérésének módszereként, eszközöként értelmezem, amely fényében egy esemény eredményességét elsősorban a résztvevők határozzák meg. Hangsúlyos indikátor a megjelentek száma az elérni kívánt célcsoporthoz viszonyítva, illetve az ő elégedettségük és véleményük. Bármely területen és bármilyen cél elérésére is irányul egy adott esemény, kulcstényezői minden esetben az emberek és azok szerveződésai. A potenciális vendégek meghatározása és tulajdonságaik átfogó ismerete nélkül nem kezdődhet el a szervezői tevékenység. Előre meg kell állapítani a résztvevők minimális, optimális és maximális számát. A sikeres megszólításhoz és bevonáshoz tisztában szükséges lenni a célközönség korösszetételével, nemi arányával, lokalitásával, végzettségével, tudásával, szakmai tapasztalataival, szabadidős tevékenységeivel, szokásaival, családi állapotával, vallásával, anyagi lehetőségeivel, életstílusával, nemzetiségével, fizikai és egészségi állapotával, valamint azzal, hogy mely közösségek tagja. Jelentős tudni továbbá motivációikat, önszántukból vagy kötelező jelleggel érkeznek a helyszínre, miért vesznek részt a rendezvényen, milyen elvárásaik és igényeik vannak. (Kerülő, 2018) Allen Judy hét kulcsszempontot emel ki az eseménytervezés során, amelyek döntően befolyásolják egy rendezvény sikerességét. Ezek a következők: helyszín, kül- vagy beltéren tartandó, egy vagy több helyszínen zajlik, időpont, napszak, évszak és pénzügyi kérdések. (Allen, 2010, p. 35-37.) A Kulturális Statisztikai Adatszolgáltató Rendszer 2022. évi adatai alapján megállapítható, hogy a közművelődési szervezetek több mint 24 millió látogatót képesek elérni egy év során, ami ugyanennyi lehetőséget rejt magában a célcsoport megszólításához, valamint a szervezeti célok eléréséhez. A résztvevői számok remekül szemléltetik, hogy a rendezvényszervezés egy kiváló eszköze az emberek bevonásának, cselekvésre ösztönzésének.

3. A marketing szerepe a közösségi művelődésben

A Magyar Köztársaság Alkotmánya az alapvető emberi jogok közé sorolja a bármilyen megkülönböztetés nélküli, mindenki számára hozzáférhető művelődési jogot az oktatás és a közművelődés területén. Az 1997. évi CXL. törvény a muzeális intézményekről, a nyilvános könyvtári ellátásról és a közművelődésről célként és egyben kötelezettségként fogalmazza meg a közművelődési intézmények és közösségi színterek számára a közművelődési tevékenységekben való részvétel lehetőségeinek és feltételeinek biztosítását, valamint a hét



közművelődési alapszolgáltatás feladatrendszerét. De hogyan tudnak a szakterületen működő szervezetek hivatásbeli és egyben törvényben is meghatározott feladatuknak eleget tenni, a leghatékonyabban a legszélesebb célcsoportot elérni? A XXI. században, az online világ és a modernizáció nagyfokú térnyerésével már nemcsak a piaci, hanem valamennyi területen meghatározó tényezője a sikernek a megfelelő marketingtevékenység. Philip Kotler, a világ egyik legnagyobb marketing szaktekinthelye a következőként határozta meg a marketing –, ami legrövidebben a „szükségletek jövedelmező kielégítése”-ként definiálható – társadalmi fogalmát: „A marketing olyan társadalmi folyamat, amely révén az egyének és csoportok értéket jelentő termékeket és szolgáltatásokat hoznak létre és felkínálják azokat egymás közötti szabad cserére, s így megszerzik mindazt, amire szükségük van és amit akarnak.” (Kotler, Keller, 2012, p. 13.) A marketing szerepe a közművelődésben sem más, küldetése az, hogy összehangolja tevékenységét célpiaca elvárásaival, kielégítse szolgáltatásai és termékei által a felmerülő szükségleteket, valamint motiválja a személyeket az aktív részvételre. Mit sem ér önmagában egy remek rendezvény vagy kezdeményezés, ha a potenciális közösség nem érez vágyat a részvételre. Minden közművelődési szolgáltatásnak a közösség az alapja, ezért lényeges a megfelelő kommunikációs eszközök és módszerek alkalmazása, amiken keresztül informálhatók és megnyerhetők az emberek. Ez egy mindkét fél számára kölcsönösen előnyös folyamat. A közművelődési intézmények, közösségi színterek csak a közösségük hatékony elérése és bevonása által működhetnek sikeresen és igazolhatják létezésük jogosultságát. A szolgáltatásokat igénybe vevők pedig élményekben és közösségi programokban részesülhetnek, amelyek számos pozitív hatást gyakorolnak személyiségükre, valamint szociális kompetenciáikra, kapcsolataikra. A marketing egyik alapvetése, hogy a kínálatnak igazodnia kell a kereslethez. A közösségi művelődésben tevékenykedő szervezetek kihívása az igény megteremtése az általuk nyújtott szolgáltatásokra, ezért működésük során elengedhetetlen, hogy megismerjék célcsoportjukat és azok elvárásait, amikre reagálva nagyobb eséllyel vonhatják be őket kezdeményezéseikbe. A célszemély magatartásának, viselkedésének ismerete magába foglalja mindazon külső és belső tényezőket, amik hatással bírnak rá a döntéshozatali folyamat során. E tekintetben a legmeghatározóbb elemek a kulturális (viselkedési formák, értékek, érdeklődés, nemzetiség, különböző szokások, lakóhely stb.), a társadalmi (pl.: referenciacsoportok, család, társadalmi szerepek), a személyes (életkor, nem, foglalkozás, családi helyzet stb.), valamint a pszichológiai (pl.: motiváció, attitűd, gondolkodásmód, észlelés) jellemzők. A hatékonysághoz rengeteg információra, azok feldolgozására és értelmezésére van szükség a célcsoport mellett a versenytársakról és a piacról is. (Szabó, 2015) A marketingkommunikáció két részterülete az ATL (vonal feletti) és a BTL (vonal alatti) eszközök használatához kapcsolódik. Az első alatt a klasszikus, hagyományos marketingeszközöket értjük, amik nagyobb tömegekhez szólnak, például televízió, rádió vagy nyomtatott sajtó. A második kategóriába újszerű elemek tartoznak, amik az előzőnél jóval személyesebbek, úgy, mint a direkt e-mail, a személyes eladás vagy a közönségkapcsolatok kialakítása. (Farkas, Harsányi, 2000) A siker kulcsa ezek ötvözetében, az integrált kommunikációban rejlik. A közművelődési szervezetek egy nagy megmértetése, hogy márka- és marketingkommunikációját összehangolja térsége igényeivel, sajátosságaival, hogy megfeleljen az adott hely márkaképének és -építésének, hiszen tevékenysége annak részese, hatást gyakorolnak egymásra. (Dér, Szente, 2021) Az eredményes brandépítés bizalmi kapcsolatot alakíthat ki az adott szervezet és a potenciális célcsoport között, hiszen állandó minőséget és hozzáadott értéket szimbolizál a fogyasztó számára, aki a pozitív tapasztalatok után könnyebbséggel választja ismételten a már jól megszokottat. Ha egy résztvevő elköteleződik egy márkának vagy intézménynek, akkor

nagyobb valószínűséggel vesz részt annak rendezvényein, programjain és vállal önként szerepet kampányaiban, megmozdulásaiban. A jellemzően állami fenntartású közművelődési intézményekre is hatnak a piaci folyamatok, mivel működésük és tevékenységük csak bizonyos részét fedezi fenntartójuk. Bevételek egy része már közösségüktől, közönségüktől származik. Emiatt is kifejezetten fontos a megfelelő marketing, kitüntetett szerepet kell, hogy kapjanak a vevő- és közönségkapcsolatok ezen a területen is. (Pavluska, 2014)

3. 1. Marketing eszközök és módszerek az eredményességért

A hagyományos marketing-mixet angol elnevezése révén 4P-nek is szokták emlegetni, McCharty szerint a négy elem – a termék (product), az ár (price), az értékesítési hely (place), valamint a promóció/kommunikáció (promotion) – megfelelő kombinálása garantálja az adott szervezet marketingtevékenységének hatékonyságát. Az elemek egymásra hatással, befolyással vannak. Ezeket a tényezőket szükséges a szervezeteknek a célpiac igényeihez igazítani, így a mix feltárását a célcsoport átfogó megismerése előzi meg, ez az egész folyamat kiindulópontja. (Szabó, 2015) A 4P az eladó, a szolgáltatást nyújtó oldaláról közelíti meg az eljárást, míg ezzel szemben Lautenborn 4C modellje a vevő szemszögéből tekinti át a műveletet. Elemei a vevőérték, vagyis a fogyasztói probléma megoldása/szükséglet kielégítése (customer value, needs and wants), a költség (cost), a kényelem (convenience) és a (kétoldalú) kommunikáció (communication). Kiemelten fontos a 4P-hez hozzákapcsolni a fogyasztói beállítottság megértését. (Shahhosseini, 2011) A marketing stratégiai szintű tervezése a szegmentálás, a célzás (vagyis targetálás) és a pozicionálás egységeire épül. Az ügyfelek ismérveinek és szükségleteinek feltárásával megállapítható, hogy nincs két teljesen egyforma befogadó, azonban felfedezhetőek hasonló vonások, amik az STP modell első lépését jelentik. A személyek azonos tulajdonságaik alapján kisebb csoportokra, szegmentumokra bonthatók, megkülönböztethetők. Ez kifejezetten nehéz a kulturális és közművelődési szférában, hiszen ügyelni kell olyan sajátos tényezőkre is, mint az ízlés, ami nehezen definiálható. Fel kell fedezni a befolyásoló korlátokat és ügyelni kell a környezeti sajátosságokra, majd a kiválasztott szegmentumot kell a teljes marketingtevékenység fókuszába állítani, vagyis pozicionálni. (Shahhosseini, 2011) A közművelődés területén óriási kihívás, hogy nem egyetlen szegmentumot kell beazonosítani, hanem fel kell állítani olyan csoportokat, ami a célcsoportot, vagyis az adott térség lakosságát a lehető legteljesebben lefedi. Emellett az összes közösség jellemzőit egyszerre szükséges figyelembe venni. Ennek ismerete különösen számottevő rendezvények szervezésekor vagy kezdeményezések megvalósításakor, hiszen a konkrét célcsoportra szabott események több résztvevőt érhetnek el. A marketing-mix kidolgozása egy potenciális közösség megcélzásához a megfelelő pozicionálással jelentősen hozzájárul a célcsoport sikeres eléréséhez. A stratégia akkor válik célravezetővé, ha a befogadók megértik a kommunikációt és azonosulni tudnak az alkalmazott módszerekkel, ezáltal szimpátia és elköteleződés alakul ki bennük, másszóval létrejön egy márkakép, ami a pozitív hatások és megerősítésük révén hűséggé, bizalomná nőheti ki magát. (Shahhosseini, 2011) A közművelődési szervezeteknek kiemelten fontos ezt a bizalmi kapcsolatot megteremteni célcsoportjukkal. Társadalmi felelősségük, hogy értéket teremtenek és nyújtanak, amelyeket közvetlenül a helyi lakosságra kell adaptálniuk, az ő lojalitásukat kell megnyerniük. Abban rejlik véleményem szerint az igazán erős bizalmi kapcsolat és márkák szerepe, hogy képes rávenni a közösséget arra, hogy olyan kezdeményezésekben is aktívan szerepet vállaljon, amelyek nem tartoznak elsődleges érdeklődési körébe. Így tudja egy szakember a közművelődés és a kultúra széles

perspektíváját megismertetni, sőt akár meg is szerettetni az emberekkel, ugyanis a pozitív élmények változásokat képesek generálni.

4. Agorák, a közművelődés csúcshintézményei

Az 1997. évi CXL. törvény a muzeális intézményekről, a nyilvános könyvtári ellátásról és a közművelődésről a nyolc közművelődési intézmény közé sorolja a kulturális központokat, vagyis az agorákat, amik az alapszolgáltatások teljes körét biztosítják. Tevékenységük komplexitását és az általuk kifejtett hatások széles körét remekül szemlélteti, hogy a törvény feladat- és hatáskörüket a területi és térségi szintű ellátás mellett akár több egymással határos vármegyére is kiterjeszti. A 20/2018. (VII. 9.) EMMI rendelet a közművelődési alapszolgáltatások, valamint a közművelődési intézmények és a közösségi színterek követelményeiről tovább részletezi a feladataik ellátásához szükséges feltételeket, meghatározva a nyitvatartási időt, a minimálisan nyújtandó infrastrukturális tereket és berendezéseket. Ennek értelmében rendelkeznek kiállítóterekkel, többfunkciós helyiségekkel, egy legalább 275 fő befogadására alkalmas játszóhellyel rendelkező térrel, alkotóműhellyel, illetve táncteremmel. A közművelődési intézmények korszerűsítését, fenntartható üzemeltetését, működési költségeik csökkentését, multifunkcionalitását megvalósító programok 21,5 milliárd forintos támogatása európai uniós forrásból, a Társadalmi Infrastruktúra Operatív Programból (TIOP) valósultak meg. Ezt az intézményeket építő önkormányzatok hozzájárulása egészítette ki további 4,5 milliárd forinttal. A millennium óta hazánkban nem történt ilyen komplex, infrastrukturális beruházás. (Németh, 2015, 6-24. p). Az egyedi kivitelezésű építmények olyan megyei jogú és nagyvárosokban jöttek létre központi beruházásként 2008 és 2015 között, ahol igény és tenni akarás mutatkozott a kultúra és a gazdaságfejlesztés irányába. Az agorák multifunkcionális közösségi központként, közművelődési intézményként elsődlegesen hármas cél- és feladatrendszer alapján működnek. Egyszerre integrálják tevékenységükbe az oktatási-felnőttképzési, a közösségi művelődési, valamint az élményt nyújtó és szolgáltató funkciókat. Módszertani tanácsadói szerepkörük által támogatják a térségükben működő közművelődési és kulturális intézmények és szervezetek munkásságának eredményességét. Minőségi kulturális szolgáltatásaik által közvetlenül és közvetve is kihatnak tágabb földrajzi környezetük gazdaságára és társadalmára. Két nagy volumenben valósult meg a minőségi építkezés és felszerelés, ezek voltak az Agora, majd az Agora Pólus projektek. A második célja – a már említettekén túl – a pólusvárosok versenyképességének emelése volt. (Németh, 2015)

4. 1. Agorák a statisztikák tükrében

Az agorák tevékenységének átfogó vizsgálatáért a Kulturális Statisztikai Adatszolgáltató Rendszerben található 2022-es adataikat elemeztem. Tevékenységükkel közel 3 millió (2 794 846) látogatót értek el, ami remekül alátámasztja a térségi, vármegyei, sőt akár országos szerepüket. Az adatok alátámasztják, hogy megfelelnek törvényi kötelezettségeiknek, ezenfelül mindegyik folytat szakmafejlesztési tevékenységeket a helyi társadalom javára. Gyarapítják a munkahelyek számát, átlagosan 60 embert foglalkoztatnak, ebből 21 önkéntes. Emellett hozzájárulnak a kulturális esélyegyenlőség megteremtéséhez is, számos intézkedést bevezettek a hátrányos helyzetű személyek akadálymentes hozzáférhetősége



érdekében. Habár valamennyi térségben élnek nemzetiségi közösségek, akik megszólítása és bevonása szintén feladatuk, mégis csak 5 agora lát el ilyen feladatokat. Ezen a területen még szükséges fejlődniük. Nagyon népszerűek a 13 központban működő klubok és szakkörök. Az agorákban tevékenykedő 363 kör közel 8 000 taggal rendelkezett és 7 118 alkalommal találkoztak 2022-ben. Kiemelkednek az egyéb érdeklődési kör szerint elkülönülő és a nyugdíjas klubok, a legkevesebb fővel pedig az ifjúsági körök bírnak, amely egyik legfőbb oka az életkori sajátosságok és a szabadidő mennyisége lehet. A civilekkel történő összefogásukat remekül reprezentálja, hogy a 13-ból 11 központ székhelyén vagy telephelyén működik összesen 85 bejegyzett szervezet. Emellett minden agorában zajlanak rendszeres-, illetve egy híján az összesben nem rendszeres művelődési formák. Rendszeresen összesen 13 274 fő tevékenykedik 664 csoportban. Átlagosan 51 közösség foglalatostkodik rendszeresen egy intézményben, mely fényében egyértelműen kijelenthetjük, hogy az agorák biztosítják a helyet és a szükséges háttérrel a művelődni vágyók számára. Ez a 664 csoport a vizsgált évben 16 580 alkalommal gyűlt össze, tehát egy csapat átlagosan körülbelül 25 találkozót bonyolított le a központok falai között. Ez azt tükrözi, hogy ezek a közösségek jól érzik magukat az agorákban, szívesen visszatérnek oda, tehát az intézmények meglehetősen jó közösségmegtartó erővel bírnak. Nem rendszeres formában 2 640 alkalommal összesen 119 336 fő vett részt tudományos ismeretterjesztő előadásokon, tanácskozásokon vagy konferenciákon. Egyértelműen látszik, hogy a nem rendszeres művelődési formákkal több embert tudnak elérni, ez adódhat a rendszertelen alkalmak minőségéből vagy a rendszeresség okozta köteleességérzés kerüléséből is. Összesen több mint 5 000 rendezvényen 1 330 300 fő vett részt, ami kiválóan alátámasztja, hogy a rendezvények remek eszközök lehetnek a célcsoport bevonására. A legtöbb személyt a szórakoztató rendezvényeken és művészeti eseményeken keresztül érték el. Az agorák képzett szakembergárdájuknak és fejlett infrastruktúrájuknak köszönhetően alkalmasak a különböző szolgáltatások nyújtására. Minden központ nyújtott többféle szolgáltatást is 2022-ben, összesen 206 633 alkalommal látták el 471 018 igénybe vevő kéréseit. A statisztikai adatok tükrében megállapítható, hogy a vizsgált intézmények hatalmas embertömegeket képesek megszólítani és cselekvésre ösztönözni.

5. Facebook-oldal elemzésének eredményei

Minden agora rendelkezik saját weboldallal, ezekből hét akadálymentesnek nyilvánított, így a fogyatékkal élő személyek is részesülhetnek tartalmaikban. Egyéb online felületeken is jelen vannak, úgy, mint a hírportálként is funkcionáló Facebook, a vizualitást előtérbe helyező Instagram és a videós tartalmakat bemutató YouTube, sőt 4 központ még a fiatalok körében népszerű, rövid videókat tartalmazó felületen, a TikTok-on is közzé tesz tartalmakat. A Facebook bizonyult közösségi média profiljaik közül a legeredményesebbnek, így az agorák ezen oldalait, illetve bejegyzéseit vizsgálok 2024. január 1. és 2024. február 1. között. Az oldalak tartalomelemzéséhez a Fanpage Karma online közösségi média elemző eszközt alkalmaztam. Az elemzés során az oldalleírásuk vizsgálatán túl arra kerestem a választ, hogy milyen gyakorisággal tesznek közzé bejegyzéseket, milyen tartalomtípusokat használnak és ezekkel milyen interakciókat váltanak ki. Az agorák Facebook-oldalain a profilkép 11 esetben az intézmény logója és 2 esetben maga az épület, így azok számára, akik rákeresnek a profilra megismerhetővé válnak ezek a szimbólumok és ha többször találkoznak ezekkel rögzülnek is, így könnyen felismerhetővé válnak. A borítóképüket a



legtöbb központ rendszeresen cseréli, általában egy közeli nagyobb rendezvényhez kapcsolódó kreatívot tesznek közzé, amit időszakos kampánynak is nevezhetünk, hiszen így sokkal több személy találkozhat vele. Az oldalakat 2010 és 2014 között hozták létre, néhány esetben az idők során az eredeti oldal névváltására is sor került. Névjegyünkben rövid információkat is elhelyeztek működésükkel kapcsolatosan, leírták hitvallásukat, felsorolták szolgáltatásaikat és egyéb hasznos információkat osztottak meg. 11 központ elhelyezett egy külön fület a profilban magáról az agoráról, ahol több esetben kicsit hosszabb bemutatkozó szöveget is megjelenítenek. Habár minden oldalon található olyan beépített link, amely a további tájékozódást segíti, úgy gondolom kifejezetten fontos, hogy már helyben ismereteket szerezzon a böngésző. Az oldalak névjegyében a legfontosabb információk javarészt megtalálhatóak, így, ha valaki úgy talál rá profiljukra, hogy nem hallott még tevékenységükről egyből informálódhat. Az oldalkategóriájukat tekintve nem mutatnak egységes képet, ami tevékenységük és működésük komplexitásából fakadhat. Habár előzetesen azt feltételeztem, hogy a kulturális központ kategória alá sorolták magukat, csak kettő esetében valósult ez meg. A legtöbben rendezvényhelyszínt jelöltek be (5 intézmény), hiszen ahogyan azt a statisztikai adatok is kimutatták rengeteg eseménynek biztosítanak otthont. A második helyen a művészet és szórakozás áll, ami szintén szoros összefüggésben van céljaikkal és működésükkel. Jelentős mértékben növeli egy központ ismertségét és népszerűségét, ha nemcsak maga oszt meg tartalmakat, hanem látogatói is megemlítik bejegyzéseikben, ugyanis az online térben is létezik szájreklám, ami, ha pozitív, hozzájárulhat a kedvező márkakép kialakulásához. Minden központot számos bejegyzésben jelölik és említik meg, ami sikeres működésüket tükrözi. A felhasználóknak lehetőségük van véleményt is írni egy oldalról. Ezt a profil adminisztrátorai korlátozhatják vagy elrejtethetik. A 13 agorából 4 esetében nem érhető el erre vonatkozó adat. A vélemények megírása mellett értékelhetik is az emberek az intézményeket egy egytől ötig terjedő skálán, amelyen az öt a legjobb. A 9 központ, amelynek oldalán elérhető ez az információ eléggé jó értékelést kapott, a legjobb 4,8-at, a legrosszabb pedig 4,1-et. Javarészt pozitív visszajelzések érkeznek a profilokra, viszont néhány esetében kaptak negatív kommentet is, amelyek volt, hogy megválaszolatlanul maradtak. Véleményem szerint kifejezetten fontos mind a hiteles márkakép kialakítása, mind a célcsoport megszólítása és megtartása szempontjából, hogy a negatív visszajelzésekre figyelmet fordítsunk és választ nyújtsunk a felmerülő problémákra. Előszeretettel használnak képi és videós tartalmakat mondanivalójuk erősítéséhez, szolgáltatásiak és kezdeményezéseik ezek segítségével izgalmas formában kerülnek bemutatásra. Az élő bejelentkezéseket már lényegesen ritkábban használják, általában kezdeményezések vagy kiemelt rendezvények alkalmával indítanak ilyen adást. 2024. január 1. és 2024. február 1. között a központok összesen több mint 650 bejegyzést tettek közzé, ezekkel több mint 20 000 interakciót váltottak ki az emberekből, amelyből közel 4 400 megosztás és majdnem 1 500 hozzászólás volt. 12 intézmény hozott létre összesen körülbelül 180 eseményt, ami rendezvényszervezésük színes választékát bizonyítja. A tartalmak mennyisége és a kiváltott interakciók száma között nincs összefüggés, volt intézmény, amely kevesebb bejegyzéssel sokkal több reakciót ért el posztjaival, mint az, amelyik a legtöbbet posztolt. A tartalmak minősége és relevanciája meghatározóbb, mint a mennyisége. Több agora is közzétett januárban egy bejegyzést, amelyben arra voltak kíváncsiak, milyen programokon vennének részt szívesen követőik 2024-ben. Ezt nevezhetnénk egy könnyed igényfelmérésnek is, hiszen közel 300 hozzászólás érkezett minden ilyen jellegű tartalomra. Ehhez hasonló, cselekvésre ösztönző bejegyzés minden intézmény oldalán megfigyelhető. 12 intézmény helyezett el posztjaiban linkeket, amelyek honlapjukra, egyéb felületeikre vagy más oldalak tevékenységükkel kapcsolatos cikkeire



irányítanak át. Ezek a további tájékozódást szolgálják. A cselekvés ösztönzését segítik ezek, hiszen jegyvásárlásra vagy regisztrálásra mutatnak, így a böngészőknek nem kell keresgélnie. A profilok kezelői következetesen figyelnek a helyesírássra, amivel hitelességüket tükrözik. A bejegyzések között szakmai és személyes hangvételű posztok is megtalálhatóak. A vizsgált időszakban 10 központ adott hírt valamilyen jeles napról és egyéb kiemelkedő alkalmakról, amelyek az adott központ tevékenységéhez vagy a térségükhöz kapcsolódnak. Rengeteg eseményfotót, plakátot és kreatívot tesznek közzé. Videót a vizsgált időtartamban 9 központ osztott meg, amik meglehetősen jó elérést generáltak. Más oldalak tartalmát közel 120 alkalommal osztották át a vizsgált oldalak adminisztrátorai, ezek többsége a városhoz kapcsolódó hírek, amelyben működnek, a hozzájuk érkező fellépők bejegyzései, valamint a környékükön működő intézmények posztjai. Többször a munkásságukhoz kapcsolódó pozitív bejegyzéseket is átemelték, ami a márkaépítésükhöz és pozitív megítélésükhöz is kiválóan hozzájárul online szájreklámként. Az, hogy más oldalak tartalmait is figyelik, sőt az arra érdemeseket át is osztják szemlélteti tájékozottságukat is és segíti követőik hírszerzését.

6. Az agorák tevékenysége vezetői interjúk alapján

Az agorák működésének átfogó megismeréséért, rendezvényszervezési eljárásaik, valamint a célcsoportjukkal történő kapcsolatfelvételi- és fenntartási módszerek feltárásáért három félig strukturált interjút készítettem három intézmény vezetői pozícióban tevékenykedő kollégájával. Interjúalanyom volt Horváth Zoltán, a szombathelyi Agora Savaria Kulturális és Médiaközpont Nonprofit Kft. ügyvezetője, Molnár Lajos Milán, a szolnoki Aba-Novák Agóra Kulturális Központ Nonprofit és Közhasznú Kft. ügyvezető igazgatója, valamint Szentgyörgyi Krisztina, a tatabányai A Vértes Agorája marketingvezetője. Választásom azért e három intézményre esett, mert az agorák Facebook-oldal vizsgálatára, illetve a 2022. évi statisztikai adatainak elemzése során kimagasló teljesítményt nyújtottak a rendezvényszervezés és a marketing területén. Mindhárom központ által szervezett eseményekre, a rendezvénytípusnak megfelelően szép számban érkeznek résztvevők. Horváth Zoltán úgy véli az, hogy egy kisebb körben szervezett szakkör és egy viszonylag magas résztvevőszámú családi program is sikeres, részben a megfelelő promóciónak köszönhető. Molnár Lajos Milán kiemelte, hogy a látogatói számot számos tényező befolyásolja, többek között az, hogy ingyenes-e a rendezvény, hogy melyik évszakban rendezik meg vagy hány fő fér be az adott terembe. Az intézmények dolgozói egy-egy program megszervezésekor figyelembe veszik az Allen Judy által felállított kulcsszempontokat. Minden rendezvénynek van egy felelőse, aki utólagosan értékeli annak megvalósulását, eredményességét. Szentgyörgyi Krisztina hangsúlyozta, hogy számukra ugyanolyan jelentőségteljes minden esemény, a fokmérő a résztvevők elégedettsége. Fontosnak tartják a látogatókkal történő személyes kapcsolódást és közvetlen kommunikációt, hogy megismerjék igényeiket és véleményüket. Célcsoportjukról a rendelkezésükre álló összes csatornán keresztül tájékozódnak és a megszerzett információkat felhasználják tevékenységük során. A közösségi felületeken nyomon-kísérik a kommenteket, az e-maileket és az egyéb üzeneteket. A beérkező javaslatokat mind feldolgozzák. Tevékenységükkel online és offline is jelen vannak. A gondolattól a megvalósításig végigkísérik a folyamatot. A célcsoport eléréséhez számos marketingmódszert alkalmaznak a vizsgált központok, ATL és BTL eszközöket is szép számban használnak. Újszerű és hagyományos módszerek is felfedezhetőek működésükben.



Fejlécezett Hetilapot, programfüzeteket és egyéb nyomtatott megjelenéseket is közreadnak aktualitásaikkal, emellett a kiállításokhoz külön katalógusok is készülnek. Citylight felületeken jelenítettnek meg változó tartalmakat, amely digitális táblákkal az utca járókelői és az átutazó autósok is találkozhatnak. Belső és külső reklámfelületeket is használnak: szóróanyagokat, molinót, vetített reklámot, sőt Szolnokon a Hild János téren időnként kreatív ötleteiket is bemutatják. Bel-, és kültéri programjaik előtt képi és videós reklámot helyeznek el. A Facebook oldalain jelenítenek meg fizetett hirdetéseket, kampányokat is, ezeknél a klasszikus célcsoportos beállításokat használják úgy, mint a magatartás, földrajzi elhelyezkedés, életkor vagy éppen az érdeklődési kör. Ezeket folyamatosan monitorozzák, hogyan teljesítenek, milyen reakciókat váltanak ki és ahol szükséges módosításokat eszközölnek. Szentgyörgyi Krisztina kifejtette, hogy minden kampánynál külön állítják be az adott rendezvényhez megfelelően a hirdetési paramétereket a résztvevői számmal is kalkulálva. Egyedileg mérlegelik milyen arányban használják és milyen költségért a kiválasztott marketingeszközöket. Ezek függvényében kijelenthető, hogy tevékenységük során a célcsoport eléréséhez használják az STP modell lépéseit. Előfordul, hogy egy szegmens eléréséhez egy szervezettel veszik fel a kapcsolatot, amely közvetlen kapcsolatban áll az érintettekkel. Működtetésükben, vagy partneri együttműködésüknek köszönhetően a helyi televízióban, rádióban is rendszeresen hírt adnak programjaikról. Együttműködésben állnak számos további szervezettel is. Folyamatosan végeznek sajtófigyelést, a megjelenéseket kielemezik, ugyanis ezek mind részei a róluk kialakított márkaképnek. A nagyobb kezdeményezések népszerűsítése érdekében PR interjúkat adnak, illetve maguk is rendszeresen készítenek riportokat. A munkavállalók folyamatosan tanulmányozzák a szakirodalmakat és jelen vannak különböző konferenciákon kompetenciáik fejlesztése érdekében. Így van egy elméleti megalapozása a munkájuknak, de emellett rengeteg olyan platformot működtetnek, amiken keresztül eljuttatják információikat célcsoportjuk felé. Honlapjaikon híreket és fontos információkat tesznek közzé, hírlevelet küldenek ki rendszeresen. Előadásokat tartanak felkérésre marketing és rendezvényszervezés témakörben is, ami alátámasztja tudásuk és gyakorlatuk magas színvonalát. Ebből remekül látszik, hogy tanácsadói feladataikat is ellátják. A célcsoporttal történő kapcsolatfenntartás érdekében kisebb online csoportot is üzemeltetnek specifikus tartalommal a hatékonyabb elérés érdekében. A legtöbb platformon jelen vannak és egy egységes márkakép kialakítására törekszenek, méghozzá úgy, hogy tartalmaik összhangban legyenek egymással. Honlapjaikon és közösségi média felületeiken tervezetten és tudatosan kommunikálnak. A marketingért mindhárom intézményben külön szervezeti egység felel. Kommunikációjuk célja, hogy folyamatosan jelen legyenek az emberek tudatában, eljuttassák üzeneteiket és programkínálatukat a térség lakosai és minden érdeklődő számára. Célkitűzésük az agora brand erősítése és népszerűsítése, hogy cselekvésre tudják ösztönözni követőiket. Interjúalanyaim tapasztalataik alapján úgy gondolják egy erős és pozitív kép alakult ki az agorákról azokban a térségekben, ahol tevékenykednek, illetve a szakmai közegekben egyaránt. Ezt elismeréseiken túl remekül szemlélteti partneri együttműködéseik száma. A vizsgált központoknak számos jövőbeli tervük van, ami a további minőségi előrelépésüket segíti, úgy, mint egy saját applikáció, vagy a hírlevélista kisebb szegmentumokra történő bontása.

7. Összegzés

Napjainkban a kulturális szektorban tevékenykedőknek a lakosság, az intézménybe betérők ki nem mondott, látens igényeit kell kielégíteniük, hiszen minden program akkor sikeres igazán, ha az a befogadók igényeire fókuszál, így tevékenységüket a felmerülő szükségletekhez kell igazítaniuk. Bármilyen kezdeményezésbe is fogjon egy kulturális szervezet az nem mondható eredményesnek, ha közösségei nem vállalnak aktív szerepet benne. Kutatásom során azért az agorákat vizsgáltam, mert úgy gondolom, ezek az intézmények kezdeményezéseikkel az élen járnak és példaként szolgálhatnak. Szerteágazó, komplex tevékenységük alátámasztásra nyert 2022. évi kulturális statisztikai adataik elemzése során. Ebből, illetve Facebook-oldalaik vizsgálatából tisztán látszik, hogy széles tömegekhez szólnak és el is érik őket. Rendezvényeik sokaságában bárki megtalálhatja a hozzá legközelebb álló programot, illetve tevékenységükkel minden korosztályt lefednek. Az agorák működésének vizsgálata több szempontból is érdemes és érdekes lehet. Mivel ezen intézmények modern és újszerű kulturális központok, amelyek körülbelül egy évtizede ünnepeket fennállásukat, még viszonylag kevesen foglalkoztak tevékenységükkel. Úgy gondolom célravezető további kutatásokat folytatni ezen a területen.

A kutatási folyamatot és a tanulmány elkészítését a Nemzeti Művelődési Intézet Közművelődési Tudományos Kutatási Program Tudományos Diákköri munkát végzők számára alprogramja támogatta.

Felhasznált irodalom:

- 1997. évi CXL. törvény a muzeális intézményekről, a nyilvános könyvtári ellátásról és a közművelődésről
- 1949. évi XX. törvény a Magyar Köztársaság Alkotmányáról
- 20/2018. (VII. 9.) EMMI rendelet a közművelődési alapszolgáltatások, valamint a közművelődési intézmények és a közösségi színterek követelményeiről
- Allen, J. (2010): A rendezvényszervezés nagykönyve. Budapest, Akadémia Kiadó.
- Arapovics, M. & Vercseg, I. (Eds.) (2017). Közösségfejlesztés módszertani útmutató. Budapest, Szabadtéri Néprajzi Múzeum Múzeumi Oktatási és Módszertani központ, NMI Művelődési Intézet Nonprofit Közhasznú Kft., Országos Széchényi Könyvtár.
- Dér, Cs. D. & Szente, B. (2021). Márkázás és kulturális közösség-szervezés. In Juhász Erika, Márkus Edina (Eds.) Tudástár a közösségi művelődésben. Nemzeti Művelődési Intézet.
- Fanpage Karma online közösségi média elemző eszköz:
<https://www.fanpagekarma.com/>
- Farkas, I. & Harsányi, D. (2000). Marketingkommunikáció. Szókratész Külgazdasági Akadémia, Budapest.
- Kerülő, J. & Csatlósné Komáromi K. (2018). Közösségi események menedzsmentje. In Juhász Erika, Márkus Edina (Eds.) Tudástár a közösségi művelődésben. NMI Művelődési Intézet Nonprofit Közhasznú Kft.

- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). Marketingmenedzment. In Veres Zoltán (Eds.) Marketing Szakkönyvtár. Akadémia Kiadó, Budapest.
- Kulturális Statisztikai Adatszolgáltató Rendszer. 1438 – Közművelődési Statisztika. <https://kultstat.oszk.hu/#/home> (2024.01.05.)
- Németh, J. I. (2015). Közösségépítő Agorák Magyarországon. Terek – Emberek – Közösségek. Budapest, Nemzeti Művelődési Intézet.
- Pavluska, V. (2014). Kultúramarketing. Elméleti alapok, gyakorlati megfontolások. In Veres Zoltán (Eds.) Marketing Szakkönyvtár. Akadémia Kiadó, Budapest.
- Shahhosseini, A. (2011). Marketing Mix Practices in the Cultural Industry. International Journal of Business and Management. Vol. 6, No. 8. <https://pdfs.semanticscholar.org/33df/fc4a6441b7012b21648d3fabb495a603fe0b.pdf>(2024.02.25.)
- Szabó, J. (2015). Kulturális marketing. Prokt Consulting Group, Debrecen. <https://docplayer.hu/17461541-Kulturalis-marketing.html> (2024.02.25.)

Fúzi Bernadett:

Az Eszterházy Károly Katolikus Egyetem kollégistáinak aktivitása a rendezvények tükrében

Absztrakt: Az Eszterházy Károly Katolikus egyetemen tanuló kollégista hallgatók rendezvényeken mutatott aktivitását vizsgálja a témafeldolgozás során. A Kollégiumi Bizottság foglalkozik a kollégisták rendezvényeivel, így ezen tagokat is megszólítom egy interjú keretein belül. A kérdőívet az egyetem négy kollégiumából töltötték ki. Írásomban a kollégiumi közösségek működéséről és rendezvényeikkel kapcsolatos tevékenységéről és látogatottságáról, valamint annak okáról olvashatnak. Ezáltal meghatározom a felmerülő problémákat, valamint további kutatási lehetőségeket fogalmazok meg.

Abstract: The topic under examination explores the involvement of dormitory students studying at Eszterházy Károly Catholic University in events and activities. The Dormitory Committee is responsible for organizing the events of the dormitory students, so within the framework of an interview I will also address these members. The questionnaire was completed by students from the four dormitories of the university. In my writing readers will find information about the functioning of dormitory communities, their activities and attendance at events, as well as the reasons behind them. In doing so, I identify the emerging issues and formulate further research opportunities.

Szakirodalmi áttekintés

Az egyetemi élet és a vele járó tényezők elméleti áttekintése

A dolgozatomban elsősorban az egyetemi élet és ezen belül is a kollégiumoknak a helyzetével foglalkozni a rendezvényekre való kitekintéssel, így az első jelenség, amelyet fontos megemlíteni a kollégium, valamint annak a szerepe a fiatal társadalomban. Novák János úgy írja le, hogy „egy kollégium, a nevelési funkciók mellett komoly szociális funkciókkal is bír” (Novák 2017:316). Egy olyan kollégiumban, amely az egyetemeken előfordul természetesen már nem olyan nevelési célzat a fő, mint a nevelők által megteremtett folyamatok, hiszen az egyetemeken már nem jellemző a nevelőtanár jelenléte, hanem az önállósodás folyamata kezdődik el ebben az időszakban. Fontosnak tartom kiemelni a középiskolai és az egyetemi kollégium különbségeit, hiszen napjainkban gyakran asszociálhatunk középiskolai intézményre, hogyha csak a „kollégium” elnevezésnek hivatkozunk rá. Az értelmező kéziszótárban is így találhatjuk meg a megfogalmazását, miszerint: „*Diákokthoz egyetemi, főiskolai hallgatók vagy középiskolai tanulók számára.*”, (Bárczi 2023) valamint a kéziszótár segítségével hivatkozva magyaráznám a kollégista megfogalmazást is, amely egyszerűen megfogalmazza azon hallgatókat, akik „*Kollégiumban lakó diák, valamely kollégium tagja*” (Bárczi 2023), jelen esetben pedig dolgozatomban úgyszintén az egri egyetemi kollégiumokkal kíván foglalkozni, valamint azon belül is egyetemünk négy kollégiumának kollégistáival.

A hallgatók, mint egyetemista személyek, azon réteg, akik nagyobb eséllyel válhatnak közösséggé abban az adott időszakban, amikor életvitelszerűen ott tartózkodnak a



kollégiumban vagy csupán az egyetem területén. „A hallgatótársadalom belső struktúrája megközelíthető abból a szempontból is, hogy a hallgatótársadalmat alapvetően valamilyen közösségnek vagy „közösségkezdeménynek” fogjuk-e fel.” (Pusztai 2010:102) A kollégista hallgatók szeretnek közösségeket kialakítani és részt venni bennük más egyetemi hallgatókkal, amely nem korlátozódik le csupán a kollégiumban élő társaikra.

Szobatársak

A világirodalom, valamint már csupán a magyar irodalom is számos képet mutat be a szobatársak jelentőségéről. Hegedűs Géza úgy mutatta be Friedrich Hölderlin egyetemi életére vonatkozó kitekintését, hogy úgyszintén megemlítette benne kollégiumi éveit, amelyben kitér arra, hogy milyen fontos és döntő jelentőséggel bírt az ottani két szobatársa (Hegel és Schelling) a későbbi egész életére. (Hegedűs 2023) Egy húsz évvel későbbi interjúrészletben is megjelenik ugyanezen bevallás, amely leírja, hogy „Már a felvételi során megfogott a Collegium egyedi légköre, majd a GóJatáborban teljesen egyértelművé vált, hogy jó választás volt. Itt ismerkedtem meg egyik szobatársammal, Anettel, akinek köszönhetően egy biológussal és egy spanyol szakos bölcsésszel költöztem össze.” (Benyó-Horváth 2014:19-20). Számos beszámoló és könyvrészlet szól arról, hogy milyen hatással volt a kollégium légköre ismertebb vagy kevésbé ismert személyekre és gyakran arról számolnak be, hogy ebben nagy szerepet játszott a szobatársak személye. A Campus – lét kutatásban ugyancsak megjelenik a szobatársak, valamint a lakótársak jelentősége, azonban itt már olyan szempont is képbe kerül, amellyel én is foglalkozni kívánok, amely az aktivitással, hozza összefüggésbe a két tényezőt, hiszen a hallgatók számára fontos, hogy az egyetemi évei alatt ne egyedül éljenek annak érdekében, hogy közösségi élményt tudnak formálni önmaguk számára. (Dusa 2014) Szakmai kutatások feltételezik, hogy több olyan személy is megjelenik egy hallgató életében, aki végigkíséri az egyetemi éveit valamilyen formában. Ilyen eredménnyel született szakirodalom például leírja, hogy „a lakásforma egyrészt a kapcsolathálót erősen befolyásolja, másrészt tudatos elkülönülésre is használják a hallgatók. Az alanyok közül négyen éltek (legalább átmenetileg) kollégiumban, baráti kapcsolataik egy részét is itt alakították ki.” (Dusa 2014:22). Így négy szakirodalom segítségével jutottam arra az alapvető következtetésre, hogy a szobatárs egy fontos szereplő a hallgató életében. Fontos tudni, hogy napjainkban már egyre inkább gyakori a praktikus helykihasználás jegyében a több szobatárs fenntartása az egyetemi kollégiumokban. Egyetemünkön például gyakori az apartmanosított elrendezés, amely azt jelenti, hogy 6 lakótárs található meg egy blokkban és ők vannak kettesével elhelyezve szobánként. Valamint gyakori a 4 fős szobák elrendezése is és a három fős szoba is megjelenik az egyetemünk kollégiumainak felépítésében. Így a kutatásom során a szakirodalmi alapokat összevontam egyetemünk adottságaival, valamint a rendezkezőmre álló adatokkal és arra keresem a választ, amely az **első hipotézisem** alapja, mely megfogalmazza, hogy: **„A kollégista hallgatók sokkal nyitottabbak és aktívabbak a kollégiumban megrendezett rendezvények tekintetében abban az esetben, hogyha több szobatárssal rendelkeznek.”**

Egyetemi hallgatók aktivitásból fakadó különbözőségei

A közösség három lefontosabb és leggyakoribb megközelítése Vercseg Ilona kutatásai alapján megfogalmazott elmélete szerint a hely, az érdeklődés és a szellemi, valamint lelki közösségek. Ezen megfogalmazás szerint a lokalitás hatással van a közösségek formálódására, csakúgy, mint az érdeklődési kör hasonlósága, valamint a szellemi közösségekben megjelenő közös értékrend, identitás és cél, amely áthatja a közösségek tagjait. Ezen tényezők sarkallják arra a különböző embereket, egyéneket, hogy egy közösségi

érzésnek legyenek a tagjai. (Vercseg 2016) Egyetemi közösségek szempontjából fontos kiemelni a lokalitást és az érdeklődést, hiszen más az érdeklődési köre azon hallgatóknak, akik a társadalomtudományok terén hallgatják kurzusaikat és a későbbiekben ezen területen is fognak elhelyezkedni, valamint más az érdeklődési kör abban az esetben is, hogyha az adott hallgató a reál tudományok területén folytatja a tanulmányait.

„A hallgatók életmódja, életritmusa jelentősen eltér a társadalom átlagos jellemzőitől. Ennek oka nem csak abban keresendő, hogy a populáció társadalmi háttere, értékrendje partikulárisnak tekinthető, hanem abban is, hogy a diákok teljesen eltérő kötettségeket követelnek az egyéntől, valamint nagyobb szabadságot biztosítanak a lehetséges tevékenységi körök kiválasztásakor és megvalósításakor.” (Bornemissza 2008:121) Azon hallgatók számára, akik a társadalomtudományok területén tanulnak a hétköznapiak során, egyetemi kurzusaik alkalmával is megkaphatják azt a fajta motivációt, amely a társadalmi és a közösségi életet segíti elő, ezzel növelve a hallgatói aktivitást a rendezvényeket illetően.

Ennek kapcsán fogalmaztam meg **második hipotézisemet** is, amely szerint **„A kollégiumban lakó hallgatók, akik humán területeken folytatják tanulmányaikat, tehát ilyen például: a bölcsészettudomány, pedagógusképzés, tanárképzés és társadalomtudomány – ezen hallgatók sokkal valószínűbb, hogy aktívabb részt vállalnak az egyetem közösségi életében.”**

Egyetemi közösségek

A hallgatók, mint egyetemista személyek, azon réteg, akik nagyobb eséllyel válhatnak közösséggé abban az adott időszakban, amikor életvitelszerűen ott tartózkodnak a kollégiumban vagy csupán az egyetem területén. A közösségek kialakulása és a jó közösségek kialakulása is két különböző folyamat, egyetemi közösségek tekintetében nincs szakmai közösségfejlesztő, aki figyelné és igazgatná a folyamatot, itt ezen a szinten a Hallgatói Önkormányzat jelenik meg ebben a feladatkörben, valamint a kollégiumok szintjén a kollégiumi bizottság, így általuk jönnek létre a közösségek és a segítségükkel formálódnak. *„A közösség szintjén a részvétel már az egymás és a közösség ismeretét és azon belüli kapcsolatait is jelenti. Jelenti továbbá az egymás iránti bizalmat, a kölcsönös támogatást és szolidaritást, a közös normákat és a viszonyosságot. A részvétel magas aránya jó indikátora az egészséges, jól működő közösségeknek.”* (Vercseg 2020:36) Fontos, hogy a sok ember megmozgatása már lehet egy alapja a jó közösségek kialakításának, azonban a későbbiekben ez még egy összetettebb feladat, hogy összeszokott, jól funkcionáló közösségek alakuljanak ki.

A közösségek kialakulása egy időigényes folyamat és többféle közösség is létezik, amelyeknek mindig más – más az összetételük, tekintve a közös célt és a hozzájuk tartozó embereket. Ilyen közösségek kialakulhatnak az egyetemi évek során is, valamint a későbbiekben is fennmaradhatnak. A kialakulása is lehet több okból kifolyólag, jelen esetben a hallgatókat egy egyetem, vagy kollégium köti össze, amelyből több közös pont is kialakul a későbbiekben, vagy megjelenik alapból is. *„...a közösség az emberek olyan együttese, amelyet a következő négy tényező köt össze: közös érdek, közös cél, közös értékrend és a fenti három tényező meglétének tudata, vagyis a „mi” - tudat. A közösségeket más oldalról is értelmezve viszont belép a jellemzők közé a földrajzi tér. A társadalomtudományok felől érkező definíciók gyakran próbálják konkretizálni azzal egy létrejött és működő közösség értelmezését, hogy térben is azonosítót tesz azokat, leginkább a lokalitás szintjén.”* (Horváth 2020:106)

A folyóiratban említett „mi” tudat kialakulásához szükséges tudatosítani jelen esetben a hallgatókban a közösség érzését, amellyel foglalkozni kíván a **harmadik hipotézisem**, mely szerint: **„Azok a hallgatók, akik több rendezvényen vesznek részt, jobban szeretnek**

kollégiumban lakni”, valamint **negyedik hipotézisem**, amely kimondja, hogy: „**Az a hallgató, aki még jelen pillanatban is tagja egy otthoni közösségének kevésbé vagy egyáltalán nem aktív az egyetemi kollégiumban megrendezésre kerülő rendezvényekben.**” Ezen állításokat az előzőekben részletezett elméleti kutatásomra alapozva fogalmaztam meg.

Hirdető felületek eredményessége

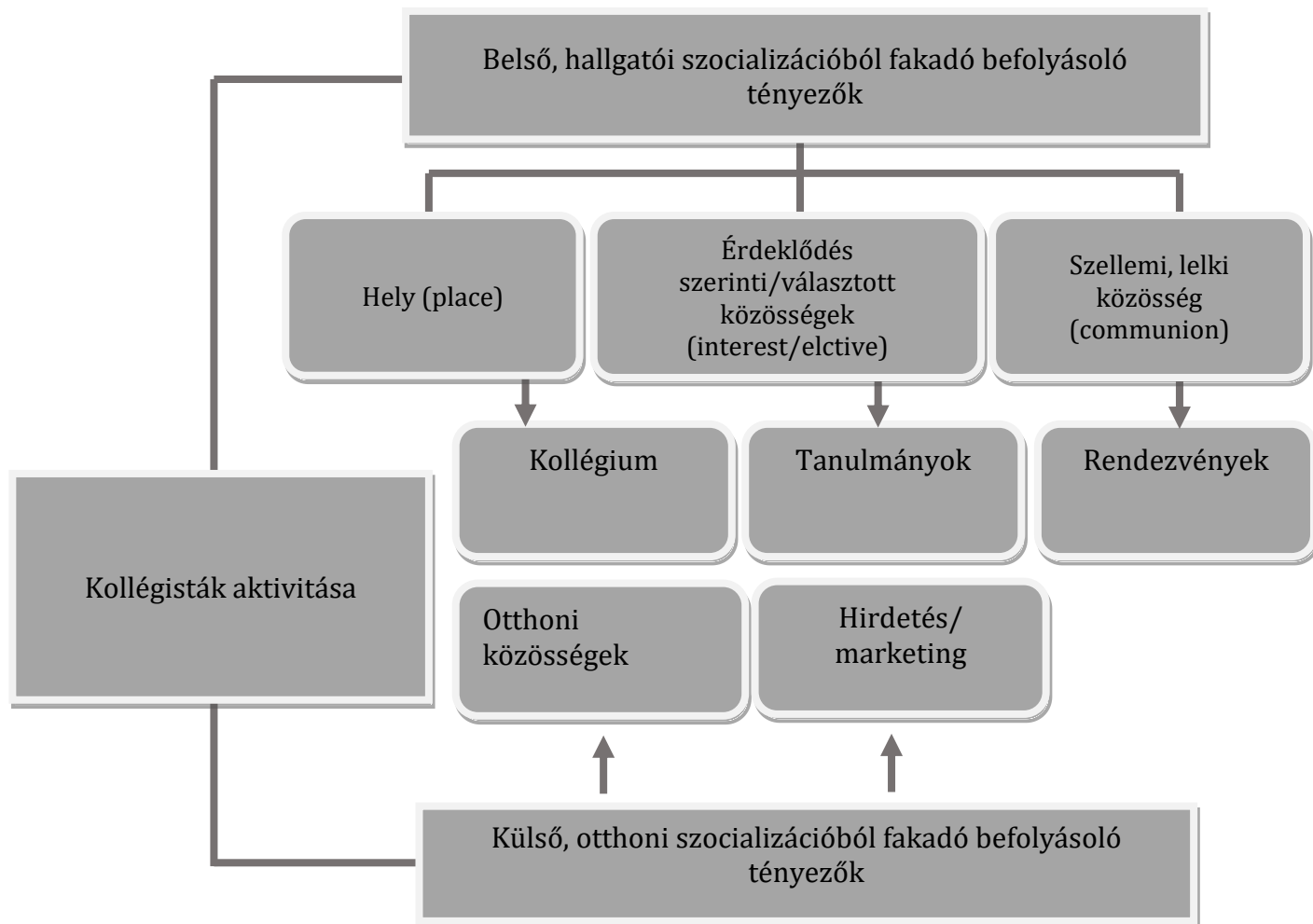
Közösségi tevékenységek, rendezvények és hasonló programokhoz szükséges a hirdetés és reklámozás, különböző felületek felhasználásával. Ahhoz, hogy az egyetemista hallgatók felfigyeljenek egy – egy eseményre oda kell figyelni napjaink fő reklámstratégiáira, hiszen a fiatalok, így az egyetemisták reklámfogyasztási szokásai a 21. században teljes mértékben megváltoztak az előző évszázadokhoz képest. *„miközben a fiatalok „klasszikus” reklámfogyasztása csökken, addig ezzel párhuzamosan „alternatív” reklámfogyasztásuk nő.”* (Papp-Váry 2009:46) Erre a kulturális programok reklámozása során is kifejezett figyelmet szükséges fordítani. *„A hatásos reklám elkészítésekor tehát fel kell mérni, hogy a fogyasztó milyen belső mozgató erőkkel, azaz motivációkkal rendelkezik az adott termék iránt, majd ezeket a motivációkat meg kell jeleníteni a reklámban mind verbálisan, mind zenében, zöreijben, háttérzajban, mind pedig vizuálisan, tehát komplex módon, a reklám minden kommunikációs jellegzetességét kihasználva.”* (Molnár 2017:119) Ahhoz viszont, hogy ezen komplex technikákat alkalmazni tudjuk egy reklám létrehozásakor online felületeket kell igénybe vennünk, hiszen a papíralapú hirdetési felületek nem alkalmasak ezen igények és ingerek kielégítésére. Így nagy valószínűséggel a plakátok és ehhez hasonló hirdetési felületek nem is fognak akkora sikert eredményezni, mint egy – egy online felületen megvalósított reklám.

Erre az alapvető feltételezésre térnek ki **ötödik hipotézisem** segítségével, amely szerint: **„A hirdető felületek, amelyek megjelennek az egyetemi és kollégiumi rendezvények kapcsán sokkal hatásosabbak abban az esetben, hogyha a facebook a fő hirdetési tér.”**

Szakirodalom összegzése

Úgy gondolom, hogy fontos az eddigiekben felvázolt szakirodalmi áttekintés összefoglalása. A jó közösségek létrejöttéhez mindegyik közösségi megközelítés fontos, azonban fontos megvizsgálnunk, hogy jelen esetünkben ezen tényezők mennyire jelennek meg az egyetemi közösségek szempontjából. Gondolatmenetem pedig a következőre épül: *„a közösség 3 leggyakoribb megközelítése tehát: **Hely** (place), amikor a közösség földrajzi vonatkozásban jelenik meg – lokalitás. **Község** – **Közösség** – **Szomszédság**. **Érdeklődés** szerinti/választott közösségek (interest/elective) ...**Szellemi, lelki közösség** (communion)”. (Vercseg 2014:111-112) Hipotéziseim több, mint felét erre az elvre építettem fel, hiszen a „Belső, hallgatói szocializációból eredő befolyásoló tényezők” szempontjából összefüggenek. Véleményem szerint mind a három tényező fontos egy egyetemi kollégiumban létrejövő (jó) közösség kialakulásához.*

1. táblázat – Konceptcionális modell Forrás - Saját kutatás alapján
(Forrás: önálló szerkesztés 2023)



Az ábra segítségével szemléltetem a kutatásom fő kérdéskörét, amely a kollégisták aktivitására épül, ebből pedig következnek a hipotéziseim, szám szerint öt darab, amelyek két nagyobb témakörön belül helyezkednek el. A belső, hallgatói szocializációból fakadó befolyásoló tényezők szerinti hipotézire, amelyet vizsgál a közösség három leggyakoribb megközelítése is, valamint a külső, otthoni szocializációból fakadó befolyásoló tényezők szerinti hipotézisekre.

A kutatás bemutatása

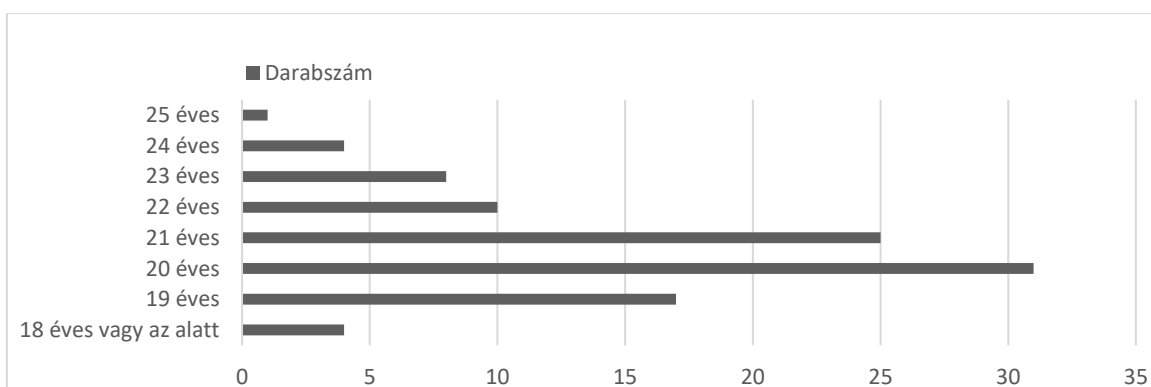
A kutatásom során primer kvantitatív adatgyűjtést alkalmaztam hipotetikus – deduktív megközelítésben. A kitöltés pillanatában mindegyik kitöltő a négy kollégium egyik aktív hallgatója volt. Online kérdőívet alkalmaztam, amelyet 2022. novemberében osztottam meg a hallgatókkal azokon a platformokon, amelyeket a kollégiumi bizottságok működtetnek, így minden érintett hallgató hozzáférhetett az űrlaphoz. Az Almagyardombi kollégiumból 35 fő, a Leányka úti kollégiumból 38 fő, a Leányka apartmanokból 16 fő és a Segítő Szűz Mária

kollégiumból 11 fő töltötte ki a lezárás pillanatában a kérdőívet. Összesen 707 kollégista hallgató van az egyetemünkön, ami azt jelenti, hogy a kollégista hallgatók 14,1%-a töltötte ki a kérdőívet. Decemberben zártam le a válaszadási lehetőséget és összesen 100 hallgatót foglalt magába, amelynek összességében mindegyike releváns válaszadó volt. Azonban egy kérdésnél sajnos a saját hibámból három válaszadót ki kellett zárnom, amelyre az összegzésben a későbbiekben ki is fogok térni. Ezen kívül nem kellett kizárnom és eltávolítanom sem választ, valamint kitöltéssel kapcsolatos hibát nem észleltem. A kutatási eredményekhez szükséges statisztikai számításokat Excelben végeztem el.

A válaszadók összetétele

A hallgatók közül összesen 67 nő, 32 férfi válaszolt.

1. diagram - A kitöltők életkori feloszlása
(Forrás - Saját kutatás alapján, önálló szerkesztés 2023)



Összességében azon korosztály vett részt a kérdőív kitöltésében, akiket eredetileg is meg szerettem volna szólítani és az egyetem, valamint a kollégiumok mindennapjait képzik. A legnagyobb százalékkal a 20 éves korú hallgatók jelentek meg a kutatásban és a legkevesebb kitöltéssel pedig a 25 éves korosztály képviseltette magát. Ebből arra is lehet következtetni, hogy idősebb korban már a hallgatók nem választják a kollégiumi szállásokat, vagy már diplomával rendelkeznek és az egyetem életében sem vesznek részt.

A korosztályi adatokkal szoros összeköttetésben áll a hallgatóként töltött évek száma, valamint a kollégiumban töltött idő meghatározása. A kitöltők 45% - a 1 éve tartózkodik az egyetemen, 28 százalékuk 2 éve, 11 százalékuk 3 éve, 10 százalékuk 4 éve, 4 százalékuk 5 éve és 2 százalékuk 6 éve. A kitöltők közül senki sincs jelen 7 évnél több ideje a hallgatói, valamint az egyetemi életben. Összességében a válaszadó hallgatók majdnem fele még csak egy éve cseppent bele az egyetemi éveibe, amely indokolja a korosztályi mérésnél elért magas 20 éves életkort a kitöltők között.

A „Hány éve vagy kollégista?” kérdésre 2 – 2 olyan válasz érkezett, akik 5 és 6 éve kollégiumban élnek. Kilenc hallgató 4 éve lakik kollégiumban, nyolc egyetemista él 3 éve kollégiumban, valamint 19 hallgató 2 éve, 12 pedig 1 éve tartózkodik kollégiumban az egyetemi éveitől. A legtöbbet adott válasz pedig megint csak a lehetőségek között megadott legkisebb év volt, amely a fél évet foglalja magába, hiszen 48 egyetemista lakik kollégiumban ennyi ideje.



2. táblázat - A hallgatók szakok és karok szerinti megjelenése a kérdőívben
(Forrás: Saját kutatás alapján, önálló szerkesztés 2023)

Egyetemi szakok eloszlása szerint	Hallgatók száma
<i>Anglisztika</i>	6
<i>Edző</i>	2
<i>Tanító</i>	2
<i>Emberi erőforrások</i>	1
<i>Gazdálkodás - és menedzsment</i>	4
<i>Gazdaságinformatikus</i>	3
<i>Gyógypedagógia</i>	11
<i>Képi ábrázolás</i>	6
<i>Kommunikáció - és médiatudomány</i>	2
<i>Közösségszervezés</i>	4
<i>Mozgóképkultúra - és médiaismeret</i>	8
<i>Neveléstudomány Ma</i>	1
<i>Óvodapedagógia</i>	4
<i>Programtervező informatikus</i>	7
<i>Rekreáció és életmód</i>	3
<i>Osztatlan tanárképzés</i>	16
<i>Szociálpedagógia</i>	6
<i>Szőlész - Borász mérnöki</i>	1
<i>Televíziós műsorkészítő</i>	1
<i>Tervezőgrafika</i>	9
<i>Turizmus - és vendéglátás</i>	3
Egyetemi karok eloszlása szerint	Hallgatók száma
<i>BMK</i>	39
<i>GTK</i>	14
<i>IK</i>	12
<i>PK</i>	24
<i>TTK</i>	8

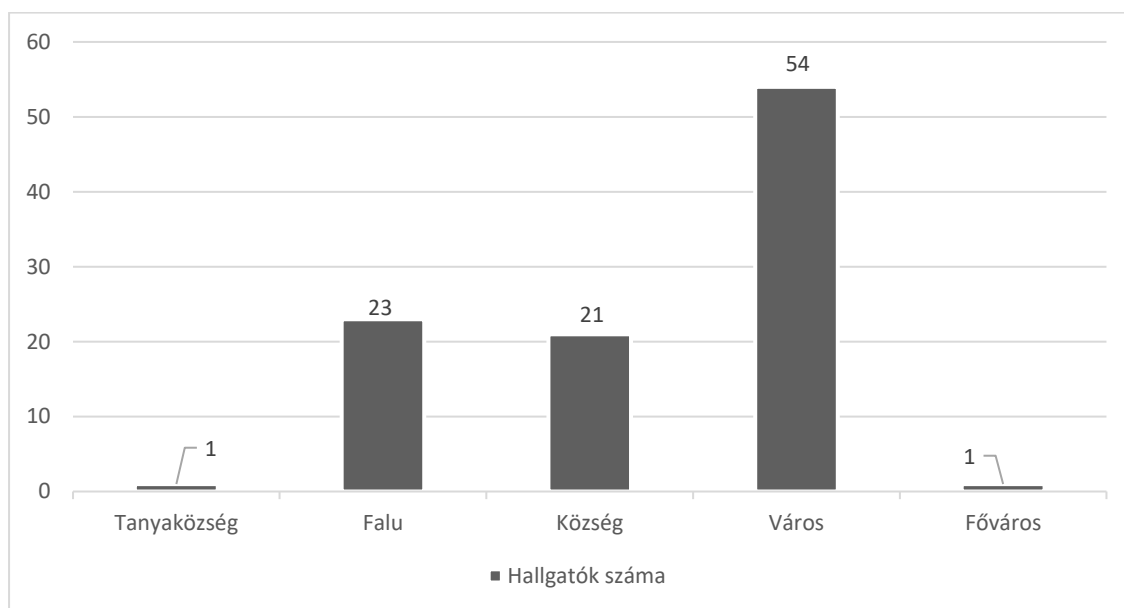
3. táblázat - Az osztatlan tanári szakok és karok szerinti megjelenése a kérdőívben
(Forrás: Saját kutatás alapján, önálló szerkesztés 2023)

Osztatlan tanári szakok megnevezése	Karok megnevezése
<i>Osztatlan tanárképzés (angol-magyar)</i>	BMK
<i>Osztatlan tanárképzés (matematika-testnevelés)</i>	IK
<i>Osztatlan tanárképzés (történelem-etika)</i>	BMK
<i>Osztatlan tanárképzés (testnevelés-etika)</i>	TTK
<i>Osztatlan tanárképzés</i>	kizárandó
<i>Osztatlan tanárképzés (testnevelés-közösségi művelődés)</i>	PK
<i>Osztatlan tanárképzés (matematika-vizuális kultúra)</i>	IK
<i>Osztatlan tanárképzés (magyar-angol)</i>	BMK
<i>Osztatlan tanárképzés (magyar-ének)</i>	BMK
<i>Osztatlan tanárképzés (rajz-média)</i>	BMK
<i>Osztatlan tanárképzés</i>	kizárandó
<i>Osztatlan tanárképzés (történelem-etika)</i>	BMK
<i>Osztatlan tanárképzés (testnevelés-történelem)</i>	TTK
<i>Osztatlan tanárképzés (magyar-közösségi művelődés)</i>	PK
<i>Osztatlan tanárképzés (angol-informatika)</i>	BMK
<i>Osztatlan tanárképzés</i>	kizárandó

Az első táblázat szakok és karok szerinti eloszlásban is bemutatja, hogy hány kitöltő és milyen szakterületről töltötte ki a kérdőívet. A szakok közül legmagasabb arányban az Osztatlan tanárképzésben résztvevők töltötték ki a kérdőívet, valamint a karok közül a Bölcsészettudományi és Művészeti Kar töltötte ki. Az Eszterházy Károly Katolikus Egyetemen az osztatlan tanárképzésben résztvevő hallgatók egyedi bírálat alapján vannak elhelyezve a karokat tekintve. A Felvi.hu ezen adatokat minden évben összegezve a felvételi ponthatárokkal együtt meghirdeti és a későbbiekben a képzési adatok fülben meg is jeleníti a hallgatók számára. Ezen adatok alapján összeállított kutatási eredményem bővítésére szolgáltak, hiszen a pontos kari eloszlású adatokhoz hozzátartozik az osztatlan tanári képzésben résztvevők eloszlása is, amelyet a második táblázatban szemléltetünk. Összességében így az Osztatlan tanárképzésben résztvevő hallgatók 43,75%-a a Bölcsészettudomány – és Művészettudományi Karon, a 12,50% a hallgatóknak az Informatikai Karon, valamint ugyanennyi százalékkal a Természettudományi Karon és a Pedagógiai Karon vesznek részt az oktatásban az egyetemünkön. Három hallgatói kitöltést azonban ki kellett zárnom ebből a kérdéskörből, hiszen a válaszadók 18,75%-a, azaz összesen 3 hallgató nem adta meg pontosan a szakok megnevezését és így nem lehetett elhelyezni megfelelően a kari eloszlásban. Tekintve, hogy csupán az „Osztatlan tanári” szak megnevezését választották, nem részletezve a kutatáshoz szükséges szakpárokat, amely szerint az adott kar szerint be vannak sorolva a hallgatók.

A területi elhelyezkedésük megfigyelésére szükséges elemzéséhez a hallgatóknak két kérdés irányult. Ezekből a válaszadók területi elhelyezkedése derül ki, ezen belül is a települése, amelyről érkezik és a kollégium, amelyben jelenleg is él.

2. diagram: A kitöltők lakóhelyi feloszlása
(Forrás: Saját kutatás alapján, önálló szerkesztés)

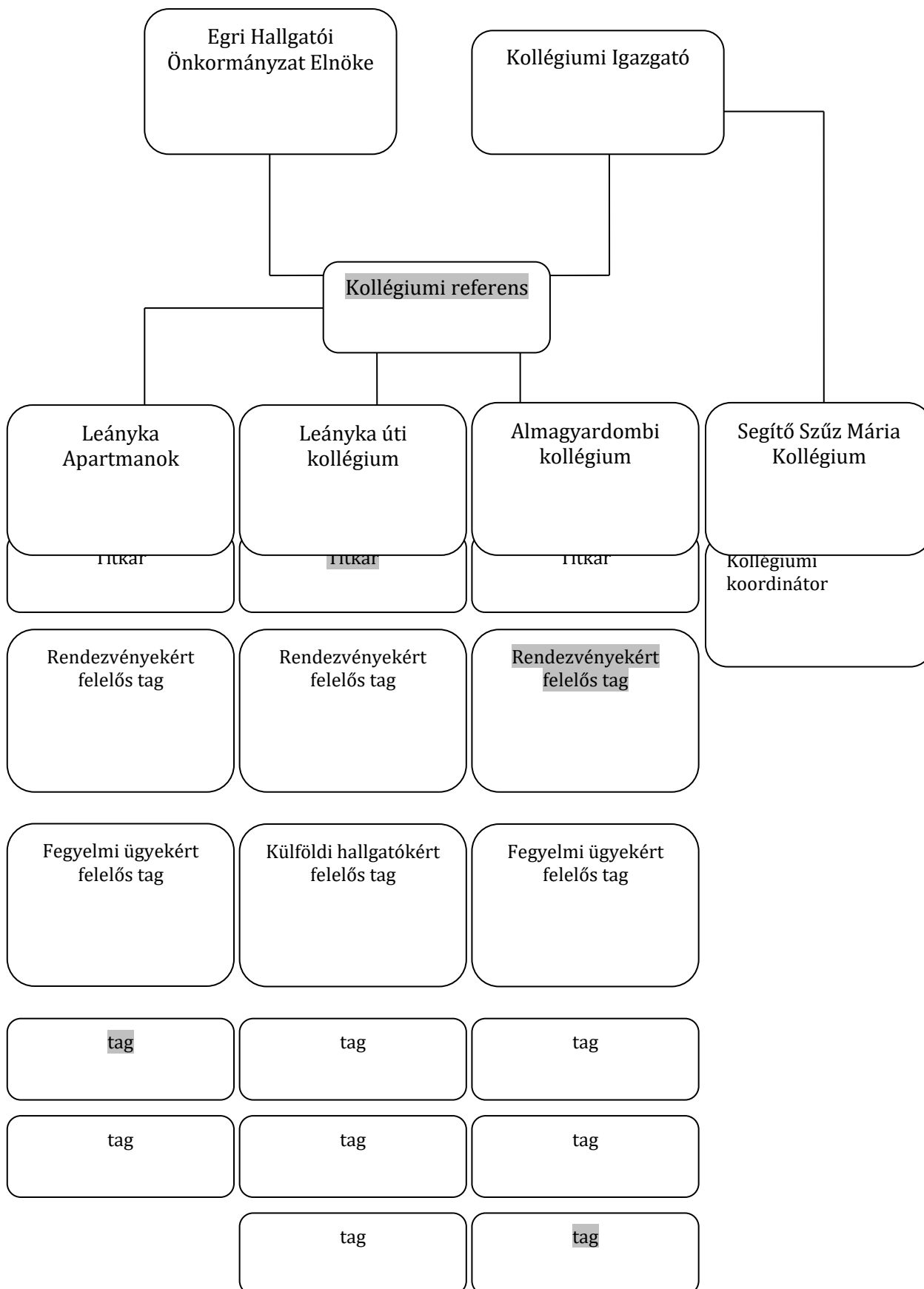


Összességében megvizsgálva a kollégiumok kitöltési arányát összesen 623 kollégista hallgató van jelenleg, amely azt jelenti, hogy ennek a hallgatószámnak a 16%-a vett részt a kérdőívem kitöltésében, hogyha a Segítő Szűz Mária Kollégium létszámát nem tekintjük, hiszen az egyetem által fenntartott nyilvántartásban ők még jelenleg nem szerepelnek.

Az interjú bemutatása

Kutatásom második fele strukturált interjú kérdések által fordult úgyszintén kollégiumi lakók felé, azonban ebben az esetben nem azokhoz szóltak a kérdések, akik megélik ezen eseményeket, hanem azokhoz, akik ezen eseményeket szervezik, tehát a Kollégiumi Bizottsági tagokhoz. Egyesével az interjúk 25-30 percet vettek igénybe. Először szeretném ismertetni az interjúalanyok összetételét, majd pedig a téma szempontjából kiszűrhető releváns válaszok elemzését. Az Eszterházy Károly Katolikus Egyetemen működő Hallgatói Önkormányzat, amely a hallgatói érdekképviselőket működteti. Szervezeti összetettségét tekintve bizottságokból áll, amelynek egyik része kifejezetten a kollégiumokkal foglalkozik. A hierarchiát tekintve készítettem egy táblázatot (3. táblázat), amely segít megérteni ennek a felépítését és így könnyen megfigyelhetőek azon hallgatók, akikkel az interjúmat készítettem, hiszen kijelöltem ezen pozíciókat.

4. táblázat – Az interjúkutatásban résztvevők hierarchiai elhelyezkedése
(Forrás: Saját kutatás alapján, önálló szerkesztés)



A válaszadók összetétele

Összesen 5 darab interjú készült el, mindegyiket személyes formában megvalósítva. A megkérdezettek mindegyike egyetemünkön tanuló és kollégista hallgató. Ügyeltem a sokszínűsége, így többféle feladatkört ellátó személyek közül választottam ki a megfelelő tagokat. Így sikerült két tagot megszólítanom, egyet a Leányka apartmanokból és egyet pedig az Almagyardombi kollégium tagjai közül. Az Almagyardombi kollégium rendezvényekért felelős tagja is nyilatkozott és a Leányka úti kollégium titkári pozíciót ellátó tagja is. Valamint a kollégiumi referens is adott számomra interjút, mint válasz külön fogom összehasonlítani a kollégiumi bizottsági tagok összesített válaszaival. Így továbbiakban külön fogom vizsgálni a kollégiumi bizottság tagjainak válaszát és a kollégiumi referens által megadott válaszokat, hiszen a bizottsági tagok meghatározottan az adott kollégiumra illeszkedően válaszoltak, a kollégiumi referens pedig rálátással rendelkezik az összes kollégiumra, így mint összehasonlítás fogom használni válaszait. A Segítő Szűz Mária Kollégium egyetlen tagja sem tartozik az interjú alanyok közé, hiszen az egyetemi fenntartás alá tartozik, azonban az egyetemi hallgatói érdekképviselői munkának nem része, így a továbbiakban sem jelenik meg ezen adatok között.

A nemi összetételt illetően a kollégiumi bizottságban összesen 9 férfi van jelen és 8 nő. Ezen belül a válaszadóim között 3 férfi szerepel és egy nő. Itt elsősorban a tisztség határozta meg a választásom az interjú elkészítését tekintve, mintsem a nemi eloszlás.

Korosztályi felosztást tekintve két 21 éves interjúalanyom van, akik közül mindketten egy éve kezdték el a kollégiumi bizottságban való tevékenységüket, egy 23 éves, aki két éve tag és egy 25 éves, aki egyben a legtöbb ideje látja el a munkakörét, hiszen 3 éve a bizottság része.

A kérdőíves kutatás elemzése

Belső, hallgatói szocializációból fakadó befolyásoló tényezők

Az eredmények elemzése során elsősorban szeretném bemutatni a hallgatók aktivitását az egyetemi és a kollégiumi rendezvények tükrében általánosságban, majd pedig a hipotézisek által szeretnék részletesebben kitérni egyéb tényezőkre. Több kérdésem is irányult a hallgatók aktivitására, amely lefedi a rendezvényeken való részvételüket egyetemi és kollégiumi szinteken is, valamint azt is megjelenítem az elemzésemben, hogy ezen rendezvényekről honnan értesülnek a hallgatók.

5. Táblázat – A kitöltő hallgatók rendezvényeken való aktivitása
(Forrás: Saját kutatás alapján, önálló szerkesztés 2023)

Szoktál járni egyetemi rendezvényekre?		Szoktál járni kollégiumi rendezvényekre?		Szoktál járni egyéb, egyetemet nem érintő rendezvényekre?	
<i>Nem, soha</i>	6	<i>Nem, soha</i>	17	<i>Nem, soha</i>	24
<i>Ritkán</i>	62	<i>Ritkán</i>	59	<i>Ritkán</i>	48
<i>Igen, sokszor</i>	32	<i>Igen, sokszor</i>	24	<i>Igen, sokszor</i>	28

A válaszadó kollégista hallgatók közül a legtöbben, még ha nem is sokszor, de „ritkán” kifejezetten nagy arányban szokták látogatni az egyetemi, kollégiumi, valamint egyéb, egyetemet nem érintő rendezvényeket. A legkevesebb arányban azon válaszadók jelennek meg, akik nem, vagy soha nem látogatnak ilyesfajta rendezvényeket. Így megállapítható, hogy a kollégiumban lakó hallgatók 84,33%-a jár valamilyen egyetemi, kollégiumi vagy nem egyetemet érintő rendezvényre. Egyetemi rendezvényre a válaszadók 94%-a szokott járni, kollégiumi szervezésű programra pedig a kitöltő hallgatók 83%-a szokott járni.

6. Táblázat – A kitöltő hallgatók kollégiumi és egyetemi rendezvényeken való részvétele
(Forrás: Saját kutatás alapján, önálló szerkesztés 2023)

Milyen kollégiumi rendezvényeken vettél már részt, mint résztvevő?		Milyen egyetemi rendezvényeken vettél már részt, mint résztvevő?	
<i>Rémségek kolija</i>	26	<i>Eszterházy Csillaga</i>	18
<i>Örömfoci</i>	13	<i>Táncramazuri</i>	6
<i>Tematikus buli</i>	22	<i>Nyílt nap</i>	41
<i>Farsang</i>	9	<i>A HÖK levisz a völgybe</i>	6
<i>Társasjáték est</i>	19	<i>Sörpong bajnokság ESZHÖK</i>	15
<i>Gólyaavató</i>	47	<i>Kocsmatúra</i>	16
<i>Beköltözős buli</i>	49	<i>Roma Cooking night</i>	14
<i>Bográcsozás</i>	21	<i>Szakestek</i>	58
<i>Moziest</i>	17	<i>Szakehetek</i>	9
		<i>Mr. és Mrs. Eszterházy</i>	14
		<i>Szemeszternyitó és szemeszterzáró</i>	33
		<i>KOMETIs rendezvények</i>	7
		<i>Gólyabál</i>	59
		<i>Gólyatábor</i>	49
		<i>Felezőbál</i>	27
		<i>Kidobós Kupa</i>	16
		<i>Angol Kupa</i>	9
		<i>RöpLiga</i>	13
		<i>Egyetemi moziklub</i>	48
		<i>Egyetemi táncház</i>	1
		<i>Quiz night</i>	19

Az ötödik táblázatban a kitöltő kollégista hallgatók azon válaszaik jelennek meg, amelyek a kollégiumi, valamint az egyetemi rendezvényeken való részvételüket részletezi. A rendezvények nevével együtt tettem fel a hallgatók számára a kérdést, amely során választ adtak arra, hogy mely rendezvényeken vettek már részt. A leglátogatottabb kollégiumi rendezvény a „Beköltözős buli”, valamint a „Gólyaavató”, egyetemi rendezvények tükrében pedig a „Gólyabál” és a „Szakestek”. A rendezvények gyakoriságát tekintve leginkább évente

megrendezésre kerülő rendezvényekről beszélhetünk, azonban vannak kivételek. Évente megrendezésre kerülő kollégiumi rendezvények; a Rémségek kolija, Farsang, Gólyaavató, Beköltözős buli és a Bográcsozás. Egyetemi rendezvények közül ilyen az Eszterházy Csillaga, a Táncramazuri, Nyílt nap, A HÖK levisz a völgybe, a Roma Cooking Night, a Mr. és Mrs. Eszterházy, a szemeszternyitók és zárók, a gólyabál és gólyatábor, felezőbál, valamint az Egyetemi táncház. A többi rendezvény félévenként vagy gyakrabban kerül megrendezésre, hiszen a részvétel indokoltá teszi a gyakori szervezést, avagy nem akkora fajsúlyú rendezvény, amelyet kifejezetten csak évente indokolt megszervezni.

Tekintve, hogy a hallgatók belső szocializációját vizsgáljuk, fontos megfigyelni a hallgatók tanulmányi eloszlását, így egyik hipotézisem alapján is elindulva megvizsgáltam, hogy milyen összefüggésben vannak a karok és a hallgatók aktivitása egymással. Tehát, hogy van – e bármilyen összefüggésben a humán és a reál karokon való részvétel azzal, hogy mennyire látogat egy adott hallgató rendezvényeket.

7. Táblázat – A kitöltő hallgatók karok szerinti részvételi aránya a rendezvényeken
(Forrás: Saját kutatás alapján, önálló szerkesztés 2023)

Humán területek	Létszám	Százalék	Reál területek	Létszám	Százalék
Nem soha	12	19%	Nem soha	5	15%
Ritkán	41	65%	Ritkán	18	53%
Igen, gyakran	10	16%	Igen, gyakran	11	32%
Összesen	63	100%	Összesen:	34	100%

A karok besorolása egyértelmű, minden egyetemi intézményben karokhoz vannak sorolva a különböző szakok, esetünkben is ezen az elven folytattam a kutatásom, mint amelyet már vázoltam az első és második táblázatomban is. Ott egyértelműen felvázoltam, hogy milyen elosztással dolgozik egyetemünk, ennek alapján pedig két részre osztottam ezen karokat. Humán és reál besorolás szerint vizsgáltam a karokat, amely pontosan azt jelenti, hogy két kar tartozik egyetemünkön a humán részleghez, amelyek a Bölcsészettudományi és Művészeti Kar, valamint a Pedagógiai Kar. A reál részéhez pedig három karunk tartozik, amelyek a Gazdasági és Társadalomtudományi Kar, az Informatikai Kar és a Természettudományi Kar. (A továbbiakban ezen karokra a gyűjtőszavaimmal, tehát „reál és humán” karokként fogok hivatkozni.) Az egyetem nyilvántartása szerint humán karon 331 hallgató tanul, valamint reál karokon 287 kollégista hallgató tanul jelenleg az egyetemen. A válaszadóm eloszlása úgy alakult, hogy 63 fő humán karon lévő kollégista hallgató töltötte ki a kérdőívet, valamint 34 fő reál karon tanuló kollégista hallgató, innentől kezdve a kutatásom szempontjából ezen számok képezték számomra a 100%-át ennek a résznek a kutatásban. Összesen 51 fő humán területű kollégista hallgató vesz részt valamilyen rendezvényen a válaszai alapján, amely azt jelenti, hogy ez a 81%-a a kitöltő hallgatóknak. A reál területen azonban 29 fő hallgató vesz részt, valamilyen formában a rendezvényeken, amely a kitöltők arányához viszonyítva 85%-ot jelent. Összességében tehát a reál területen tanuló kollégista hallgatók százalékos aránya a több. Azonban itt fontos megemlítenem, hogy például a szociálpedagógia tantárgy, amely jelentős részben leginkább a társadalomtudományokkal foglalkozik, mintsem a gazdasággal, mégis a reál karokhoz van sorolva az egyetem egyedi sajátosságai révén. Így habár kevés százalékkal is, de a reál karok vannak előnyben, nem mondható ki egyértelműen az eredmény, hiszen egyedi besorolás

szerint vannak a szakok karokhoz rendelve, így konkrét következtetés sajnos nem vonható le ennek következtében.

Egyéb, belső szocializációhoz kapcsolódó befolyásoló tényezők

Ezen kutatási rész nem szerepel a hipotéziseim között közvetlenül, azonban közvetetten kapcsolódik hozzá, hiszen a kutatásom folyamatában rájöttem arra, hogy a kérdésként feltett „Hány embert ismersz a kollégiumban?” (látásból és baráti szinten is) névvel ellátott rész olyan elemzési lehetőséget biztosíthat számomra a hallgatók aktivitását tekintve, amelyből további adatok szűrhetőek le, ezért került ez az adat az egyéb kategóriába. Így megvizsgáltam, hogy a négy kollégiumot összevetve milyen ismerettséggel rendelkeznek a kollégisták.

8. Táblázat – A kitöltő hallgatók ismerettségi megoszlása kollégiumokra leosztva
(Forrás: Saját kutatás alapján, önálló szerkesztés 2023)

Almagyardombi kollégium	Látásból	Barátok	Leányka Apartmanok	Látásból	Barátok
Nem ismerek senkit	0	0	Nem ismerek senkit	0	1
1-10	3	23	1-10	4	9
11-20	9	11	11-20	2	4
21-30	5	1	21-30	3	2
31-40	7	0	31-40	4	0
41-50	6	0	41-50	0	0
51-60	0	0	51-60	0	0
60+	3	0	60+	0	0
Mindenkit ismerek	2	0	Mindenkit ismerek	1	0
Összesen a kitöltők	35		Összesen a kitöltők	16	
Leányka úti kollégium	Látásból	Barátok	Segítő Szűz Mária Leány kollégium	Látásból	Barátok
Nem ismerek senkit	0	0	Nem ismerek senkit	0	0
1-10	7	31	1-10	0	7
11-20	11	5	11-20	6	3
21-30	8	2	21-30	2	0
31-40	7	0	31-40	1	0
41-50	1	0	41-50	0	0
51-60	2	0	51-60	1	1
60+	2	0	60+	1	0
Mindenkit ismerek	0	0	Mindenkit ismerek	0	0
Összesen a kitöltők	38		Összesen a kitöltők	11	

Összevetve az adatokat arra a következtetésre jutottam, hogy az Almagyardombi kollégium hiába kisebb hallgatótáborral rendelkezik összességében pontosan ez a tulajdonsága adja meg azt a privilégiumot a hallgatók számára, hogy több embert tudjanak megismerni a kollégiumukon belül.

Külső, otthoni szocializációból fakadó befolyásoló tényezők

A kollégista hallgatókat nagyban meghatározzák az otthoni tevékenységeik is, azonban az egyetem kezdetével nagyon nagy hatást gyakorolhat egy hallgatóra az egyetem, az új lakókörnyezet és egyéb tényezők is. Összesítve ezen adatokat arra a megállapításra jutottam, hogy azok a hallgatók, akik azt érzik, hogy tartoznak valamilyen közösséghez 2,17% arányban járnak kollégiumi rendezvényekre, amely a legmagasabb arány, hiszen azok, akik csak nem érzik magukat semmilyen közösség tagjának, azok 1,63%-os arányban vannak jelen a kollégiumi rendezvényeken, akik pedig csak „talán” tartoznak valamilyen közösséghez azoknak a százalékos aránya 1,84-el alakult. Így kimondható, hogy a közösséghez tartozás összefüggésben áll a kollégiumi rendezvények látogatásával.

9. Táblázat – A kitöltő hallgatók kollégiumi és egyetemi rendezvényekről való tájékozódása
(Forrás: Saját kutatás alapján, önálló szerkesztés 2023)

Honnan szoktál értesülni az egyetemi rendezvényekről?		Honnan szoktál értesülni a kollégiumi rendezvényekről?		Honnan szoktál értesülni egyéb, egyetemet nem érintő rendezvényekről?	
<i>Facebook</i>	96	<i>Facebook</i>	95	<i>Facebook</i>	88
<i>Ismerősöktől a koliban</i>	65	<i>Ismerősöktől a koliban</i>	68	<i>Instagram</i>	45
<i>Ismerősöktől egyetemen</i>	60	<i>Ismerősöktől egyetemen</i>	39	<i>Plakát</i>	44
<i>Neptun</i>	33	<i>Neptun</i>	16	<i>Ismerőseimtől</i>	71
<i>Instagram</i>	53	<i>Instagram</i>	41		
<i>Tiktok</i>	5	<i>Tiktok</i>	3		
<i>Szobatársamtól</i>	51	<i>Szobatársamtól</i>	55		
<i>Plakát</i>	35	<i>Plakát</i>	24		

A hirdetőfelületek számos formában megjelenhetnek, legyen az online vagy offline tér. A kérdőívemben többféle opcióra is rákérdeztem, azonban ezen válaszokból az online felületek állapíthatóak meg csak egyértelműen, az offline nem egyértelműsíthető, hiszen egy hallgató ma már nem feltétlenül csak személyesen beszélhet hallgatótársával. Az ötödik táblázatból azonban az egyértelműen kiolvasható, hogy mind a három rendezvény típusnál a legmagasabb arányban a Facebook-ról értesülnek a hallgatók és ezt követően a kollégiumban lévő ismerősöktől értesülnek a megkérdezett hallgatók, ami egyetemi rendezvényeket illetően 65 kollégista hallgatót, a kollégiumi rendezvények esetében 68 válaszadót jelent. Legkevesebb számmal a TikTok médiafelület került fel a listára, azonban fontos tényező, hogy az egyetemi rendezvények tekintetében egyedül a Hallgatói Önkormányzat által szervezett rendezvények voltak eddig nagy hangsúllyal hirdetve. A nyomtatott offline hirdetéssel is fel lehet kelteni a figyelmét a hallgatóknak annak ellenére, hogy nagyon sok más alternatíva is szerepet játszik napjainkban, azonban a számok tekintetében minden válaszadó jelentős mértékben hivatkozik a „Facebook” által nyújtott hirdetésekre.



Az interjú kutatás elemzése

A négy interjúalany anonim módon szerepel a kutatásomban, egyedül a pozíció és a kor jelenik meg nyilvános adatként róluk. Abban az esetben, hogyha szükség van rá az egyéni válaszok bemutatásánál a beazonosításukat számokkal fogom végezni 1-től 4-ig terjedő skálán, a továbbiakban így ezt a módszert alkalmazom elemzésemben.

A kollégiumi rendezvények szervezése

Minden rendezvény első lépése a tervezés, amelynek szerves részei a bizottság tagjai, a megkérdezettek az interjú során arra a kérdésre, hogy a tervezés maga mit is takar és mik azok a folyamatok, amelyekben részt vesznek; a válaszok vegyesen alakultak. Ebben a kérdéskörben minden válaszadó a saját feladatkörére vetített egyéni feladatait említette és azokat részletezte. Több olyan feladatkör is említésre került, amely más pozícióhoz tartozik, azonban hogyha arról van szó az egyik bizottsági tag kiegészíti a másikat. Ez a válasz leginkább azon hallgató részéről érkezett, akik kevesebb ideje tevékenykednek a bizottság részeként. Feltételezem ennek alapján, hogy a motiváció és a lelkesedés az első években sokkal erősebb, hiszen megvan a kezdeti lendület a bizottsági feladatokban.

Ennek nyomán egy kérdés arra irányult, hogy a rendezvények megszervezésének módszertana hogyan alakul a kollégiumi bizottsági tagok által. Itt már egybehangzóan a tagok úgy nyilatkoztak, hogy a megszokott és „jól bevált” programokat részesítik előnyben elsősorban a hallgatók, majd pedig ezáltal a bizottsági tagok is erre fektetnek nagyobb hangsúlyt. Figyelembe véve a kérdőíves kutatásom eredményeit fontos megemlíteni, hogy az itt megfogalmazott interjú válaszok megegyeznek a 100 hallgató válasza által kijött adatokkal.

A kollégiumi rendezvények részvételi arányai

Azon rendezvények, amelyeknek a látogatottsága kifejezetten magas, minden évben megrendezésre kerülő rendezvényként jelenik meg a kollégiumi repertoárban. Ennek ellenére legsikeresebb rendezvény gyanánt a „Rémségek kolija” lett túlnyomó arányban megemlítve, amely megfelel annak a feltételnek, hogy hagyományos rendezvény, hiszen már 2018 előtt is megrendezték „Koliween” néven futva, azonban a kérdőíves eredmények szerint csak a harmadik legnépszerűbb esemény a felsorolt választási lehetőségek között. Ennek a lehetséges oka, hogy a rendezvényt nem csupán kollégiumi hallgatók látogatják, amelyet a 3-as válaszadóm is feltételezett, valamint tapasztalt. A rendezvényen megjelennek albérletben élők és helyi egyetemi hallgatók is, amely nem feltétlenül a kívánt célközönség a kollégiumi bizottság számára a kollégiumi rendezvények tekintetében, azonban nem zárja ki a más lakhatással rendelkező egri hallgatókat sem a rendezvény. Ezen válaszokat összevettem és összességében a bizottság tagjai nagyon fontosnak ítélték meg a kapcsolatteremtést a hallgatókkal. Abban az esetben, hogyha kialakul egy olyan kör, aki látogatja a rendezvényeket tovább tudják vinni ennek a hírét és így fellendülhet az esemény reklámozása és jó híre is.

A hallgatók aktivitása kifejezetten megosztó a kollégiumokat illetően, amely már a kérdőív kitöltésében is megmutatkozott. Ebből arra a következtetésre jutottam, hogy külön – külön a részvételi arány eltérő, hogyha egyéni rendezvényekről van szó, azonban abban az esetben, hogyha az összes kollégium szervezésével megvalósul egy – egy rendezvény akkor a hallgatói aktivitás megnövekszik. Ez összefüggésben lehet az előbb említett más lakhatási lehetőséggel rendelkező hallgatók jelenlétével, azonban nem feltétlenül, hiszen a kollégiumon belül megrendezett rendezvények egyénileg is magas létszámmal valósulnak

meg. A kapcsolatok alakulása is másképp alakul különböző kollégiumi szinteken, kisebb kollégiumokban nagyobb arányban ismerik egymást a hallgatók, valamint nagyobb létszámú kollégiumban pedig kisebb arányban alakulnak a kollégiumi ismeretségek, amelyet igazol az előzőekben bemutatott kérdőíves kérdésekre érkezett válaszok, valamint annak elemzése is, amelyet a 6. táblázatomban szemléltettem.

A kollégiumi rendezvények sikeressége, problémái

A rendezvények a válaszok alapján pozitív értékelésűek, egy olyan kollégium van, amely nem rendelkezik saját közösségi térrel, amely nagy hátrány a hallgatók számára a közösség kialakításában, számukra más kollégiumok adnak lehetőséget a beltéri programok megvalósítására. Visszatérő válaszként úgyszintén a nagyobb, „összkollbizess” rendezvények kaptak több pozitív visszacsatolást a kollégiumi bizottságból megkérdezettek részéről.

Visszatérő problémaként fogalmazták meg interjúalanyaim a hirdetés formáját is, amellyel az 5. hipotézisem keretein belül foglalkozom. Nem feltétlenül a hirdetés formájára tértek ki a válaszok, hanem a megfelelő időzítésre, hiszen a legtöbb esetben nincsenek időben tájékoztatva a hallgatók a bevallások alapján. Ezen kívül a közös munkamegosztásra is kitért a 2-es és 3-as és részben a 4-es válaszdóma is. A két felmerült tényező egymásra hatással lehet, hiszen a munkafolyamatok leosztásába a hirdetések kezelése beletartozik, amely feltételezi a probléma forrását. A fő negatívum megfogalmazása után pedig az interjú kérdéseim végén megkértem a kollégiumi bizottság megkérdezett tagjait a megoldás megfogalmazására. Itt szerencsére egyöntetűen reflektáltak az előbbiekben megfogalmazott problémára, a hallgatók aktivitását véleményük szerint a hirdetések részletes ismertetése és előre tájékoztatás megoldaná a problémát. A hallgatók ezáltal tudnak tervezni és meg tudnak jelenni a megszervezett rendezvényeken.

Összegzés

Kutatásom során először megmagyaráztam és a szakirodalom által alátámasztottam a hipotéziseimet különböző kutatási eredmények és folyóiratcikkek, valamint könyvrészletek bemutatása által. A kutatások, amelyek segítségemre voltak nagyrészt a 2000-es évek munkái, azonban számos olyan folyóirat és szakmai feljegyzés jelent meg az 1950-es években és annak környékén, amely hozzájárult dolgozatom szakmai hitelességéhez. A hallgatói élet sokrétű és kifejezetten sok szakirodalom próbálja meg ezen rétegeket feltárni, amely foglalkozik a hallgatók tanulmányaival és életvitelükkel. Számba vehetünk szociológiai szempontokat, pszichológiai és neveléstudományi részleteket, valamint ezen szakterületek által külön – külön is vizsgálhatóak az egyetemista, akár kollégista hallgatók aktivitása. A magam részéről a kollégiumban élő egyetemisták aktivitását vizsgáltam több tényező feltárásával összefüggésben. Összesen öt hipotézist tettem fel és ezekre kerestem a választ a kérdőíves kutatásom segítségével és az interjúval, valamint a szakirodalmi elemzésekkel. A szakirodalom szerint a közösségeknek nagy szerepe van egy hallgató egyéni aktivitásában (Fényes-Szabó, 2014), amelyet én is tudtam igazolni a negyedik hipotézisem által. Azonban még számos részlete van ezen kutatási területnek, amely a kutatók számára egy kifejezetten izgalmas és még kevésbé felfedezett területet kínál. Tekintve, hogy dolgozatomban csak egy egyetemre korlátozódott le a kutatási terület, amely alapvetően is csak a magyarországi hallgatók közül 5529 főt jelentett volna maximum a 280 000 összes magyarországi hallgatóhoz képest, 38 egyetemről és 29 főiskoláról. Ezen adatokat

figyelembe véve kimondható, hogy az Eszterházy Károly Katolikus Egyetem egy kisebb egyetemenként funkcionál, valamint ezen belül is az 5529 főből csupán 623 kollégista hallgatót számlál, amelynek végül 16,05%-a töltötte ki a kérdőívet. Ezen adatokat számításba véve kimondható, hogy a kitöltési arányok növelésével, a lokalitás megváltoztatásával összehasonlítható adatokkal több és akár másabb megállapításokra is lehetne jutni ebben a témakörben. Úgy gondolom, hogy azon hallgatók számára, akik a hallgatói érdekképviselőként vesznek részt ezek nagyon hasznos gyakorlati előnyt nyújthatnak, módszertani segítséget adhatnak és első lépésként is szolgálhatnak a tevékenykedő hallgatók számára, akiknek a kollégista hallgatók megszólítása az elsődleges cél.

A kérdőíves primer kutatás eredményeinek statisztikai elemzése által a hipotéziseim felét tudtam igazolni. Logikai felépítés szerint haladtam végig a hipotéziseimmel kapcsolatos témakörökön keresztül, amely azt jelentette, hogy elsősorban a belső, hallgatói szocializációhoz kapcsolódó élettereket vizsgáltam, amelyekkel kapcsolatos a szobatársi viszony, valamint a kollégiumi és egyetemi rendezvények és a tanulmányok. Utána pedig figyelembe vettem a külső, egyetemi élethez nem kapcsolódó otthoni szocializációhoz fűződő viszonyokat a hirdetési felületek tekintetében, valamint az otthonhoz kapcsolódó rendezvények látogatási szokásait tekintve. Ezen a két szálon a kérdőíves kutatási eredményeim hozzásegítettek ahhoz, hogy az öt hipotézisemből kettőt igazolni, kettőt pedig cáfolni tudjak.

A kutatásom második fázisa a statikus interjú elkészítése, annak a kiértékelése és egymással majd pedig a kérdőíves kutatással való összehasonlítás volt. Az interjú során adott válaszok, amelyek a kollégiumi bizottság tagjaitól kerültek begyűjtésre bemutatják a szervezési nehézségeket és ezáltal az ok-okozati hatásokat, amelyek egy – egy rendezvényen megjelenő hallgatói aktivitással lehet összefüggésben. Kiderült, hogy a hallgatók és a hallgatói érdekképviselő szoros összeköttetésben dolgozik együtt és figyelembe veszi a hallgatói igényeket a rendezvények tekintetében. A primer interjú kutatás eredményeivel egy hipotézisem áll összefüggésben, amely az ötödik, az interjú válaszok és a kérdőíves kutatás összevetésével igazolást is nyert.

Abban az esetben, hogyha ezen kutatási témakört tovább vizsgálnám, esetleg más tenné meg akkor a kilátások kifejezetten kedvezőek. Mint említettem korábban számos területről lehet megvizsgálni ezt a kutatási témát, már csak a jelenleg is vizsgált egyetemenél maradván is több irányba lehetne elindulni tovább. Ilyen például a hallgatók aktivitásával kapcsolatos problémáik részletesebb kibontása a hallgatókkal való statikus interjú elkészítése. Azonban a kutatási terület kiterjesztésével még tágabb kutatási téma merülhet fel, hiszen a magyarországi egyetemek összehasonlításával és egy megfelelő mennyiségű reprezentatív szám elérésével megvizsgálható lenne, hogy melyek azok az egyetemek, amelyek kiemelkedő munkát végeznek az egyetemi rendezvények tekintetében a kollégisták körében, valamint az is kiderülne, hogy mely egyetem kollégistái a legaktívabban Magyarország területén és ezen kutatás hozzásegíthetne minket ahhoz, hogy megtudjuk ennek az okát.

Felhasznált irodalom:

- Bárczi Géza (2023) A magyar nyelv értelmező szótára
In: <https://www.arcanum.com/hu/online-kiadvanyok/Lexikonok-a-magyar-nyelv-ertelmezo-szotara-1BE8B/k-359B8/kollegista-37BD5/> Letöltési idő: 2023. 02. 17.
- Bárczi Géza (2023) A magyar nyelv értelmező szótára

- In: <https://www.arcanum.com/hu/online-kiadvanyok/Lexikonok-a-magyar-nyelv-ertelmezo-szotara-1BE8B/k-359B8/kollegium-37BD9/?list=eyJmaWx0ZXJzIjogeyJNVSI6IFsiTkZPX0xFWF9MZXhpa29ub2tfMUJFOEIiXX0sICJxdWVyeSI6ICJrb2xsXHUwMGU5Z211bSJ9> Letöltési idő: 2023. 02. 17.
- Beke Pál (2019:336): Méltóságkereső. Lakitelek, NMI Művelődési Intézet Nonprofit Közhasznú Kft.
 - Benyó Krisztián és Horváth László (2014:19-20): „Dögészek a filozterben” I. szakmaibb szemmel. In: Barabás Gergő - Benyó Krisztián - Csörnyei Zoltán - Győri Róbert - Huszár Kristóf - Illés Anett - Lukács Tamás - Mezei Tamás - Stodola Bálint: Dögészek a Filozterben. Budapest, Komáromi Nyomda és Kiadó Kft., 19-21. p.
 - Bornemissza Imre (2008:121): A gazdasági és a kulturális tőke hatása a hallgatói időfelhasználásra In: Iskolakultúra, Vol. 11-18. No. 19. 118-128. p.
 - Dusa Ágnes Réka (2014): Közösségek és határok. A külföldi hallgatók esete. In: Fényes Hajnalka - Szabó Ildikó: Campus-lét a Debreceni Egyetemen. Debrecen, Debreceni Egyetemi Kiadó Debrecen University Press, 11-25. p.
 - Dusa Ágnes Réka (2014:22): Közösségek és határok. A külföldi hallgatók esete. In: Fényes Hajnalka - Szabó Ildikó: Campus-lét a Debreceni Egyetemen. Debrecen, Debreceni Egyetemi Kiadó Debrecen University Press, 11-25. p.
 - Hegedűs Géza (2023): Világirodalmi Arcképcsarnok In: Magyar Elektronikus Könyvtár <https://mek.oszk.hu/01300/01391/html/> Letöltési idő: 2023.02.17.
 - Horváth Csilla (2020:106): A közösség értelmezése, jellegzetességei és területi vonatkozásai In: Köztes-Európa, Vol. 12. No. 28. 103-125. p.
 - Molnár Edina (2017:119): A reklámozás mint társadalmi kommunikáció. In: Gradus Vol 4. No.1. 117-122. p.
 - Novák János (2017:316) Kollégiumi rendezvényszervezés biztonságtudományi kérdései In: XXII. Fiatal Műszakiak Tudományos Ülésszaka, Vol. 7. No. 1. 315-318. p.
 - Papp-Váry Árpád (2009:46): Meghalt a reklám! Éljen a reklám! Gerillamarketing a fiatalok elérésére, különös tekintettel az ambientre. In: Beszteri Béla: Ifjúsági jövőképek és életstratégiák globalizálódott korunkban Tanulmánykötet, II., Budapest, MTA Veszprémi Területi Bizottság, 44-51. p.
 - Pusztai Gabriella (2010:102): Kollégiális kezek a felsőoktatásban. Az értelmező közösség hatása a hallgatói pályafutásra. In: Akadémiai doktori értekezés http://real-d.mtak.hu/455/4/dc_43_10_doktori_mu-1.pdf Letöltési idő 2023.02.17.
 - Vercseg Ilona (2016): Mi a közösség? In: Parola, Vol. 8. No. 9. <https://kofe.hu/parola/parola-folyoirat/mi-a-kozosseg/> Letöltési idő: 2022.02.17.
 - Vercseg Ilona (2020): Közösség és részvétel. A közösségfejlesztés és a közösségi munka gyakorlatának elmélete.
In:
https://tatk.elte.hu/dstore/document/1564/Vercseg_K%C3%B6z%C3%B6ss%C3%A9g%20%C3%A9s%20r%C3%A9szv%C3%A9tel.pdf Letöltési idő: 2022.02.17.
 - Vercseg Ilona (2020:36): Közösség és részvétel. A közösségfejlesztés és a közösségi munka gyakorlatának elmélete.
In:
https://tatk.elte.hu/dstore/document/1564/Vercseg_K%C3%B6z%C3%B6ss%C3%A9g%20%C3%A9s%20r%C3%A9szv%C3%A9tel.pdf Letöltési idő: 2022.02.17.



Horváth Dominik:

Közösségfejlesztés helyi szálakon

Absztrakt: Minden nemzetközi figyelmet felkeltő jó gyakorlat esetén felmerül az a kérdés, hogy vajon az adott térségben bevált módszer az országonként, de gyakran még régiókként is eltérő társadalmi környezet miatt adaptálható-e. Kutatásom fókuszában egy Magyarország észak-keleti részén elhelyezkedő nagyváros közösségi alapítványa áll. Célom a formátum, a közösségi alapítvány speciális jellemzőinek feltárása, bemutatása és a közösségfejlesztés lokális sajátosságainak vizsgálata.

A közösségi alapítvány a gyakorlatban a helyi társadalom közvetítő közegeként működik, összeköti a közösségi kezdeményezéseket patronálni kívánó adományozókat a helyben különféle kezdeményezéseket megvalósítókkal. Mindkét oldal aktivizálása kizárólag a bizalom talaján indulhat meg, ami fontos tőke egy cselekvő lokális közösség életében, hiszen hálózatok kialakulását segíti. Az emberek megszólításának, aktivizálásának nehézsége, hogy a közös ügyek helyett egyéni ügyekben gondolkodnak, lokális sajátosság az alacsony jövedelemszint és az abból következő beszűkült szociális, gazdasági erőter. Egy esettanulmányon keresztül mutatom be a közösségi alapítvány egyik projektjét, aminek keretében négy helyi kezdeményezést anyagilag és mentorálással támogattak. A tapasztalatok azt mutatják, hogy a támogatott kezdeményezők ötleteik megvalósítása során képessé válnak újabb ügyek generálására és egy folyamatosan bővülő ismeretségi és bizalmi kör jön létre belőlük. Attitűdváltozásban, az interperszonális kapcsolatok alakulásában figyelhetjük meg mindezek hatását, ami az élet számos területére is befolyással bír. A társadalmi felelősségvállalás és kohézió erősödése az egész település fejlődését eredményezheti.

Abstract: For every good practice that attracts international attention, the question arises whether the method that works well in a given area can be adapted in different social environments, which vary by country and often even by region. My research focuses on a community foundation in a large city located in the north-eastern part of Hungary. My aim is to explore and present the format and specific characteristics of the community foundation, as well as to examine the local peculiarities of community development.

In practice, the community foundation acts as an intermediary in the local society: it connects donors who wish to support community initiatives with those implementing various local projects. The activation of both sides can only start on the basis of trust, which is a crucial asset in the life of an active local community, as it helps the formation of networks. The challenge in engaging and activating people is that they tend to think in terms of individual issues rather than collective concerns. Local characteristics include a low income level and the resulting limited social and economic power. Through a case study, I present one of the projects of the community foundation, which involved financial support and mentoring of four local initiatives. Experiences show that the supported initiators, while realizing their ideas, become capable of generating new issues and a continually expanding network of acquaintances and trust. The impact of these changes, which also influences various areas of life, can be observed in attitude changes and the development of interpersonal relationships. Strengthening social responsibility and cohesion can lead to the development of the entire community.

Bevezetés

Minden nemzetközi figyelmet felkeltő jó gyakorlat esetén felmerül az a kérdés, hogy vajon az adott térségben bevált módszer az országonként, de gyakran még régiókként is eltérő társadalmi környezet miatt adaptálható-e. A közösségi alapítvány koncepciója 1914-ben, az USA-beli Clevelandben született meg, majd közel egy évszázad múlva, 2011-ben jött létre az első ilyen profillal rendelkező hazai szervezet (gy-sz.hu, 2023). Kutatásom fókuszában egy Magyarország észak-keleti részén elhelyezkedő nagyváros közösségi alapítványa áll, amit 2021 decemberében jegyeztek be, így a vizsgált 2022-es év működésük első éve.

Céлом a közösségi alapítvány formátum speciális jellemzőinek feltárása, az adott szervezet működésének bemutatása. A helyi társadalom kontextusában és a közösség funkcionista szemléletének jegyében vizsgálom a közösségfejlesztés lokális sajátosságait. Interjúkat készítettem kuratóriumi tagokkal és támogatott kezdeményezőkkel. Kutatási témám fontos, mivel napjaink egyre inkább individualizálódó világában – amit a pandémiás helyzet is igazolt – újra felértékelődni látszik a közösségek szerepe. Aktuális, mivel a közösségi alapítvány formátum meghonosítási kísérlete jelenleg is zajlik hazánkban, az ország észak-alföldi régiójában pedig teljesen újszerű kezdeményezés. A téma szakirodalmát a közösségfejlesztés civil társadalmi mozgásterére és az aktív állampolgári attitűd oldaláról vizsgáltam, melyhez véleményem szerint organikus módon kapcsolódik a közösségi alapítvány missziója.

Közösség és fejlesztés

A közösség-fogalom szakirodalmában legtöbbször az érték szóval találkozunk, „...e szónak nem csak ma, hanem mindig is erős értéktartalma volt...olyannyira, hogy más fogalom aláminősítésére is alkalmazták („nem pusztán csoport, de közösség”)” (Varga – Vercseg 2001:29). Balázi Károly definíciója szerint a közösség az egymással tartósan együttműködő személyek érdek-és értékalapú, belátható méretű csoportja (Balázi 2017). A közösség érték mivoltának megértésében a funkcionista megközelítések segítenek. Juhász Erika szerint a közösség egyrészt biztonságot nyújt, tartalmat és célt adhat életünknek, lehetővé teszi a személyiség kibontakozását, másfelől az egyéni érdekek hatékonyabb csoportérdekké formálódhatnak, ezáltal biztosítva a társadalmi fejlődést. (Juhász 2003) A közösségfejlesztés fókuszában lokális közösségek állnak, melyeket a földrajzi tér (település) mellett emberi viszonyok (helyi társadalom) determinálnak.

A közösségi szakmai beavatkozással kapcsolatban a szakirodalom több kifejezést is használ, mint például közösségfejlesztés, közösségszervezés, közösségépítés.

Juhász Ferencné a közösségfejlesztés definiálására három megközelítési módot alkalmaz: az első az önsegítés és szolidaritás mikroszintű világa (rokonok, szomszédok köre), a második a kölcsönös segítség szervezett, mezoszintű világa (civil szerveződések) a harmadik pedig a filantrópok tevékenysége, akik beavatkoznak a „kevésbé szerencsések” életébe. (Juhász 2008) Nem csak a közösség, de a közösségfejlesztés is értékteli fogalom, melyhez Paul Henderson nyomán Kleisz Teréz az alábbiakat társítja: társadalmi igazságosság, részvétel, egyenlőség, tanulás és együttműködés. Hozzáteszi, hogy elengedhetetlen a saját erőforrásokra alapozás és a facilitálás képessége (Kleisz – Dóri 2018). Ezek alapján kijelenthető, hogy a közösségfejlesztésben kulcsszó a részvétel, ami lehet spontán vagy



elérhető bevonással, aktivizáló módszerek segítségével. Lényege, hogy az egyén saját és mások életminőségének javítása érdekében felelősséget érezzen a közös ügyek alakulásáért, passzivitás helyett aktívan cselekedjen. A fejlesztőmunka nem csak a részvételi aktivitást növelheti, hanem bizonyos kompetenciák fejlesztésére is irányul, ezt nevezzük képessé tételnek.

Harkai Nóra szerint a civil társadalom biztosítja a társadalmi részvétel azon terét, ahol a polgárok hatással lehetnek a körülöttük lévő világra (Harkai 2006). A civil társadalomnak azonban számos nehézséggel kell szembenéznie. A posztkommunista országokban az állampolgárok jelentős része még olyan rendszerben szocializálódott, ami elvárásait a paternalizmus, a gondoskodó állam felé irányítja (Szabó 2009). A belenyugvás és közömbösség kultúrájával szemben az aktív közpolgári mivolt kultúrája az együttműködésre épül, melynek elérése nehéz út, hiszen nem csak cselekvési know-how-król, hanem attitűdváltásról is szól, vagyis a közgondolkodás változására van szükség. A közösségfejlesztés így értelmezhető demokratikus szocializációs folyamatként, ahol nem feltétlenül az a fontos, hogy miben tárgyaljunk a közös cselekvés, hanem az, hogy a résztvevők gondolkodása folyamat közben hogyan változik meg (Nagy et al. 2014).

A közösségfejlesztés gyökerei hazánkban a '70-es évekre nyúlnak vissza, a demokratikus részvétel és önszerveződés igényének megjelenésével összefüggésben. A Gyökerek és Szárnyak Alapítvány adatai szerint az első közösségi alapítvány a település élő és elhunyt adományozóinak jótékony célokra felajánlott vagyonát egy állandó alapon egyesítette és aminek hozadéka a város fejlődését szolgálta. Az első hazai szervezetet 2011 decemberében a fővárosban jegyezték be, majd pontosan egy évtized múlva alakult meg az általam vizsgált közösségi alapítvány. 2022-ben Magyarország négy nagyvárosában és a főváros három kerületében találkozhattunk ilyen szervezetekkel (Gyökerek és Szárnyak Alapítvány 2023). Olyan földrajzi egységeken érdemes közösségi alapítványt létrehozni, amelyeknek erős közös identitásuk van és területükön nagy gazdasági potenciával rendelkező civil kezdeményezések működnek. Alapvető koncepciójuk az, hogy mindenhol akadnak olyan a településük iránt elkötelezett vállalkozók, tehetős magánemberek, akik hajlandók helyi ügyeket támogatni. Nemcsak pénzükre, de szemléletükre is számít a közösségi alapítvány, amikor beleszólást kínál az adományok elosztásába (kozosalapon.hu, 2023). Benedek Gabriella és szerzőtársai a szerveződési típus három fő tevékenységi területének az adománygyűjtést, adományosztást és a közösségépítést tartják. A hivatkozott tanulmány írói a civil szektorban szerzett tapasztalataik alapján három olyan finanszírozási problémát említenek, melyekre a közösségi alapítvány formátum megoldást jelenthet. Elsőként a civil szervezetek túlzott függését az állami-önkormányzati pályázati/pályázat nélkül elosztott támogatásoktól, aztán az adományosztás egyoldalú fejlődését (a támogató-támogatott párbeszéd hiánya, ami csökkenti a bizalmat), végül az országos, központilag elosztott források a helyi forrásokkal szembeni erős dominanciáját, melyeknek következménye lehet, hogy a helyi civil szervezetek a kelleténél jobban figyelnek a potenciális távoli támogatók elvárásaira, mint saját lokális közösségük igényeire. A jól működő közösségi alapítványok növelik az állampolgári aktivitást, a társadalmi felelősségvállalást, fejlesztik az adományozási kultúrát, önkéntes munkára motiválnak (Benedek et al. 2012).

Az adományozás történhet magánszemélyek vagy cégek részéről. Magánszemélyek adományozási motívumait vizsgálva Lovelock és Weinberg (idézi Arapovics, 2011) többek között a segíteni akarásról, adott üggyel kapcsolatos involváltságról, a szervezettel kapcsolatos háláról, illetve a személyes elismerés vágyáról tesznek említést. Adományozási korlátként jelenik meg az én-központúság, az érdektelenség, a szervezettel kapcsolatos rossz tapasztalat, és ha az illető nem engedheti ezt meg magának vagy a környezetében nincs

hagyománya az adományozásnak. Cégek adományai esetén a CSR tevékenységről beszélhetünk, vagyis a vállalati társadalmi felelősségvállalásról, melynek lényege, hogy az üzleti stratégiában társadalmi-környezeti megfontolások is szerepet kapnak, melyek lényeges forrásokot jelentenek a civil szektor számára. (Arapovics 2011) Adományozni időt és energiát is lehet – ezt nevezzük önkéntességnek -, mely egy közösségi alapítvány fontos erőforrása.

Módszertan

Kutatásom során esettanulmányt készítettem a vizsgált közösségi alapítvány működéséről, melynek fókuszában két támogatott helyi közösségi kezdeményezés megvalósulásának tapasztalati állnak. A vizsgálat szemléletmódja kvalitatív, idődimenziója keresztmetszeti, a primer és szekunder adatfelvétel időintervalluma 2023. január és február hónapra esik. Az adatgyűjtés során előbb dokumentumkutatást végeztem (ebben nagy segítséget jelentettek a projektekről készült kisfilmek és a szervezet honlapja), majd négy félig strukturált interjút készítettem két kuratóriumi taggal, valamint két mentorált (szakmailag támogatott) kezdeményezés képviselőjével (ügygazdájával). Fontosnak tartottam két szemszögből megközelíteni a témát. Három interjú jelenléti formában, egy pedig az online térben valósult meg. Külön interjúvázlat készült a kuratóriumi tagok és ügygazdák részére.

Kutatásomban a következő kérdésekre kerestem a választ: milyen speciális jellemzőkkel bír a közösségi alapítvány, milyen erőforrásokra támaszkodik, hogyan és mivel támogatja a helyi kezdeményezéseket, továbbá, hogy a közösségfejlesztő tevékenység során milyen nehezítő tényezőkkel kell számolni. Arra is rákérdeztem, hogy vannak-e lokális sajátosságok. A dokumentumelemzés során az aktivizálás és a bizalomépítés lehetőségeit, összefüggéseit vizsgáltam. Kíváncsi voltam arra, hogy a támogatott közösségek milyen szerepet játszanak tagjaik életében és tanulmányoztam az együttműködés tapasztalatait is. Vizsgálati hipotéziseim a következők voltak: a támogatott kezdeményezések számára a szakmai segítség legalább olyan fontos, mint az anyagi hozzájárulás; a megvalósítás során az aktivizálás az egyik legnehezebb feladat; valamint, hogy a helyi civil szervezetek inkább kiegészítik egymás tevékenységét, mintsem kiélezett verseny lenne megfigyelhető közöttük. Kutatásom nem reprezentatív, kizárólag a vizsgált esetre érvényes megállapításokat tartalmaz. Fontosnak tartom hangsúlyozni, hogy az esettanulmány nem pusztán adatgyűjtési módszer, az egyedi kontextualizált tapasztalatok egyszerű deskripciója, mivel kifejezetten törekszik elméleti hozadékok levonására, a feltevések beigazolására vagy cáfolatára, a tipikus vagy a tipikustól merőben eltérő jegyek felmutatására. Az esettanulmány összeköti az empirikus adatgyűjtést az elméletalkotással, fókuszában nem általánosítási szándék, hanem sok esetben az egyedi események megértése áll. A kutatásom tárgyát képező közösségfejlesztő gyakorlat vizsgálatához ideális módszernek tartom az esettanulmányt, mivel célom a közösségi alapítvány formátum specialitásának hangsúlyozása.

1. táblázat: A 2023. februárjában készült interjúk adatai (saját szerkesztés)

A 2023. FEBRUÁRJÁBAN KÉSZÜLT INTERJÚK ADATAI				
A megkérdezettek	Neme	Legmagasabb iskolai végzettsége	Státusza	Interjú készítésének időpontja, formája
1. számú interjúalany	Nő	Felsőfokú végzettség	Kuratóriumi tag	2023.02.09. <i>Személyes</i>
2. számú interjúalany	Nő	Felsőfokú végzettség, PhD fokozat	Kuratórium elnöke	2023.02.10. <i>Személyes</i>
3. számú interjúalany	Nő	Felsőfokú végzettség	Támogatott kezdeményezés (Rózsa Piknik) képviselője	2023.02.10. <i>Személyes</i>
4. számú interjúalany	Nő	Felsőfokú végzettség	Támogatott kezdeményezés (Senior Örömtánc) képviselője	2023.02.21. <i>Online</i>

A kutatás eredményei

A magyarországi Gyökerek és Szárnyak Alapítvány egy támogató szervezet, amely azzal a céllal jött létre, hogy mély társadalmi változást indítson el hazánkban, olyan alulról jövő kezdeményezések felkarolásával, amelyek növelik az egyéni kezdeményező kedvet és felelősségvállalást, valamint erősítik a társadalomban a bizalmat és a szolidaritást (gy-sz.hu, 2023). Az alapítvány egyik projektje a KözösALAPON program, melynek célja a közösségi alapítványi koncepció hazai meghonosítása.

Az általam vizsgált közösségi alapítvány is a Gyökerek és Szárnyak Alapítvány által mentorált szervezet, ami azt jelenti, hogy annak szakmai és pénzügyi támogatásában részesül (gy-sz.hu, 2023). A mentorszervezet az anyagi támogatást olyan kihívásokhoz köti, mint például, hogy a közösségi alapítványnak adott idő alatt, magánszemélyek körében meghatározott összeget kell összegyűjtenie, és ha ez teljesül, akkor az így befolyt pénzt megduplázza.

Véleményem szerint a közösségi alapítvány szervezeti felépítése koncentrikus körökkel ábrázolható. Alapítványként kuratóriummal rendelkezik, ami kuratóriumi elnökből és kuratóriumi tagokból áll. A kuratóriumon belül létrejött egy operatív szerv is, ami fontos és sürgős ügyek megtárgyalására bármikor összehívható. A formális kuratórium köré egy „belső kör” elnevezésű, informális formáció épül, ami helyi támogató szakemberekből, illetve korábbi, támogatott helyiekből lett elkötelezett segítőkiből tevődik össze. A „belső körön” túl „holdudvarként” emlegetett bázisról beszélhetünk, ami egy laza, informális csoport, tagjai nem állnak folytonos interakcióban egymással, de közös bennük az, hogy az adott szervezettel valamilyen kapcsolatban vannak/voltak és figyelemmel kísérik annak tevékenységét.



Az esettanulmányomban szereplő közösségi alapítvány víziója egy együttműködő, megújulni képes, aktív helyi közösség – egy élhető város -, missziója a helyi erőforrások mozgósítása a helyi ügyek érdekében. A közösségi alapítvány speciális jellemzője a kevésbé specifikus célcsoport, tehát nincs konkrétan meghatározva a támogatottak köre (például fiatalokra vagy fogyatékkal élőkre leszűkítve), másrészt nem megvalósító, hanem mások kezdeményezéseit támogató szervezet (például míg egy hagyományos alapítvány megszervez egy sportfoglalkozást, addig a közösségi alapítvány másokat támogat abban, hogy meg tudják azt szervezni). Helyben forrást gyűjt adományozóktól (társadalmi befektetőktől), abból létrehoz egy alapot, amiből helyi ügyeket támogat. Ezáltal a helyi társadalom két szegmense közötti közvetítő közegként is értelmezhetjük: összeköti azokat a helyieket, akik a közösségi projekteket támogatni hajlandóak, azokkal, akik a helyi közösség javára különféle kezdeményezéseket szeretnének megvalósítani. Növum még a közvetlen támogató-támogatott viszony is, mivel a közösségi alapítvány lehetőséget kínál az adományozóknak arra, hogy beleszóljanak a források szétosztásába, ami fontos a bizalomépítésben és jótékony hatással lehet az adományozási kultúrára is.

A közösségi alapítványon kívül számos más helyi civil szervezet is jelen van a településen, amelyek viszonya a megkérdezettek válaszai alapján inkább az együttműködéssel, mintsem a forprofit szektorra jellemző kiélezett versennyel írható le. Olyan értelemben viszont konkurenciát jelentenek egymás számára, mert szinte ugyanazoknak a potenciális támogatóknak a figyelmére pályáznak.

A közösségi alapítvány „inputjai” elválaszthatatlanok a humán tőkétől. Minden kuratóriumi tag, minden belső körös résztvevő hozzátesz valamit a személyiségéből, szaktudásából, szabadidejéből, és ami a legfontosabb, becsatornázza a kapcsolatrendszerét. Mindezt segíti, hogy a kuratórium személyi összetételére a szakmai profil, de még a lakóhelyt illetően is a sokszínűség jellemző. A munkában való részvétel motívumai között a kihívás érzete és a lokálpatriotizmus dominál.

A közösségfejlesztő munka kezdeti lépése az emberek megszólítása, aktivizálása. A megkérdezettek válaszai alapján ennek nehezítő tényezői, hogy az egyének közös ügyek helyett inkább egyéni ügyekben gondolkodnak, saját problémáikkal vannak elfoglalva. Nem hisznek saját vagy közösségeik erejében, ez a mentalitás pedig passzivitást eredményez. Az ország északi részében lokális sajátosság az alacsony jövedelemszint, ami olyan negatív következményekkel jár, mint a beszűkült szociális és gazdasági erőter, a fiatalok elvándorlása, a leterheltség (például másodállás vállalása) miatti kevesebb szabadidő és energia a közösségi életben való aktív részvételre. A civil szférának is megvannak a maga nehézségei, mint az előítéletekből fakadó bizalmatlanság (az adományok felhasználásának kérdésköre). Az interjúkból kiderült, hogy hazánkban az adományozási kultúra „gyerekcipőben” jár, az adományozókban tudatosítani kell, hogy a civil szervezetek akkor tudnak másokon segíteni, ha önmaguk is fenn tudnak maradni. Így a források egy részét működésre kell fordítani, ami nem öncélú felhasználása az adományozók pénzének. Mindennek záloga a teljes transzparencia. A bizalomépítésben az átláthatóság mellett fontos a közvetlen támogató-támogatott viszony, az emberek minél szélesebb körben történő bevonása és a közös ügyekről való nyílt beszélgetés. A bizalom fontos tőke, egyrészt az aktivizálási folyamat előfeltétele, másrészt hálózatok kialakulását teszi lehetővé (networking). Interjúalanyaim válaszaiból kiderül, hogy nincs „általános recept” az emberek megszólítására, bevonására. A nonprofit kommunikáció és marketing megfelelő kombinációja szükséges, továbbá olyan ügyek, amire várhatóan mások is rezonálnak. A társadalmi szektorban a forrásteremtésnél akad el a legtöbb kezdeményezés. Az adománygyűjtésben adománygyűjtő nagykövetek segítenek, ők a helyi közösség ismert

alakjai, akik széles kapcsolati tőkével rendelkeznek, erre alapozva pedig meghatározott pénzüsszeg elérését tűzik ki maguk elé célként. Ennek érdekében online és offline csatornákat egyaránt igénybe vesznek.

2022-ben a közösségi alapítvány egy projekt keretében négy helyi közösségi kezdeményezést támogatott szakmai segítséggel (például a kommunikációban vagy az elszámolásban) és anyagi hozzájárulással. A beérkező pályázatok elbírálása során előnyt élveztek a kimutathatóan pozitív hatást gyakorló, nagy létszámú csoport életére ható, hosszú távon fenntartható pályázatok. A négy nyertes pályázat a Rózsa Piknik, a Senior Örömtánc, a Kertmozi és Braille olvasásverseny volt, melyek közül az előbbi két projekt ügygazdájával interjút is készítettem. A két kezdeményezés közösségeit tekintve előbbi a „hely” közösségeként definiálható, ami szomszédsági viszonyok révén kialakuló szociális komplexum, közös pont a lakóhely, meghatározó a közösség információs funkciója. Utóbbi a „szellem” közössége, amely érdeklődési és életkori alapon szerveződik, közös pont a tevékenység és itt kiemelhető a közösség kompenzációs funkciója. Ahogyan a szomszédság esetén sem a földrajzi tér, úgy az érdeklődési csoportnál sem a direkt tevékenység a legmeghatározóbb, hanem a kibontakozó emberi kapcsolat. A közösség kritériumait tekintve a támogatott ügygazdák az alábbiakat emelték ki: kölcsönösség, rendszeresség, érintkezési felület, interakció, közös pont, önrányítás. A találkozási felület ideális esetben az „offline” térben létezik, a rendszeresség ismétlődő találkozásokat jelent, ahol fontos szerep jut a kommunikációnak. Kölcsönösség esetén egy idő után kialakul a „mi tudat”, a bizalom, a közös tevékenységekkel pedig olyan élmények szerezhetők, melyek erősítik a kohéziót. Nehézségként jelenik meg, hogy míg a formális csoportokhoz való tartozást természetesnek vesszük, addig az informális közösségek kevésbé vannak jelen az értékrendünkben. Interjúalanyaim véleménye szerint ez abból is fakadhat, hogy itt többet kell mutatnia magából az egyénnek, a személyisége „nagyobb részével” vesz részt, mint formalizált keretek között.

A Rózsa Piknik célja egy olyan rendezvény létrejötte volt, ahol a lakók jobban megismerhetik egymást. A Senior Örömtánc az idősödő korosztály számára kialakított mozgásforma, ami fejleszti a fizikális és mentális állóképességet, aktivitást. Az örömtánccsoport képviselője úgy tartja, hogy a közösségi lét önmagában jótékony hatással van az egészségre, a csoport célja tevékenységük népszerűsítése, valamint az oktatói utánpótlás biztosítása.

Mind a megkérdezett kuratóriumi tagok, mind az ügygazdák az emberek aktivizálását tartották a legnehezebb feladatnak. Az ügygazdák úgy fogalmaztak, hogy az emberek elérése, a közreműködésre való felkérés nehézséget okozott. Az adott kezdeményezésnél az alapítvány anyagi támogatása jelentette a legnagyobb segítséget. A megkérdezettek mindezt csak egy „kezdőlökésként” élték meg. Hosszabb távon azt tekintették nagy eredménynek, hogy új partneri kapcsolatokat tudtak kialakítani és képessé váltak saját ügyeik intézésére is. A Rózsa Utcabál és a Senior Örömtánc ügygazdái projektjük megvalósulása óta a vizsgált közösségi alapítvány aktív belső körös tagjai, újabb kezdeményezések résztvevői, van, aki adománygyűjtő nagykövet is lett. Az interjúkból kiderült, hogy a kezdeményezők projektjük megvalósítása után képessé váltak az együttműködésre, újabb ügyek generálására. Meglévő és új kapcsolataik alapján azt hangsúlyozták, hogy egyre bővül az a kör, melynek alapja a bizalom és egymás ismerete.

Felmerülhet az a jogos kérdés is, vajon az eredményeket lehet-e mérni és mikor mondható el az, hogy egy kezdeményezés sikeres. Objektív adatok alapján vizsgálhatjuk például, hogy hányan vettek részt egy utcabálon, vagy hány új taggal bővült a táncsoport stb. De a közösségfejlesztés általában inkább kvalitatív, mintsem kvantitatív eredményeket hoz. Alapvetően a gondolkodásmód változásáról és az interperszonális kapcsolatok alakulásáról

van szó, melyek az élet számos területére is hatást gyakorolnak. Konkrét példát említve: volt, aki az utcabálon találta meg az üzlettársát, akivel egyébként majdnem közvetlen szomszédok voltak. Elvontabb értelemben az attitűdváltozás a cselekvési potenciált, a vállalkozószellemet növeli, a kapcsolati háló pedig mozgásban tartja a helyi társadalmat. A társadalmi felelősségvállalás növekedése, a kohézió erősödése a település fejlődését eredményezheti, vagyis így egyre élhetőbbé válik lakosai számára.

Összegzés

Jelen értekezés egy esettanulmány keretében mutatja be egy hazai közösségi alapítvány közösségfejlesztő tevékenységét, hangsúlyozva a formátum, gyakorlat specialitásait. A közösségi alapítvány összeköti a „*társadalmi befektetőket*” (filantrópok, CSR tevékenységet folytató cégek, időt/pénzt/energiát adományozni kívánó magánemberek) a helyben közösségi kezdeményezéseket megvalósítani kívánókkal. Az általam vizsgált szervezet víziója egy aktív és cselekvő helyi közösség, missziója a helyi erőforrások helyi ügyek érdekében történő mozgósítása. Közösségfejlesztő tevékenysége a helyiek részvételi aktivitásának fokozását célozza, melyhez a bizalomépítésen keresztül vezet az út. A bizalom megléte hálózatok kialakulását eredményezi, az együttműködő lokálpatrióták pedig dinamizálják a helyi társadalom interakciós folyamatait. A közösségi alapítvány anyagi és szakmai segítséget nyújt a helyi közösségi kezdeményezések számára, a mentorált kezdeményezők ezáltal képessé válnak újabb ügyek generálására. Legfontosabb kérdés, hogy hogyan változik mindeközben a résztvevők gondolkodása, attitűdje. A hatás a személyközi kapcsolatok révén az élet számos területén is megmutatkozik. Interjúalanyaim tapasztalatai alapján az elindulás sokszor a legnehezebb lépés, miközben a megvalósítás maga is egy tanulási folyamat. Érdemes mindig nagyban gondolkodni, hiszen **minden, ami a helyi társadalomban történik visszahat ránk**. Számptalan olyan ügy, probléma létezik, amelyekre csak közös választ tudunk adni.

Felhasznált irodalmak:

- Arapovics, M. (2011): A civil-nonprofit szektor és a szervezetek forrásteremtése. Budapest, Budapesti Corvinus Egyetem
- Balázs, K. (2017): Idő és Rend a közösségi művelődésben. Lakitelek, Antológia Kiadó
- Benedek, G. & Kovács, E. & Scsurszki, T. (2012): Közösségi Alapítványok Magyarországon – a Ferencvárosban és azon túl. In: Civil Szemle, 9. évfolyam, 2. (31.) szám 43-61.
- Harkai, N. (2006): Közösség és közösségi munka. Budapest, Közösségfejlesztők Egyesülete
- Juhász, E. (2003): A közösségfejlesztés történetének vázlata. In: Éles, Cs. (szerk.): Nézőpontok és látletelek [Acta Andragogiae et Culturae sorozat 20. szám]. Debrecen, Debreceni Egyetem Művelődéstudományi és Felnőttnevelési Tanszék 165-180.
- Juhász Ferencné (2008): A közösség-szervezés folyamata. Budapest, Nemzeti Szakképzési és Felnőttképzési Intézet



- Kleisz, T. & Dóri, É. (2018): A közösségfejlesztés alapjai a közművelődésben. In: Juhász, E. & Márkus, E.: Tudástár a közösségi művelődésben II. kötet. NMI Művelődési Intézet NKKft. kötetsorozata
- Nagy, Á. & Nizák, P. & Vercseg, I. (2014): Civil társadalom – nonprofit világ. Budapest, Új Ifjúsági Szemle Alapítvány
- Szabó, M. (2009): Autonómia és etatizmus a magyar civil társadalomban: Avagy mikor lesz nagykorú a civil társadalom, ha húsz év nem volt elég? In: Politikatudományi Szemle, 18. évfolyam, 3. szám 157-163.
- Varga A., T. & Vercseg, I. (2001): Közösségfejlesztés. Budapest, Magyar Művelődési Intézet

Egyéb irodalmak:

- Gyökerek és Szárnyak Alapítvány (2023): A közösségi alapítványok története. Elérhető: <https://gy-sz.hu/2018/04/http-gy-sz-hu-2018-09-gy-sz-hu-programok-kozos-alapon-kozossegi-alapitvanyok-tortenete/>, letöltés dátuma: 2023.01.09.
- Helyi Szálak Közösségi Alapítvány honlapja. Elérhető: <https://helyiszalak.hu/> letöltés dátuma: 2023.01.12.
- KözösALAPON (2023): Mi az a közösségi alapítvány? Elérhető: <https://kozosalapon.hu/hu/info/mi-az-a-kozossegi-alapitvany/gyik>, letöltés dátuma: 2023.01.06.
- NC film (2022a): Rózsa Piknik (Helyi Szálak Közösségi Alapítvány). Elérhető: https://www.youtube.com/watch?v=KFYojm_3_0k, hozzáférés dátuma: 2023.01.10.
- NC film (2022b): Senior Örömtánc (Helyi Szálak Közösségi Alapítvány). Elérhető: <https://www.youtube.com/watch?v=LXGHOJhv5Tk>, hozzáférés dátuma: 2023.01.10.
- Saját interjúk (2023)



Papp Veronika Csilla:

Zagyvaszántó helyi értékei a közösségi művelődésben

Absztrakt: A vizsgálat alapja az értékfeltárás folyamatának feltérképezése. Kutatásom célja az, hogy felmérjem azt, hogy Zagyvaszántó község lakossága hogyan viszonyul az értéktárakhoz, mennyire ismerik a település értékeit. Szeretném bemutatni a helyi értékekben rejlő lehetőségeket is.

Abstract: The basis of the study is to map the value discovery process. The purpose of my research is to assess how the population of Zagyvaszántó relates to repositories of values and how well they know the values of the village. I would like to present the potential of local values too.

Bevezetés

Zagyvaszántó község Heves vármegye nyugati részén, a hatvani járásban helyezkedik el. A település jelenleg nem rendelkezik helyi értéktárral, de úgy gondolom, hogy vannak a településen olyan értékek, amelyekkel érdemes lenne foglalkozni. Azért ezt a témát választottam, mert az értékek feltárása olyan társadalmi és gazdasági folyamatokat indíthat el, amelyre nagy szüksége lenne a településnek. Emellett szeretnék egy képet adni arról, milyen volt az élet a településen a XX. században. Azt feltételezem, hogy a helyi lakosok nem feltétlen vannak tisztában a helyi értéktárak szerepével és a bennük rejlő lehetőségekkel. Véleményem szerint a megkérdezettek fontosnak tartják az értékek megőrzését, de aktívan nem vennének részt az értékfeltárás folyamatában. Igyekszem ezeket a megállapításokat az alábbi módon igazolni:

Először szekunder kutatási módszereket alkalmaztam, azaz a könyvtárban vagy az online adatbázisokban fellelhető olyan ismereteket gyűjtöttem össze, melyek az értéktárakra vagy Zagyvaszántóra vonatkoznak. Ezzel párhuzamosan végeztem a primer kutatás egyik fajtáját, a kérdőíves lekérdezést, majd a primer kutatás egy másik módszerét, az interjúzást alkalmaztam. Úgy gondolom, ezek a módszerek segítenek majd megfelelően igazolni vagy cáfolni az előfeltevéseimet, valamint bízom benne, hogy az összegyűjtött információk és értékek valóban hozzájárulhatnak a település fejlesztéséhez és a helyi értéktár létrehozásához.

Az érték fogalmának meghatározása

Az értékfeltárás kapcsán felmerül az a kérdés, hogy mit tekintünk értéknek. Érdemes lehet azzal kezdeni, hogy a 2012. évi XXX. törvény a magyar nemzeti értékekről és a hungarikumokról mit nevez értéknek.

„a magyarság és a magyarországi államalkotó nemzetiségek tevékenységéhez, termelési kultúrájához, tudásához, hagyományaihoz, a magyar tájhoz és élővilághoz kapcsolódó, nemzetünk történelme, valamint a közelmúlt során felhalmozott és megőrzött minden szellemi



és anyagi, természeti, közösségi érték vagy termék, illetve a tájhoz és élővilághoz kapcsolódó materiális vagy immateriális javakat magába foglaló tájérték, amely tanúskodik egy emberi közösség és az adott terület történelmi kapcsolatáról” (2012. XXX.tv. 1.§ (1) m)

Arapovics Máris és Vercseg Ilona (2017) módszertani útmutatója szerint a társadalmi helyzetek és szerepek is befolyásolják az érték kialakulását, ahogyan az értéket meghatározó csoportok is. Az érték meghatározásának feltételrendszere is van, mely alapján az érték egy olyan emberi vagy természeti produktum, mely társadalmi környezetére hatással bír, elérése korlátozott, fontosságot fejez ki, átörökíthető, érdeklődést vált ki szélesebb környezetében is, illetve valamihez mérhető, összehasonlítható.

Jogszályi háttér

A települési értéktárakkal, az értékfeltárással két jogszabály foglalkozik: az egyik a 2012. évi XXX. törvény a magyar nemzeti értékekről és a hungarikumokról, a másik pedig a 324/2020. (VII. 1.) Korm. rendelet a magyar nemzeti értékek és hungarikumok értéktárba való felvételéről és az értéktár bizottságok munkájának szabályozásáról. A Hungarikum törvény, illetve a hozzá kapcsolódó kormányrendelet célja az, hogy megfelelő jogi keretet adjon az értékfeltárás folyamatához, az értékek dokumentálásához és megőrzéséhez. A rendelet pontosan meghatározza azokat a kategóriákat, amelyekbe értékeket lehet ajánlani. Ezek a kategóriák a következők: agrár- és élelmiszergazdaság; egészség és életmód; épített környezet; ipari és műszaki megoldások; kulturális örökség; sport; természeti környezet; turizmus és vendéglátás. A jogszabályban alapvetően az alulról építkezés elve figyelhető meg, így bármely közösség aktív része lehet a nemzeti értékgyűjtés folyamatának. Ezt a folyamatot foglalja össze az első ábrán látható nemzeti értékpiramis.

1.ábra: Nemzeti Értékpiramis
(forrás: <https://www.hungarikum.hu/hu/content/hogyan-lehet-valami-hungarikum>)



Szakirodalmi áttekintés

A helyi értékekről és értékfeltárásról viszonylag kevés szakirodalom olvasható. Farkas Julianna és munkatársai (2021) egy nagyon összetett kutatást készített Fót, Göd és Vác települések helyi értékeivel kapcsolatban. A tanulmány főként azt vizsgálta, hogy a települések lakói hogyan viszonyulnak a helyi értékekhez. Konczné Tegzes Erika (2022) tanulmányában arra helyezte a hangsúlyt, hogy Borsod-Abaúj-Zemplén megyében hogyan működnek a települési értéktár bizottságok, illetve van-e összefüggés az értékek és a közösségfejlesztés között. Dohorné Kostyál Zsuzsanna (2021) tanulmánya is az utóbbi kérdésre kereste a választ, melyben jógyakorlatok bemutatásán keresztül igazolta hipotézisét, miszerint a települési szintű értékgyűjtés alkalmas a közösség megerősítésére. Hacsaveczi Éva (2020) tanulmányában szintén az értékfeltárást és a közösségfejlesztés kapcsolatát vizsgálta, egy Heves vármegyei település, BÉlapátfalva kapcsán. Bánkutiné Mihalcsik Márta és Lanczendorfer Zsuzsanna (2023) a helyi értékek egy csoportjáról a kézműves alkotóközösségekről írnak, míg Farkas Éva (2019) az értékfeltárást módszereivel, illetve az értéktárakra vonatkozó jogi szabályozással foglalkozik. Fontos kiemelni azt a tényt,



hogyan a tanulmányokban szereplő települések már rendelkeznek helyi értéktárral. Jelen kutatás arra irányul, hogy feltérképezze, mire büszkék Zagyvaszántó lakói, milyen értékekkel rendelkezik a település, amelyek alapját képezhetik egy települési értéktárnak, valamint arra is keresi a választ, hogy milyen rendezvényeket, eseményeket, közösségi művelődést támogató programokat lehet építeni a helyi értékekre.

Az értékek gyűjtése, rendszerezése, nyilvántartása és továbbadása egy olyan folyamat, melyhez elengedhetetlen a helyi közösség bevonása. Társadalmi összefogás nélkül nem valósítható meg, ehhez kapcsolódóan készült egy módszertani útmutató (lásd Arapovics és Vercseg szerk. 2017) is, amely segítséget, támpontot kíván nyújtani az értékfeltáró tevékenység során. Az útmutatás első lépésként a település döntéshozóival való egyeztetést javasolja. Fontos, hogy az emberek elfogadják az értékfeltáró folyamatot, hiszen akkor lehet igazán bevonni őket. Ezután lehet felkeresni azokat a lakosokat, akik nyitottak az értékfeltárára, illetve a helyi intézményeket és szervezeteket, mivel a különböző szektorok együttes bevonására van szükség. A folyamat sikeres lebonyolítását egy közösségi feltárára felkészítő tréning vagy képzés is tudja segíteni, így, ha van rá lehetőség, érdemes lehet megszervezni egyet. A következő lépés a személyes megkeresés, melyek során kérdőívek és interjúk felvétele történik. Ezek után érdemes közösségi beszélgetéseket generálni, illetve folytatni az interjúkat. A megnevezett értékek mentén munkacsoportok (értékcsoportok) jönnek létre, akik külön foglalkoznak az egyes értékekkel. Fontos a lakosság minél szélesebb körű elérése, amit olyan rendezvények szervezésével lehet elérni, ahol bemutatásra kerülnek a helyi értékek. A települési értéktár bizottság megalakulása után megkezdődhet az értékek dokumentálása és felvétele a helyi értéktárba. A folyamat azonban nem ér véget a helyi értéktár létrehozásával. Annak érdekében, hogy valóban hasznos és fenntartható legyen a kezdeményezés, érdemes lehet értéktár klubot működtetni vagy helyi cselekvési programot kezdeményezni. A fenntarthatósághoz a pályázatok is hozzájárulhatnak, így tehát ezeket a lehetőségeket is fontos kihasználni. Úgy gondolom, hogy az értékfeltárás első és talán legfontosabb lépése tehát az, hogy be tudjuk vonni a közösséget olyan mértékben, hogy saját ügyüknek érezzék ezt a feladatot. Bár egyéni javaslat is beadható, mégis szerencsésebb lehet, ha a javaslatot közös döntés előzi meg, mivel ennek közösségi megerősítő hatása is van. (Farkas, 2019) Ehhez kapcsolódnak Vercseg Ilona és Arapovics Mária (2017) megállapításai is, miszerint az értékek feltárása a társadalom megtartó erejének egyik eszköze, illetve a megfelelő módszertani környezetben végzett értékfeltárás fenntartható, helyi forrásokra építő társadalmi- és gazdaságfejlesztést generálhat.

Kutatásom során azzal is foglalkoztam, hogy mi is a kulturális alapú gazdaságfejlesztés. A fogalmának meghatározásához az 1997. évi CXL. törvény használható kiindulási pontnak, hiszen itt említi a törvényhozó a kulturális alapú gazdaságfejlesztést, mint közművelődési alapszolgáltatást. A törvényhez tartozó, végrehajtással kapcsolatos szabályokat tartalmazó 20/2018. (VII. 9.) EMMI rendelet részletesen kifejti az alapszolgáltatáshoz tartozó szakmai feladatokat. Megemlíti a helyi gazdaságot fejlesztő programok szervezését, melyek épülhetnek helyi szellemi, épített és természeti örökségre, vagy akár olyan erőforrásra, amely tulajdonképpen a helyi közösségi tudás és kreativitás. A kormányrendeletben szintén szerepel az olyan programok szervezése is, amik a helyi vállalkozás- és termékfejlesztéshez, a kulturális turizmushoz vagy a településfejlesztéshez kapcsolódnak. (20/2018. EMMI rendelet) Ezen felsorolás alapján látható, hogy mennyire szerteágazó a vizsgált fogalomhoz kapcsolódó tevékenységek köre.

A Nemzetgazdasági Minisztérium kiadott egy rendeletet, amiben meghatározza a kultúra, mint kormányzati funkcióhoz tartozó kulturális alapú gazdaságfejlesztés részeit, ezek a kulturális turizmus, a kulturális vidékfejlesztés, a digitális tartalomszolgáltatás, a közösségi



gazdaság feltételeinek-, valamint az információs és kommunikációs technológiákhoz való hozzáférés biztosítása (68/2013. (XII. 29.) NGM rendelet)

A két rendelet alapján úgy tudnám definiálni a kulturális alapú gazdaságfejlesztést, mint egy olyan folyamat, amely a helyi erőforrások (humán, tárgyi) segítségével igyekszik gazdasági növekedést elérni. Eszköze lehet a kulturális turizmus, a településfejlesztést segítő programok és kreatív gazdaság is.

Zagyvaszántó bemutatása

Zagyvaszántó község Heves vármegye nyugati részén, a hatvani járásban helyezkedik el. Története egészen a késő bronzkorig nyúlik vissza, ugyanis a település határában a pilinyi kultúrához köthető cserepek és egyéb régészeti emlékek kerültek elő. (Kovács, 1989)

A történeti források 1299-ben említik először terra Zantho alakban, mint a váci püspökség birtoka. A település 1945-ig Nógrád vármegyéhez tartozott. A Központi Statisztikai Hivatal adatai szerint 2003 és 2023 között, 20 év alatt több, mint 200 fővel csökkent a lakosság létszáma, népessége jelenleg 1828 fő. Közös önkormányzati hivatalt tart fenn Rózsaszentmártonnal. A településen bölcsőde, óvoda és iskola is működik, illetve van orvosi rendelő, védőnői szolgálat és gyógyszertár is. A közművelődéssel kapcsolatos feladatokat a helyi közösségi színtér, illetve a Zagyvaszántói Könyvtári, Információs és Közösségi Hely látja el. Ami civil szervezeteket illeti, Zagyvaszántó három művelődő közösséggel és hat bejegyzett civil szervezettel rendelkezik.

Saját kutatás bemutatása

Dolgozatomban két előfeltevésre keresem a választ. Az első feltételezésem az, hogy a helyi lakosok nincsenek tisztában a helyi értéktárak szerepével és a bennük rejlő lehetőségekkel, míg a második az, hogy a kitöltők fontosnak tartják az értékek megőrzését, de nem vállalnának szerepet az értékfeltáró tevékenységben. Annak érdekében, hogy minél hatékonyabban körül tudjam járni a választott témát, illetve igazolni tudjam a feltevéseimet, kvantitatív (mennyiségi) és kvalitatív (minőségi) módszert is alkalmaztam.

Kvalitatív kutatás bemutatása

A mélyinterjúk 2024 januárjában valósultak meg. Mindháromat egy-egy idős zagyvaszántói lakossal készítettem, akik saját visszaemlékezéseiket osztották meg velem arról, hogy milyen volt az élet a XX. században a településen. A beszélgetéseknek a Zagyvaszántói Könyvtári, Információs és Közösségi Hely adott otthont. Az interjúkat azzal nyitottam meg, hogy kicsit meséljenek arról, mióta élnek Zagyvaszántón. A következő kérdésem arra vonatkozott, hogy milyenek voltak a mindennapok a településen, amely kapcsán a munka mellett a vallás fontosságát emelték ki, erről az egyik interjúalany így nyilatkozott:

„Szántó arról híres, hogy nagyon vallásos község volt. Aki nem járt templomba, azt nem is tartották rendes embernek.”

A mindennapok után a jelesebb ünnepekről, programokról érdeklődtem, illetve az ezekhez kapcsolódó helyi szokásokról. A válaszokban megjelentek a vallási ünnepek, mint például a

húsvét vagy a pünkösd, valamint kiemelt jelentőséggel bírtak a bálók is, amikből évente többet is rendeztek. A szüreti felvonulás is szóba került mindhárom beszélgetés alkalmával, amit azóta is megrendeznek a faluban. A harmadik kérdésem a helyi jellegzetességekre irányult, tehát arra voltam kíváncsi, van-e saját viselete Zagyvaszántónak, vannak-e egyedi ételek, italok. Különleges, sajátos módon elkészített ételek nincsenek, a helyiek tipikus paraszti ételeket fogyasztottak, azonban szerencsére népviselet van, amely kimondottan szántói. Ha már sajátosságokról beszéltünk, megkérdeztem azt is, szerintük mire lehetnek büszkék a helyiek, amire a természeti környezetet, az összetartó közösséget és a templomot válaszolták. Az interjúk végén még azt a kérdést tettem fel, hogy véleményük szerint kivel készítsem a következő beszélgetést, így ajánlotta az első interjúalanyom a második beszélgetőpartnerem, ő pedig a harmadikat.

A fókuszcsoportos beszélgetés során 13 zagyvaszántói lakos osztotta meg velem visszaemlékezéseit és véleményét, ahol többek között a polgármester is jelen volt. A beszélgetés egy bemutatkozó körrel indult, ahol mindenki elmondta, hogy mióta él a településen, illetve néhány szóban kifejtette azt, hogy milyen érzés Zagyvaszántón élni, mire büszkék. A résztvevők közül mindenki már több, mint 40 éve a faluközösség tagja, sokan tősgyökeresek. Arra a kérdésre, hogy mire büszkék, sokan azt válaszolták, hogy az összetartó, dolgozó közösségre, de a vallásosság és a természeti környezet is elhangzott. Ezek után szóba került a helyi értéktár, amit minden résztvevő támogatna, valamint az önkormányzat részéről is lenne rá igény. A polgármester elmondta, hogy az önkormányzat számára is fontos a hagyományok és értékek megőrzése, de ehhez olyan közösségre van szükség, akik felkarolják ezt a munkát. A jelenlévők egyetértettek a polgármester szavaival, majd megosztották velem azt is, hogy szerintük mik kerülhetnének bele az értéktárba. Elhangzott a Szent András templom, a Hagyományőrző Udvarház és a helyi népviselet is. Bízom benne, hogy a fókuszcsoportos beszélgetés hatására csatlakoznak majd az értéktár, az értéktárak létrehozásának folyamatához.

A kérdőíves kutatás bemutatása

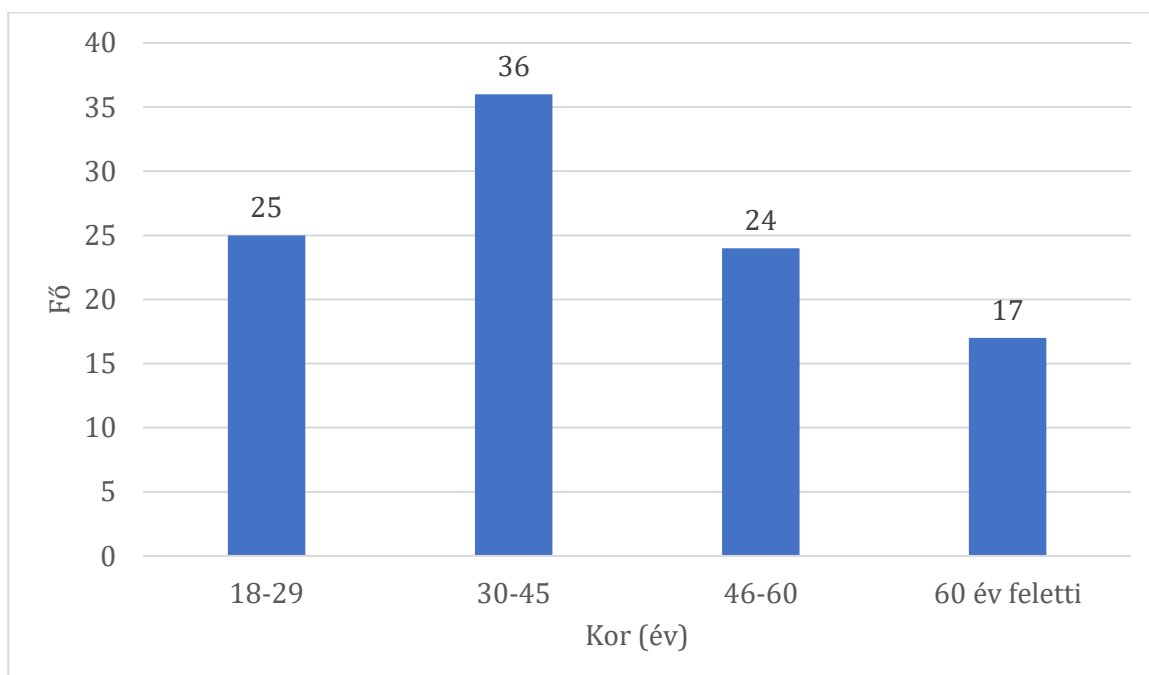
A kvantitatív kutatási módszer során kérdőívet készítettem, amelyet összesen 102 fő töltött ki. A kitöltők közül 90 fő online, 12 fő pedig papír alapon töltötte ki. A kutatás során nem valószínűségi mintavételt alkalmaztam, azon belül a hólabda módszert. Megosztottam néhány lakossal a kérdőívet, amit ők is megosztottak az ő ismerőseikkel, és így tovább. A kérdőív 11 kötelezően kitöltendő kérdést tartalmazott, illetve 2 olyat, amelyre a válaszadás opcionális volt. A 13 feltett kérdésből 9 zárt és 4 nyitott kérdés volt. Ehhez kapcsolódóan készítettem egy táblázatot, amely bemutatja a kérdőív során vizsgált tényezőket és a hozzájuk kapcsolódó előfeltevéseket.

1. táblázat: A kérdőív strukturált változórendszere
(Forrás: saját szerkesztés)

Kérdőívrész	Vizsgált tényezők	Hipotézisek	Kérdések száma
Szociometriai kérdések	nem, korcsoport, mióta él Zagyvaszántón, felmenői zagyvaszántóiak-e, rendezvényeken való részvétel	-	5
Helyi értékekkel kapcsolatos kérdések	mire lehetnek büszkék a zagyvaszántóiak, egyedi zagyvaszántói dolgok	Zagyvaszántó rendelkezik értékekkel.	2
Értéktárral kapcsolatos kérdések	hallottak-e az értéktárakról, értékmegőrzés fontossága, értéktár létrehozásának támogatottsága, részvétel az értéktár létrehozásában	Támogatnák az értéktár létrehozását.	4
Opcionálisan kitölthető kérdések	Nem tartozik bele a kutatásba, csak azt mértem fel, van-e megjegyzés vagy észrevétel a témával vagy a kérdőívvel kapcsolatban.	-	2

A kérdőívet kitöltő 102 válaszadó közel háromnegyede nő volt, amely számokban így fejezhető ki: 74 nő és 28 férfi. A korcsoportok közül a 30-45 közötti kitöltők voltak többségben, amit egy diagramon is ábrázoltam, ez látható a 3. ábrán.

2. ábra: A kérdőív kitöltőinek korcsoportok szerinti megoszlása
(Forrás: saját szerkesztés)



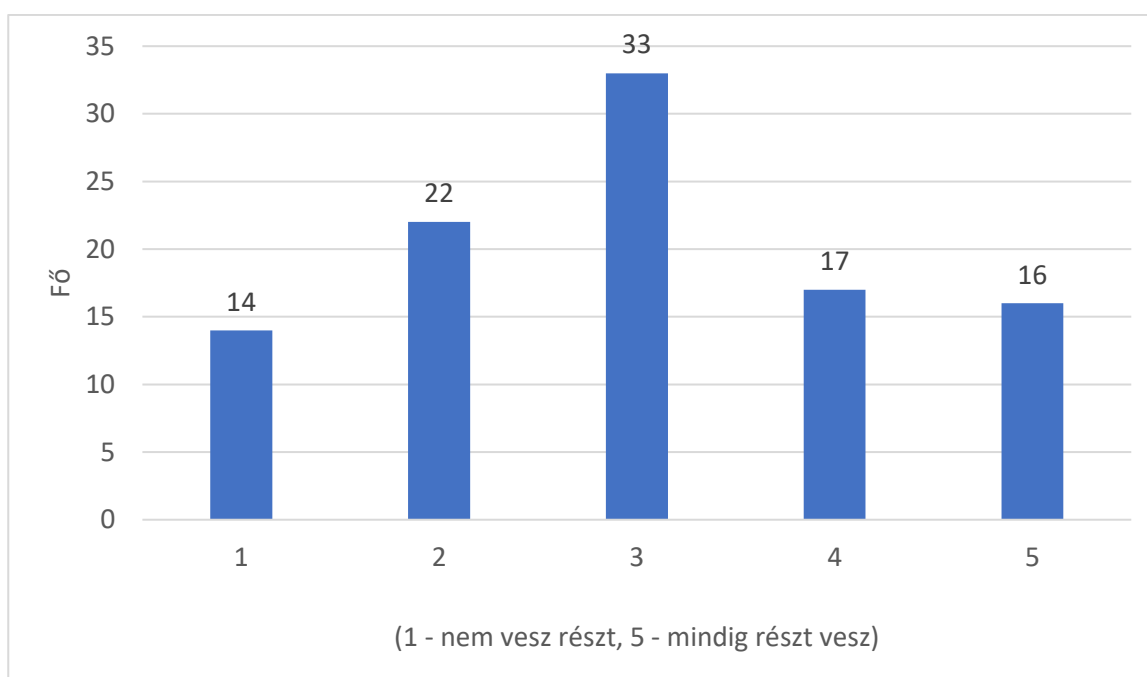
Megvizsgáltam azt is, hogy a kitöltők mióta élnek Zagyvaszántón. A válaszadók közel fele már 31, vagy annál régebb óta a településen él, ami azt jelenti, hogy szerencsére sok olyan embert sikerült elérnem, akik jól ismerik Zagyvaszántót, a helyi szokásokat és hagyományokat. A 102 fő válasza így oszlottak meg:

- Kevesebb, mint 1 éve: 2 fő
- 1 - 10 éve: 18 fő
- 11 - 20 éve: 14 fő
- 21 - 30 éve: 22 fő
- 31 - 40 éve: 15 fő
- Több, mint 40 éve: 31 fő

Arra a kérdésre is választ vártam, hogy a kitöltő szülei és/vagy nagyszülei is a településen éltek-e. Erre azért szerettem volna rákérdezni, mert kíváncsi voltam arra, mennyi a tősgyökeres lakos a válaszadók közül. 19 főnek csak a szülei, 2 főnek a nagyszülei, míg 39 főnek a szülei és a nagyszülei is zagyvaszántói lakosok voltak. 41 fő azt választotta, hogy felmenői nem éltek Zagyvaszántón (legalábbis a szülei és nagyszülei nem). Ebből arra lehet következtetni, hogy bőven élnek olyanok a településen, akik nem tősgyökeres lakosok, a kitöltők esetében ez körülbelül 40 %. Ez persze nem azt jelenti, hogy csak néhány éve élnek Zagyvaszántón, hiszen édesanyámnak sem éltek itt felmenői, de ő maga már több, mint 30 éve a településen él. Szintén ezt a gondolatmenetet igazolja az, a 41 fő közül, akiknek sem szülei, sem nagyszülei nem éltek a községben, 7 fő legalább 10 éve, 9 fő legalább 20 éve, 5 fő legalább 30 éve, 3 fő pedig több, mint 40 éve a településen él.

A kérdőív első részének utolsó kérdése arra vonatkozott, hogy a válaszadók mennyire aktívan vesznek részt Zagyvaszántó rendezvényein. Ugyan a többség, 33 fő a köztes lehetőséget választotta, de sajnos az látható, hogy a válaszadók inkább nem, vagy ritkán vesznek részt a helyi programokon, ezt mutatja a 4. ábra.

3. ábra: Zagyvaszántó rendezvényein való részvétel
(Forrás: saját szerkesztés)



A kérdőív második részében a helyi értékekre és egyediségekre kérdeztem rá. Az alábbi módon tettem fel a helyi értékekre vonatkozó kérdést:

Mit gondol, mire/mikre lehetnek büszkék a zagyvaszántóiak?

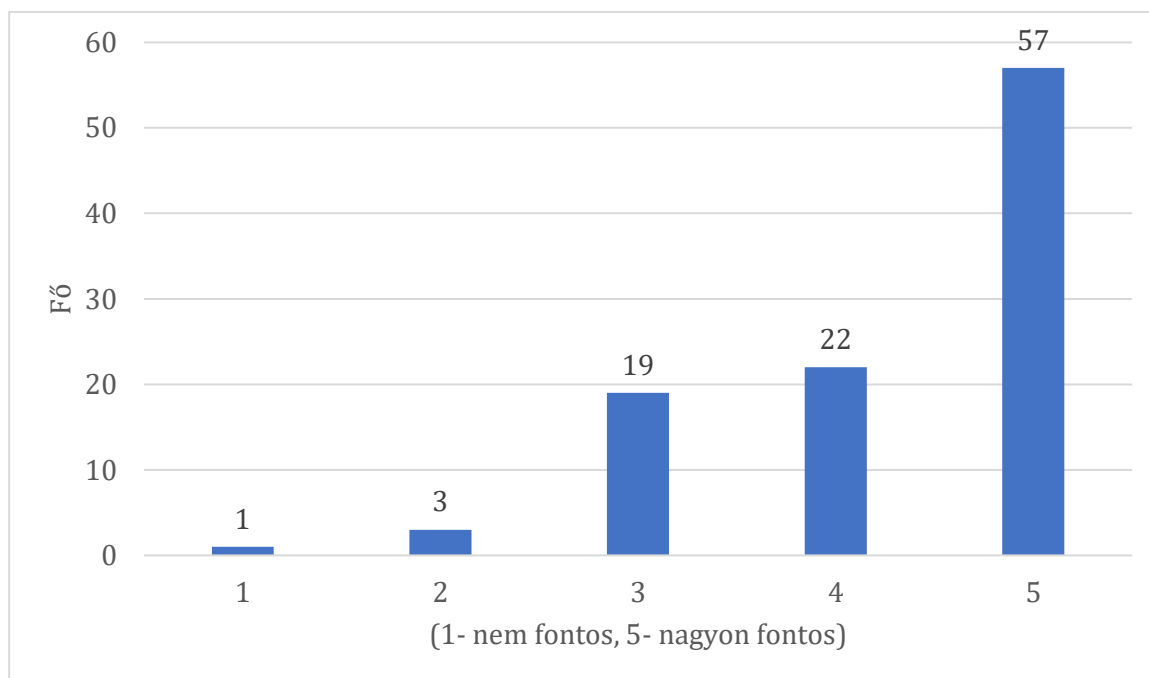
(gondolhat itt akár gasztronómiára, akár épített vagy természeti környezetre, szokásra, egy személy munkásságára)

A kérdésre nagyon sokféle válasz érkezett, szerencsére csak 15 kitöltő válaszolta azt, hogy nincs semmi, a többiek mind írtak valamit. A leggyakoribb válasz a római katolikus templom volt, ezt 18 fő említette meg. Sokan írták a szüreti felvonulást és a természeti környezetet, ezeket 12-12 fő emelte ki. 11-en írták a Hagyományörző Udvarházat és a helyi oktatási intézményeket (iskola, óvoda, bölcsőde), 10-en pedig az összetartó közösséget tartják a település legnagyobb értékének. Több válaszban megjelent még a Levendulafarm (7 fő), illetve a CSBSE és az általuk szervezett Zagyva Running (5 fő). Fontos megjegyezni azt, hogy egy kitöltő több értéket is megnevezhetett.

A másik kérdésem ebben a részben arra irányult, hogy ismernek-e olyan dolgot, amit sajátosan/egyedi módon készítenek el/csinálnak Zagyvaszántón. Erre a kérdésre a válaszadók kétharmada azt felelte, hogy nem ismer ilyet. 37 olyan válasz érkezett, amelyben megneveztek valamilyen, szerintük egyedi zagyvaszántói dolgot. 11 fő a Romhányi Balu Levendulafarmot és termékeit nevezte meg, de több válaszban megjelent a Szüreti felvonulás és a Zagyva Running is.

A kérdőív harmadik részében lévő kérdések a helyi értéktárakra vonatkoztak. A válaszokból kiderült, hogy a kitöltők több, mint fele nem hallott még a helyi értéktárakról, azonban az értékek megőrzését fontos dolognak tartják, ahogyan ez az 5. ábrán is látható, hiszen 102 válaszadóból 57 fő számára nagyon fontos, 22 főnek pedig fontos ez a tevékenység.

4. ábra: Helyi értékek megőrzésének fontossága
(Forrás: saját szerkesztés)



A következő kérdés arról szólt, hogy támogatnák-e egy helyi értéktár létrehozását Zagyvaszántón, amire egyértelműen igen volt a válasz, hiszen 90-en ezt választották. Az utolsó kérdés arra irányult, hogy segítenék-e valamilyen módon az értéktár létrehozását. A válaszadók közül 78-an szívesen segítenének, 24-en viszont nem kívánnának részt venni ebben a folyamatban.

A kutatás alapján 7 értéket tudtam azonosítani, amiket az alábbi szakterületekenti kategóriákba soroltam.

Egészség és életmód

- Romhányi Balu Levendulafarm

Épített környezet

- Szent András templom
- Szent Erzsébet park – szoborcsoport
- I. világháborús emlékmű

Kulturális örökség

- Hagyományőrző Udvarház
- Szüreti felvonulás

Sport

- Zagyva Running

Közösségi művelődés a helyi értékek mentén - tanulókörök

Úgy gondolom, hogy az értékeket nemcsak összegyűjteni, lejegyezni és őrizni kell, hanem nagyon fontos az is, hogy továbbadjuk ezeket a következő generációknak. Az értékek átörökítése kapcsán a tanulókör ötlete merült fel.

A tanulókör olyan tanulásra szerveződő kiscsoportos közösség, amely szakképzett vezető nélkül, azaz önirányító módon működik. Ezek a csoportok kis létszámúak, a téma kiválasztása közös érdeklődésen alapul és nagyon fontos szerepet tölt be az együttműködés. A résztvevőknek aktív jelenléte elengedhetetlen, hisz erre épül az egész csoport. A tanulókörök általában heterogén összetételűek, azaz demográfiai szempontból a tagok nagyon különbözőek. Fentebb írtam, hogy a tanulókörök szakképzett vezető nélkül működnek, azonban szükség van egy vezetőre, aki nem, mint oktató, hanem mint támogató van jelen. (Simándi, 2017)

A zagyvaszántói tanulókör vagy Értékkör azért jönne létre, hogy az érdeklődők (későbbiekben már tagok) jobban megismerjék a települést és a helyi értékeket, illetve megosszák egymással saját, már meglévő ismereteiket. Helyszínválasztás tekintetében a Zagyvaszántó Könyvtári, Információs és Közösségi Helyet tartom legalkalmasabbnak, mivel ez egy semleges, véleményem szerint minden helyi lakos számára jól megközelíthető helyszín. Ami a tagok számát illeti, 8-10 fő az ajánlott létszám. Első körben a fókuszcsoportos beszélgetésen résztvevő helyieket tudnám elképzelni, hiszen azon a beszélgetésen is azért vettek részt, mert érdekli őket a téma, illetve a beszélgetés során kiderült, hogy jó kezdeményezésnek tartják az értékfeltárást, és szívesen segítenék is ezt a folyamatot. A facilitátor szerepét nem kifejezetten magamnak szánom, a helyi közművelődési szakembert



alkalmasabbnak tartom erre a feladatra. A tanulókörökben, Értékkörben összegyűjtött információk alapot biztosítanak a települési értéktár létrehozásához, valamint akár egy helytörténeti kiadvány elkészítéséhez is.

Zagyvaszántó értékeiben rejlő kulturális alapú gazdaságfejlesztési lehetőségek

Zagyvaszántó kapcsán több ötlet is megfogalmazódott bennem a kulturális alapú gazdaságfejlesztéssel kapcsolatban. Először is a helyi termelőkben, termékekben való lehetőséget emelném ki. A településen több olyan személy, valamint csoport van, akik helyi termékek előállításával foglalkoznak: készülnek levendulás termékek, kézműves ajándékok, díszek és helyi sütemények is. Úgy gondolom, egy helyi termékeket árusító kis üzlet hozzá tudna járulni a település fejlesztéséhez. A Varázstű Kézimunka Klub munkái is bekerülhetnének a boltba, akár olyan formában is, mint a települési jelképeket megjelenítő termékek. Egyre népszerűbbek például a címerrel díszített bögrék, könyvjelzők, vászontáskák, amiket nemcsak árusítani lehetne, de akár ajándékba adni egy-egy különleges vendégnek, aki Zagyvaszántóra látogat. Szintén egy helyi termelőhöz, a Romhányi Balu Levendulafarmhoz kapcsolódna egy másik lehetőség, amely által nemcsak a helyi gazdaság, hanem a közösségi élet is fejlődhetne. Egy tiszánánai mintaprojekt során a méz, mint helyi értékkel ismertették meg a fiatalokat – különös figyelmet fordítva a hátrányos helyzetű gyerekekre – olyan módon, hogy a méhészek bevonták őket a munkafolyamatokba, ezzel feltárva az értékben rejlő lehetőségeket és létrehozva egy új közösséget. (Kárpáti, szerk. 2019) A levendulafarm kapcsán is lehetne hasonló kezdeményezést indítani, ahol a fiatalokkal együttműködve, egy új közösségben készülhetnének levendulás termékek. A harmadik ötletem egy, a helyi értékekre épülő tematikus útvonal létrehozása lenne. A tematikus utak egy adott témára épülnek, feladatuk pedig a különböző helyen található programok és látványosságok összefűzése úgy, hogy ez egy egységes megjelenésű turisztikai termék legyen. A kulturális utaknak számos témája lehet, ez esetben a helyi érték, a kulturális örökség ez a téma. Célkitűzések közül az érdeklődés felkeltése mellett az eddig még nem létező turisztikai szolgáltatás létrehozását emelném ki. (Simándi és Benkei-Kovács, 2018) Zagyvaszántó esetében a helyi értékekre épülne a tematikus út, a helyi értéktár elemei lennének az útvonal egyes állomásai. Napjainkban egyre nehezebb lekötni az emberek figyelmét, így nem egy olyan utat képzeltem el, ahol a települést bejárva, egymás után meg lehet nézni az egyes értékeket, hanem szerettem volna valamivel érdekesebbé tenni az értékek megismerésének folyamatát. Az emberek többsége szereti a rejtélyeket és meglepetéseket, így merültek fel a nyomozós túrák, melyek során úgy lehet eljutni egyik állomásra a másikra, hogy valamilyen feladatot kell megoldani, elvégezni. A Zagyva-völgyi értékek nyomában egy olyan gyalogosan bejárható tematikus útvonal lenne, ahol az érdeklődők egy nyomozás során fedezhetik fel Zagyvaszántó helyi értékeit. Szükség lenne egy történetre, amely köré a túrát fel lehet építeni. Ami a teljesítési időt illeti, véleményem szerint néhány óra elegendő lenne, mivel öt értékre építkeznék. Az állomások a következők lennének: Szent András templom, I. világháborús emlékmű, Hagyományörző Udvarház, Szent Erzsébet park, Romhányi Balu Levendulafarm. Az értékeknél egy-egy QR kód kerülne kihelyezésre, amit telefonnal beolvastva egy feladat jelenne meg a képernyőn. A rejtvények mind az adott helyhez kapcsolódnának, így azok megoldása nem csak egy izgalmas élmény lenne, hanem információkat is lehetne megtudni az értékekről. Elképzeléseim szerint a túra

végén valami ajándék is járna azoknak, akik sikeresen teljesítették azt, például egy oklevél. Ha azonban előremutató módon szeretnénk jutalmazni a résztvevőket, akkor érdemes lenne bevonni azt a helyi termékeket árusító boltot, amelynek létrehozásának lehetőségét fentebb írtam le. Az ajándék lehetne egy kupon, mellyel kedvezményesen lehetne megvásárolni a termékeket. Ez a megoldás a tematikus útvonalat teljesítő személynek is jó lenne, mivel kedvezőbb áron juthatna például levendulás termékekhez, de a boltot és a készítőket is támogatná a vásárlásával. Így valósulhatna meg a helyi értékek bevonásával, felhasználásával a kulturális alapú gazdaságfejlesztés.

Összegzés

Úgy gondolom, hogy a bevezetésben megfogalmazott feltételezéseimet igazolta a kutatásom. Zagyvaszántón valóban vannak értékek, hiszen a kérdőíves válaszok és az interjúk alapján hét fontos dolgot tudtam összegyűjteni, melyekkel már létrehozható a helyi értéktár. A kérdőíves felmérés igazolta azt is, hogy a kitöltők több, mint fele nem hallott még az értéktárról, mégis a 102 válaszból 90 fő támogatná a létrehozását. Ez bizonyítja azt, hogy a lakóknak fontos a hagyományőrzés és a településfejlesztés. A településfejlesztéshez kapcsolódóan igyekeztem körbejárni a kulturális alapú gazdaságfejlesztés fogalmát, valamint a benne rejlő lehetőségeket. Zagyvaszántó egy olyan kis település, ahol jelenleg nem fordítanak kellő figyelmet arra, hogy a kultúrába fektessenek, noha lehetne építeni a helyi értékekre.

Véleményem szerint a település fejlesztésének folyamatát a helyi értéktár létrehozásával kellene elkezdni. Ehhez jó alap lehet a kutatásom, de természetesen szükség van arra, hogy a közösség is bevonásra kerüljön és elfogadják az értékeket, mielőtt azok bekerülnek az értéktárba. Ezek után érdemes lenne egyrészt a közösségfejlesztés, másrészt a gazdasági vonal irányából megközelíteni a folytatást. A település közösségének fejlődéséhez akkor tudnak hozzájárulni ezek az értékek, ha beépülnek a köztudatba, például, ha megjelennek helyi rendezvényeken. Ami a gazdaságot illeti, szerintem hasznos lehet a település számára az, ha ilyen szempontból is építkeznek ezekre az értékekre.

Összességében azt gondolom az elvégzett kutatásom alapján, hogy Zagyvaszántó rendelkezik azokkal az adottságokkal, amik ahhoz szükségesek, hogy egy folyamatosan fejlődő és megújuló település legyen. A helyi közösség összetartó és nyitott az értéktárás folyamatára, arra, hogy tevékenyen részesei legyenek a település fejlesztésének. Bízom benne, hogy munkám hozzájárulhat ahhoz, hogy a szülőfalumban létrejöjjön a helyi értéktár, hisz Zagyvaszántó értékeit is érdemes megőrizni és átörökíteni.

Felhasznált irodalom:

- Arapovics, M., & Vercseg, I. (szerk.). (2017). *Közösségfejlesztés módszertani útmutató*. Budapest: Szabadtéri Néprajzi Múzeum, Múzeumi Oktatási és Módszertani Központ, NMI Művelődési Intézet Nonprofit Közhasznú Kft., Országos Széchényi Könyvtár.
- Bánkutiné Mihalcsik, M., & Lancendorfer, Z. (2023). *Érték és közösség –Helyi kézműves alkotóközösségek és helyi értéktárak szerepe, egymásra hatása a Balaton-felvidéki kistérségeken (II. rész)*. Kulturális Szemle, 115-129.

- Belügyminisztérium Nyilvántartások Vezetéséért Felelős Helyettes Államtitkárság. (2023).
Forrás: <https://nyilvantarto.hu/hu/>
- Borovszky. (1911). Magyarország vármegyéi és városai. Budapest: Országos Monografia Társaság.
Forrás: https://adt.arcanum.com/hu/view/Borovszky_Nograd/?query=zagyvasz%C3%A1nt%C3%B3&pg=148&layout=s
- Bozsó, R., Nagy, A., & Újvári, E. (2020). A regionális, lokális kulturális örökségek és a lokális identitás összefüggései - a helyi értéktárak funkcióinak felmérése a Vajdaságban. Kulturális Szemle, 8-33.
- Dercsényi, D. (Szerk.). (1978). Magyarország műemléki topográfiája. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Dohorné Kostyál, Z. (2021). Értékgyűjtés közösségekben. Kulturális Szemle, 44-52.
- Erdélyi, E., & Farkas, R. (szerk.). (2021). Értékkörkép - a Nemzeti Művelődési Intézet értéktár feladatellátása 2015-2020 között. Nemzeti Művelődési Intézet.
- Értékekre hangolódva - A nemzeti értékgyűjtés módszertani kézikönyve. (2016). Budapest: Nemzeti Művelődési Intézet.
- Farkas, É. (2019). Az értéktárak működésnek jogi szabályozása, szerepük az átörökítésben és a közösségépítésben. Kulturális Szemle, 76-83.
- Farkas, J., Benkei-Kovács, B., Hübner, A., & Vácziné Takács, E. (2021). A hungarikumtól a helyi értékekig: elméleti alapokra épülő empirikus kutatás Fót, Göd és Vác településeken. Kulturális Szemle, 26-48.
- Fekete, E. (2009). A nap mindenkinek ragyog. Szántó hírei, old.: 4.
- Hacsavec, É. (2020). Értéktár és közösségfejlesztés Belpátfalván. Kulturális Szemle, 135-145.
- Jakab, J. (2000). Megjárt utam emlékei: Csodaország krónikája. Zagyvaszántói Általános Iskola.
- Kárpáti, Á. (Szerk.). (2019). A közösségi művelődési jó gyakorlatai. Budapest: Szabadtéri Néprajzi Múzeum – Múzeumi Oktatási és Módszertani Központ, NMI Művelődési Intézet Nonprofit Közhasznú Kft., Országos Széchényi Könyvtár Könyvtári Intézet.
- Konczné Tegzes, E. (2022). A helyi értéktárak és a kulturális örökség szerepe a közművelődésben és a közösségépítésben Borsod-Abaúj-Zemplén megyében. Kulturális Szemle, 18-43.
- Kormányos Katona, G. (2021). A helyi értékek identitáserősítő és közösségépítő szerepe a vajdasági Tisza mentén. TVT Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok, 6(3). Forrás: https://www.turisztikaitanulmanyok.hu/wp-content/uploads/2021/10/TVT_6_evfolyam_3_szam_6.pdf
- Kovács, T. (1989). Adatok az Ipoly—Zagyva-vidék középső bronzkorához. (F. István, Szerk.) Archaeologiai Értesítő, 116., 14. Forrás: https://adt.arcanum.com/hu/view/ARCHERT_1989_116/?pg=15&layout=s&query=zagyvasz%C3%A1nt%C3%B3
- KSH. (2022). A települések legfontosabb adatai. Letöltés dátuma: 2024. 03 17, forrás: Népszámlálás 2022: <https://nepszamlalas2022.ksh.hu/eredmenyek/vizualizaciok/a-telepulesek-legfontosabb-adatai/?ter=21722>
- KSH. (dátum nélk.). Helységnévtár - Zagyvaszántó. Letöltés dátuma: 2024. 03 05, forrás: Magyarország Helységnévtára: https://www.ksh.hu/apps/hntr.telepules?p_lang=HU&p_id=21722
- Ladányi, M. (Szerk.). (1934). Nógrád és Hont vármegye - Magyar városok és vármegyék monografiája 16. Budapest: A magyar városok monografiája kiadóhivatala.
- Madarász, R. (2020). Kulturális alapú gazdaságfejlesztés Noszvajon. Kulturális Szemle,

127-141.

Forrás:

https://www.kulturalisszemle.hu/storage/app/media/lapszamok/14/KulturalisSzemle_2020_2.pdf

- Rabecz, L. (1999). Ahogyan én szülőfalum múltját, jelenét és jövőjét "látom". In L. Rabecz (Szerk.), Szülőföldünk: Zagyvaszántó 700 éves (old.: 166-175.). INDUSTRIA-SZÉCSÉNY KFT.
- Simándi, S., & Benkei-Kovács, B. (2018). Tudástár a közösségi művelődésben - Kulturális turizmus. NMI Művelődési Intézet Nonprofit Közhasznú Kft.
- Simándi, S. (2017). A tanulókörök mint a felnőttkori művelődés lehetséges színterei, módszertani vetületei. Kulturális Szemle, 56 - 64. Forrás: https://www.kulturalisszemle.hu/storage/app/media/lapszamok/KulturalisSzemle_2017_1.pdf
- Simándi, S., & Kelemen, É. (2019). Értékfeltárás a közművelődésben egyetemisták bevonásával. ACTA Universitatis, Sectio Paedagogica, 135-141.
- Szabadtéri Néprajzi Múzeum, S. (2009). Szondy Sándor. Forrás: Népművészet Mesterei egyesített jegyzék: <https://www.studiolum.com/nm/hu/szondysandor.htm>
- Szabó, J., & Katonáné Kovács, J. (2018). Tudástár a közösségi művelődésben VII. - Kulturális vállalkozás- és gazdaságfejlesztés. NMI Művelődési Intézet Nonprofit Közhasznú Kft.
- Szaniszló, F. (2002). A Heves Megyei Levéltár segédletei 10. - Heves megye közigazgatási és területváltozásai 1876–1990. Eger: Heves Megyei Levéltár.
- Zsirai, D., & Varga, B. (2020). A kulturális alapú gazdaságfejlesztés elméleti keretei a közművelődésben. Kulturális Szemle, 66- 74.

Idézett jogszabályok:

- 1997. évi CXL. törvény a muzeális intézményekről, a nyilvános könyvtári ellátásról és a közművelődésről
<https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=99700140.tv>
- 20/2018. (VII. 9.) EMMI rendelet a közművelődési alapszolgáltatások, valamint a közművelődési intézmények és a közösségi színterek követelményeiről
<https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a1800020.emm>
- 2012. évi XXX. törvény a magyar nemzeti értékekről és a hungarikumokról
<https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a1200030.tv>
- 324/2020. (VII. 1.) Korm. rendelet a magyar nemzeti értékek és hungarikumok értéktárba való felvételéről és az értéktár bizottságok munkájának szabályozásáról
<https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a2000324.kor>
- 68/2013. (XII. 29.) NGM rendelet a kormányzati funkciók, államháztartási szakfeladatok és szakágazatok osztályozási rendjéről
<https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=A1300068.NGM×hift=20180101&txtreferer=00000001.txt>



Veress Dorina:

A közművelődési célú intézmények és szervezetek kommunikációja Nagyrábén

Absztrakt: Egyetemi tanulmányaim és a kulturális életben való munkám révén világossá vált számomra, hogy az egyre gyorsabb ütemű mediatizáció jelentősen hat a közművelődési intézmények és célú civil szervezetek helyzetére, működésére, ezáltal kommunikációjukra és marketingtevékenységükre is. A megváltozott környezetben a látogatók elérése is változtatásokat igényel.

Kutatásomban a közművelődési intézmények és kulturális célú civil szervezetek kommunikációját vizsgáltam a Hajdú-Bihar vármegyei, Nagyrábé településen. Felmértem, hogyan gondolkodnak erről a település meghatározó véleményformálói, döntéshozói, a humán területeken dolgozó szakemberei, valamint a kulturális intézmény látogatói. A tanulmányban elsőként a témaválasztás okait, aktualitásait, majd a kutatás célját, szakirodalmi háttérét, módszertanát és eredményeit ismertetem.

Abstract: Through my university studies and my work in cultural life, it became clear to me that the ever-faster rate of mediatization has a significant effect on the situation and operation of public cultural institutions and non-profit organizations, and thus on their communication and marketing activities as well. In this environment, the way we reach visitors needs to be changed.

In my research, I examined the communication of institutions and civil organizations of the cultural field in Nagyrábé, Hajdú-Bihar County. I assessed how the town's decisive opinion-formers and decision-makers, the professionals working in the humanities, and the visitors of the cultural institution think about the current practice. In the study, I first explain the reasons for choosing the topic, the actualities, then its' purpose, theoretical background, methodology and results of the research.

Bevezetés

Kutatásomban azt vizsgáltam, hogy milyen változások történtek az elmúlt 15 évben a nagyrábéi közművelődés intézmény és közművelődéssel foglalkozó civil szervezetek kommunikációját illetően. Hogyan gondolkodnak erről a település meghatározó véleményformálói, döntéshozói, a humán területeken dolgozó szakemberei és a kulturális intézmény látogatói.

Az egyre gyorsabb ütemű mediatizáció jelentősen hat a közművelődési intézmények helyzetére, működésére, így az intézmények kommunikációjára is. A megváltozott környezetben a látogatók elérése is változtatásokat igényel.

A kutatásom kapcsán céloom a következő kérdések megválaszolása volt. A szakemberek szerint melyek azok a kulturális események és kezdeményezések, amelyeket kommunikálni kell a település kulturális életének bemutatása érdekében? Milyen célközönségek léteznek a település kulturális életének kommunikációjában, és hogyan lehet őket hatékonyan megszólítani? Milyen csatornákon és platformokon lehet a legjobban elérni a különböző

célcsoportokat a kulturális események és kezdeményezések promóciójában? Milyen mértékben van szükség online és offline kommunikációs eszközök egyensúlyára a kulturális élet népszerűsítése érdekében? Hogyan lehet a helyi lakosságot bevonni és aktiválni a település kulturális életének kommunikációjában?

A látogatók, fogyasztók szerint milyen csatornákon és módon értesülnek a látogatók az intézmény kulturális programjairól és eseményeiről? Milyen platformokon és formában szeretnék kapni az intézmény információit a jövőben? Milyen módokon lehetne még interaktívabbá és személyre szabottabbá tenni az intézmény kommunikációját? Milyen javaslatokat és visszajelzéseket tudnának adni az intézménynek a kommunikációjának fejlesztésére és javítására?

Háttér

A téma vizsgálatához fontosnak tartottam a marketingkommunikáció és a szervezeti kommunikáció szemszögéből áttekinteni a vonatkozó szakirodalmat.

Munkám elméleti háttérének alapját többek között Pavluska: Kultúramarketing című munkája (2014), Dér és Zachar által szerkesztett Új utak a művészeti menedzsmentben tanulmánykötet (2011), Herzog és B. Hegedűs: Kulturális közösségi marketing és média ismeretek kötete (2018), valamint Cserpes Attila: Marketing és menedzsment a közművelődésben című munkája (2011) adta. A szakirodalmak feldolgozása során kitértem a témával kapcsolatos alapfogalmak (közművelődés, marketingkommunikáció, kultúrakommunikáció, marketing-mix, mediatisáció) áttekintésére, továbbá a különböző marketing-mix elméletekre. Emellett bemutattam a Hajdú-Bihar vármegyei települést, Nagyrábét, valamint a község közművelődési intézményét, a Kossuth Lajos Művelődési Ház és Könyvtárat. Tovább a település és intézményeinek, szervezeteinek kommunikációs felületeit (pl.: honlap, Facebook, Instagram) vizsgáltam.

Egy közművelődési intézmény életében meghatározó szerepet tölt be a marketing stratégia kialakítása, amelynek egyes szakirodalmi értelmezések szerint négy fő alkotóeleme van:

- piacszegmentálás
- piacra lépés
- időzítés
- marketing mix elemei (4P, 4C, illetve 7P modell)

Elsőként fontos meghatározni, hogy a vizsgálni kívánt intézmény milyen pozíciót tölt be a piaci szférában. A közművelődés területén a program vagy rendezvény célközönségére, a látogatókra gondolunk. Főként a művelődési ház már meglévő közösségére és közönségére, azonban lényegi elem, azon társadalmi csoport vizsgálata, akiket el szeretnénk érni a közeljövőben. Érdemes figyelembe venni a célközönség földrajzi elhelyezkedést, a település méretét és elérhetőségét is, hiszen napjainkban nem jelent akadályt a települések közötti átjárhatóság. Az eseményen résztvevők pozicionálása sokrétűen történhet (pl.: nem, kor, lakóhely, foglalkozás, pénzügyi és társadalmi helyzet).

Egy közművelődési intézmény többségében nem konkrét termékeket nyújt, hanem szolgáltatást kínál a felhasználók számára. A szolgáltatás egy változó, kézzel meg nem fogható, nem raktározható és az igénybevevőtől el nem választható termék.



A HIPI, angol szavakból álló rövidítéssel jellemezhetjük átfogóan, amely a

- H – Heterogeneity (változékonyság)
- I – Intangability (megfoghatatlanság)
- P – Perishability (tárolhatatlanság)
- I – Inseparability (elválaszthatatlanság) kifejezésekből tevődik össze. (Dér-Zachar, 2011)

A kulturális élet szempontjából a változékonyság alatt érthetjük az időjárás vagy a betegség következtében kialakuló, váratlan, Vis major (nagyobb erő) helyzeteket. A megfoghatatlanságot értelmezhetjük az átélt hangulat és élmény milyenségén. A tárolhatatlanság vonatkozhat egy rendezvény minőségére, hiszen két esemény sem lehet egyforma, amelyhez szorosan kapcsolódik az elválaszthatatlanság, a szubjektív értelmezés és megítélés folyamata.

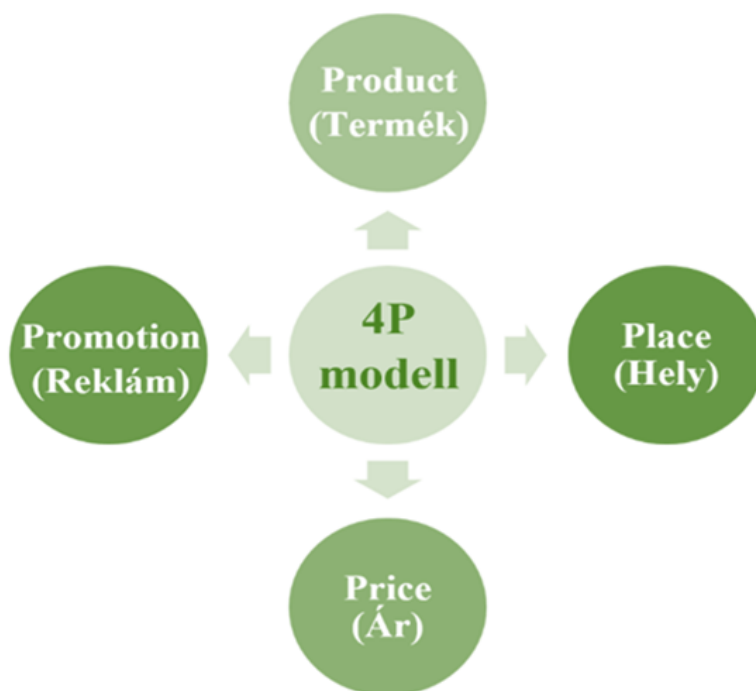
Napjainkban kiemelt fontosságú az információk gyors és hatékony átadása. A közművelődés kommunikációját és marketingtevékenységét tekintve számtalan változás következett be az elmúlt évtizedek során. Marketingre szükség van a közművelődési intézményekben is, amelyek többsége nonprofit formában működik, hiszen a szemléletrendszer fókuszában a közösség és a közönség áll. „Közönség nélkül ugyanis nincs kultúráközvetítés!” (Pavluska, 2014)

A legkülönbözőbb modellek közül McCarthy (1960) nevéhez fűződik az általam kiválasztásra került marketing-mix meghatározás. A letisztult modellt 4P-nek nevezzük, amely a

- **termék (product),**
- **ár (price),**
- **hely (place),**
- **reklám (promotion) szavakból alkot egy egészet.**

1. ábra: 4P modell bemutatása

(Forrás: <https://kiszervezettmarketing.hu/online-marketing/4p-marketing-modell/>)



A közművelődési intézmény esetében a termék a program vagy rendezvény, amit a szakemberek hoznak létre. Minden munkaterv elkészítése során értékelésre kerülnek az előző, majd kialakításra az aktuális évben megrendezésre kerülő foglalkozások, események, rendezvények. A Szervezeti- és Működési Szabályzat tartalma részletesen kitér, többek között az infrastrukturális jegyek és a humán erőforrás alakulására. Legfőbb célja, hogy a termék létrejöttéhez biztosítsa a jogszerű, zavartalan működést. (Mi?)

Az ár meghatározása kiemelt problémát és nehézséget okoz a kulturális programok esetén. A szféra napjainkban rendkívüli komplikációkkal néz szembe (pl.: covid utóhatása, energiaválság, alacsony tőkeáramlás). A kultúra iránt érdeklődők az elmúlt évtizedek során hozzászórtak a díjmentesen látogatható rendezvényekhez, amelyet a szektor egyre nehezebben képes önerőből fenntartani. A szakemberek kiemelt figyelemmel követik az esetleges pályázati források megjelenését, amellyel értéket és színvonalat tudnak a településeknek biztosítani. (Mennyi?)

A koronavírus járvány lecsengését követően a kulturális szektor még napjainkban is érzékeli a pandémia utóhatásait. Az energiaválság és a nagymértékű infláció miatt a kultúrafogyasztás a polgárok prioritási listáján hátrébb került. Bár a művelődési intézmények korlátozott nyitvatartási rendje megszűnt, a gazdasági helyzet és a szektorba áramló támogatások alacsony százaléka miatt továbbra sem kiegyensúlyozott a szükséges infrastrukturális és humán erőforrás állomány biztosíthatósága. Minden aktuális helyzet hoz magával nehézségeket és lehetőségeket is. A szakemberek törekszenek arra, hogy minden ember hozzájuthasson a kulturális értékekhez és javakhoz. Többek között ennek köszönhető az, hogy közművelődés marketingkommunikációja látványos fejlődésnek indult, hiszen az online platformok bevonásával széles tömeg érhető el, az intézmény képes láttatni tevékenységét, valamint fenntartható a közösség együttműködési hajlandósága (pl.: helyszín hiányában, természetesen részleges formában). (Hol?)

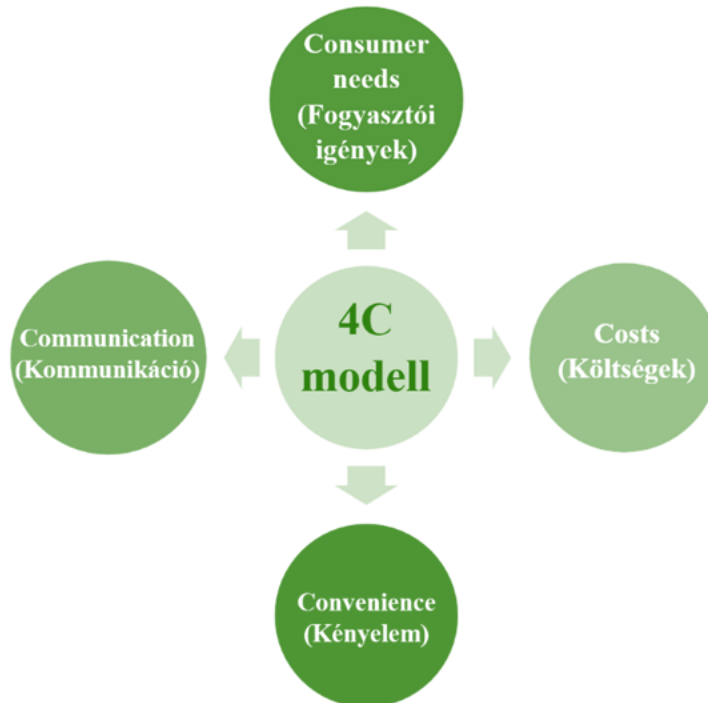
A közművelődés területén létfontosságú, hogy az emberek megfelelő tájékoztatásban részesüljenek. Számos intézmény törekszik saját arculat létrehozására, amellyel könnyedén felismerhetővé teszi tevékenységeinek irányvonalait és a képviselni kívánt értékeit. Lényegi elem, hogy az alacsonyabb lélekszámú községek művelődési házai odafigyeljenek a hagyományos, papír alapú és az online médiafelületeken végbemenő reklámtevékenységekre egyaránt. A promóciós termékek fogyasztása a generációk között különbséget mutathat, így a szakemberek kulcsfontosságú feladata kielégíteni a helyben megjelenő igényeket. A reklámfelületek elérhetősége napjainkra széleskörűvé vált, ezáltal a lehetőségek megsokszorozódtak. A rendelkezésre álló eszközök és platformok alkalmazása többségében a szakemberek önképző, önfejlesztő mechanizmusának hajlandóságán múlik. Nem elég jól véghez vinni egy rendezvényt, hanem széles körben láthatóvá kell tenni azt, ezáltal bevonva a célközönséget. (Hogyan?)

Nem csak az üzleti világban, hanem a közművelődés területén is egyre nagyobb hangsúly tevődik a fogyasztóra, másnéven az esemény, rendezvény látogatójára. Elkülönítjük a közösség és a közönség fogalmát, azonban a sikeres stratégia létrehozásához mindkettő fejlesztésére szükség van. „A közönség azon emberek egybegyűlt csoportját (valós vagy virtuális) jelöli, akik valamely esemény – általános értelemben kulturális termék, tömeg és elitkulturális alkotás – egyidejű befogadásának, fogyasztásának céljából alkotnak adott ideig csoportosulást.” Míg a „közönség (publikum) a műalkotás befogadóinak összessége. Szűkebb értelemben egy-egy konkrét művészeti mű összes befogadója, tágabb értelemben a társadalom azon rétegeinek, osztályainak összessége, amelynek tagjai korunk művészetének potenciális befogadói.” (Juhász, 2023)

A továbbiakban szeretném ismertetni a fogyasztóközpontú 4C modellt, amely a

- **fogyasztói igény (customer need),**
- **költség (cost),**
- **kényelem, hozzáférés (customer convenience),**
- **kommunikáció (communication)** kifejezésekből alkot egy egészet.

2. ábra: 4C modell bemutatása

(Forrás: <https://kiszervezettmarketing.hu/online-marketing/4p-marketing-modell/>)

A fogyasztói igény felmérése kulcsfontosságú lépés egy program megszervezésében. Az igényfelmérésnek számos közismert módja alkalmazható (pl.: kérdőív), amelyben az intézmény releváns ismeretekre tehet szert és kialakíthatja irányvonalait a beérkező vélemények szempontjából. A célközönség magáénak érezheti a település kulturális életét, amely megtartó erőként szolgálhat a jövőre nézve.

A 4P modellben megismert ár (price) nem fedti teljes mértékben a felmerülő költségeket. Többek között figyelmet kell fordítani arra, hogy az adott szolgáltatás a fogyasztónak kerül valamennyibe. Felmerülő kiadás lehet a közösség és/vagy közösség szállításának díja is.

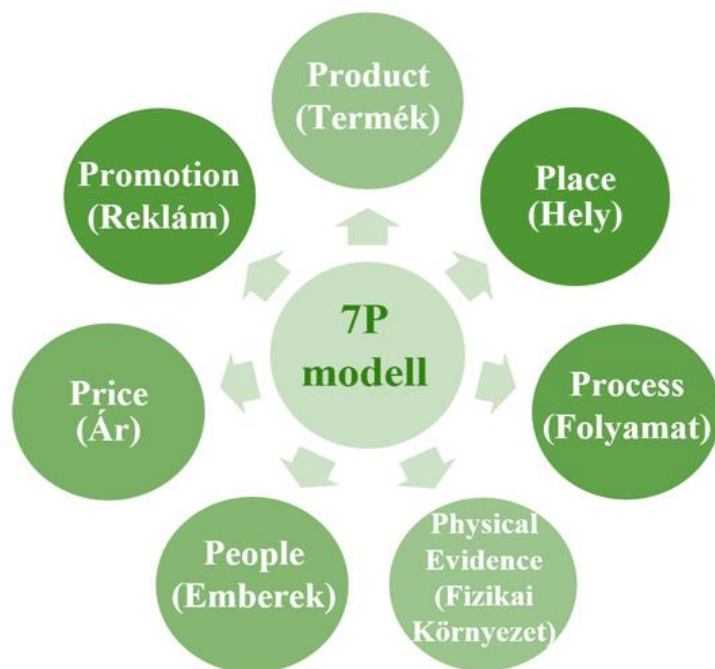
Napjainkban a kényelem és az akadálymentesség a szolgáltatásokhoz való hozzájutásban mérvadó. Minél könnyebb és kézenfekvőbb elérni egy adott program, rendezvény hirdetését, várhatóan annál nagyobb mértékben jelenik meg összefüggés a látogatottság növekedésével. A kommunikáció a promóciónál tágabb fogalom, amelyben lehetőség nyílik a visszajelzésre, egy csatornán történő kapcsolat kialakítására az adó és a vevő között, ezáltal a kulturális intézmény munkatársai, a program, rendezvény szolgáltatói és a célközönsége között bizalmi kapcsolat alakulhat ki. (Chikán, 2020)

Ahhoz, hogy átfogóbb és széleskörűbb képet kaphassunk érdemes a 7P, illetve 8P modellt is megismernünk, amelyben a 4P az

- **emberek (people)**
- **fizikai környezet, tárgyi elemek (physical evidence)**
- **folyamat (process)**
- **minőség (productivity&quality)** meghatározásokkal egészül ki.

3. ábra: 7P modell bemutatása

(Forrás: <https://kiszervezettmarketing.hu/online-marketing/4p-marketing-modell/>)



Egy közművelődési intézményben elengedhetetlen a csapatmunka. A szolgáltatás létrejöttéhez kulcsfontosságú a munkatársak és a közreműködők közötti kapcsolattartás. Az egyénekre jellemző kompetenciák felhasználásával, a szervezet minden tagjának kiemelt szerepe van. A látogató komplex benyomása alakítja ki a megítélést, amely pozitivitása mindenkinek közös érdeke.

A fizikai megjelenés gyakran jelentős befolyással van a szolgáltatásról alkotott véleményformálásra. A környezet milyensége (pl.: tisztaság, megközelíthetőség) és a humánerőforrás összetétele (pl.: külső és belső tulajdonságok) mérvadóak a további látogatottság alakulását tekintve.

A szolgáltatás (pl.: színházi előadás) igénybevételének első állomásától (pl.: regisztráció), az utolsóig (pl.: vélemény és/vagy köszönetnyilvánítás) egy meghatározott folyamat megy végbe. A szakemberek kiemelt feladata, hogy az esemény menetéről előzetesen tájékoztassák a célközönséget, a felmerülő kérdésekre válaszoljanak és eloszlassák az esetleges bizalmatlanságot. (Herzog-B. Hegedűs, 2018) A 7P modell kiegészítéseként megjelenik a minőség, amely a kultúra területén nem elhanyagolható tényező. Napjainkban meghatározó a kulturális igény és igénytelenség kérdésköre. Fontos, hogy egy közművelődési intézmény igyekezzen megőrizni valódi funkcionalitását, az érték és a minőség képviselését.

Összességében elmondható, hogy a marketing-mix modellek elemei hatással vannak a közművelődés különféle területeire. A három séma egymással kölcsönhatásban és kiegészülve alakítja a célorientált marketing stratégia kidolgozását, amelyek ismerete megkönnyítheti a szakemberek munkáját. Ezen modellek figyelembevétele és tudatos használata az eredményes fejlesztés alapjaként szolgálhat.

A kutatás módszertana

Kutatásom során kvalitatív és kvantitatív módszert egyaránt alkalmaztam. Félig strukturált interjú-, valamint kérdőíves vizsgálatot végeztem. Az interjúkat Nagyrábé és a művelődési ház életében jelentős szerepet játszó kulcsszereplőkkel készítettem el. Igyekeztem mind a köz- és civil szférából kiválasztani a hozzáértőket, így összesen 10 interjúalannyal beszélgettem. Interjúalanyaim többek között a vizsgálni kívánt időszakban az intézmény életében vezető szerepet betöltő személyek, a településvezetők, az egyházi vezetők és a közművelődési célú civil szervezetek képviselői. Az anonimitás megőrzése érdekében az interjúalanyok nevét a tanulmányban nem szerepeltettem. Az interjú 15 kérdést tartalmazott.

Témaköreit tekintve négy blokkra osztottam, amelyek a következőképpen alakultak:

- demográfiai és társadalmi jellemzők,
- tájékozódás, részvétel és helyismeret,
- aktuális információszerzés,
- elégedettségmérés és vélemények.

A befogadók, fogyasztók véleményét és állásfoglalását - kiemelt figyelmet fordítva a településen és a térségben élő vagy onnan elszármazott polgárokra - kérdőíves módszerrel igyekeztem megismerni, amely lehetővé tette a nagy mennyiségű adat felvételét. A kérdőívem 30 kérdést tartalmazott, amely a demográfiai és a társadalmi jellemzőket követően részletesen kitért a különféle kommunikációs és marketing eszközök igénybevételének módjára. A kérdőív témaköreit összesen 255 fő töltötte ki.

Célom mindkét esetben az volt, hogy felmérjem milyen változások történtek a közművelődési intézmények és célú civil szervezetek kommunikációjában Nagyrábén. Kiemelt figyelmet fordítottam a kulturális életben zajló információközlés módszereire, eszközeire. A kutatás időszaka 2023. december 09. és 2024. január 16. között zajlott.

A szakirodalmak megismerésével, a gyakorlati tapasztalataim hasznosításával, illetve a félig strukturált interjúk és a kérdőív segítségével átfogó képet kaptam a kulcsszemélyek, a szakemberek és a befogadóközönség témában elfoglalt álláspontjáról, nézőpontjáról, a marketingkommunikáció megvalósulási és fejlesztési lehetőségeiről, azok gyakorlatáról.

Az alábbiakban szeretném ismertetni, ezzel kapcsolatos feltételezéseimet:

H1: A hagyományos, papír alapú információközvetítés fenntartása egy kis település életében elengedhetetlen.

H2: A település intézményei és civil szervezetei elősegítik a közművelődés információáramlását.

H3: A médiafelületen történő információszerzés korosztályonként jelentős eltérést mutat.

H4: A művelődési intézmény igyekszik a marketingkommunikáció fejlesztése érdekében az online felületek bevonására, ennek ellenére a fiatal generáció a település közművelődéssel kapcsolatos tevékenységeit kevésbé látogatja.

H5: A szakemberek és a kulturális eseményeket fogyasztók fejlesztési javaslatai különbséget mutatnak.

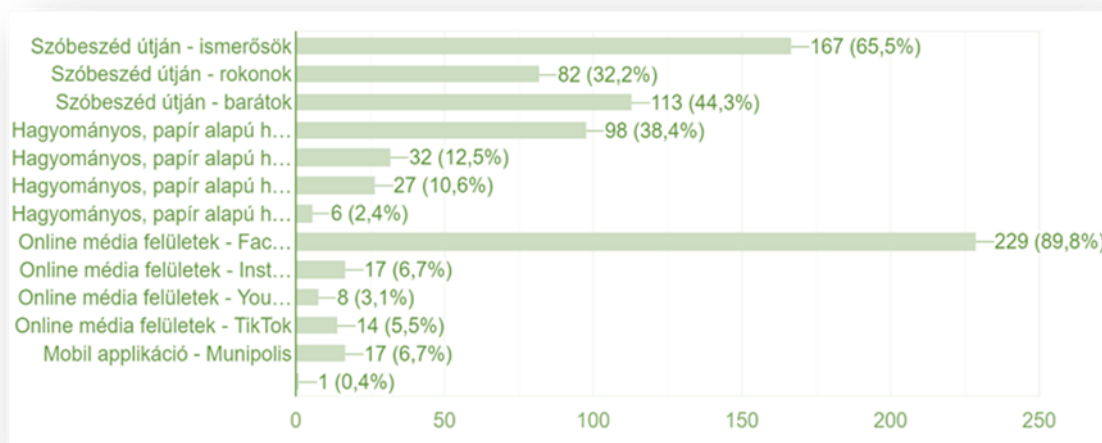
A kutatás eredményeinek bemutatása

A kutatás révén megállapíthattam, hogy a nagyrábéi kulturális élet kommunikációja jelentős mértékben változott a vizsgált időszakban. A szájról-szájra terjedő és a hagyományos, papír alapú információközlés mellett térhódításba kezdett a média. Ennek ellenére mivel Nagyrábé egy előregedő település, ahol a társadalom összetételét nem lehet figyelmen kívül hagyni lehetőségek szerint minden módszert és eszközt igénybe kell venni ahhoz, hogy elérjük a különféle célcsoportokat.

A kutatás eredményeit a hipotézisek mentén szeretném ismertetni. Összesen öt hipotézist állítottam fel, és az interjúk és kérdőíves vizsgálat segítségével két esetben sikerült alátámasztanom a feltételezéseimet. Mindemellett három hipotézisem részben teljesült.

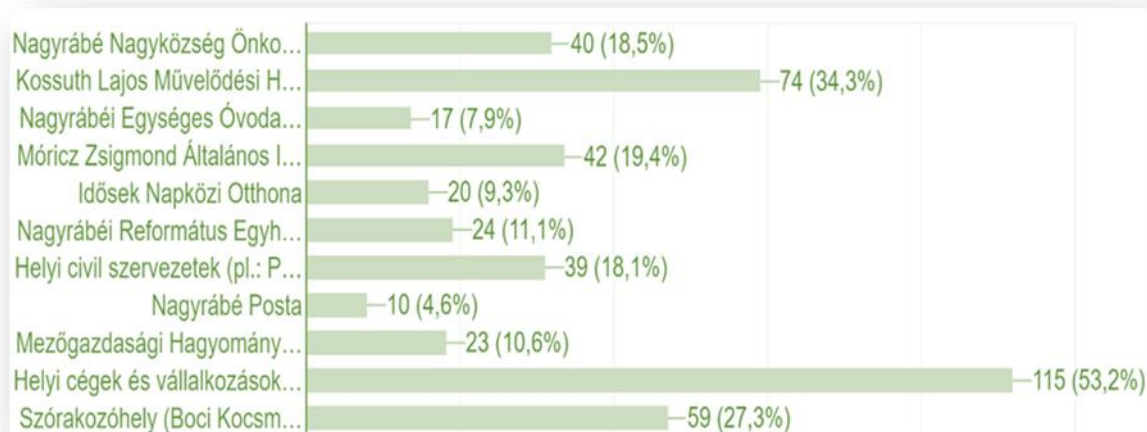
Összességében elmondható, hogy Nagyrábé egy előregedő település, ahol elengedhetetlen a hagyományos, papír alapú információközlés fenntartása. Ennek érdekében a szakemberek arra törekszenek, hogy lehetőség függvényében egyenlőséget tartsanak fent, ezáltal a tájékoztatási formák (pl.: plakát, szórólap, meghívó) egyszerre legyenek jelen az offline és online világban. Kirajzolódott az az eredmény is, mind az interjúk, mind a kérdőíves válaszok alapján, hogy a közművelődés területén a marketing eszközökön túl hangsúlyos a személyes kapcsolatok ápolása. (4. ábra)

4. ábra: Az információszerzés módja (N=255)
(Forrás: saját szerkesztés)



Második hipotézisem, miszerint a község intézményei és civil szervezetei elősegítik a kulturális élet kommunikációját részben megcáfolásra került. Az intézmények esetében megfigyelhető az együttműködés a marketing- és kommunikációs tevékenységek terén a művelődési házzal. Az interjúalanyok által nyújtott információk alapján a közművelődési célú civil szervezetek és a művelődési ház között nem annyira erős a kapcsolat. (5. ábra)

5. ábra: A szóbeszéd útján terjedő információközlés helyszínei (N=219)
(Forrás: saját szerkesztés)



Harmadik feltételezésemként vizsgáltam, hogy a médiafelületeken történő információszerzés korosztályonként jelentős eltérést mutat-e vagy sem. A keresztábrás elemzés során az összefüggés szignifikáns volt (sign.=0,002). A vizsgálat alapján megállapítható, hogy az életkor hatással van a tájékozódás módjaira. Az online felületeket a fiatalok, míg az idősebb generáció tagjai a hagyományos, papír alapú információközlést és a szóbeszédet részesítik előnyben. Éles különbség nem rajzolódik ki a korosztályok között, így a határvonalak egyre jobban elmosódnak. Ez betudható annak, hogy Nagyrábén kiemelt figyelmet fordítanak az idősek digitalizációjának segítésére, illetve a Covid időszak alatt végbemenő, kényszerűsülte internetes világba való bekapcsolódásnak. Hírszerzés céljából a leglátogatottabb felületet, a Facebook-ot a korcsoportok jelentős százaléka igénybe veszi. Soron következő hipotézisemet az interjúalanyaim megerősítették. Véleményünk azonos volt, miszerint a művelődési intézmény igyekszik a marketingkommunikáció fejlesztése érdekében az online felületek bevonására, ennek ellenére a fiatal generáció a település közművelődéssel kapcsolatos tevékenységeit kevésbé látogatja. A keresztábrás elemzés segítségével megállapítható, hogy az életkor előrehaladtával gyakoribb az intézmény látogatása (1. táblázat). Legfőbb okként az internetes eszközök adta kényelem, a kulturális igény és/vagy igénytelenség kérdésköre, az érdeklődés, a megszólítás, a vezéregyenységek hiánya, illetve a művelődési ház infrastruktúrájának fejletlensége merült fel.

1. táblázat: Összefüggés vizsgálata az életkor és a programok/rendezvények látogatásának rendszeressége között (N=255) (p=0,001)
(Forrás: saját szerkesztés)

	Ön milyen rendszerességgel látogatja napjainkban a Kossuth Lajos Művelődési Ház és Könyvtár programjait/rendezvényeit?							Összesen
		Évente	Félévente	Havonta	Hetente	Soha	Szinte soha	
Mi az Ön életkora?	12-18	0	22	3	4	1	3	33
	19-25	6	14	9	1	0	2	32
	26-35	8	22	11	4	3	0	48
	36-50	7	39	5	9	3	3	66
	51-65	3	27	5	8	0	7	50
	66+	3	4	8	8	1	2	26
Összesen		27	128	41	34	8	17	255

Utolsó elgondolásom szintén ellentmondásba ütközött, hiszen a szakemberek és a kulturális eseményeket fogyasztók fejlesztési javaslatai hasonlóságot jeleztek. A kérdőívet kitöltők közül 130 fő (51%) fejtette ki véleményét. Az interjúkból és a kérdőívekből befolyt válaszok alapján az alábbi gondolatok kerültek megfogalmazásra:

- honlap létrehozása a művelődési ház számára,
- a digitális felületek bővítése (Instagram, TikTok),
- az események időben történő, korábbi hirdetése,
- plakátok elhelyezése a helyi vállalkozásoknál (pl.: élelmiszerüzlet),
- Nagyrábéi Hírmondó/Hírek újság fenntartása,
- nagyobb rendezvények esetén szórólap és meghívó kiküldése,
- a személyes kapcsolattartás fontossága,
- szorosabb együttműködés a közművelődési célú intézmények és szervezetek között.

Összegzés

Az interjúalanyok és a kérdőívet kitöltők közreműködésével kialakult egy helyzetkép. A kommunikáció fejlesztéséhez a szakemberek és a fogyasztók javaslatait összegezve megfogalmazódott bennem egy „MINDEN, AMI NAGYRÁBÉ” elnevezésű honlap létrehozása. Az imázs kialakítása és a brand építése érdekében, ezen a felületen a község minden intézménye, szervezete, vállalkozása egyszerre lenne jelen. Ide kerülnének az aktuális hírek, információk, közlő események, fejlesztések. A település minden szervezete kapna jogosultságot a honlap kezeléséhez, azonban mindenki csak a saját részét szerkeszthetné. Egy személy szerkesztő, ellenőrző szerepet töltené be a honlapon. A Nagyrábéi Hírmondó/Hírek újság digitális formában való megjelenése, az archív példányok, a

rendezvények fotó- és videódokumentációjának megőrzése is lehetővé válna ezáltal, kiemelt figyelmet fordítva a múlt értékeinek megőrzésére. A közösségfejlesztés érdekében az igényfelmérésnek jelentős szerepe lenne, amelynek szintén teret biztosítana a felület. Mindemellett szükségesnek tartom, hogy az intézmények és a szervezetek vezetői rendszeresen találkozzanak egymással, személyesen folytassanak eszmecserét, időközönként nyílt fórumokat szervezve vonják be az érdeklődőket a kommunikációba. Bízom benne, hogy munkám eredménye közvetlen módon hozzájárul a település fejlesztéséhez. A kutatás hasznossága abban rejlik, hogy rávilágít a már meglévő erősségekre és eredményekre, emellett a hiányosságokra és a fejlesztésre váró területekre is. Megismerhetővé válik a közművelődési intézmény és célú civil szervezetek kommunikációja, a szakemberek és a fogyasztók véleménye, valamint a felmerülő igények Nagyrábén. A kutatási eredmények révén a válaszadók javaslatainak felhasználásával kialakítható a közművelődési intézmény és célú civil szervezetek számára egy kulturális stratégia. A kutatás rámutathat a terület fontosságára, követendő példaként szolgálhat más települések számára, ezáltal további kutatásra ösztönözhet.

A kutatási folyamatot és a tanulmány elkészítését a Nemzeti Művelődési Intézet Közművelődési Tudományos Kutatási Program Tudományos Diákköri munkát végzők számára alprogramja támogatta.

Felhasznált irodalom

- Chikán, A. (2020). Vállalatgazdaságtan. Akadémiai Kiadó.
- Cserpes, A. (2011). Marketing és menedzsment a közművelődésben. Keresztury Dezső Általános Művelődési Központ.
- Dér, Cs. D. & Márkus, R. (2020). Új utak a kulturális marketingben. MMA MMKI.
- Dér, Cs. D. & Zachar, B. (2011). Új utak a művészeti menedzsmentben. Arts & Business.
- Herzog, Cs. & B. Hegedűs, K. (2018). Kulturális közösségi marketing és média ismeretek. NMI Művelődési Intézet Nonprofit Közhasznú Kft.
- Juhász, E. (2023). Eseménymenedzsment I. tananyag. Debreceni Egyetem.
- Pavluska, V. (2014). Kultúramarketing. Akadémiai Kiadó.
- Keller, K. L. & Kotler, P. (2016). Marketingmenedzsment. Akadémiai Kiadó.



KÖNYVAJÁNLAT, RECENZÍÓ

Horváth Zoltán:

Városfejlesztés kulturális alapokon
Fekete Dávid – Morvay Szabolcs: Kultúraalapú városfejlesztés
című könyvéről

Absztrakt: Fekete Dávid és Morvay Szabolcs 2023-ban az MCC Press Kft. kiadásában megjelent könyve a városfejlesztés kulturális megközelítésű átfogó összefoglalóját adja. A Széchenyi István Egyetemen oktató regionalista szerzőpáros hazánkban az első olyan kötetet állította össze, amely nem csupán a kreatív iparral és a kulturális alapú gazdaságfejlesztéssel foglalkozik, hanem településfejlesztési megközelítésmódot is alkalmaz.

Abstract: Dávid Fekete and Szabolcs Morvay's book published in 2023 by MCC Press Kft. provides a comprehensive summary of urban development with a cultural approach. The regionalist author pair teaching at István Széchenyi University compiled the first volume in Hungary that not only deals with the creative industry and cultural-based economic development, but also uses a settlement development approach.

Az elmúlt években a társadalom-, különösen a kulturális földrajzzal foglalkozók, a regionalisták, kisebb mértékben a közgazdászok erőteljes figyelemmel fordultak a kreatív ipar kutatása felé. A kérdéskör iránti érdeklődés a kultúra-, és művelődéstudomány irányából is megindult. A Kulturális Szemle több alkalommal teret adott a témának. A folyóiratban elsőként Kovács Henrietta tekintette át a kreatív ipar fogalmi hátterét (2015), ezt a munkát folytatta később Zsirai Dóra és Varga Balázs (2020). Marosán Gréta és Márkus Edina már a kulturális gazdaságfejlesztés fogalmával is foglalkozott (2019). Morvay Szabolcs és Ponyi László kifejezetten városi fókuszú tanulmánya az agórák szerepét is vizsgálta a kreatív terekben (2020). Mindeközben a helyi gyakorlati példák esettanulmányok formájában történő bemutatása is megindult (Madarász 2020; Marosán 2020).

Jelen recenzióban tárgyalt Kultúraalapú városfejlesztés című kötet Morvay Szabolcs doktori disszertációjának átdolgozása, melyben Fekete Dávid kutatási témavezető társszerzőként is megjelenik már (a disszertáció másik témavezetője a közelmúltban elhunyt Rechnitzer János, a kreatív gazdaság, a területi tőke, a regionalizmus szakavatott képviselője volt). Az MCC Press kiadó gondozásában megjelent kötet Richard Florida The rise of the creative class című 2002-es munkát alapulvéve (mely a kreatív osztályon túl, a kreatív városok fogalmát is meghonosította) a kelet-közép-európai nagy- és középvárosok áttekintését adja, különös figyelmet fordítva a magyar példákra.

A kötet első fejezetében a kultúraalapú városfejlesztés fogalmát járja körbe, meghatározva a kultúra fogalmát, valamint a városfejlesztés kulturális megközelítési módját. A tér és a kultúra összefüggéseit vizsgálja a Kultúra és a regionalitás című alfejezet, amely olyan klasszikus hazai szerzők munkáiból ad összefoglalót, mint Enyedi György, Lengyel Imre, Rechnitzer János, vagy éppen Nemes Nagy József. Nem marad ki a kulturális és kreatív gazdaság fogalmi áttekintése, ahogy külön alfejezetben mutatják be a kreatív város megközelítéseit is.



Az inkább elméleti összefoglalók után a második fejezet az Európai Unió kulturális kezdeményezéseiről szól. Bár tudjuk, hogy EU-s szintű kultúrpolitikáról nem igazán beszélhetünk, vannak olyan közösségi szintű kezdeményezések, programok és tevékenységek, amelyek mégis a tárgykörbe tartoznak. Ilyen az Európai Unió kulturális és audiovizuális politikája című program 2007 és 2013, majd 2014 és 2020 között, amely számos finanszírozási lehetőséget és kiosztható címet indított el a területen. Szintén fontos az Európa Kulturális Fővárosa kezdeményezés, amelynek pozitívumai mellett a szerzők teret adnak az EKF-projekt kritikai szemszögű megközelítésének is.

A könyv harmadik fejezetében az EKF Kelet-Közép-Európa projektjeit mutatják be a szerzők Nagyszeben, Vilnius, Pécs, Tallinn, Maribor, Kassa, Riga, Plzen és Wrtoclaw példáin keresztül. A górcső alá vett városok pályázataiban vázolt víziók, célok, valamint a megvalósult projektek eredményei kerülnek összehasonlításra. Szempontként jelennek meg a költségek és látogatatszámok, részletesebb bemutatásra került a könyv írásakor még egyedüli magyar projekt, Pécs esete annak minden pozitív és negatív eredményével. A veszprémi EKF-projekt mára már lezárult ugyan, a szerzők azonban még a kiválasztás folyamatát, Győr, Debrecen és Veszprém pályázatait tudták elemezni.

Szintén európai szintű kezdeményezés a Kulturális és Kreatív Városok Figyelője (CCCM), amely különböző kulturális és kreatív szempontokat figyelembevéve rangsorolja, hasonlítja össze a listára felkerült városokat. Magyarországról eddig Budapest, Győr, Pécs és Szeged fért fel. A negyedik fejezet a CCCM rendszerét mutatja be, ismét kelet-közép-európai fókusszal, külön tárgyalva a magyar városok kreatív bizonyítványait a szerzők által kidolgozott módszertan alapján.

Az ötödik, egyben utolsó fejezet Győr példáján keresztül tárgyalja a kreatív osztály és annak beágyazottságát egy magyar városban. Győr Megyei Jogú Város Kreatív Győr stratégiájának előkészítéseként 2018-ban zajlott kutatás eredményeit használták a fejezetben. A kutatásban vizsgálták a kreatív tevékenységek jelenlétét a városban. Győrben a vezető kreatív ágazatok az alkotóművészet, a dizájn, a kreatív szolgáltatás, de jelen van a népművészet, a reklám- és hírügynökség, az előadóművészet, a kiadói tevékenység, a média, a szoftveripar stb. is. Izgalmas ábra a kreatív tevékenységek megjelenésének ábrázolása grafikonon 1950-től, amelyből kiderül, hogy igazi felfutása a kreatív iparnak a rendszerváltás után lett a városban. A tevékenységek elsődleges motivációjaként a piaci értékesítés jelenik meg, de rögtön második helyen áll az önmegvalósítás, de szerepe van a közösségi célok megvalósításának, a kreativitás kiélésének, valamint a szabadidő elöltésének is. A fejezetben bemutatásra kerülnek a győri kreatívok együttműködésének területi hálózata is, melyben dominál Győr és környéke, de közel 50%-kal jelen vannak az ország más részei és a külföld is.

A kötet gazdagon illusztrált képekkel, ábrákkal, grafikonokkal, amelyek még szemléletesebbé teszik a leírtakat, az elméleti háttér mellett a szerzők rövid gyakorlati példákkal, esettanulmányokkal is befogadhatóbbá teszik a tárgyalt témákat.

A kulturális városfejlesztés témáját a szerzők több megközelítésből tárgyalják, átfogó képet adva a témának, és lehetséges kutatási utakat mutatva más hazai városok kreatív fejlesztési lehetőségeinek feltárásában. Morvay Szabolcs és Fekete Dávid meggyőzően érvel amellett, hogy a kreativitás és a kultúra valójában stratégiai kitörési pontot jelenthet régiók és települések számára. Ezt elősegítendő a kötet összefoglalójában javaslatokat is megfogalmaznak: nemzetközi megmérettetésen való indulás, stratégiaalkotás, kulturális városrehabilitációs projektek megindítása, kulturális infrastruktúra kiépítése, kreatív milió alakítása, helyi kreatívok együttműködésének ösztönzése, térségi együttműködések, fiatalok



kulturális nevelése, minőségi közösségi terek létrehozása, lobbitevékenység a nemzeti kormányoknál.

Az 1997. évi CXL törvény 2017-es módosításával a kulturális alapú gazdaságfejlesztés bekerült a közművelődési alapszolgáltatások körébe, amely a főváros kerületeiben, valamint a megyei jogú városokban kötelező, a kisebb települések számára választható közművelődési feladat. Tudományos értéke mellett így az alapszolgáltatás megvalósításához is segítséget ad a kötet a gyakorló szakemberek számára.

Felhasznált irodalom:

- Kovács, Henrietta (2015): A kreatív ipar meghatározásai, jellemzői és jelentősége. In: Kulturális Szemle, II. évf. 2. sz., 41–50.
- Madarász, Réka (2020): Kulturális alapú gazdaságfejlesztés Noszvajon. In: Kulturális Szemle, VII. évf. 2. sz., 127–141.
- Marosán, Gréta – Márkus, Edina (2019): A kreatív gazdaságtól a kulturális alapú gazdaságfejlesztésig. In: Kulturális Szemle, VI. évf. 2. sz., 98–110.
- Marosán, Gréta (2020): Kulturális alapú gazdaságfejlesztési gyakorlatok Biharban. In: Kulturális Szemle, VII. évf. 2. sz., 142–151.
- Morvay, Szabolcs – Fekete, Dávid (2023): Kultúraalapú városfejlesztés. MCC Press Kft., Budapest
- Morvay, Szabolcs – Ponyi, László (2020): A közművelődés és az agórák szerepvállalása a kreatív városokban. In: Kulturális Szemle, VII. évf. 3. sz., 89–102.
- Zsirai, Dóra – Varga, Balázs (2020): A kulturális alapú gazdaságfejlesztés elméleti keretei a közművelődésben. In: Kulturális Szemle, VII. évf. 4. sz., 66–74.



TUDOMÁNYOS KONFERENCIÁK HÍREI

Juhász Erika – Szabó-Nagy Csilla:

Kihívások a művelődés és a felnőttképzés világában

A Debreceni Egyetem Bölcsészettudományi Kar Művelődéstudományi és Humán Tanulmányok Tanszéke 2024. június 20-21. között 9. alkalommal rendezte meg a Durkó Mátyás emlékére szervezett Tudományos Konferencia és Szakmai találkozót. A Durkó Mátyás emlékkonferenciát a Debreceni Egyetem BTK Andragógia Tanszéke hívta életre 2006-ban. Ez a dátum többszörös évforduló volt a Tanszék életében: az egykori szak és Tanszék alapító Durkó Mátyás professzor úr születésnek 80; az egykori népművelő, ekkorra már andragógia képzés alapításának 50.; az egykori Művelődéstudományi és Felnőttnevelési, ekkorra Andragógia Tanszék alapításának 35. évfordulója. A hazai közművelődési szakmát érintő változásokra reagálva a konferencia központi témaköre a közművelődésben és felnőttképzésben jelentkező kihívások köré csoportosult ebben az évben.

A Debreceni Egyetem Bölcsészettudományi Kar Művelődéstudományi és Humán Tanulmányok Tanszékét a konferencia és szakmai programjának megszervezésében több társszervező is segítette, mindemellett tudományos, szakmai háttérét is biztosították a rendezvényhez, úgy mint:

- Nemzeti Művelődési Intézet vezetői, munkatársai,
- Magyar Tudományos Akadémia Pedagógiai Tudományos Bizottságának Andragógiai Albizottsága,
- Magyar Tudományos Akadémia Debreceni Akadémiai Bizottságának Nevelés-, Művelődéstudományi és Pszichológiai Albizottsága,
- Művelődéstudományi és Andragógiai Szakbizottság tagjai,
- KultúrÁsz Közhasznú Egyesület (Debrecen) tagjai,
- Magyar Közösségépítők Értékszövetsége Egyesület vezetői, tagjai,
- Magyar nevelés- és Oktatáskutatók Egyesülete
- EPALÉ Magyarország
- AL AGENDA Magyarország

A kétnapos konferencia Bozzay Réka a Debreceni Egyetem Bölcsészettudományi Kar külügyi referensének köszöntőjével indult. A résztvevők köszöntését követően Novák Irén a Nemzeti Művelődési Intézet ügyvezetője, a Debreceni Egyetem egykori hallgatója nyitotta meg a konferenciát, amelyben úgy fogalmazott „Fontos feladatunk a szakmai és tudományos utánpótlás biztosítása, ezért a felsőoktatási képzések támogatása naprakész, nem csupán elméleti tudás átadásával”. Beszédében kiemelte „Az évek óta sikeresen megrendezett konferencia azon túl, hogy alkalmat teremt az információ és a tudás cseréjére, biztosítja a felsőoktatási és a közművelődési szakemberek számára az eredményes kapcsolatok kiépítését is, amelyekre közös projekteket építhetnek.” A megnyitót a plenáris előadások követték, amelyek a kultúra, a felnőttképzés és a foglalkoztatás kérdéseivel foglalkoztak: Dr. Juhász Erika, a Nemzeti Művelődési Intézet szakmafejlesztési igazgatója és a Debreceni Egyetem alapító tanszékének vezetője A közművelődés eredményei és kihívásai címmel adott elő, Tapolcai Zoltán, a Hajdú-Bihar Vármegyei Kormányhivatal foglalkoztatási főosztályvezetőjétől pedig Képzés és/vagy nevelés? Jó/rossz életfolyamat rendszerek



és/vagy az egyén szuverenitása mindenek felett? című értekezését hallhatták a konferencia résztvevői.

Dr. Márkus Edina Debreceni Egyetem Bölcsészettudományi Kar Nevelés- és Művelődéstudományi Intézet intézetigazgató-helyettese, egyetemi adjunktus az Acta Andragogiae et Culturae 30. kötetét mutatta be, amely a 2022. évi Durkó Konferencia tanulmányaiból készült lektorált kötet. A kiadvány elérhető a konferencia honlapján (<https://www.durkokonferencia.hu/kotetek/> – a korábbi évek kötetei is itt olvashatóak). A tanulmánykötet segítségével a konferencia eredményei mind szélesebb körben eljutnak a hazai és nemzetközi szakmai szervezetekhez.

A Durkó Mátyás Emlékéremet 2006-ban, a közművelődési és felnőttkori tanulás felsőfokú képzésének, a népművelés képzésnek az 50. évfordulója alkalmából alapította a Debreceni Egyetem BTK Művelődéstudományi és Humán Tanulmányok Tanszéke és a Magyar Tudományos Akadémia PTB Andragógia Albizottsága. 2020-ban az alapítókhoz csatlakozott a Nemzeti Művelődési Intézet is. A díjat a művelődés és a felnőttkori tanulás területén kimagasló tudományos és szakmai utánpótlás gondozó tevékenységéért kaphatja minden konferenciaévben egy szakember életműdíjként. 2024-ben a díjazott Dr. Kerülő Judit a Nyíregyházi Egyetem ny. főiskolai tanára.

A rendezvény mintegy 60 szekcióelőadással és 12 poszter bemutatásával, valamint kerekasztal-beszélgetéssel járult hozzá a közművelődési és felnőttképzési szakma tudományos és szakmai eredményeinek összefoglalásához.

A plenáris előadáson bejelentésre került, hogy a 2026-os Durkó Mátyás Emlékkonferencián ünnepli a szakma a szak alapításának 70., a rendezvény indításának 10. jubileumát.

A konferencia programja főként szimpózium jellegű: műhelymunkákra, tanácskozásokra adott lehetőséget, így a 16 szekcióülés mellett a tapasztalat- és véleménycserére 1 kerekasztal-beszélgetés, 1 szakbizottsági ülés és a tudományos vagy szakmai poszterek bemutatására alkalmas poszterszekció nyújtott lehetőséget.

A jelenléti konferencián ezalkalommal több mint 60 előadás került befogadásra. Ezek között a legnagyobb számban a közösségi művelődés, kultúrakutatások és kulturális projektek témában vitatták meg a hazai és nemzetközi kutatásokat. Emellett az idősekkel, időskori tanulókkal és művelődéssel kapcsolatos témák, valamint a felnőttképzési, közösségi tanulási kutatások köré szerveződtek a kutatási eredményeket bemutató előadások.

A szekcióülések mellett a poszterszekció keretében lehetőség nyílt 12 tudományos igényű vagy szakmai poszter megtekintésére is. A poszterszekció egyediségét adja, hogy a gyakorlati szakemberek és a fiatal, tehetséges kutatók munkáit a poszterszekció felvezetését követően a konferencia látogatói megtekinthették és a szerzőktől kérdezhettek.

Az emlékkonferencia sorozat egyik sajátossága, hogy mindig nagy figyelmet fordít a tehetséggondozásra, így ezalkalommal is egy külön szekció keretében lehetőséget biztosított a tehetséges fiatal kutatók számára, hogy az ifjúsággal kapcsolatos felmérések eredményeit bemutassák. Kutatási témáik között megjelent a fiatalok pályaválasztási döntésének vizsgálata, a munkaerőpiaci kompetenciák feltérképezése vagy az olvasáskutatás.

A Magyar Közösségépítők Értékszövetsége Egyesület a konferencia társszervezőjeként közreműködve kerekasztal beszélgetés keretében vitatta meg a Csoportos és egyéni mentorálás programjának tapasztalatait. A beszélgetésben részt vettek az egyesület mentorálás munkacsoportjának vezetői, Angyal László és Pető Lilla. Beszélgető partnereik voltak Isó Edina a Nemzeti Művelődési Intézet Somogy Vármegyei Igazgatóságának vezetője, aki a mentori hálózat kialakításáról beszélt, Buzás Eszter a Nemzeti Művelődési Intézet Heves Vármegyei Igazgatóság igazgatója pedig a Metszéspont Műhely 2.0 - csoportos



mentorálási projekt Heves vármegyében témakörében adott elő. A kerekasztal beszélgetés további résztvevői egyéni mentor és mentorált párosok voltak Vas és Heves vármegyéből. A hazai szakemberek különböző nézőpontokból, de egymást erősítve tudták bemutatni a program eredményeit, tapasztalatait és lehetőségeit az érdeklődő szakmai közönség számára. A szekcióülések és kerekasztal beszélgetéssel mellett a Művelődéstudományi és Andragógiai Szakbizottság ülésére is sor került. A Szakbizottság zárt ülésén a Közösségszervezés BA és Kulturális mediáció MA szakot indító egyetemeket képviselő tagok megvitatták a szakmát és a felsőoktatást érintő aktuális kérdéseket, így a szakirányok indítását, a felvételizők létszámát vagy a szaknépszerűsítés koncepcióját illetően.

Az esemény megvalósulását a Nemzeti Kulturális Alap támogatta.

További információk: www.durkokonferencia.hu



FELHÍVÁS PUBLIKÁLÁSRA

A folyóirat magyar elnevezése: Kulturális Szemle

A folyóirat műfaja: interdiszciplináris online tudományos folyóirat

A folyóirat angol elnevezése: Cultural Review

A publikálás feltételei:

1. A Kulturális Szemlébe bárki publikálhat, aki az alábbi feltételeknek megfelel.
2. A Kulturális Szemlébe a kultúra tágabb értelmezési témakörébe tartozó írásokkal lehet nevezni: a művelődés mellett a nonformális és informális tanulás problémáival, a közösségi művelődés, az iskolán kívüli nevelés és művelődés témaköreiben, illetve az ezekkel kapcsolatba hozható témákban várjuk az írásokat. A folyóiratban fókuszban van a nemzetközi összehasonlítás is, elsődlegesen Közép-Európa oktatási és művelődési folyamataira fektetve a hangsúlyt. A beküldött írásokkal kapcsolatosan elvárás, hogy tematikailag a Kulturális Szemle küldetésnyilatkozatához igazodjanak.
3. A Kulturális Szemlébe a tudományos etika betartásával, a tudományos hivatkozási és bibliográfiai rendszer elveinek alkalmazásával lehet publikálni (formai megoldását a honlapon elérhető publikációs sablon keretében adjuk meg).
4. A Kulturális Szemlébe magyar nyelvű tanulmányokat várunk rövid, angol nyelvű absztrakttal a publikációs sablon alapján. A szerkesztőbizottság angol nyelvi különszám megjelentetését külön meghirdeti és alapján kezdeményezni fogja.
5. A Kulturális Szemlében elsősorban ún. első közlések fogadhatók el, ettől csak szerkesztőbizottsági döntés értelmében térünk el. A más nyelven megjelent, de a Kulturális Szemlébe leadott nyelven még nem publikált írások első közlésnek minősülnek. A cikkek szerzőitől 2024. évtől a bírálatra bocsájtás előtt eredetiség nyilatkozatot kérünk, aminek sablonját az írás beérkezését követően elküldjük a szerző számára.
6. 2024. évtől a plágium elkerülése érdekében, miután a kézirat megérkezett a szerkesztőségbe, egy nemzetközi plágiumkereső szoftver ellenőrzi.
7. A Kulturális Szemle tanulmányait minden esetben a szerző nevének megjelölése nélkül két független lektor bírál, akik közül az egyik lektor általában a szerkesztőbizottság tagja, a másik lektor pedig más, a tudományos közéletből felkért személy. A felkért lektorok mindegyike tudományos fokozattal rendelkezik, és a hazai kulturális életben ismert, elismert kutató. Amennyiben az egyik bíráló nem fogadja el a tanulmányt közlésre, a másik bíráló pedig elfogadja, akkor harmadik bíráló kijelölésére kerül sor. A lektorálás módja dupla vak lektorálás:
 - **Blind, or Anonymous Peer Review**
Content is reviewed by external reviewers and the author's identity is unknown to the reviewer. A double-blind peer-review process is where both the reviewer and the author remain anonymous throughout the process.
 - **Vak vagy névtelen lektorálás**
A cikk tartalma külső szakértő által kerül lektorálásra és a szerző személye ismeretlen a lektor számára. Dupla vak lektorálásnak nevezzük azt, amikor a szerző és a lektor személye is ismeretlen marad egymás előtt a lektorálási folyamat során.
8. A főszerkesztő által benyújtott tanulmányhoz a szerkesztőbizottság egy tagja, a

szerkesztőbizottsági tagok által benyújtott tanulmányhoz a főszerkesztő jelöli ki a lektorokat, így biztosítva az összeférhetetlenséget.

9. A beküldött kéziratról a szerkesztőbizottsági tagok a szerzőn, a lektorokon, a többi szerkesztőbizottsági tagon vagy a kiadón kívül semmilyen információt nem tesznek közzé.
10. A megjelenésre váró anyagok a szerkesztő (illetve a szerkesztőbizottsági tagok) saját kutatásaihoz a szerzők írásos engedélye nélkül nem használhatók fel.
11. A Kulturális Szemlébe leadott publikációkat csak a 3. pontban jelzett, elérhető publikációs sablonban elkészítve fogadjuk el. Min. terjedelem 8.000 karakter, max. terjedelem 30.000 karakter. Ettől csak kivételes esetekben térhet el a szerkesztőbizottság.
12. A publikálás díjtalan mindkét fél részéről: sem a publikációt megjelentető Nemzeti Művelődési Intézet, sem a szerző nem tartozik díjazással a publikáció megjelentetésért.
13. A publikáló a tanulmányának publikálásra történő beküldésével hozzájárul, hogy a szerkesztőbizottság a Kulturális Szemlét (és benne a beküldött tanulmányokat) elektronikus formában honlapján, és más, szakmai és tudományos honlapokon (pl. Magyar Elektronikus Könyvtár, Magyar Folyóiratok Adatbázisa) közzétegye.
7. A publikációk leadása folyamatosan történik, és évente min. 4 alkalommal kerül elbírálásra. Az elbírálási határidők a honlapunkon nyomon követhetők. A tanulmányok beküldésének elektronikus levelezési címe, és a szerkesztőbizottság elérhetősége:
kulturalisszemle@nmi.hu

A folyóirat publikációs sablonja elérhető a www.kulturalisszemle.hu honlapon.



IMPRESSZUM

Kulturális Szemle

online interdiszciplináris tudományos folyóirat
2024. évi 1. szám (XI. évfolyam 1. szám)

Nyilvántartási száma: CE/4420-2/2017 Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság
ISSN: 2416-2329

Tárgyköre: művelődéstudomány-kultúra
Alapító: Nemzeti Művelődési Intézet Nonprofit Közhasznú Kft.
6065 Lakitelek, Szentkirályi út 2.

Felelős kiadó: Nagy Edina és Sonkoly János, ügyvezető igazgatók

Online elérhetőség: www.kulturalisszemle.hu
Email: kulturalisszemle@nmi.hu

Főszerkesztő:
Dr. Juhász Erika

A szerkesztőbizottság tagjai:

Dr. Barabási Tünde
Dr. Kerülő Judit
Dr. Kleisz Teréz
Dr. Márkus Edina
Dr. Ponyi László
Dr. Simándi Szilvia
Dr. Szabó Péter
Dr. T. Molnár Gizella
Dr. Viola Tamasova

Szerkesztőségi titkár:
Deák Orsolya