

TARTALOM

ÜZLETI KOMMUNIKÁCIÓ

- Sirkó Márta - Keller Krisztina: TURISZTIKAI VÁLSÁGKOMMUNIKÁCIÓ A HAZAI ÜZLETI SZÁLLODÁKBAN A KORONAVÍRUS-JÁRVÁNY IDEJÉN 1

INTERNET

- Kuttner Ádám - Kristóf Anikó - Kárpáti Andrea: INSTAGRAM KÖZÖSSÉGI MÉDIA HASZNÁLATA A KIÁLLÍTÁSI KOMMUNIKÁCIÓBAN - ISKOLAI KÍSÉRLET BEMUTATÁSA 19

KITEKINTÉS

- Lakatos Tibor - András Hanga: ÉL-E MÉG A MAGYARNÓTA? A MUZSIKUS CIGÁNYSÁG ASSZIMILÁCIÓJA 31
- Pap Viktória: TÉRKÉPEK ÉS JELKÉPEK. A SZIGET FESZTIVÁL MINT MENTÁLIS HELY 53

MŰHELY

- Csorba Zsuzsanna: MILYEN PROBLÉMÁKKAL KÜZDENEK A HAZAI STARTUPOK? 73
- Somfay Dorottya: ÖKOLÓGIAI KOMMUNIKÁCIÓS KIHÍVÁSOK A LUHMANNI RENDSZERELMÉLET FÓKUSZÁBAN 83
-

TURISZTIKAI VÁLSÁGKOMMUNIKÁCIÓ A HAZAI ÜZLETI SZÁLLODÁKBAN A KORONAVÍRUS-JÁRVÁNY IDEJÉN

Sirkó Márta – Keller Krisztina

sirkomarta@gmail.com – krisztina.keller@uni-corvinus.hu

DOI: 10.20520/JEL-KEP.2021.4.1

Absztrakt

A tanulmány célja a hazai 4 csillagos üzleti szállodák koronavírus-járvány alatti válságkommunikációs folyamatának értékelése, illetve a járvány első és második hulláma alatt folytatott kommunikációjának összehasonlítása. A kvalitatív kutatás keretében 8 mélyinterjú készült a vizsgált szállodák kríziskommunikációért felelős munkatársaival Fall és Massey (2005) három lépésű kríziskommunikációs modelljére építve, az előkészület, a válaszadás és a helyreállítás szakaszait vizsgálva. Az empirikus kutatás eredményeként elmondható, hogy habár a vizsgált szállodákat teljesen váratlanul érte a jelenlegi helyzet, a korábbi protokolljaikra, vis maior szerződéseikre és újonnan szerzett ismereteikre támaszkodva sikerült kidolgozniuk egy olyan kríziskommunikációs tervet, amelyet eredményesen tudtak alkalmazni a koronavírus-járvány alatt.

Kulcsszavak

turizmus, szálloda, üzleti szálloda, válságkommunikáció, COVID19

TOURISM CRISIS COMMUNICATION IN DOMESTIC BUSINESS HOTELS DURING THE COVID-19 PANDEMIC

Sirkó Márta – Keller Krisztina

Abstract

The aim of this study is to evaluate the crisis communication process in domestic four-star business hotels during the coronavirus pandemic and compare the communication during the first and second waves of the pandemic. As part of the qualitative research, eight in-depth interviews were conducted with the crisis communication staff of the surveyed hotels based on Fall and Massey's (2005) three-step crisis communication model, examining the stages of preparation, response, and recovery. As a result of empirical research, although the hotels studied were completely unexpectedly affected by the current situation, they managed to develop a crisis communication plan based on their previous protocols, force majeure contracts, and newly acquired knowledge that they could successfully apply during the COVID-19.

Keywords

tourism, hotel, business hotel, crisis communication, COVID-19

VÁLSÁGKOMMUNIKÁCIÓ A HAZAI ÜZLETI SZÁLLODÁKBAN A KORONAVÍRUS-JÁRVÁNY IDEJÉN

Sirkó Márta¹ – Keller Krisztina²

Bevezetés

A tanulmány témájának aktualitása vitathatatlan. A COVID19 megjelenése óta 2021. augusztus elejéig közel 204 millió embert betegített meg és több mint 4,3 millió halálos áldozatot követelt világszerte (worldometers.info 2021). A járvány gazdasági és társadalmi hatásai nagyon szerteágazóak (vö. Kovács 2020). A turisztikai szektort kifejezetten nagy mértékben érintette a járvány, hiszen az utazási korlátozások és a társadalmi izoláció számos esetben a munkaerő elbocsátásához vezetett (Nicola et al. 2020). Az Utazási és Turisztikai Világtanács adatai szerint a világméretű járvány 2020-ban 174 millió turisztikai munkahelyet veszélyeztetett globálisan. A szervezet optimista forgatókönyve szerint a szektor ebből 2021-ben világszerte akár 111 millió munkahelyet is visszanyerhet, ami 17 százalékkal, vagyis 54 millióval kevesebb munkahelyet jelentene a 2019-es adatokhoz képest (WTTC 2021).

A Központi Statisztikai Hivatal adatai alapján 2020-ban a hazai kereskedelmi szálláshelyeken 13 millió vendégéjszakát regisztráltak, amely 58 százalékos visszaesést jelentett az előző évhez képest. A belföldi vendégek 39 százalékkal kevesebb (9,6 millió) vendégéjszakát tölthettek el, míg a külföldi vendégek által eltöltött vendégéjszakák száma 77 százalékkal (3,7 millió) csökkent. A kereskedelmi szálláshelyek 228 milliárd forint bruttó árbevételt realizáltak, amely 59 százalékkal kevesebb, mint az azt megelőző évben (KSH 2021). Összességében elmondható, hogy Magyarország turizmusát még mindig igen erős térbeli és időbeni koncentráció jellemzi. A hazánkba látogató és a belföldi turisták tekintetében is a fő desztinációk Budapest (Közép-Dunavidék) és a Balaton térsége (Csapó – Lőrincz 2020).

A tanulmányban áttekintésre kerül a kríziskommunikáció célja, folyamata, majd a különböző kríziskommunikációs modellek, többek között a Fall és Massey (2005) által készített, az empirikus kutatás alapjául szolgáló három lépcsős modell kerül bemutatásra. A primer kutatás célja az egyes szállodák kríziskommunikációs folyamatának, valamint a járvány első és má-

¹ Sirkó Márta a Budapesti Corvinus Egyetem (BCE) 2021-ben végzett marketing mesterszakos hallgatója, aki pályamunkájával a 2021-ben megrendezésre kerülő Intézményi Tudományos Diákkör Turizmusmenedzsment szekciójában első helyezést ért el. A BCE Tehetségéből fiatal kutató – A kutatói életpályát támogató tevékenységek a felsőoktatásban című projekt által támogatott Pandémia és változó világunk című esettanulmány író versenyen Turisztikai válságkezelés és kríziskommunikáció a hazai Marriott szállodákban a koronavírus-járvány idején című tanulmányával a második helyen végzett.

² Dr. Keller Krisztina egyetemi docens a Budapesti Corvinus Egyetem Turizmus Tanszékének oktatója. Kutatási témája a turizmusbiztonság és a turisztikai vállalkozások rezilienciája.

sodik hulláma alatt, illetve a kettő közötti időszakban történő kommunikációban mutatkozó különbségeinek értékelése. A kutatási kérdések megválaszolására alkalmazott módszertan és a mintaválasztás szempontjainak ismertetését követően bemutatásra kerülnek a vizsgált szállodák kríziskommunikációért felelős munkatársaival készített mélyinterjúk eredményei az előkészület, a válaszadás és a helyreállítás szakaszait vizsgálva.

A kríziskommunikáció elmélete

Az állami szervezetek és a for-profit vállalkozások esetében is fontos, hogy rendelkezzenek egy olyan válságkommunikációs tervvel, amely segít a márkát vagy a fogyasztók egészségét, életét veszélyeztető kockázatok mérséklésében.

A kríziskommunikáció célja

A válságkommunikáció elsődleges célja az érintettek vállalatról alkotott képének befolyásolása úgy, hogy fenntartja a jelenlegi pozitív imázst, vagy helyreállítja az emberek fejében az idővel megromlott képet (Ray 1999). A vállalkozások ezért igyekeznek a róluk kialakult képet pozitív irányba elmozdítani a válságidőszakokban az érintettek folyamatos informálásával, meggyőzésével vagy éppen motiválásával. A válság alatti kommunikáció másik célja a kár csökkentés, ami alatt az érintettekre és a környezetre gyakorolt negatív hatások minimalizálását értjük a vállalat részéről (Dezenhall 2011). A turizmusban érintett vállalatok által generált hatások a turisztikai kereslet és kínálat dinamikus egymásra hatását eredményezik (Molnár-Csomós 2022).

A válságkommunikáció stratégiai célja a megtévesztés elkerülése és a bizalom kiépítése (Somogyvári 2004). A megtévesztés kapcsán az őszinteség és az igazmondás kötelessége merül fel, a kríziskommunikációs szabálygyűjtemény azt írja elő, hogy tilos hazudni az érintetteknek, mindig őszintén és nyíltan kell kommunikálni (Coombs 1999) a vállalat szavahihetőségének megőrzése érdekében (Somogyvári 2004). A bizalom megteremtése nélkülözhetetlen, mert a reputáció a vállalatok legfontosabb vagyona, amelyek olyan viselkedési eszközöket keresnek, amelyekkel ezt maximalizálni tudják. Amennyiben egy adott üzenetet többféleképpen lehet kommunikálni, vagy egy adott cél nem igazán egyértelmű, akkor a vállalat azt a módot fogja választani, ami a legkisebb ráfordítással jár és a vállalat hírnevének szempontjából a legnagyobb hasznot hozza (Benoit 1995).

Egy válság kitörésekor a fogyasztók tudni akarják, hogy mi történt valójában és nem sokkal később már azt is, hogy ki érte a felelős, éppen ezért a vállalati bocsánatkérés az évek során külön tudománnyá fejlődött. Egy természeti katasztrófa alkalmával is csupán néhány hétig van az azt kiváltó természeti jelenség a középpontban, utána egyre kiemelkedőbb az emberi dimenzió, vagyis, hogy ki a felelős (Tanács – Zemplén 2015).

A kommunikáció nélkülözhetetlen a krízishelyzetek hatékony és eredményes kezelésében, így a válság során az érintettek számára a lehető leghamarabb pontos információt kell szolgáltatni (Mazilu et al. 2019), kulcsfontosságú a nyílt kommunikáció (Yeh 2020), de elengedhetetlen a desztináció turisztikai szolgáltatóinak összefogása is (Birkner et al. 2018). Azokban a turisztikai desztinációkban, ahol a biztonság bármely dimenziója kétségbe vonható, a válságmenedzsmentnek és a kríziskommunikációnak kiemelten fontos szerepe lesz (Kiss – Michalkó 2020).

Kríziskommunikációs modellek

Egy válság kitörésekor a fogyasztók tudni akarják, hogy mi történt valójában és nem sokkal később már azt is, hogy ki érte a felelős, éppen ezért a vállalati bocsánatkérés az évek során külön tudománnyá fejlődött. Egy természeti katasztrófa alkalmával is csupán néhány hétig van az azt

kiváltó természeti jelenség a középpontban, utána egyre kiemelkedőbb az emberi dimenzió, vagyis, hogy ki a felelős (Tanács – Zemplén 2015).

Egy krízis jelentkezésekor a vállalatoknak intenzív kommunikációs tevékenységet kell folytatniuk. Az érintetteknek gyorsan, pontos üzeneteket kell úgy célba juttatniuk, hogy sokszor a szükséges információk nagy része nem is áll rendelkezésükre. Mindezek mellett vitathatatlan, hogy már a korai kommunikáció is negatív hatást válthat ki (Tanács – Zemplén 2015).

A válságok szempontjából megkülönböztetünk krízis előtti időszakot, a krízist és a krízis utáni időszakot, a válaszadás viszont több különböző szakaszolás szerint történhet, amit az 1. táblázatban összegezett modellek is jól mutatnak (Tanács – Zemplén 2015).

1. táblázat

A válságreakciók szakaszolása a különböző válságmodellekben

AZ SCCT VÁLSÁG-KEZELÉSI FOLYAMAT HÁRMAS FELOSZTÁSA	<p>Válság előtt: jelek detektálása, preventív lépések, felkészülés</p> <p>Válság: kiváltó esemény felismerése és megfelelő válasz kialakítása</p> <p>Válság után: a „normál” ügymenetet érintő tevékenységek, mint az utánkövetés, részvétel vizsgálatokban és a tanulási folyamat</p>	Az egyik legelterjedtebb modell. (Coombs 2007)
A VÁLSÁG MENEDZSELÉSÉNEK HÁRMAS FELOSZTÁSA	<p>Krízismenedzsment: az inkubációs időszakban</p> <p>Operatív krízis: miután egy kiváltó esemény bekövetkezett és megjelennek az első információk</p> <p>Krízis-legitimáció: az a kommunikatív válasz, amit a szervezet produkál</p>	A válság-menedzsmenti folyamat modellje, amely nem csak a válságfolyamatot veszi alapul. (Smith 1990)
A VÁLSÁG KIALAKULÁSÁNAK NÉGYES FELOSZTÁSA	<p>Figyelmeztető jelek: ahogy betegségnél, a prodromális tünetek utalhatnak a közelgő krízisre</p> <p>Akut fázis: amikor a krízis jelentkezik</p> <p>Krónikus vagy lábadozó időszak: amikor a válság időről időre ismét figyelmet igényel</p> <p>Feloldási időszak: amely során a szervezeti folyamatok visszatérnek a normális kerékvágásba</p>	Az egyik korai modell, amelynek fő szempontja a válság fejlődése alapján vizsgálni az irányítási problémákat. (Fink 1986)
PROAKTÍV SZIMMETRIKUS VÁLSÁGKEZELÉS NÉGYES FELOSZTÁSA	<p>Környezetfelmérés: korai jelek vizsgálata és az ügyek fejlődésének befolyásolása</p> <p>Megelőzés-tervezés: válságok kialakulását csökkentő menedzsment-döntések és kockázatfelmérés</p> <p>Krízis- és válságmenedzsment: milyen terv alapján milyen team hogyan készíti elő a szóvivő(k) számára az üzeneteket</p> <p>Krízist követő üzenetkezelés: az érintett felekkel fenntartott kommunikáció, médiafigyelés</p>	Tematizálás- és menedzsment-központú modell: a retorikai dimenzió támogatja a proaktivitást. (González-Herrero – Pratt 1996)

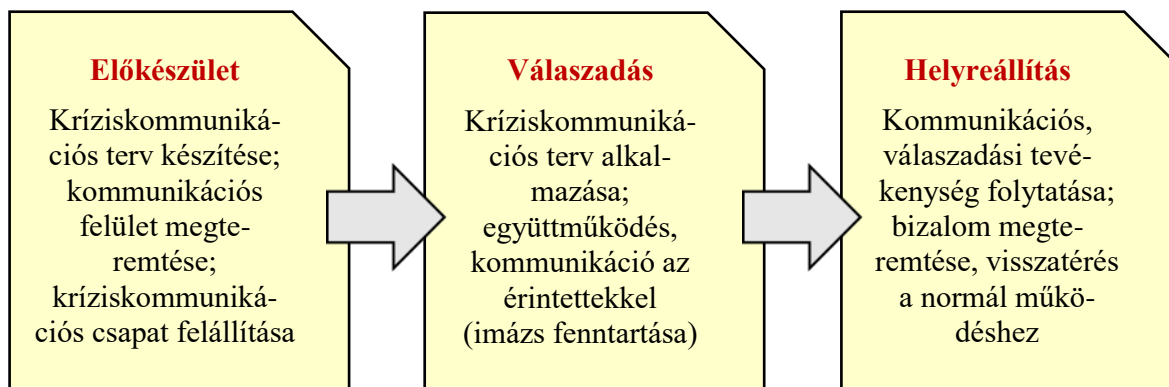
Forrás: Saját szerkesztés Tanács – Zemplén (2015: 7) alapján

A kríziskommunikáció folyamata

A kríziskommunikáció Fall és Massey (2005) által készített modellje három lépcsőben javasolja a válsághelyzetek kezelését. Ez a modell Faulkner (2001) alapmodelljének egy leegyszerűsített változata, amely az első turizmus specifikus válságkezelési modell.

1. ábra

A kríziskommunikációs folyamat



Forrás: saját szerkesztés Fall – Massey (2005: 80) alapján

Az első fázis az előkészület szakasza. Ekkor készül el a későbbiekben alapul szolgáló, az erőforrások figyelembevételével készülő kríziskommunikációs terv, illetve ezzel egyidejűleg kerül kinevezésre a folyamatért felelős csapat, köztük a szóvivők. Ebben a szakaszban hozzák létre azt a kommunikációs felületet is, amely elengedhetetlen lesz a bizalom fenntartásához és a válság átvészeléséhez (Mazilu et al. 2019).

A második fázis a válaszadás időszaka, ekkor jön el az ideje az előző fázisban létrehozott kríziskommunikációs terv alkalmazásának. Ezen szakaszon belül tájékoztatják a szektor döntéshozóit, kulcsszereplőit, majd ezután következnek a PR ügynökségekből, vállalati képviselőkből, valamint jogi képviselőkből összeállt kommunikációs csapat konzultációi, lépései. Ebben a fázisban a gyorsaság alapvető feltétel, hiszen a cél az, hogy megelőzzék a nehezen kontrollálható kommunikációs csatornák – média, negatív szájreklám – által közvetített információkat (Marton et al. 2018). A krízisre azonnal reagálni kell, ugyanis az első 24 óra alatt még alakítható a desztinációról vagy szolgáltatóról alkotott kép; nem megfelelő reakció esetében azonban ez sokat romolhat. Ezen szakaszban kiemelt jelentősége van a médiával való kapcsolattartásnak (Mazilu et al. 2012).

A krízisek menedzselése során három kapcsolati rendszerben van fontos szerepe a kommunikációnak: a krízis helyzetet kezelő szakemberek és a turisztikai szolgáltatók között, a turisztikai szereplők egymás között, valamint a desztináció és a turisták között. Egy turisztikai célterület és a szolgáltatók számára nehézséget jelent a nagy mennyiségben érkező hírek figyelemmel követése, amelyekről függ a krízisre adott válasza (Mair et al. 2014).

Az utolsó fázisban, a helyreállítás szakaszában a legfontosabb kommunikációs feladat a téves információk tisztázása és a korábbi bizalom helyreállítása (Mair et al. 2014). A válaszadási tevékenység folytatása mellett a folyamatos kommunikáció kapja a hangsúlyt. A marketing és kríziskommunikációs csapat a bizalom ismételt kialakítására fókuszál, amely segítséget nyújt a korábbi működéshez való visszatéréshez. A csapat feladata, hogy egységes üzenetközvetítéssel pontos és hiteles tájékoztatást adjon minden érintett felé. Az észlelt kockázat, valamint a pánik csökkenthető a krízis okainak, illetve előrelátható következményeinek jellemzésével, az ezzel kapcsolatos információk átadásával és a folyamatos rendelkezésre állással. Az

általuk irányított kétoldali kommunikáció továbbá hozzájárul egy tudatosabb média tevékenységhez (Marton et al. 2018). A gyakorlat azonban azt mutatja, hogy a COVID19 alatti válságkommunikáció a közösségi médiában „több kívánnivalót is hagy maga után. A tagadás magas szintjét jelzi a kommunikációs aktivitás folyamatos leépülése, a személyesség fokozatos eltűnése a központosított tartalom javára, noha a személyes kapcsolatok kialakítása és megtartása a szolgáltatói szektorban talán fontosabb, mint valaha, elősegítendő a szektor mihamarabbi újraindulását” (Ásványi et al. 2020).

Empirikus kutatás

A vizsgálatunk középpontjában a koronavírus-járvány alatti kríziskommunikáció áll a hazai 4 csillagos üzleti szállodákban. Az empirikus kutatás célja az egyes szállodák kríziskommunikációs folyamatának értékelése, illetve a járvány első (2020. március 11. – június 18.) és második hulláma (2020. november 4. – 2021. március 31.) alatt, illetve a kettő közötti időszakban történő kommunikációban található különbségek azonosítása.

A kutatási kérdés a következő: Hogyan alakult és változott a kríziskommunikációs folyamat a hazai 4 csillagos üzleti szállodákban a koronavírus-járvány első és második hulláma alatt, illetve a kettő közötti időszakban?

A kutatási kérdéshez kapcsolódóan megfogalmazott alkérdések a következők:

- K1: Hogyan épül fel a kríziskommunikációs folyamat a hazai 4 csillagos üzleti szállodákban?
- K2: Milyen pozícióban dolgozó munkatársak felelősek a kríziskommunikációs folyamatért a hazai 4 csillagos üzleti szállodákban?
- K3: Milyen kommunikációs csatornákon keresztül történik a kríziskommunikáció a hazai 4 csillagos üzleti szállodák esetében?

Módszertan

A kutatási kérdések megválaszolása szakértői mélyinterjúk segítségével történt. A teljes sokaságba a hazai 4 csillagos üzleti szállodák tartoznak. Magyarországon a kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött vendégéjszakák száma a 4 csillagos szállodák esetében a legmagasabb (MTÜ 2018), ezért mindegyik vizsgált hotel ebbe a kategóriába tartozik. A koronavírus-járvány alatt többször született kormányrendelet, miszerint a kereskedelmi szálláshelyeken csak üzleti, gazdasági, valamint oktatási céllal érkező vendégek fogadása engedélyezett (Magyar Közlöny 2020), ezért a kutatásban részt vevő minden szálloda üzleti hotel.

Az üzleti szállodák elsősorban egyéni és csoportos üzleti utazókat fogadnak, azonban kisebb arányban érkeznek foglalások szabadidős csoportoktól is. Jellemzően a belvárosban, üzleti negyedekben vagy kongresszusi központok közelében találhatóak és minden esetben rendelkeznek jól felszerelt tárgyalótermekkel (Gade – Ankhati 2016).

A kutatásban az üzleti szállodák csoportján belül a nagy konferenciakapacitással rendelkező hotelek kerültek be a mintába. Az eredeti kutatási tervben a legnagyobb konferenciakapacitással rendelkező öt budapesti és öt vidéki szálloda szerepelt, azonban csak nyolc szálloda munkatársa vállalta a kutatásban való részvételt (2. táblázat). A Novotel Budapest City esetében a teljes konferenciaférőhely a szálloda saját kapacitásából és a szálloda közvetlen közelében található, közvetlen átjárást biztosító Budapest Kongresszusi Központ kapacitásából tevődik össze. Az Akadémia Hotelnél is hozzáadódik a szálloda saját kapacitásához a 100 méterre található Balatonfüredi Szabadidő és Konferencia Központ maximum kapacitása.

2. táblázat
A kutatásba bevont szállodák jellemzői

Név	Település	Besorolás	Konferencia-férőhely (fő)
Novotel Budapest City	Budapest	4*	2000
Hotel Eger & Park	Eger	4*	1600
Akadémia Hotel	Balatonfüred	4*	1124
Park Inn by Radisson Budapest	Budapest	4*	450
Danubius Hotel Helia	Budapest	4*	400
Courtyard by Marriott Budapest City Center	Budapest	4*	300
Continental Hotel Budapest	Budapest	4* ^{superior}	300
Aranyhomok Business Wellness Hotel	Kecskemét	4*	200

Forrás: Saját kutatás 2021

Az interjúalanyok kiválasztása során az volt a cél, hogy az egyes szállodákon belül olyan személyek (marketing és PR igazgatók, illetve szállodaigazgatók) kerüljenek megkérdezésre, akik aktívan részt vesznek a szálloda kríziskommunikációs tevékenységében.

A kutatásban résztvevő interjúalanyok nevét, munkahelyét és pozícióját a 3. táblázat tartalmazza.

A megkérdezett interjúalanyok szállodában betöltött pozíciója minden esetben kapcsolódik a krízismenedzsmenthez és -kommunikációhoz. Hatan marketing igazgatóként foglalkoznak ezzel a területtel, míg ketten szállodaigazgató vagy vezérigazgató pozícióban vesznek részt benne.

Az interjúk lebonyolítására 2021. február 11. és március 12. között került sor, a koronavírus-járvány miatt telefonon és videóhíváson keresztül, illetve e-mail formájában.

A mélyinterjúk eredményei

Az interjúk alapját a Fall és Massey (2005) által készített három lépcsős kríziskommunikációs modell adja, ezáltal a feltett kérdések az előkészület, a válaszadás és a helyreállítás szakaszára bonthatóak, illetve többnyire a modellben szereplő feladatokra épülnek. Az előkészület szakaszában a szállodák krízis előtti kommunikációs tevékenységével és a válságra való felkészültségükkel kapcsolatos kérdések szerepeltek. A válaszadás szakaszában először a koronavírus-járvánnyal, majd a krízis alatti kommunikációval és válságkezeléssel kapcsolatos kérdések kaptak helyet. Végül a helyreállítás szakaszában a krízis utáni kommunikációval és a jövőbeli tervekkel kapcsolatos kérdések következtek.

Az előkészület szakasza

A válságot megelőző időszakban a legfőbb teendő a krízistervek elkészítése. Egy jól kidolgozott kríziskommunikációs terv nagy mértékben csökkentheti az esetleges károkat (Ritchie 2004). A megkérdezett szállodák közül kettő (Aranyhomok Business Wellness Hotel, Danubius Hotel Helia) már a koronavírus-járvány előtt rendelkezett egy alap válságtervvel, illetve kríziskommunikációs tervvel, amire lehetett építeni, azonban nekik is az adott helyzetre kellett később szabni, hiszen a jelenlegi vírushelyzet olyan példa nélküli, amire senki nem tudott teljes

3. táblázat

A kutatásba bevont interjúalanyok jellemzői

Név	Szálloda	Jelenlegi pozíció
Ferenczy Anikó	Novotel Budapest City	Értékesítési és marketing igazgató (Novotel Budapest City, Budapest Kongresszusi Központ)
Klemm Balázs	Akadémia Hotel	Vezérigazgató (Hotel & More Holding)
Harmati Judit	Hotel Eger & Park	Szállodaigazgató
Meixner Katalin	Park Inn by Radisson Budapest	Értékesítési és marketing igazgató
Gál Judit	Danubius Hotel Helia	Marketing és kommunikációs igazgató (Danubius Hotels)
Parti János	Courtyard by Marriott Budapest City Center	Értékesítési és marketing igazgató (Budapest Marriott Hotel, Courtyard by Marriott Budapest City Center, Millennium Court Marriott Executive Apartments)
Zsiros-Varga Kitti	Continental Hotel Budapest	PR & Marketing manager
Gere Dávid	Aranyhomok Business Wellness Hotel	Marketing manager

Forrás: Saját kutatás 2021

mértékben felkészülni. „Még soha nem láttam olyan kríziskommunikációs tervet, amiben bárki azzal kalkulált volna, hogy egy teljes szektor napok alatt, nem hónapok és évek alatt, hanem napok alatt elveszítse minden bevételét.” (Danubius Hotel Helia) A Courtyard by Marriott Budapest City Center válságterv helyett üzemeltetésre vonatkozó biztonsági protokollokkal rendelkezett, amelyben a vendégek egészsége és biztonsága mellett üzleti kockázatokat mérlegeltek. A jelenlegi helyzetben kimondottan válságkommunikációt nem folytatnak, azt az elvet követik, hogy nagyon megfontolt és nagyon szűrt üzeneteket fogalmaznak meg és juttatnak el célzottan. A Novotel Budapest City képviselője a mindenkori szerződésekből szereplő vis maior klauzulát említette, amelyben le van írva, hogy a különböző vis maior esetekben hogyan kell eljárniuk. A járvány megjelenése után a vis maior részre egy sokkal részletesebb szerződést dolgoztak ki jogászok segítségével, ami kitér a koronavírus pandémiára és egyéb világméretű járványokra is, és erre tudnak hivatkozni a jelenlegi helyzetben. A többi vizsgált szálloda esetében is voltak különböző iránymutatások, hogy mit kell tenni akkor, ha például terrortámadás éri a szállodát, ha megsérül valaki vagy ha esetleg ágyi poloskát találnak, de egy ilyen méretű egészségügyi válságra ők sem, és szerintük senki sem volt felkészülve.

A Park Inn by Radisson Budapest a koronavírus-járvány megjelenését követően mind a kommunikációt, mind az üzemeltetést érintő változások tekintetében a Radisson Hotel Group iránymutatásait követte. A biztonsági előírások esetében a szállodavállalat központilag meghatározott 20 lépéses biztonsági protokollját vette alapul, melyet minden esetben az aktuális kormányzati döntésekkel összhangban alkalmazott és kommunikált. A Continental Hotel Buda-

pest vezetősége 2020 márciusában kezdte el összerakni a válságtervet, de leginkább arra koncentráltak, hogy ez a nyári újranyitásra elkészüljön. A kríziskommunikációs terv elkészítését a marketinges csapat végezte, amelynek kiindulási alapját a külföldi (olasz, spanyol, német, osztrák) példák adták. Az Akadémia Hotel esetében a szállodát üzemeltető cég vezetősége állította össze a válságtervet, amelyben elsődlegesen összeírták az egészségügyi és vendégfogadás szempontjából elengedhetetlen feltételeket, másodlagosan pedig azokat a szükséges intézkedéseket, amelyek nélkülözhetetlenek ahhoz, hogy a szálloda gazdaságilag át tudja vészelni ezt a nehéz időszakot.

A kríziskommunikációs terv elkészítésével egyidejűleg kinevezésre kerül a folyamatért felelős csapat (Fall – Massey 2005). A kutatásban részt vett szállodák közül a Danubius Hotel Helia esetében a szállodai menedzsment, mint válságkezelő testület már a koronavírus-járvány előtt létezett, azonban csak utána kerültek pontosításra a szerep- és feladatkörök. A többi vizsgált szállodában a menedzsmenten kívül a legtöbb esetben a részlegek vezetői, a marketing részleg munkatársai, illetve a szállodaigazgatók felelősek a koronavírus-járvánnyal kapcsolatos kommunikációért. A kríziskommunikációs folyamatot jelenleg minden vizsgált hotelben a szállodaigazgató/szállodát üzemeltető cég vezérigazgatója vagy a szálloda marketing igazgatója irányítja.

A koronavírus-járvány megjelenése előtt egyik vizsgált szállodában sem hoztak létre kifejezetten válságkommunikációs felületet. A külső kommunikáció a járvány megjelenését követően is a már meglévő platformokon keresztül történt, azonban a belső kommunikációra két szállodában (Courtyard by Marriott Budapest City Center, Hotel Eger & Park) is aktivizáltak új felületeket, leginkább a közösségi médián keresztül. „Nem hoztunk létre válságkommunikációs felületet, egy nagyon fontos dolgot viszont igen. A Marriott kultúrájában nagyon fontos szerepet töltenek be a dolgozók, ezért nagyon figyeltünk arra, hogy a munkatársaink irányába egy nyílt és rendszeres kommunikációt végezzünk, és ezt egy social media felületen aktivizáltuk.” (Courtyard by Marriott Budapest City Center) A Danubius Hotel Helia esetében nem a krízis miatt, hanem a krízis előtt elkezdett rebranding eredményeképp indítottak el egy új belső kommunikációs csatornát, egy intranetet, amely kis módosítással a jelenlegi helyzetben is a rendelkezésükre áll.

Összegezve elmondható, hogy az előkészület szakaszában a legfontosabb teendők közé a kríziskommunikációs terv készítése, a válságkommunikációs felület elkészítése és az ezért felelős csapat felállítása tartozik (4. táblázat).

4. táblázat

Az előkészület szakaszának fő teendői

Kríziskommunikációs terv elkészítése	alap: válságterv, biztonsági protokollok, vis maior klauzula, iránymutatások, külföldi példák bővítés: világjárványok, koronavírus-járvány, egészségügyi előírások, aktuális kormányzati döntések, gazdasági intézkedések
Kríziskommunikációs felület megteremtése	külső kommunikáció: meglévő kommunikációs platformok használata belső kommunikáció: új kommunikációs felületek aktivizálása
Kríziskommunikációs csapat felállítása	irányítás: szállodaigazgató/marketingigazgató/vezérigazgató felelősök: menedzsment, részlegvezetők, marketing részleg

Forrás: Saját kutatás 2021

A válaszadás szakasza

A szállodai szolgáltatás folyamata a koronavírus-járvány következtében minden vizsgált hotel esetében nagy mértékben megváltozott és szinte minden területet érintett. Több oldalas protokollt dolgoztak ki, amelyet a weboldalukon tettek elérhetővé vagy kiküldték közvetlenül a vendégeknek. „Létrehoztuk a Biztos Pihenés elnevezésű protokollt. Ez egy teljesen új alapokon kialakított protokoll, amit nemzetközi ajánlásokat, rendeleteket, nemzetközi láncok gyakorlatát, hazai ajánlásokat, szabályzásokat figyelembe véve folyamatosan frissítünk.” (Danubius Hotel Helia) A szállodai szolgáltatás valamilyen szinten lelassult, hiszen sokkal szigorúbb takarítási és higiéniai protokollokat vezettek be, megváltozott az ételkiszolgálás, több helyen érintésmentessé tették a vendégérkeztetést és a szobákba egészségügyi csomagot készítettek be. Számos apró változtatást kellett eszközölniük és közben figyelniük arra, hogy a vendégek továbbra is a megszokott színvonalon tölthessék el náluk a napjaikat.

A szállodákra vonatkozó kötelező járványügyi előírások betartása mellett több szállodában bevezettek ezeken túlmutató egészségügyi és biztonsági óvintézkedéseket is. Ilyen például a munkatársak időszakos tesztelése, a szobák pihentetése a takarítást követően, illetve többen említették, hogy a szálloda közösségi tereiben történő kötelező maszkhasználatot már korábban bevezették, mint hogy a kormányzati döntés megszületett volna. A Park Inn by Radisson Budapest a reggeli kínálatát bár továbbra is a megszokott svédasztalos formában biztosította, de az egyes ételtípusokat külön-külön csomagolták, és külön személyzet kínálta a vendégeknek. Így a vendégek a mindenkori biztonsági protokoll betartása mellett továbbra is ugyanabban a szállodai gondoskodásban részesülhettek, mint korábban. A rendezvények tekintetében a szálloda – a reggelihez hasonlóan – szintén külön csomagolt, 1 fős kávészünet boxot vezetett be. A Courtyard by Marriott Budapest City Centert az úgynevezett elektrosztatikus spray-k használata különbözteti meg más szállodáktól, amelyek a levegőben szétszórják a fertőtlenítőszeret és megölik a vírusok és baktériumok 99%-át.

A turisták észlelt kockázata legalább olyan fontos szerepet játszik az utazási döntési folyamatban, mint az utazás helye, ideje, módja, típusa vagy a felmerülő költségek (Karl – Schmude 2015). A kutatásban részt vett szállodák az óvintézkedések betartásán és kommunikálásán kívül nem tesznek további intézkedéseket a vendégek észlelt kockázatának csökkentése érdekében. A hotelek a különböző egészségügyi és biztonsági óvintézkedéseket igyekeznek minél gyorsabban és hatékonyabban beépíteni a mindennapjaikba és a kommunikációjukba úgy, hogy a vendégek biztonságban érezhessék magukat, de mégse zavarja őket a megszokott helyzettől való eltérés. „Hiszek abban, hogy szálloda vagyunk, nem börtön. A mindenkori korlátozások és előírások maximális betartása mellett továbbra is célunk, hogy biztosítsuk vendégeinknek a tőlünk megszokott kényelmet és gondoskodást.” (Park Inn by Radisson Budapest) A Danubius Hotels – ennek részeként a Helia is – megpróbált olyan intézkedéseket hozni, amelyeket transzparenssé tudnak kommunikálni és azok valós biztonságérzetet alakíthatnak ki. „Azt gondolom, hogy a higiénia és biztonság kommunikációja terén nagyon fontos, hogy azt mutassuk meg, ahogyan valójában működünk. Nem csak olyannak kell lenni, de olyannak is kell látszani, ahogyan tényleg üzemeltetjük szállodáinkat, viszont nem szabad jobbnak látszani, mint amilyenek vagyunk.” (Danubius Hotel Helia)

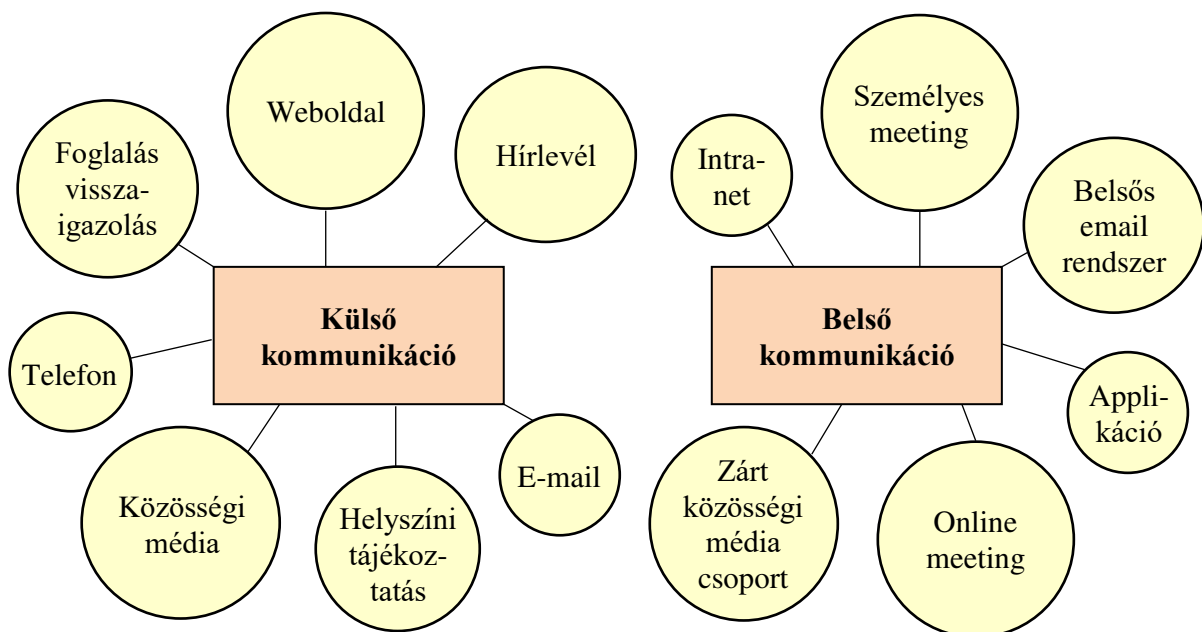
A krízis folyamán az utazók és a belső érintettek körében is a kommunikáció követeli meg a legnagyobb figyelmet (Cartier – Taylor 2020). A vizsgált szállodák igyekeznek minél széleskörűbb tájékoztatást adni a vendégeknek, illetve a partnereknek a koronavírus-járvánnyal kapcsolatos információkról. A külső kommunikációhoz több csatornát is igénybe vesznek, hiszen a transzparencia szempontjából fontos, hogy minél több információt, minél több forrásból eljuttassanak az érdeklődőknek. A saját weboldalt minden szálloda említette, az itt található COVID19 protokollt folyamatosan frissítik. A másik gyakran használt csatornát a közösségi

média oldalak jelentik, ezek közül is leginkább a Facebook. Egyedül a Courtyard by Marriott Budapest City Center munkatársa említette, hogy a Marriott szállodalánc világméretű kampányain kívül helyi szinten nem jellemző, hogy ezt a platformot erre a célra használnák. Többször említésre került, hogy a foglalás visszaigazolásban elhelyezik az aktuális tájékoztatót, illetve hírlevélben keresztül is kiküldik ezeket. A Continental Hotel Budapest munkatársa mindezek mellett megemlítette, hogy telefonon és e-mailen keresztül is tájékoztatják a törzsvendégeket, illetve a korábbi vagy jelenlegi foglalással rendelkező vendégeiket. Az eddigi tapasztalatok alapján a szállodák honlapján található COVID19 tájékoztatókból elég felületesen informálnak a vendégek, ezért több szálloda (Aranyhomok Business Wellness Hotel, Park Inn by Radisson Budapest) is a helyszíni tájékoztatás intenzívebbé tétele mellett döntött, mint például az érkezéskor kézhez kapott tájékoztató füzet, a szobába bekészített brossúra vagy a házon belül elhelyezett információs mobilfalon és okostévéen közzétett kiírások. A Danubius Hotel Helia és a Continental Hotel Budapest munkatársai külön kiemelték a partnerek tájékoztatásának fontosságát, amely náluk telefonon és partnerleveleken keresztül történik.

A vendégek, illetve a partnerek tájékoztatásán kívül szükség van a munkatársak megfelelő informálására is. A megfelelő kommunikációval erősíthető a közösségtudat és a turizmusban dolgozók érezhetik, hogy nincsenek egyedül a nehézséggel, illetve bármikor számíthatnak segítségre (Cartier – Taylor 2020). A kutatásban részt vett szállodák szerint a belső kommunikáció a legfontosabb, hiszen adott esetben a munkatársak adják tovább az információt a vendégeknek. A legtöbb szálloda a szóbeli tájékoztatást részesíti előnyben, mivel ilyenkor lehet látni, hogy mindent értenek-e az alkalmazottak, illetve a felmerülő kérdésekre azonnal választ lehet adni. Ennek leggyakoribb eszközei az online vagy személyes megbeszélések. Emellett fontosnak tartják az írásos kommunikációt is, amelyet a legtöbb esetben belső e-mail rendszeren, intraneten vagy zárt közösségi média csoporton keresztül bonyolítanak le (2. ábra).

2. ábra

A vizsgált szállodák által leggyakrabban használt kommunikációs csatornák



Forrás: Saját kutatás 2021

A külső és belső kommunikáció párhuzamosan történik, hiszen a vizsgált szállodáknak egyidőben kell tájékoztatniuk a külső és belső érintetteket, ehhez azonban egészen más eszközöket vesznek igénybe. A 2. ábrán a körök nagysága arra utal, hogy az adott kommunikációs csatornát milyen gyakorisággal említették az interjúalanyok, tehát minél nagyobb az adott kör, annál több szálloda munkatársa említette, hogy ők igénybe veszik azt a szállodai kríziskommunikáció során.

A munkatársak tájékoztatása mellett a jelenlegi helyzetben fontos a szállodai személyzet képzése is. Minden vizsgált szállodában tartanak valamilyen formában kifejezetten a koronavírus-járvány miatti protokollra vonatkozó képzést, amelyet több esetben tájékoztatásnak neveztek. A hatóságok által kiadott rendelkezéseket a vezetőség megbeszélte, megírták a tréningterveket, majd az adott részleg vezetője kapta azt a feladatot, hogy a tudást átadja a saját beosztottjainak, illetve később számon is kérje rajtuk. A Courtyard by Marriott Budapest City Center az egyetlen szálloda, ahol a koronavírus-járvánnyal kapcsolatos rendszeres képzést általában külsős szakember tartja, nemrég például az Ecolab képviselője tartott előadást a munkatársaknak.

A marketingkommunikációra fordított összeg a koronavírus-járvány alatt szinte minden kutatásban részt vett szállodánál azonos irányban változott. Legtöbb esetben „szinte megsemmisült” (Danubius Hotel Helia), „nullára csökkent” (Continental Hotel Budapest), „szinte lenullázódott” (Park Inn by Radisson Budapest), „nem volt költsége” (Hotel Eger & Park) válaszok érkeztek, illetve egy esetben „kb. az ötödére esett vissza” (Courtyard by Marriott Budapest City Center). Ez annak a következménye, hogy a vizsgált szállodák csak a legszükségesebb kommunikációt folytatják, szinte nem hirdetnek. Az összes költséget olyan mértékig fogták vissza, amennyire csak lehetséges ahhoz, hogy működőképes maradjon a vállalkozás. Az Akadémia Hotelt üzemeltető Hotel & More munkatársa válaszolta egyedül, hogy ez az összeg növekedett, sőt megduplázódott a járvány alatt.

A vizsgált szállodák közül három (Akadémia Hotel, Aranyhomok Business Wellness Hotel, Park Inn by Radisson Budapest) a koronavírus-járvány előtt sem volt kapcsolatban külsős marketingügynökséggel, mindent a saját marketingcsapatukkal oldottak meg. Két szálloda (Courtyard by Marriott Budapest City Center, Novotel Budapest City) meg tudta tartani a marketingtevékenységgel megbízott vállalkozóit, három szálloda (Continental Hotel Budapest, Danubius Hotel Helia, Hotel Eger & Park) azonban teljesen leállította a külsős partnereket és minden feladatot a főállású munkatársakkal oldott meg.

Az utazással kapcsolatos döntéshozatalban az utazásokat befolyásoló kockázati tényezők mellett az információkeresés is meghatározó. A turisták az észlelt kockázatuk csökkentése érdekében minél több forrásból igyekeznek információkat gyűjteni (Maser – Weiermair 1998). A koronavírus-járvánnyal kapcsolatosan beérkezett kérdések megválaszolásáért a legtöbb esetben az adott terület vezetője felelős, ahol a vendég érdeklődik (például, ha szobafoglalással kapcsolatos, akkor a rezerváció, ha rendezvénnyel, akkor az értékesítés) vagy a szállodaigazgató, illetve a marketing igazgató. A Continental Hotel Budapest munkatársa említette egyedül, hogy a szállodának van egy vendégkapcsolatért felelős munkatársa, aki a legtöbb ilyen típusú kérdésre válaszol.

A beérkezett kérdésekre alapozva a Danubius Hotel Helia említette, hogy frissíti a nyilvánosan elérhető protokollját, a többi szállodában nem történik változás a kommunikációban a korábban felmerülő kérdések alapján. A szabadidős turistáktól pandémia alatt beérkezett kérdések a legtöbb esetben azzal kapcsolatosak, hogy mikor nyit számukra a szálloda, illetve a wellness részleg. A koronavírus-járvány elején a legnagyobb aggodalom az volt, hogy mi lesz a foglalásukkal, át tudják-e foglalni az időpontjukat. Az üzleti turistákat az érdekli a legjobban, hogyan tudnak eljutni a szállodába, mi fog történni a repülőtéren, melyek azok az előírások, amelyeknek meg kell felelniük. Emellett a helyi és országos korlátozásokkal kapcsolatban, illetve a szállodai protokollokra vonatkozóan kérnek információt. A csoportok esetében az ügy-

nevezett „buborék” kapcsán érkeznek kérdések, amikor egy nagyobb, általában sportolókban álló csapat érkezik a szállodába, akiket nagyon szigorú előírások mellett, teljesen elkülönítve szeretnének elhelyezni. A nagyobb szállodák ezt meg tudják oldani, a személyzetet tesztelik és nem engedik őket abban az időszakban a szállodán kívülre, illetve az extra igényeiket is tudják teljesíteni.

Más szállodák kríziskommunikációs tevékenységét a kutatásban részt vett hotelek mindegyike folyamatosan figyeli, egyedül a Novotel Budapest City munkatársa említette, hogy náluk ez központi szinten történik. A versenytárs-figyelést egy alapvető folyamatnak tartják, mindenki követ mindent, ezért elég hasonló az egyes szállodák válságkommunikációja. A Continental Hotel Budapest marketing csapata a koronavírus-járvány elején a külföldi szállodák tevékenységét monitorozta, az interjú készítésének időpontjában (2021. március) viszont csak a hazai hotelek kríziskommunikációját figyelték. Többen említették, hogy vannak más szállodáktól átvett gyakorlataik, a Park Inn by Radisson Budapest munkatársa kiemelte, hogy mennyire büszke a pandémia alatti összefogásra és arra, hogy a szállodák egymást segítve osztották meg tapasztalataikat a rendkívüli helyzetben. Esetükben nagyon hamar kialakításra került a svédasztalos reggeli covid-biztos verziója, melyet több szálloda is bevezetett.

Ha egy turisztikai célterület válságba kerül, nélkülözhetetlen a turisztikai szolgáltatók együttműködése adott desztinációban (Birkner et al. 2018), ez megvalósul a vizsgált szállodák esetében. „Egyrészt a Magyar Szállodák és Éttermek Szövetségén keresztül lobbizunk, továbbá más szállodaigazgatókkal karöltve lobbizunk a kormányzati szerveknél.” (Courtyard by Marriott Budapest City Center) A vizsgált szállodák folyamatosan kommunikálnak, napi kapcsolatban vannak egymással és a különböző szakmai szervezetekkel, legtöbbször a Magyar Szállodák és Éttermek Szövetséggel, illetve a Magyar Turisztikai Ügynökséggel. Vidéki szállodák esetében ez kiegészül a helyi és megyei intézményekkel. „Nagyon sok szállodaigazgatóval vagyok napi kapcsolatban, mindemellett a helyi önkormányzat, a megyei önkormányzat és a Magyar Kereskedelmi és Iparkamara vezetőivel is tartom a kapcsolatot.” (Hotel Eger & Park)

A kutatásban részt vett szállodák kríziskommunikációja öt hotel (Akadémia Hotel, Continental Hotel Budapest, Danubius Hotel Helia, Novotel Budapest City, Park Inn by Radisson Budapest) esetében változott az első és második hullám alatt, illetve a kettő közötti időszakban. A változás két leggyakoribb oka a mindenkori szabályozás, hiszen a kormány döntéseit a szállodák folyamatosan kommunikálják, illetve, hogy az első hullám mindenkit teljesen váratlanul ért, a legtöbbször nem rendelkeztek válságtervvel, gyorsan kellett reagálni és sok mindenről sok mindent kommunikálni, azonban a második hullámra már sokkal jobban fel tudtak készülni. „Az elsőnél volt a kialakítás, a másodiknál már csak az adaptálás, finomítás.” (Danubius Hotel Helia) A változás egy további oka arra vezethető vissza: a szállodák úgy érezték, hogy a vendégek a második hullámra már tisztában voltak a koronavírus-járvány minden részletével és szeretnének már más, sokkal pozitívabb dolgokat is látni, ezért a legfontosabb információkat továbbra is átadták, de próbáltak más, szállodájukkal kapcsolatos dolgokról kommunikálni. „Értjük, hogy koronavírus-járvány van, de ezzel együtt kell élnünk. A vendégekkel folytatott kommunikáció során nem szabad, hogy minden erről szóljon!” (Park Inn by Radisson Budapest) A kommunikációt nem változtató szállodák döntésüket azzal indokolták, hogy az első hullám alatti stratégiájuk működött, ezért nem érezték a változtatás szükségét.

A válságterv, illetve a kríziskommunikációs terv alkalmazása a vizsgált szállodákban valamilyen formában segítette a koronavírus-járvány okozta károk csökkentésében. Két szálloda esetében kézzelfogható bizonyíték is van arra, hogy a válságkommunikáció sikeres volt. „Igen, segítette. A vendégszámot is változtató az, hogy a válságkommunikáció milyen sikeres. Erre kézzelfogható bizonyítékaink is vannak.” (Danubius Hotel Helia) „Inkább az elv az, ami minket segít, amibe beletartozik a kommunikáció is. Ennek az eredménye, hogy 2020-ban a szálloda

üzemi eredménye gyakorlatilag nulla volt, amit egy óriási sikerként könyveltünk el. Semmilyen módosításra nem lenne szükség, mi abban hiszünk, hogy amit eddig csináltunk, az jó és ezt fogjuk folytatni a következő hónapokban is.” (Courtyard by Marriott Budapest City Center)

A helyreállítás szakasza

A turizmus fellendülése egy desztinációban kórokozók okozta válságok esetén átlagosan 19,4 hónap (WTTC 2019). A krízis utáni helyreállítási időszak a vizsgált szállodák szerint leg hamarabb 2021. május-június környékén kezdődhet el. Először a belföldi turizmus fog elindulni, külföldi vendégekre és konferenciákra ősz előtt nem számítanak. A koronavírus-járvány előtti működéshez való visszatérést a budapesti szállodák sokkal későbbre datálják, szerintük a 2019-es számokat 2023-2024-ben fogják először elérni. Gyorsíthat a folyamaton, ha a 2021 őszére tervezett események (Vadászati Kiállítás, Nemzetközi Eucharisztikus Kongresszus, Fenntarthatósági Expo) megrendezésre kerülnek, hiszen ezek több tízezer vendéget hoznak, de a szakemberek nem szeretik a kiugró teljesítményű dátumokat. „Ami nagyon fontos, az az a keresleti szint erősség, ami január 1-től dec 31-ig tart, a hét minden napján, hétfőtől vasárnapig. Ez az a kereslet, ami nagyon lassan fog visszaállni, de esetlegesen lesznek olyan dátumok, amikor lesznek megugrások.” (Courtyard by Marriott Budapest City Center) „Rendkívül összetett kérdés és sok az ismeretlen tényező: hogyan alakul a kereslet országonként és szegmensenként? A szállodák tudnak-e alkalmazkodni a megváltozott piaci körülményekhez? Meg tudnak-e valósulni a tervezett új szállodaberuházások? Újra tudnak-e nyitni, a bezárt szállodák?” (Park Inn by Radisson Budapest) A vidéki szállodák ennél optimistábbak, 2022 tavaszára tennék ezt a dátumot, a balatonfüredi Akadémia Hotel már 2021. júniustól arra számít, hogy visszatérnek a krízis előtti működéshez.

A turisztikai válságok helyreállítási szakaszában a leglényegesebb feladat, hogy visszanyerjék a turisták bizalmát (Marton et al. 2018). A vizsgált szállodák munkatársai szerint a járvány második hulláma alatt nem a koronavírus-járvány tartja vissza a vendégeket, hanem a korlátozások, úgy gondolják, hogy aki a későbbiekben utazni akar, az utazni is fog. A két hullám között sem voltak bizalmatlanok, mivel látták, hogy amit tudnak, megtesznek a koronavírus terjedése ellen. Ezeket a protokollokat a továbbiakban is folytatni fogják.

Összegzés és szakmai javaslatok

A tanulmány szerzői elsőként kutatták a hazai üzleti szállodák válságkommunikációját a koronavírus-járvány első két hulláma alatt. A témában megjelent korábbi tanulmány szerzői (Ásványi et al. 2020) térben szűkebb mintával dolgoztak (budapesti szállodákat vizsgáltak), kizárólag a Facebook-on történő kommunikációra koncentráltak, valamint a járvány első hullámában született bejegyzéseket vizsgálták. A kapott eredmények összhangban vannak, hiszen mindkét tanulmány konklúziója, hogy az első hullám után változtatásra van szükség a marketingkommunikációs stratégiában, mivel az utazók pozitívabb hangvétellű üzeneteket szeretnének látni. Munkánkból kiderül, hogy ez a váltás sikeresnek bizonyult volt, valamint érdemes a külső kommunikációt több csatornán keresztül folytatni, nem elég csak a Facebook-oldalt használni.

A kutatás eredményeképpen elmondható, hogy a vizsgált szállodákat teljesen váratlanul érte a jelenlegi helyzet, azonban korábbi protokolljaikra, vis maior szerződéseikre és újonnan szerzett ismereteikre támaszkodva sikerült kidolgozniuk egy olyan válságtervet, illetve kríziskommunikációs tervet, amelyet eredményesen tudtak alkalmazni a koronavírus-járvány alatt. A belső és külső kommunikációjuk során valamennyi kommunikációs csatornájukat használták, átlátható módon kommunikálták az intézkedéseiket, a vendégeik és a munkatársaik is biztonságban érezték magukat.

A vizsgált szállodák igyekeznek minél széleskörűbb tájékoztatást adni az érintetteknek. A külső kommunikációhoz több csatornát is igénybe vesznek, hiszen a transzparencia szempontjából fontos számukra, hogy minél több információt, minél több forrásból eljuttassanak az érdeklődőknek. A saját weboldal, a közösségi média oldalak, a foglalás visszaigazolásában elhelyezett aktuális tájékoztató, a hírlevél, a telefonos és e-mailes értesítés és a helyszíni tájékoztatás a legjellemzőbb kommunikációs felületek. A kutatásban részt vett szállodák szerint a belső kommunikáció a legfontosabb, hiszen adott esetben a munkatársak adják tovább az információt a vendégeknek. A legtöbb szálloda a szóbeli tájékoztatást részesíti előnyben, amelynek leggyakoribb eszközei az online vagy személyes megbeszélések, de emellett fontosnak tartják az írásos kommunikációt is, amelyet a legtöbb esetben belső email rendszeren, intraneten, applikáción vagy zárt közösségi média csoporton keresztül bonyolítanak le.

A kutatásban részt vett szállodák kríziskommunikációja szinte minden esetben változott az első és második hullám alatt, illetve a kettő közötti időszakban. A változás leggyakoribb oka a mindenkori szabályozás, illetve, hogy az első hullám mindenkit teljesen váratlanul ért, nem rendelkeztek válságtervvel, gyorsan kellett reagálni és sok mindenről sok mindent kommunikálni, azonban a második hullámra már sokkal jobban fel tudtak készülni. Emellett úgy érezték az utazók a második hullámra már tisztában voltak a koronavírus-járvány minden részletével és szeretnék már más, sokkal pozitívabb dolgokat is látni, ezért a legfontosabb információkat továbbra is átadják, de próbálnak más szállodával kapcsolatos dolgokról kommunikálni. A hotelek az első hullám alatt használták a legaktívabban a Facebook-oldalukat a koronavírus-járvánnyal kapcsolatos kommunikációra.

Az eredmények alapján a kutatás során vizsgált három időszakra (krízis előtt, közben, után) vonatkozóan fogalmazhatók meg javaslatok, ezzel lefedve a kríziskommunikációs folyamathoz tartozó előkészület, válaszadás és helyreállítás szakaszokat.

Az interjúk alapján kiderült, hogy a szállodák nem rendelkeztek olyan válságtervvel, illetve kríziskommunikációs tervvel, amivel egy ilyen méretű járványhelyzetet kezelni tudtak volna. A koronavírus-járvány megjelenése azonnali reagálásra kényszerítette őket, amit nagyban megnehezített az előzetes válságterv hiánya. Egy esetleges későbbi világjárvány megjelenése esetén megoldást jelentene, ha a jelenlegi tapasztalatok alapján létrehoznának egy olyan egészségügyi kockázatok elemzését is tartalmazó válságtervet és hozzá kapcsolódó kríziskommunikációs tervet, amelybe beépítik a mostani jó gyakorlatokat és kijavítják az esetleges hibákat. A létrehozott válságterv alkalmazásának sikerességét érdemes lenne mérni a jövőben minden hotel esetében.

A szállodák munkatársai említették, hogy az általuk kiadott több oldalas, részletes COVID19 tájékoztatókat nem mindig olvassák végig a vendégek. Ennek kiküszöbölésére érdemes lenne létrehozni egy egyoldalas összefoglalót, amelyben a legfontosabb tudnivalók szerepelnek, olyan ikonokkal ellátva, amelyekkel a vendégek utána a szállodában is találkozni fognak. Ezt javasolt lenne elhelyezni a honlapon, a visszaigazolásokban, illetve több helyen a szállodában is, például a bejáratnál, recepción, valamint a szobákban.

A COVID19 tájékoztatókat ajánlott a weboldalon jól látható helyen megjeleníteni, hiszen minél feltűnőbb, annál nagyobb esély van rá, hogy a vendégek észreveszik és elolvassák ahelyett, hogy rögtön a szállodához fordulnának az ezzel kapcsolatos kérdéseikkel. A beérkezett kérdésekre alapozva azonban érdemes ezt a tájékoztatót folyamatosan frissíteni.

A koronavírus-járvány megjelenését követően a hatásos fertőtlenítés érdekében számos új technológia született. Ezeket javasolt lenne használni a szállodákban, hiszen nagyon rövid idő alatt, akár egy kávészünet alatt fertőtleníteni tudnak egy egész konferenciatermet. A bevezetés után ennek megfelelő kommunikálásával ki lehetne emelkedni a biztonság és tisztaság vonatkozásában.

A szállodák munkatársai többször említették, hogy a jelenlegi helyzetben nagy harc folyik a Magyarországra érkező sportcsapatok megszerzéséért, annak ellenére, hogy érkezésükkor a szálloda „buborék” alá kerül. Erre várhatóan a jövőben is szükség lesz, ezért egy szállodának versenyelőnyt jelentene, ha tökéletesítené ennek módszertanát.

Az interjúk során többször elhangzott, hogy a szállodák amellet, hogy figyelik egymás kríziskommunikációs tevékenységét, a legtöbb esetben együtt is működnek. Előnyös lenne a jövőben fokozni ezt az együttműködést, megosztani egymással a tapasztalatokat, jó gyakorlatokat, ezzel segítve egymás és saját maguk helyzetét. Mivel ez egy minden szállodát egyaránt érintő válsághelyzet, jó ötlet lenne a nyilvánosság felé történő közös üzenetek megfogalmazása is. Ehhez a szállodáknak nagy segítséget jelentene, ha a Magyar Szállodák és Éttermek Szövetsége indítana egy kríziskommunikációs tanfolyamot számukra.

Az együttműködést érdemes lenne a krízis utáni helyreállítási időszak idején is folytatni. A szállodáknak marketing szempontból célszerű lenne csatlakozni a hazai turisztikai szervezetek üzeneteihez, illetve országos kampányaihoz, valamint előnyös lehetne a külföldi promóciós cégekkel való együttműködés is.

A kutatást a jövőben célszerű lenne a koronavírus-járvány további hullámaira kibővíteni. A vizsgálatot érdemes továbbá nem üzleti típusú és nem négycsillagos szállodákra kiterjeszteni, amely lehetőséget adna a különböző jellegű és minősítésű szálláshelyek kríziskommunikációja közti különbségek azonosítására. Az interjúalanyok körét is érdemes továbbá kibővíteni a nemzeti vagy települési szintű turisztikai kommunikációban érintett szakemberekre. Végezetül fogyasztói oldalról is ajánlatos megvizsgálni a témát, hogy az üzleti utazók számára mennyire volt hatékony a szállodák kríziskommunikációs tevékenysége, milyen ezzel kapcsolatos tapasztalataik vannak.

A mélyinterjúk kutatás legfőbb korlátját a tanulmány témája jelentette, hiszen a pandémia nagymértékben befolyásolta az interjúk lebonyolításának módját, illetve a szállodaiiparban kialakult válság hatására több hotel nem reagált a megkeresésre, illetve elutasította a kutatásban való részvételt.

IRODALOM

- Ásványi Katalin – Markos-Kujbus Éva – Csordás Tamás (2020) Budapesti szállodák Facebook-válságkommunikációjának dinamikája a COVID-19 járvány kezdetén. *JEL-KÉP*, (4) 94–107. <https://doi.org/10.20520/JEL-KEP.2020.4.95>
- Benoit, William L. (1995) *Accounts, excuses and apologies: A theory of image restoration strategies*. State University of New York Press, NY.
- Birkner Zoltán – Marton Zsuzsanna – Keller Krisztina (2018) Az innováció értelmezése a turizmusbiztonság területén – különös tekintettel az oktatás és a kutatás területére. *Rendőrségi Tanulmányok*, 1 (3), pp. 71–80.
- Cartier, Elizabeth A. – Taylor, Lorraine L. (2020) Living in a wildfire: The relationship between crisis management and community resilience in a tourism-based destination. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100635. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100635>
- Csapó János – Lőrincz Katalin (2020) A turizmus gazdaságban betöltött szerepe és irányai Magyarországon a COVID-19 előtt és után. *Geometodika: Földrajz Szakmódszertani Folyóirat* 4:3 5–16.
https://geometodika.hu/wpcontent/uploads/GM_2020_03_CSJLK-1.pdf
<https://doi.org/10.26888/GEOMET.2020.4.3.1>

- Coombs, W. Timothy (1999) *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*. Thousand Oaks, Sage, CA.
- Coombs, W. Timothy (2007) *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*. Los Angeles, Sage.
- Dezenhall, Eric (2011) *Damage Control: The Essential Lessons of Crisis Management*. Easton Studio Press, CT.
- Fall, Lisa T. – Massey, Joseph Eric (2005) The Significance of Crisis Communication in the Aftermath of 9/11: A National Investigation of How Tourism Managers Have Re-Tooled Their Promotional Campaigns. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 19 (2–3), 77–90. https://doi.org/10.1300/J073v19n02_07
- Faulkner, Bill (2001) Towards a framework for tourism disaster management. *Tourism Management*, 22 (2). 135–147. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(00\)00048-0](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(00)00048-0)
- Fink, Steven (1986) *Crisis Management*. American Management Association, NY.
- Gade, Jayaprakashnarayana – Ankathi, Raghu (2016) *Tourism Management: Philosophies, Principles and Practices*. Zenon Academic Publications, Hyderabad.
- González-Herrero, Alfonso – Pratt, Cornelius B. (1996) An Integrated Symmetrical Model for Crisis-Communications Management. *Journal of Public Relations Research*, 8 (2). 79–105. https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr0802_01
- Henderson, Joan C. (1999) Tourism management and the Southeast Asian economic and environmental crisis: A Singapore Perspective. *Managing Leisure*, 4. 107–120. <https://doi.org/10.1080/136067199375887>
- Karl, Marion – Schmude, Juergen (2017) Understanding the role of risk (perception) in destination choice: A literature review and synthesis. *Tourism Review*, 65 (2). 138–155.
- Kiss Kornélia – Michalkó Gábor (2020) A turizmus- és biztonságmarketing. In: Michalkó Gábor – Németh József – Ritecz György (2020) *Turizmusbiztonság*. Budapest, Dialóg Campus. 129–141.
- Kormány 484/2020. (XI. 10.) Korm. rendelete a veszélyhelyzet idején alkalmazandó védelmi intézkedések második üteméről. *Magyar Közlöny*, 2020 (242), 7662–7670. <https://magyarkozlony.hu/dokumentumok/e35363d964683da1d1a8b57aa9220fe36dfb5f7f/megtekintes> (Letöltve: 2021.02.06.)
- Kovács László (szerk.) (2020) *Globális kihívás – lokális válaszok. A koronavírus (Covid19) gazdasági és társadalmi összefüggései és hatásai*. Szombathely, Savaria University Press.
- Központi Statisztikai Hivatal (2021) *Gyorstájékoztató – Kereskedelmi szálláshelyek forgalma, 2020. december*. <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/gyor/ksz/ksz2012.html> (Letöltve: 2021.02.01.)
- Lindblom, Arto – Lindblom, Taru – Lehtonen, Miikka J. – Wechtler, Heidi (2017) A study on country images, destination beliefs, and travel intentions: A structural equation model approach. *International Journal of Tourism Research*, 20 (5). 1–10. <https://doi.org/10.1002/jtr.2148>
- Magyar Turisztikai Ügynökség (2018) *A magyarországi kereskedelmi szálláshelyek 2018-as főbb eredményei*. https://mtu.gov.hu/documents/prod/Kereskedelmi_szallashelyek_adatai_2018.pdf (Letöltve: 2021.02.01.)

- Mair, Judith – Ritchie, Brent W. – Walters, Gabby (2014) Towards a research agenda for post-disaster and post-crisis recovery strategies for tourist destinations: a narrative review. *Current Issues in Tourism*, 19(1). 1–26. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.932758>
- Marton Zsuzsanna – Keller Krisztina – Birkner Zoltán (2018) *A kockázatészlelés és desztináció imázs a turizmusbiztonság szemszögéből*, LX. Georgikon Napok. 154–160.
- Maser, Birgit – Weiermair, Klaus (1998) Travel Decision-Making: From the Vantage Point of Perceived Risk and Information Preferences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 7 (4). 107–121. https://doi.org/10.1300/J073v07n04_06
- Mazilu, Mirela – Marinescu, Roxana – Bălă, Dumitru – Dragomir, Loredana (2012) Crisis Management in Tourism. *Quaestus Multidisciplinary Research Journal*, 14. 289–298.
- Molnár-Csomós Ilona (2022) A turizmus jólétre gyakorolt hatása a helyi lakosság vonatkozásában. *Turizmus Bulletin*, 22 (3), megjelenés alatt.
- Nicola, Maria – Alsafi, Zaid – Sohrabi, Catrin – Kerwan, Ahmed – Al-Jabir, Ahmed – Iosifidis, Christos – Agha, Maliha – Agha, Riaz (2020) The socio-economic implications of the coronavirus pandemic (COVID-19): A review. *International Journal of Surgery*, 78. 185–193. <https://doi.org/10.1016/j.ijisu.2020.04.018>
- Péter Erzsébet – Németh Kornél – Lelkóné Tollár Ildikó (2018) Turizmusbiztonság, mint újonnan felmerülő fogyasztói igény, *Turizmus Bulletin*, 18 (2). 30–37. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2018v18n2.4>
- Ray, Sally J. (1999) *Strategic communication in crisis management: Lessons from the airline industry*. Greenwood Publishing Group, CT.
- Ritchie, Brent W. (2004) Chaos, crises and disasters: a strategic approach to crisis management in the tourism industry. *Tourism Management*, 25 (6). 669–683. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.09.004>
- Smith, Denis (1990) Beyond contingency planning: Towards a model of crisis management. *Industrial Crisis Quarterly*, 1990/4. 263–275. <https://doi.org/10.1177/108602669000400402>
- Somogyvári Márta (2004) *A vállalati publicisztikai krízisek és az alkalmazott kríziskommunikációs stratégiák*. PTE Egyetemi Könyvtár, Pécs.
- Tanács János – Zemplén Gábor (2015) Válság, kommunikáció, érvelés: Kríziskommunikáció argumentáció-elméleti nézőpontból. *Jel-Kép*, (2), pp. 1–14. <https://doi.org/10.20520/Jel-Kep.2015.2.1>
- Yeh, Shih-Shuo (2020) Tourism recovery strategy against COVID-19 pandemic. *Tourism Recreation Research* 46(2) 188–194. <https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1805933>

Internetes források

akademiahotel.hu (2021) <https://akademiahotel.hu/> (Letöltve: 2021.03.30.)

continentalhotelbudapest.com (2021) <https://continentalhotelbudapest.com/>
(Letöltve: 2021. 03.30.)

danubiushotels.com (2021)
<https://www.danubiushotels.com/hu/szallodak-budapest/danubius-hotel-helia>
(Letöltve: 2021.03.30.)

facebook.com (2021) Novotel Budapest City
<https://www.facebook.com/NovotelBudapestCity> (Letöltve: 2021.03.31.)

hidegplazma.hu (2021) <https://hidegplazma.hu/termekeink/> (Letöltve: 2021.04.10)

hotelegerpark.hu (2021) <https://hotelegerpark.hu/> (Letöltve: 2021.03.30.)

iglcoatings.hu (2015)
<https://iglcoatings.hu/igl-ecocoat-titan-onfertotlenito-fotokatalitikus-bevonat/>
(Letöltve: 2021.04.10)

koronavirus.gov.hu (2020) <https://koronavirus.gov.hu/aktualis> (Letöltve: 2021.02.06.)

marriott.com (2021)
<https://www.marriott.com/hotels/travel/budcy-courtyard-budapest-city-center>
(Letöltve: 2021.03.30.)

radissonhotels.com (2021) <https://www.radissonhotels.com/en-us/hotels/park-inn-budapest>
(Letöltve: 2021.03.30.)

worldometers.info (2021) <https://www.worldometers.info/coronavirus/> (Letöltve: 2021.08.09.)

World Travel & Tourism Council (2019) *Crisis Preparedness Management Recovery – Crisis Readiness*. <https://wttc.org/Initiatives/Crisis-Preparedness-Management-Recovery>
(Letöltve: 2021.01.18)

World Travel & Tourism Council (2021) *Over 100 million global Travel & Tourism jobs could be recovered in 2021*.
<https://wttc.org/News-Article/Over-100-million-global-Travel-and-Tourism-jobs-could-be-recovered-in-2021> (Letöltve: 2021.02.02.)

INSTAGRAM KÖZÖSSÉGI MÉDIA HASZNÁLATA A KIÁLLÍTÁSI KOMMUNIKÁCIÓBAN – ISKOLAI KÍSÉRLET BEMUTATÁSA

Kuttner Ádám – Kristóf Anikó – Kárpáti Andrea

adam@topschool.hu – aniko.kristof@uni-corvinus.hu –

andrea.karpati@uni-corvinus.hu

DOI: 10.20520/JEL-KEP.2021.4.19

Absztrakt

A közösségi média elterjedése megváltoztatta a múzeumlátogatók kiállításokon megszerzett tapasztalatait és ezek megosztási módját. Jelenleg kevés hazai kutatás áll rendelkezésre arról, hogy a múzeumok hogyan használhatnák fel a saját javukra ezt a digitális változást. A közösségi médiában megosztott képek releváns tartalmakat jelenthetnek a múzeumok és azok kifelé irányuló kommunikációs csatornáinak a számára. Ezt a feltételezést oktatási kísérletekkel bizonyítottuk. Ebben a tanulmányban olyan iskolai jó gyakorlatot mutatunk be, amely az Instagramon megosztott 5000 kép narratív elemzésének eredményeire támaszkodva került megszervezésre a budapesti Magyar Kereskedelmi és Vendéglátóipari Múzeumban. Bízunk benne, hogy a kutatási eredmények megfontolásával csökkenthetők a múzeumi ismeretterjesztésben dolgozó szakemberek kétségei az Instagram használatával kapcsolatban, a múzeumi tanulás szakembereinek pedig segítség nyújtható hasonló foglalkozások szervezéséhez.

Kulcsszavak

Instagram, kiállítási kommunikáció, múzeum, vizuális kommunikáció, közösségi média

SOCIAL MEDIA USAGE IN EXHIBITION – AN EDUCATIONAL EXPERIMENT WITH INSTAGRAM

Ádám Kuttner – Anikó Kristóf – Andrea Kárpáti

Abstract

The spread of social media has changed the way museum visitors gain and share their experiences. We believe that images shared on social media can be relevant content for museums. To prove this hypothesis, we conducted educational experiments to prove the applicability of social media in an authentic and motivating museum, learning to show how museums can take advantage of changes in the behavior of their visitors. This study presents a good educational practice organized at the Hungarian Museum of Trade and Tourism in Budapest. We discuss results based on a narrative analysis of 5,000 images about museum visits, shared on Instagram. The results of this research will hopefully help reduce the uncertainty in museum professionals about using Instagram and help organize similar educational interventions.

Keywords

Instagram, exhibition communication, museum, visual communication, social media

INSTAGRAM KÖZÖSSÉGI MÉDIA HASZNÁLATA A KIÁLLÍTÁSI KOMMUNIKÁCIÓBAN – ISKOLAI KÍSÉRLET BEMUTATÁSA¹

Kuttner Ádám – Kristóf Anikó – Kárpáti Andrea

A történelem során a képek mindig is fontos szerepet játszottak az egyén és a környezetéhez való viszony kialakításában (Hill és Helmers 2012). Az ember gondolkodása belső szomatikus forogatókönyveken alapul (Szécsi 2020), amelyekben Nyíri (2003) szerint a kép szerepe kiemelten fontos, hiszen az ember elsőként képekben gondolkodik és a verbális gondolkodás csak a képi információfeldolgozás után következik. Az elsődleges vizuális információfeldolgozási módot a számítógépes technikák mindennapossá válása tovább erősíti (Pusztai 2018). A múzeumok és a galériák kiállítása alapvetően a tárgyakkal operáló kommunikációs forma (Vásárhelyi 2013), de Hooper-Greenhill (2000) a múzeumok kommunikációjának vizsgálata során arra a következtetésre jutott, hogy a kiállítási kommunikáció a tárgyak bemutatásán keresztül a láthatóság elvén, tehát a vizuális befogadáson alapul. Simon és Kárpáti (2018) definíciója szerint a vizuális kommunikáció nem más, mint a látható jelenségek tág körének értelmezése, aminek a folyamatai során a látás útján történő önértelmezés és kapcsolatteremtés zajlik másokkal és a világgal kapcsolatban. Ez a folyamat érvényes a kiállítási kommunikációra is, így ezt tekinthetjük a vizuális kommunikáció egyik formájának.

A vizualitás a történelem során mindig is áthatotta mindennapjainkat, de a 21. században a digitális technológiák előretörését követően különösen fontos részévé váltak életünknek (Hill és Helmers 2012). A technológiai változások hatására a térbeli, nyelvi és kulturális távolság nem jelentenek többé akadályt, a képalkotó eszközeinek finomodása pedig már az átlagember számára is könnyedén lehetővé teszi olyan képek készítését, amelyek nyelve alkalmas elvont gondolatok közlésére is (Simon és Kárpáti 2018). A folyamat egyszerűsödésével a képek szerepe megváltozott (Veszelszki 2019), a létrehozó képes az akaratát tükröző érveket láttatni és toposzokat közvetíteni általuk, valamint bevonni és interakcióra bírni a közönséget (Aczél 2012). A képek segítségével lehetséges egy helyzet eredeti jellegének a megváltoztatása is, a képi dokumentum tehát újra értelmezi, új jelentésekkel ruházza fel a látványt (Deli és Németh 2019). Az érvelés retorikai vagy processzus alapú modellje szerint értelmezve a vizuális percepciót, a közönség többé már nem passzív befogadó, mint a régi templomi freskók vagy a történelmi festmények egykori szemlélői, hanem aktív szereplő, aki a jelentést saját élményei és tudása szűrőjén át ragadja meg és értékeli (Deli és Németh 2019).

¹ Jelen publikáció az Európai Unió, Magyarország és az Európai Szociális Alap társfinanszírozása által biztosított forrásból az EFOP-3.6.3-VEKOP-16-2017-00007 azonosítószámú, Tehetségből fiatal kutató – A kutatói életpályát támogató tevékenységek a felsőoktatásban című projekt keretében jött létre.

A képek új típusai esetében már nem egyértelmű a kapcsolat maga a jel és a leképezendő tárgy között, azaz az *ikonikus és indexikus kapcsolatok* már nem alkalmazhatóak általánosan (Mitchell 1992, Pusztai 2019), mert ezek a képek az egyéni vizuális narratívákra építenek (Veszelszki 2019). Sarvas és Frolich (2011) funkciójuk szerint két típusba sorolták az új típusú médiumokat: véleményük szerint léteznek emlékképek és történetmesélő képek. Az *emlékkép* elsődleges funkciója a történés megőrzése és felidézése, míg a *történetmesélő* kép célja az élmények megosztása. Veszelszki (2019) ez utóbbi kategóriába sorolja az úgynevezett *efemer*, vagyis eltűnő tartalmakat is, mint az Instagram vagy Facebook Stories fényképei és videói, ugyanis ezek 24 óra után már nem elérhetőek a felhasználók számára.

Mivel a vizuális alapú közösségi médiafelületek manapság a legnépszerűbb platformok világszerte (Kemp 2021), amelyek nagyszámú felhasználója nem csak passzív fogyasztója, hanem aktív szerkesztője is a megjelenő tartalmaknak, ezért joggal feltételezhetjük, hogy a vizualitás és az önreprezentáció ezeknek az oldalaknak az elterjedésével sokkal fontosabb tényező lett manapság, mint valaha volt a történelemben.

Jelen kutatás fókuszában az Instagram platform szolgáltatásai és azoknak a használata áll. Manovich (2017) az Instagramot egy olyan ablakként definiálja, ami segít, hogy bepillantást nyerhessünk egy globális generáció identitásába, amelyet számos közösségi média használata, kultúraérzékenység és vizuális esztétika jellemez, kommunikációjának meghatározó része pedig úgynevezett *hibrid képek* formájában zajlik (Pusztai 2019). Ezen képek funkciójuk szerint történetmesélő képek, amelyek alapvető hatásmechanizmusát az érzelmekre történő alapozás adja (Veszelszki 2019), technikai értelemben pedig különféle akusztikus, illetve animált vizuális összetevőkkel vagy akár szövegekkel egybeolvadó és együttesen operáló multimédia (Pusztai 2019). Egy ilyen multimodális dokumentumban komplex viszony alakul ki az egyes szövegek, ábrák és maguk a képek között (Kruk et al. 2019).

Ezen kommunikációs formák alkalmazása lehetővé teszi a múzeumok számára, hogy a látogatók közösségi kapcsolatokat alakítsanak ki az intézménnyel és a kiállításokkal, és ezzel könnyebbé válik a múzeumok számára a nyilvánosság szélesebb rétegeinek elérése (Stuedahl és Smørdal 2011). A közösségi média, a kutatás témáját tekintve az Instagram funkcióinak és lehetőségeinek kiaknázására a múzeumoknak főleg a látogató vizsgálatokban van szüksége (Vrana et al. 2019).

Az itt bemutatandó kutatás során a látogatók által posztolt képek vizuális narratívájának kapcsolatait kerestük a múzeum kulturális kommunikációjához, illetve a kiállítás üzenetéhez. Beépíthető-e az Instagram kommunikáció a kiállítás látogatások gyakorlatába, és ha igen, milyen módszerek alkalmasak erre?

A közösségi média az oktatásban

A közösségi média platformokban rejlő oktatási lehetőségek vizsgálatának gyökerei a 2000-es évek elejére nyúlnak vissza, és egybeesik a különféle Web 2.0 technológiák megjelenésével. Számos kutató már a korai időszakban szorgalmazta a technológia tanmenetekbe, tantermi oktatásba történő beágyazását és tudományos igényű vizsgálatát (Huffaker 2005, Lorenzo és Dziuban 2006).

A kétezres évek első évtizedében a Web 2.0 technológiák vizsgálatának középpontjába már egyértelműen a különféle közösségi média platformok kerültek, aminek piacát sokáig szinte egyedüli felületként a Facebook rendszere határozta meg. A Facebook vitathatatlan elsőségét az sem befolyásolta, hogy számos más közösségi platformok is létezett, mint például az IWIW, amelyen több magyarországi múzeum és oktatási intézmény is jelen volt (Berényi, 2021). Ebben az időszakban jelentek meg az első magyarországi iskolai kísérletekről szóló tudományos igényű vizsgálatok is a témában (Kárpáti et al. 2008, Kárpáti et al. 2012, Szűts

2014). Ezt követően nem sokkal később a tanárok számára módszertani segítséget nyújtó szakkönyvek is jelentek meg magyar nyelven (pl. Poore 2015). Erre kiemelkedően nagy szükség volt, hiszen ezen platformok a serdülőkori társas kapcsolatok egyik legrelevánsabb helyszíneivé váltak, ahol a diákok között valós terekhez hasonló szociálpszichológiai jelenségek jöttek létre (Hegyi és Jagodics 2020). Tanulásméleti szempontból ezen kutatások elméleti háttere sok esetben a Kai Hakkarainen nevéhez fűződő triológikus tanulási modellhez kötik (Paavola és Hakkarainen 2005). A modell középpontjában a hangsúly a tanulás során a tanár és a tanuló közös alkotásaként létrejövő tudástárgy (*knowledge object*) áll. Ez a modell nagyon hasonló Tomesello (2002) figyelmi háromszög modelljéhez, amely a kommunikáció elmélet oldaláról ad magyarázatot.

A mintegy 1,2 milliárd aktív felhasználóval rendelkező Instagram alkalmazást 2010-ben indította útjára Kevin Systrom és Mike Krieger (Kemp 2021). A program újszerűségét az adta, hogy a mobil eszközzel készített digitális fényképek azonnal közzétehetőek és megoszthatóak lettek a közösséggel (Sengupta et al. 2012). A platform hamar nagy népszerűsége tette szert és talán ennek is köszönhető, hogy nem sokkal az indulása után fel is figyeltek a rendszerben rejlő oktatási lehetőségekre a kutatók (Al-Ali 2014, Wallis 2014, Robbins és Singer 2014).

Egy 2018-ban végzett felmérésből pedig már azt láthatjuk, hogy az ezredforduló után született generáció (*Millennials*) sokkal inkább az Instagram és a Pinterest közösségi média felületet részesíti előnyben (Pásztor és Bak 2020), a Facebook-kal szemben. Ennek oka valószínűleg az, hogy a nemzedék tagjai folyamatos online kapcsolatban lévő mobil eszközök technológiai környezetében nőttek fel, és az azonnali, képeken alapuló kommunikációt kedvelik (Dimock 2019). A hazai szakirodalomban az Instagram oktatási lehetőségeit vizsgáló kísérletek száma jelenleg még alacsony, annak ellenére, hogy ma már a legtöbb iskola, tudományos és ismeretterjesztő intézmény is jelen van ezen a közösségi felületen. Ez természetesen nem azt jelenti, hogy ne lennének oktatási kezdeményezések az Instagramon. Ebben a közleményben nincs lehetőségünk alaposabban vizsgálat alá vonni azt, hogy ezen tartalmak megosztása mögött oktatási vagy sokkal inkább tartalommarketing szándékok állnak-e, de a vizsgálatban résztvevő iskola képzésihez kapcsolódóan is fellelhető számos olyan rendkívül népszerű és kreatív csatorna, ahol például logók tervezésével, szoftver használatával vagy akár fényképezési helyzetek bemutatásával kapcsolatos tippet, oktató videókat osztanak meg rendszeresen. Így feltételezéseink szerint magyar nyelvű szakirodalom szegényessége sokkal inkább azt jelentheti, hogy a dokumentált kísérletek publikálása még várat magára.

Múzeumlátogatók Instagram használatának vizsgálata

A jelen kutatást megelőző, a múzeumlátogatók közösségi média használatát vizsgáló kutatás 2020 nyarán zajlott, majd 2020 decemberében került bemutatásra a CIDOC 2020-as konferencián (Kuttner és Kristóf 2020). Jelen tanulmányban nem kívánjuk részletezni a teljes kutatást, csak a vizsgálat kereteit és az oktatási pilot programhoz közvetlenül kapcsolódó eredményeit mutatjuk be.²

A kutatás korpuszát a világ 10 legnépszerűbb intézményében (Sharpe és da Silva 2020) az Instagramon megosztott 5000, a múzeumlátogatók által készített kép adta, amelyeket geolokációs szűrő segítségével kerestünk. Azok a képek kerültek bele a korpuszba, amelyek megosztásakor a felhasználó helyszíneként megjelölte az adott múzeumot. A letöltést egy úgynevezett *crawler* szoftver segítségével automatikusan végeztük el. A képek manuális ellenőrzése során megállapítható volt, hogy 10%-a nem kapcsolódik az adott intézményhez, így ezeket kizártuk az elemzésből. A kutatás során arra a kérdésekre kerestük a választ, hogy a

² A teljes előadása elérhető online a következő címen: <https://youtu.be/SX5xzZiOJI>.

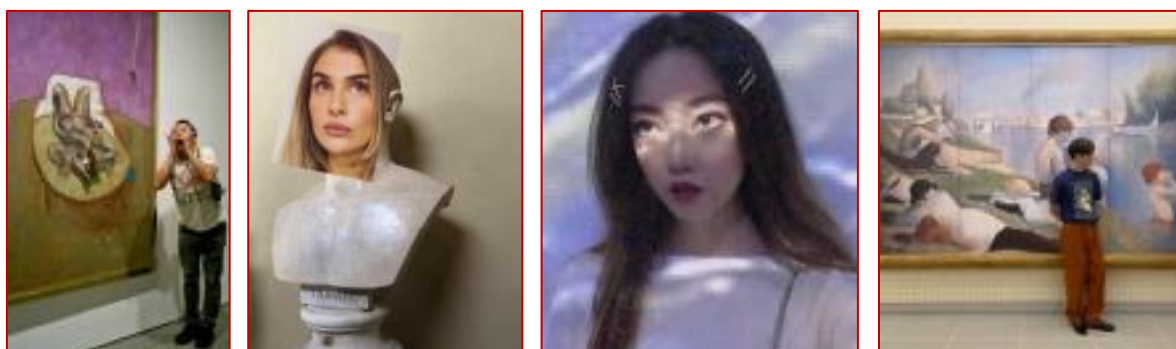
látogatók milyen narratívát hoznak létre a múzeumokban, és azok hogyan kapcsolódnak az intézményekhez illetve azok gyűjteményéhez?

A korpusz elemeinek első elemzése azok *denotációs tartalma* alapján történt. Eszerint három fő kategóriát lehetett felállítani a következő megosztás szerint: a képek 26%-a múzeum épületéről vagy annak részleteiről, a 21%-a látogatókról, 43%-a pedig műtárgyakról készült. Ezen adatokból megállapítható volt, hogy a múzeumokban a legnépszerűbb téma a felhasználók számára a műtárgyak fotózása, ami nem meglepő, hiszen ezen intézmények a „*tárgyakba kivetített gondolkodás*” (Ébli 2009:39) helyszínei, maguk a tárgyak pedig társadalmi értékek szimbólumai (Kuttner 2021). A második legnépszerűbb fotótéma a múzeum épülete volt, amely szintén társadalmi értékeket reprezentál és számos esetben város identitásának részévé is vált (Kuttner 2021). Maga a múzeumépület is egy önálló kommunikációs eszköz, „*egy erős közlés*” (Kárpáti 2013: 22), így mind a tárgyak, mind az épület megörökítése felfogható egy olyan gesztusnak, amely során a látogató befogadja és magává teszi a múzeumi környezetben bemutatott kulturális értékeket.

Az embert ábrázoló képek jelentős része *családfotó* jellegű kép, amelyek Molnár (2015) megfogalmazásában az illúziókeltés eszközei, céljuk a közösség önreprezentációs és öndokumentációs igényeinek kiszolgálása. A megállapítások a képek többségére igazak is lehetnek, azonban a korpusz kódkönyvvel való részletesebb vizsgálata során arra a megállapításra jutottunk, hogy a képek között felfedezhetőek olyan portrék és szelfik is, amelyekkel a látogatók reagáltak a műtárgyra, a festmények történeteire, a szobrok által felvett pózokra (1. ábra). A felhasználók ebben az esetben úgy tettek, mintha maguk is részeseivé váltak volna az ábrázolt eseményeknek. Azzal, hogy a műtárgyhoz kapcsolták magukat, egy új narratívát hoztak létre, bizonyos esetekben új értelmet adtak az általuk megtekintett tárgyaknak. Számos példát találtunk arra is, hogy a látogatók a múzeum környezetét, a kiállítás fényviszonyait kihasználva kreatív módon, vizuálisan átgondolt új esztétikai produktum létrehozására tettek kísérletet, és ezzel magukat alakították „műtárggyá”.

1. ábra

Néhány példa Kuttner és Kristóf (2020) kutatásából



Oktatási pilot program bemutatása

A múzeumi oktatási pilot programra a Magyar Kereskedelmi és Vendéglátóipari Múzeumban került megszervezésre 2021. február 18-án. A kísérletben 28 fő vett részt, akik többségében a szakmai felnőttképzéssel foglalkozó Top School Oktatási Központ grafikus vagy fotográfus képzésén vettek részt. A kísérleti csoport tagjai legalább érettségi végzettséggel rendelkező, egy idegen nyelvet alapfokon ismerő, 20 és 40 éves kor közötti felnőttek voltak, akik főállásuk mellett végzeték tanulmányaikat. A képzésen történő részvétellel fő céljuk a pályamódosítás vagy munkahelyi feladatok ellátásához szükséges kompetenciák megszerzése volt. A Magyar Kereskedelmi és Vendéglátóipari Múzeum (MKVM) állandó helyszíne a képzési programba

épített múzeumi látogatásoknak, hiszen a múzeum gyűjteményében őrzött fotók, kereskedelmi termékek csomagolása, a logók, a cégerek, a különféle reklám termékek megjelenése és az intézményben őrzött jelentős mennyiségű eredeti, korabeli kereskedelmi plakát mind fontos és hasznos inspiráció forrása lehet a résztvevőknek. Az itt végzett diákok ugyanis a szakmai képzés befejezését követően, a későbbi munkavégzés során akár hasonló tervezési feladatokat is kaphatnak, mint amikkel a múzeumi kommunikációban találkozhatnak.

A múzeumi program három fő elemből épült fel: az iskolai felkészítő óra, kiállítás megtekintése, és az iskola tanárai által a múzeumi helyszínén megtartott foglalkozásból. Az iskola felkészítő, bevezető foglalkozás egy héttel előzte meg a kiállítási látogatást. A legfőbb célja az volt, hogy megteremtse a kapcsolatot, illetve a folytonosságot a szakmai képzés megszokott menete és a külső helyszín között. A tantermi foglalkozás keretében a múzeum és a gyűjtemény általános bemutatása, szakmai képzéssel való kapcsolatának ismertetése, a korábbi évek látogatásain készült hallgatói munkák áttekintése és különféle rövid ismeretterjesztő filmek megtekintése zajlott.

A kiállítás megtekintése az iskola programja szerint általában múzeumpedagógus segítségével történik, azonban ebben az időszakban olyan járványügyi jogszabályok voltak életben, amelyek alapján erre nem volt lehetőség. Így az iskola oktatói tartották meg a tárlatvezetést, alapul véve azokat az ismereteket és módszereket, amelyeket a korábbi évek hasonló tárlatvezetéseiben szereztek.

A kiállítások megtekintését követően a résztvevőket arra kértük, hogy az Instagram Stories alkalmazásban hozzanak létre olyan hibrid képeket, amely alkalmasak lehetnek a múzeum Krúdy emlékkiállításának illusztrációjára. Ezeknek a képeknek a nyomon követése és későbbi elemzése céljából a diákok azt az instrukciót kapták, hogy az iskola és a múzeum megjelölésével osszák meg az Instagramon ezeket a képeket. A magánszféra védelmében lehetőséget biztosítottunk arra, hogy ezen megosztás úgynevezett „privát” megosztás legyen, amelyet csak a megjelölt személyek, intézmények láthatnak. A feladatmegoldás folyamatát a helyszínen akciókutatás keretében, a résztvevők megfigyelésével elemeztük (Balázs 2011), a képeket pedig tartomelemzéssel vizsgáltuk.

A résztvevők által megosztott hibrid tartalmak két csoportba sorolhatók. Az első csoportban inkább *állókép* jellege volt az elkészült munkáknak, a másodikban pedig *multimédiás* jellegű mutattak, amelyekben a látványt a különféle mozgások és hanghatások egészítették ki (2. ábra). Egyik kategóriában sem volt dokumentarista jellege a megosztott képeknek, készítőik sokkal inkább egy hangulatot szerettek volna megragadni, illetve egy élményt megosztani. A sajtófotóknál vagy a különféle katalógusok fotódokumentációiban megszokott stílus és fényképezési módszerek, amelyeket elsősorban a kurátori vagy a látványtervezők koncepciója által meghatározott vizuális világ jellemez, egyetlen munkában sem volt felfedezhető.

A megjelenő szöveges tartalmak alapján szintén két csoportba oszthatóak a munkák (3. ábra). A képek egyik részében rövid hashtag-szerű üzenetekkel kommunikáltak a résztvevők, a munkák másik felében viszont egy-egy hosszabb, de jellemzően inkább humoros *Krúdy idézetet* választottak ki, mint a kép üzenetének verbális kiegészítését.

A feladatmegoldásokban megjelennek ugyan a hangulatfestő emoji-kra emlékeztető (4. ábra), a képet kiegészítő grafikai elemek, de ezeknek a száma nem volt meghatározó. Témájukat tekintve néhány kivételtől eltekintve a Krúdy-világhoz illetve életrajzhoz jól köthető pénz, bor és lúdtoll, mint egykori íróeszköz jelent meg. A szimbólumuk használat egyértelműen mutatja a képalkotó kommunikációs szándékát, aki egy képbe sűrítve akarja megjeleníteni mindazokat a gondolatokat, amelyeket korábbi tanulmányai során, a felkészítő órán illetve a kiállítási helyszínen szerzett.

Az Instagram üzenet tehát a múzeumi élmény megjelenítésére alkalmas (5. ábra), a kiállítás szellemiségéhez illeszkedő és a diákok számára fontos élmény- és tudáselemek megra-

gadására kiválóan megfelelő eszköznek bizonyultak. A képes reflexió a vizuális nevelésben szokásos műelemző forma, a múzeumi kommunikációban is helye van. Ez az oktatási program igazolta, hogy megfelelő múzeumpedagógiai előkészítéssel (iskolai bevezető beszélgetés, tárlatvezetés, a látottak megbeszélése), az Instagram kommentált képsorozata múzeumi élmény hiteles megragadására alkalmas módszer.

2. ábra

Példa a hallgatók által az iskolával megosztott állóképre és a multimédiás jellegű tartalomra



Forrás: Instagram, készült 2021.02.18

3. ábra

Szöveges tartalmak megjelenése a kísérletben a résztvevők által az Instagramon megosztott képeken



Forrás: Instagram, készült: 2021.02.18.

4. ábra

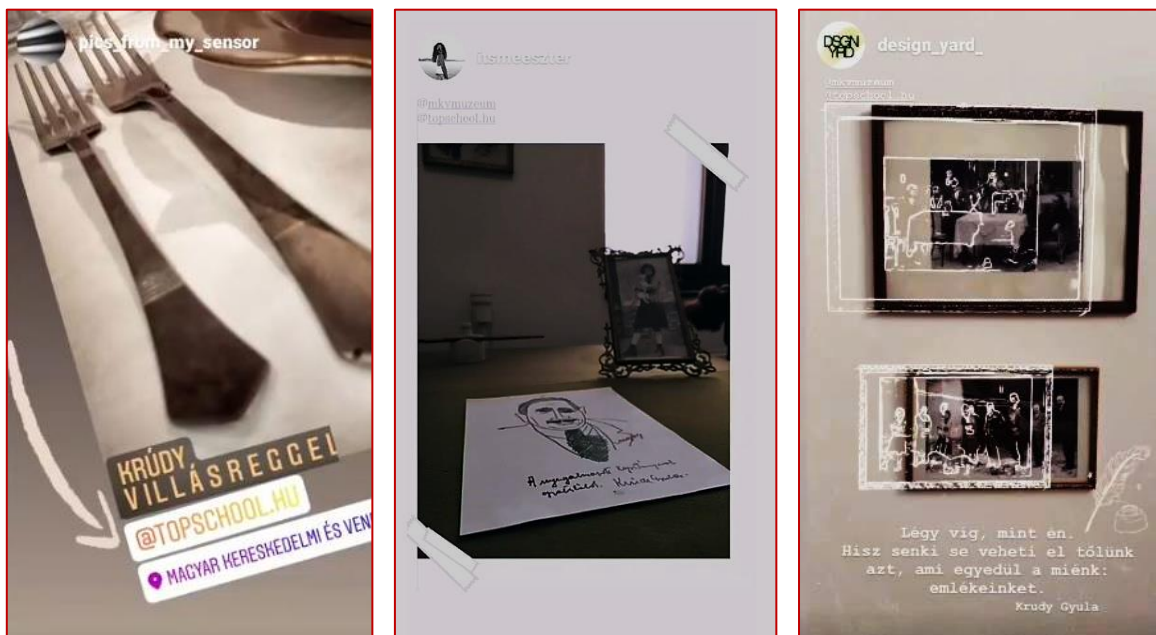
Hangulatfestő emojik megjelenése a résztvevők által megosztott képeken



Forrás: Instagram, letöltés dátuma: 2021.02.18.

5. ábra

A múzeumi élmény megjelenítésére alkalmas példák a hallgatók által az iskolával megosztott munkák közül



Forrás: Instagram, készült: 2021.02.18.

Összegzés

A posztmodern korban az olyan kulturális konzervativizmus eszméjén létrejött intézménynek, mint a múzeumoknak szembe kell nézni azzal, hogy tradicionális tudománykommunikáció nem felel meg az újfajta társadalmi képzeteknek (György 2005). A média fogalma kiszélesedett, az intézmények számára a tudománykommunikációs tevékenység pedig többé nem választás kérdése, és nem is korlátozódhat a szakmai információk megosztására (Aczél és Veszelszki 2018). Az Instagram, mint kommunikációs eszköz lehetőséget biztosít arra, hogy újradefiniálja a kiállítások és a múzeumlátogatók közötti kapcsolatokat (Kuttner és Kristóf 2020). A rendszer használatának beépítése a múzeumok iskolai foglalkozásainak a gyakorlatába pedig lehetővé teszi, hogy ezen társadalmi változásokat az intézmények saját hasznukra fordítsák és a saját vizuális nyelvükön kommunikáljanak a Manovich (2017b) által „*mobil generációnak*” nevezett korosztállyal.

A múzeumban lezajlott iskolai kísérletek tanulsága alapján az Instagram jól használható kiállítási környezetben, mint tanulást támogató kommunikációs eszköz. Amit technikai szempontból részben annak is köszönhetünk, hogy az Instagram, mint közösségi média felület használatát a képzés résztvevői korábban már legalább alapszinten elsajátították, sokan rendszeres felhasználói is ennek a platformnak, így nem igényel különösebb előkészületet a használata. A vizuális befogadási folyamat szempontjából fontos előnye lehet az ilyen jellegű feladatoknak az is, hogy segítik lelassítani a látogatókat (*slow looking*), ami Tishman (2018) szerint olyan kognitív lehetőségeket teremthet az értelemalkotáshoz és a kritikus gondolkodáshoz, amelyek nagysebességű információk közvetítéssel nem lehetségesek. Ilyen közvetítésnek számít iskolai foglalkozások szempontjából a 40-50 perces, több kiállítási teremben zajló és több tételből álló tárlatvezetések is.

Általánosságban a feladatmegoldásról elmondható, hogy mind a fiatalabb, mind az idősebb résztvevők egyaránt érdeklődve fogadták az Instagrammal kapcsolatos feladatok ötletét. A kísérleti csoport szinte valamennyi tagja aktívan közre is működött a feladatmegoldásban, egyes résztvevők pedig még a saját nyilvános profiljukon is megosztották a kiállításban készült tartalmakat. További eredmény, hogy olyan motiváló képanyag született, amely alapján a jövőben a kísérletben használt feladatokhoz hasonlókat tervezzük bevezetni a képzéseinkhez kapcsolódó más múzeumi foglalkozásokba is. A távolabbi jövőben azt is szeretnénk elérni, hogy ezek a múzeumi térben létrejövő hibrid képek elérjék azt a minőséget, ami lehetővé teszi azt, hogy bekerülhessenek a szakmai képzések zárásakor készülő portfóliókba, mint Instagram kommunikációra szánt grafikai tervek.

A kísérlet minden pozitív hozadéka ellenére ahhoz, hogy megfelelő rutinnal tudjuk alkalmazni az Instagram technológiát a múzeumi oktatásban és a kiállítási kommunikációban további dokumentált és közreadott jó gyakorlatokra van szükség.

IRODALOM

- Aczél, Petra (2012) *Médiaretorika*. Budapest, Magyar Mercurius.
- Aczél Petra – Veszelszki, Ágnes (2018) Egy új tudománykommunikációs modell szükségességéről. *Jel-Kép*, 2018 (4). 4–18. <https://doi.org/10.20520/JEL-KEP.2018.4.5>
- Al-Ali, Sebah (2014) Embracing the Selfie Craze: Exploring the Possible Use of Instagram as a Language mLearning Tool. *Issues and Trends in Educational Technology*, 2(2). 1–16. https://doi.org/10.2458/azu_itet_v2i2_ai-ali
- Balázs Éva (2011) *Információgyűjtés és -elemzés*. Szegedi Tudományegyetem Közoktatási Vezetőképző Intézet. <https://bit.ly/3iNQ4Jg>. Utolsó letöltés: 2021.10.18.
- Berényi Mariann (2021) Online szálakkal összevarrva – múzeumi közösségek a világhálón. Belső erők és kölcsönhatások a kortárs múzeumi világban, *Tudásmendzsmet*, Pécsi Tudományegyetem Bölcsész- és Társadalomtudományi Kar, 2021/2. 165–188.
- Kemp, Simon (2021) Digital 2021, Global overview report. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>. Utolsó letöltés: 2021.10.18.
- Deli Eszter – Németh Gabriella (2019) Szillogisztikus struktúrák a vizuális retorikában. *Opus et Educatio*, 6(3). 280–296. <https://doi.org/10.3311/ope.329>
- Dimock, Michael (2019) Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. *Pew Research Center*. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins>. Utolsó letöltés: 2021.10.18.
- Ébli Gábor (2009) *Az antropologizált múzeum Közgyűjtemények átalakulása az ezredfordulón*. Budapest, Typotex Kiadó.
- György Péter (2005) Kulturális örökség – társadalmi képzelet. In: György Péter – Kiss Barbara – Monok István (szerk.) *Kulturális örökség – társadalmi képzelet*. Budapest, Országos Széchényi Könyvtár.
- Hegy Ágnes – Jagodics Balázs (2020) Az okostelefon- és YouTube-használat, valamint a serdülők attitűd- és normarendszerének összefüggései az önértékeléssel és a diákok kiégésével. *Iskolakultúra*, 30(12). 59–80.
- Hill, Charles. A. – Helmers, Marguerite (2012) *Defining Visual Rhetorics*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781410609977>
- Hooper-Greenhill, Eilean (2000) Changing Values in the Art Museum: rethinking communication and learning. *International Journal of Heritage Studies*, 6(1). 9–31. <https://doi.org/10.1080/135272500363715>
- Huffaker, David (2005) The Educated Blogger: Using Weblogs to Promote Literacy in the Classroom. *AACE Review (formerly AACE Journal)*, 13(2). 91–98.
- Kárpáti Andrea – Molnár Gyöngyvér – Tóth Péter – Főző Attila (2008) *A 21. század iskolája*. Budapest, Nemzeti Tankönyvkiadó.
- Kárpáti Andrea (2013) Múzeumterek egykor, ma és a jövőben. In: Kárpáti Andrea – Vásárhelyi Tamás (szerk.) *Kiállítási kommunikáció*. ELTE. 22–62.
- Kárpáti Andrea – Szálas Tímea – Kuttner Ádám (2012) Közösségi média az oktatásban – Facebook-esettanulmányok. *Iskolakultúra*, 22(10). 11–42.

- Kruk, Julia – Lubin, Jonah – Sikka, Karan – Lin, Xiao – Jurafsky, Dan – Divakaran, Ajay (2019) Integrating Text and Image: Determining Multimodal Document Intent in Instagram Posts. *Proceedings of the 2019 Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing and the 9th International Joint Conference on Natural Language Processing*, Association for Computational Linguistics, Hong Kong. <https://doi.org/10.18653/v1/D19-1469>
- Kuttner Ádám – Kristóf Anikó (2020) #museum – How the digital transformation changed visitor participation and their museum experience, *CIDOC Conference 2020 – Digital Transformation in Cultural Heritage*. Institutions, Museum of Art and History of the City of Geneva, Geneva. <https://cidoc.mahgeneve.news/en/conference/#general-prog>
- Kuttner Ádám (2021) Kiállítási kommunikáció elméleti hátterének elemzése az iskolai foglalkozások tükrében. *Iskolakultúra*, 31(1). 86–98.
- Lorenzo, George – Dziuban, Charles (2006) Ensuring the Net Generation Is Net Savvy. *ELI Paper 2*. 1–16.
- Nyíri Kristóf (2003) *A gondolkodás képelmélete*. In: Neumer Katalin (szerk.) *Kép, beszéd, írás*. Budapest, Gondolat. 264–278.
- Manovich, Lev (2017) *Instagram and contemporary image*. California Institute for Telecommunication and Information – The Graduate Center, New York: Cultural Analytics Lab. <http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>. Utolsó letöltés: 2021.10.18.
- Manovich, Lev (2017b) The Mobile Generation and Instagram Photography. In: Serrano Tellería (szerk.) *Between the public and private in mobile communication*. Routledge, Taylor & Francis Group. <https://doi.org/10.4324/9781315399300-15>
- Mitchell, William John Thomas (1992) *The Reconfigured Eye. Visual Truth in the Post-Photographic Era*. Boston, MIT Press.
- Molnár Ágnes (2015) *A családfotó mint az illúziókeltés eszköze*. Moholy-Nagy Művészeti Egyetem Doktori Iskola. <https://bit.ly/3BsC3rC>. Utolsó letöltés: 2021.10.18
- Paavola Sami – Hakkarainen Kai (2005) The Knowledge Creation Metaphor – An Emergent Epistemological Approach. *Learning Science & Education*, 14 (6). 535–557.
- Pásztor Judit – Bak Gerda (2020) Z generáció online – Közösségi média használat, FoMO és a társas kapcsolatok közötti összefüggések. *XXIII. Tavaszi Szél Konferencia*, Budapest, Nemzeti Közszolgálati Egyetem. <https://doi.org/10.6084/M9.FIGSHARE.12751049.V1>
- Pusztai Virág (2018) Táguló vizuális portfóliók. A képfogyasztó meghatározottsága a képi fordulat tükrében. Doktori disszertáció, Szegedi Tudományegyetem Bölcsészettudományi Kar.
- Pusztai Virág (2019) A képekben rejlő kifejezési lehetőségek képfilozófiai reflexiói néhány újmédia-jelenség tükrében. *Médiakutató*, XX.évf./2. 9–18.
- Robbins, Susan P. – Singer, Jonathan B. (2014). From the Editor – The Medium Is the Message: Integrating Social Media and Social Work Education. *Journal of Social Work Education*, 50(3). 387–390. <https://doi.org/10.1080/10437797.2014.916957>
- Sarvas, Risto – Frohlich, David (2011) *From Snapshots to Social Media – The Changing Picture of Domestic Photography*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-0-85729-247-6>

- Sengupta, Somini – Perloth, Nicole – Wortham, Jenna (2012) Behind Instagram's Success, Networking the Old Way. *The New York Times*, 2012.04.12. <https://www.nytimes.com/2012/04/14/technology/instagram-founders-were-helped-by-bay-area-connections.html>. Utolsó letöltés: 2021.10.18.
- Sharpe, Emily – da Salva, José (2020) Art's Most Popular: here are 2019's most visited shows and museums. *The Art Newspaper*. <https://bit.ly/3lnfqPP>. Utolsó letöltés: 2021.10.18.
- Simon Tünde – Kárpáti Andrea (2018) Vizuális kommunikáció a tudományközvetítésben. *Jel-Kép* 2018(4). 87–96. <https://doi.org/10.20520/JEL-KEP.2018.4.87>
- Stuedahl, Dagny – Smørdal, Ole (2011) Designing for Young Visitors' Co-composition of Doubts in Cultural Historical Exhibitions. *Computers and Composition*, 28/3, 215–223. <https://doi.org/10.1016/j.compcom.2011.07.008>
- Szécsi Gábor (2020) *A történetekbe zárt elme: Adalékok a narrativitás filozófiájához*. Budapest, Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789634545095>
- Szűts Zoltán (2014) Közösségi média és Web 2.0 alapú tanulási formák integrálása a felnőttképzésbe. *EDU*, 4/1. 37–45.
- Tishman, Shari (2018) *Slow looking: The art and practice of learning through observation*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315283814>
- Tomasello, Michael (2002) *Gondolkodás és kultúra*. Budapest, Osiris Kiadó.
- Vásárhelyi Tamás (2013) Gyűjtemény és kiállítás. In: Kárpáti Andrea – Vásárhelyi Tamás (szerk.) *Kiállítási kommunikáció*. Budapest, ELTE. 97–120.
- Veszelszki Ágnes (2019) Az Instagram-képek meggyőzőési stratégiái a borkommunikációban. *Marketing & Menedzsment*, 53(4). 13–24. <https://doi.org/10.15170/MM.2019.53.04.02>
- Vrana, Vasiliki – Kydros, Dimitrios – Kehris, Evangelos – Theocharidis, Anastasios-Ioannis – Kavavasilis, George (2019) Top Museums on Instagram: A Network Analysis. *International Journal of Computational Methods in Heritage Science*, 3(2). 18–42. <https://doi.org/10.4018/IJCMHS.2019070102>
- Wallis, Lauren (2014) #selfiesinthestacks: Sharing the Library with Instagram. *Internet Reference Services Quarterly*, 19(3–4). 181–206. <https://doi.org/10.1080/10875301.2014.983287>

ÉL-E MÉG A MAGYARNÓTA? A MUZSIKUS CIGÁNYSÁG ASSZIMILÁCIÓJA

Lakatos Tibor – András Hanga

lakatostibor17@gmail.com – andras.hanga@gmail.com

DOI: 10.20520/JEL-KEP.2021.4.31

Absztrakt

A tanulmány célja, hogy a társadalmi struktúra és az egyén közti dinamizmus kapcsolatának segítségével, rámutasson a muzsikus cigányság egyfajta asszimilációs stratégiájára melynek eredményeképpen egy, a cigány népesoporton belüli sajátos kettős identitás és társadalmi elfogadottság jött létre. Láttatni fogjuk, hogy a muzsikus cigányság előtt nyitva áll egy olyan alternatíva, amely elvezethet a teljes társadalmi beilleszkedéshez, az asszimilációhoz. Muzsikus cigány családok élettörténetét, asszimilációs stratégiáit, az asszimiláció különböző szintjeit mutatjuk be a családok élettörténeteinek keresztül, kiemelve a generációk közötti különbségeket is. Félig strukturált mélyinterjúkat készítettünk a kiválasztott családtagokkal és az interjúk elemzésével feltártuk azt a sajátos belső és külső viszonyrendszert, melynek segítségével a családok képesek úgy asszimilálódni a polgári társadalomba, hogy e közben részben megőrzik cigány identitásukat is.

Kulcsszavak

muzsikus cigányság, asszimiláció, identitás

IS THE HUNGARIAN SONG STILL ALIVE? ASSIMILATION OF THE GIPSY MUSICIAN

Tibor Lakatos – Hanga András

Abstract

In this paper, our objective is to show the actual assimilation strategies of the Hungarian-Gypsy musician families in the 21st century, using interviews and our own experience. We also present a possible course of total social integration that can become a reality in a relatively short period of time. We will try to reveal some aspects of the story of certain Gypsy families and their assimilation strategy. We will give a detailed picture of the different tools used by different generations to accomplish social integration. The interviews are made with selected family members of different families. Through analyzing the interviews, we will present the importance of the connection and relationship between the family members that helps them on the way of social integration and emancipation but may be a way to conserve some aspects of their Gypsy identity as well.

Keywords

musician gipsyes, assimilation, identity

ÉL-E MÉG A MAGYARNÓTA? A MUZSIKUS CIGÁNYSÁG ASSZIMILÁCIÓJA

Lakatos Tibor – András Hanga

Bevezetés

A magyarnóta egy évszázada meghatározó műfaja a magyarságnak, amelynek egyedüli művelői – igaz, nem szerzői – a muzsikus cigányok voltak és ma is ők azok, akik egyenlőtlen harcot vívnak a műfaj megmentéséért. Egyenlőtlen a harc, mert már nem „vigad sírva a magyar”, legalábbis nem magyarnóta mellett. Egyenlőtlen, mert már nem léteznek a régi értelemben vett kávéházak, változtak a szokások, kevesebb idő jut arra, hogy elücsörödjünk egy-egy hangulatos vendéglőben. Teljesen átalakult a vendéglátás, új üzlettípusokra cserélték fel a csárdákat, a vendéglőket, a kávéházakat, de már a presszóknek is csak az emléke maradt meg. Az újfajta üzletek, gyorséttermek és bisztrók célja nem a vendégek marasztalása, hanem – alkalmazkodva a piaci versenyhez – minél rövidebb idő alatt minél nagyobb vendégszám és bevétel elérése. De nem lehet kizárólag gazdasági indokokkal magyarázni azt, hogy szinte teljesen eltűntek a cigányzenészek és a magyarnóta a magyar vendéglátás palettájáról. Kézenfekvő mégis a közgazdasági magyarázat: a kereslet-kínálat szabálya alapján azért nincs magyarnóta, mert nincs rá kereslet, ha lenne, életre hívná a kínálatot. Ez igaz, de nem szabad elfelejtkezni róla, hogy – és ez már marketing – a keresletet meg lehet teremteni és ezt meg is teszik gyakran. Az emberek azonban amikor elhatározzák, hogy aznap este elmennek vacsorázni nem elmélkednek közgazdasági összefüggéseken és marketingfogásokon, abból választanak, ami rendelkezésre áll. Márpedig leszögezhetjük, manapság az autentikus magyar nóta nem áll rendelkezésre.

Tanulmányunkban azokról a személyekről írunk, akik itt vannak velünk és még örömmel muzsikálnának, miközben vacsorázunk vagy beszélgetünk egy pohár bor mellett. Valószínűleg már nem az asztalok között sétálva, meg-megállva, rákérdezve a kedvenc nótánkra. Az idő nem áll meg, ezért változni, alkalmazkodni kell, vágyuk inkább csak egy kis pódium nem nagy zenekarral, de mégiscsak jó hangulatot varázsolva a vendégek számára.

Felvetődik a kérdés, hogy 10-20 év múlva egyáltalán lesz-e még cigányzene, magyarnóta hazánkban. Kutatásunk során elsősorban nem a gazdasági, a munkaerőpiaci és a társadalompolitikai tényezőket vesszük figyelembe – bár ezek hatása megkérdőjelezhetetlen – hanem a muzsikus cigányságra, a cigányságon belül rájuk jellemző sajátos családi szocializációs, asszimilációs folyamatokat. A kérdés felvetése, hogy eltűnik-e a cigányzene és a magyarnóta jogos, hiszen a muzsikus cigány családok ösztönös vagy tudatos, generációk óta követett asszimilációs stratégiái, melyek a családmódban, a családi viselkedésmintákban, a gyereknevelésben, a

tanulás fontosságában és általában a „magyarokhoz” való viszonyuk nyitottságában nyilvánul meg, olyan alternatívát kínálnak, amely a teljes asszimilációt, a magyar társadalomba való teljes beilleszkedést jelentheti számukra. Véleményünk szerint minden muzsikos cigány család ezt az alternatívát követi manapság is, ezt a folyamatot erősítik gazdasági, munkaerőpiaci és társadalmi, politikai folyamatok is. Az, hogy pontosan mennyi időt vesz igénybe a beolvadás nem prognosztizálható könnyűszerrel, és nem is fog egyazon „ütemterv” szerint végbemenni az egyes családoknál. Az „eltűnést”, az asszimilációt elősegítik a vegyes házasságok, az egyre gyakoribb polgári foglalkozások, a nyelvvesztés és a muzsikos cigányok „beilleszkedési” attitűdje. De talán a legerőteljesebb hatással a „muzsikus mesterség” iránti kereslet csökkenése van erre a folyamatra.

Viszonylag kevés, kifejezetten a muzsikus cigányság történetével foglalkozó szakirodalomra lelni¹ – a téma forrásai elsősorban a cigány zenével foglalkoznak² –, mert a többi cigány népcsoporttal ellentétben, rájuk kezdetektől a folyamatos asszimiláció volt a jellemző. Érdeemes ugyanakkor megemlíteni Forray R. Katalin kutatási jelentését³ amely kísérletet tett arra, hogy új megközelítésben interpretálja a cigányzenei kultúrát a muzsikos cigányok által művelt zenei stílusra összpontosítva. Hajnóczky Tamás által készített *Magyar Cigányzenészek Országos Egyesülete. Cigányzenészek harca a két világháború közötti Magyarországon* című forráskiadványban megismerhetjük a cigányzenészek történetét, célkitűzéseit, két világháború közötti helyzetét, eredeti sajtóanyagok és egyéb források rendszerezett szerkesztésében. Az MCOE célkitűzése főleg a magyar cigányzenészek érdekképviselete volt, ide értve egzisztenciális helyzetük javítását, stabilizálását is. Markó Miklós műve *A régi mulató Magyarországon* 1927-ben Budapesten jelent meg. Markó könyvének anyagát felhasználva és újabb adalékokkal kibővítve (elsősorban gasztronómiai elemekkel) írta Csemer Géza *Habiszti* című könyvét 1994-ben. Sárosi Bálint a *Cigányzenekar múltja II. 1904–1944. Az egykorú sajtó tükrében* 2012. évben megjelent írásában megismerjük a muzsikus cigányság életét az 1904–1944 évig terjedő időszakban. Megtudjuk, hogy milyen vélemények láttak napvilágot róluk a sajtóban, és hogy milyen volt általában a megítélésük itthon és külföldön egyaránt.

Be kell látnunk, hogy sem a történetírók, sem a szociológusok, sem az antropológusok nem tartották sokáig fontosnak, érdekesnek, hogy külön fejezetet szenteljenek a muzsikos cigányoknak a történelmi, a szociológiai, néprajzi vagy antropológiai munkáikon belül. Emellett a muzsikos cigányok elhatárolódása, esetenként a teljes elzárkózásuk is megnehezíti, sok esetben lehetetlenné teszi a vizsgálódást. Ennek a viselkedésnek a hátterében az áll, hogy a muzsikosok mindig is külön „kasztnak” tartották magukat nem csak a cigányság, de a magyar cigányok körében is. A muzsikus cigányság azon a véleményen van, hogy a negatív sztereotípiák döntő része a többi cigány népcsoport viselkedéséből, életmódjából fakad; ők viszont nem osztoznak mindebben, tehát igazságtalan egyenlőségjelet tenni köztük és a többi cigány közé. Ők ugyanis próbálnak megfelelni a többségi társadalom elvárásainak. Ez a „megfelelési” attitűd részleges, esetenként nagyfokú identitáscsökkenéssel párosul, néha önfeladással is, és döntően a cigány nyelv használatának az elhagyásával jár együtt. Ez mégsem jelenti azonban az azonnali és teljes kulturális asszimilációt (még ha mindez abba az irányba hat is).

A 21. század elején a több évszázada sikeresen, hatékonyan funkcionáló muzsikos cigány kettős identitás valamint az ezt tápláló asszimilációs stratégia komoly kihívások előtt áll. Ezeket

¹ Id. pl.: Sárosi 1971, Apró 1995, Máté 2006, Felletár 1997, Csemer 1994, Forray 2007, 2013, Kállai 2011.

² Id. pl.: Csenki-Csenki 1977, Kovalcsik 1988a, 1988b, 1993

³ Forray R. Katalin: Muzsikusnak lenni. A „Roma zenészek legális foglalkoztatásának támogatása” érdekében indított kísérleti program. Pécs, 2007.

a kihívásokat, az őket tápláló gazdasági, társadalmi folyamatokat kívánjuk bemutatni tanulmányunkban, felhasználva tíz muzsikusként származó személy életútját, valamint – mivel korábban említettük, hogy a muzsikusként származó közösség elhatárolódása, elzárkózása esetenként kiemelkedő – fontos megemlítenünk, hogy e tanulmány egyik szerzője, szintén muzsikusként származó, ily módon egyszerre próbáljuk meg taglalni a témát tudományos megközelítéssel, ugyanakkor felhasználva a személyes, közvetlen élményeket is. Bízunk benne, hogy ezzel a kettősséggel újszerű megközelítést adjuk a muzsikusként származó viszonylag kevésbé kutatott asszimilációjának.

Rövid történeti áttekintés

Magyarországon feltétlenül, de egész Európában is elmondható, hogy a cigányság és a zene szorosan összekapcsolódik egymással. Olybá tűnik, mintha ez lenne a cigányok legősibb mestersege, pedig ez annak ellenére sem igaz, hogy a Balkánon és Dél-Európában is cigányok voltak a hivatásos zenészek. Egy az 1770. évben végrehajtott összeírás szerint a cigány lakosság kétharmada élt kovácsolásból, de csak töredékük zenélésből (Faragó 2010).

A 19. század közepén születik meg a verbunkos elemekre, tehát a hazai zenei hagyományokra épülő műfaj a magyarnóta, kevésbé népszerű nevén a *népies műdal*. A kor haladó szellemiségű rétegének égető igénye támadt egy olyan szimbolikus jelleggel bíró zenei műfajra, melyet magyarnak lehetett tekinteni és egyszerre adott alkalmat a mulatozásra és szomorodásra, a mélabúra. Bár ezeket a dalokat zongorakísérettel írták, az első perctől egyértelmű volt, hogy a magyarnóta terjesztői a cigánybandák. Még mielőtt megjelentek volna a dalok kottái, a cigányzenészek „hallás utáni” játékkal már rég megkedveltették azokat a közönséggel. A magyarnóta nem idomult, nem vette át a nyugat-európai műzene változásait, története során végig megőrizte sajátos jegyeit, ezért tudott „nemzeti kincsünké” válni. A magyarnóta szerzői között egyaránt találunk cigány és nem cigány származású szerzőket, az előadók ellenben kizárólag a cigányzenekarok voltak. Legfőképpen a városi cigánybandák játszották a magyarnótákat és a fővárosi zenészek különösen kiemelkedtek közülük. A fővárosban mindent elsőprős népszerűségnek örvendett a magyarnóta és ezzel maguk a cigányzenészek is, miközben a nótaszerzők legtöbbször a legegyszerűbb dallamokat sem tudta kottára vetni.

Ahogy mind népszerűbbé vált a cigányzene, úgy váltak a cigányzenészek a cigányság úgymond arisztokratáivá. Mátray Gábor így ír a muzsikusként származókról: „A nagyobb jelességre emelkedett zeneművész tehát éppen úgy vívja ki a világ tisztóletét és a századokig hangzó hírt s nevet, miként a köztapsokban részesült jeles népzeneész, ki (legyen bár a legaljasbb népfaj származéka) műtehetségét a maga nemében kitűnő fokig művelvén, érdemessé teszi magát, hogy ne csak kortársai viseltessenek méltánylással iránta (kivált saját honában, melynek hosszas szolgálatát szentel), hanem arra is tarthasson számot, hogy utolsó pihegésével ne tűnjék el egyszerre emlékezete az utókor elől” (Mátray 1984: 288). Kezdték egyre határozottabban megkülönböztetni őket a cigányság többi tagjától, és még csak véletlenül sem jöttek létre vegyes házasságok a cigányság többi tagjával. Ezek a zenészek oda szegődtek be, ahol megfizették őket: lehetett az illető nemes, polgár, sőt akár gazdag paraszt is. A leglényegesebb elvárás minden esetben annyi volt csupán, hogy a legtökéletesebben ki kellett elégíteni a megrendelő igényeit. A Hét című korabeli lap újságírója plasztikusan érzékelteti a helyzetet ezt írva: „A cigányprímás a magyar úrnak utolsó, fel nem szabaduló jobbágya. Az urak a teljes alázatot várták el a zenészekről, (...) keseregjen helyettünk a cigány. Rájuk bízunk ezt a mesterséget, mivel, hogy urak vagyunk. Vagy van e nagyobb uraság annál, hogy az érzést is a szolgára bízjuk?” (Sárosi 1971: 173).

Zsidó cigányok

Az úgynevezett zsidó cigányok érdekes, különleges színfoltjai a magyar zenetörténetnek. Ők egy mára elfelejtett, de korában jól meghatározott csoportját jelentették a szórakoztató zenészeknek. Az elnevezés nem a vegyes származásra utal, hanem inkább azokra a zsidó muzsikuskokra, akik saját zenekarukban vagy cigányzenekarokkal közösen szórakoztató cigányzenét szolgáltattak a különböző ünnepi eseményeken, bálokon, esküvőkön, egyéb családi rendezvényeken. Az úgynevezett zsidó-cigányokról a korabeli magyar lapokban még sok írás jelent meg, a téma érdekes megközelítésével, illusztrálásképpen álljon itt a következő idézet: „Egy immár kihalóban lévő emberfajta, a zsidó-cigány, évtizedeken át érdekes alakja volt a magyar népeletnek. Életmódja, foglalkozása tette érdekessé s korai pusztulása etnográfiai ritkasággá. Ma már alig itt-ott él egy-kettő belőlük, elkeveredve különféle cigánybandákba, színházi zenekarokba, mint utolsó képviselői egy olyan foglalkozásnak, melyet kiragadtak kezeikből s melyet ők nem is fognak többé visszahódítani. Erdély egyes pontjain, Máramaros, Bereg, Ung megyékben, Kaposváron, Szegeden, Érsekújváron, Budapesten még él egy-egy ilyen zsidócigány, különösen az északkeleti megyékben kisebb bandák is találhatóak, de a cigányverseny mindenütt szorítja, pusztítja, öli őket s végleges kihalásukat semmi sem tudja immár feltartani” (Dr. Bányai 1905: 1).

A 18. század végén, a 19. század elején a zsidó cigányok izgalmas szerepet töltöttek be a magyarországi zenei repertoárban. Elsősorban a Dunántúlon jelentős szerepet vállaltak a szórakoztató zenei igények kielégítésében a cigánybandákkal közösen, egyenrangúan. A 18. század végén a magyarországi zsidó zenészbandák nem kizárólag a zsidó ünnepi eseményeken voltak jelen, hanem a magyar lakosság is igényt tartott a szolgáltatásaikra. A klezmerek mulattatták a bálozókat éppúgy, mint a szórakozni vágyó arisztokratákat. Ugyancsak dr. Bányai Elemér a következőket írja a Hazánk c. folyóirat 1905. évi 7. számában a zsidó cigányok népzenei történeti szerepéről: „A Magyar népzene történetében a XVIII-ik században és a XIX-ik elején érdekes szerepük volt a zsidó cigányoknak. Terjesztői, előadói voltak ők különösen a dunántúli vidékeken a Magyar népzeneének és a zenei szükségletek kielégítésében osztoztak a cigányokkal, kik mellett szabadon érvényesülhettek” (Dr. Bányai 1905: 1).

Cigányzenészek az első világháború alatt

Az első világháború nem csökkentette a magyarnóta népszerűségét. Igaz, hogy számos cigányzenész kapott behívót és nem mentesültek a frontszolgálat alól, de találtak arra is módot, hogy a háborús körülmények között, sokszor a csataterén is gyakorolják a mesterségüket. Bármilyen ünnepi esemény alkalmával a cigányzenészek biztosították a muzsikát. Az első világháborúról szóló írások gyakran említenek a harctéren muzsikáló cigányzenészeket: „A háború a cigányt is elvitte, ma annyi cigányon feszül a császári és királyi hadsereg vagy a honvédség egyenruhája, amennyi valószínűleg a nagy Fáraók uralkodása óta nem volt eljegyezve Mars istennek. S azt mondják, hogy a cigány ezt határozott megtiszteltetésnek veszi. Valami elismerésfélének, amely megszünteti régi kasztjellegét ... Ami a harcteret illeti, nem mondjuk, hogy cigányvitészség nincs. Főleg azóta nem lehetünk ily véleménnyel, amióta az Andrássy-úton, nemrégiben, csukaszürke sántikáló hősök közt láttunk egy barnaképű harcost, akinek mellén ezüst vitészségi érem ékeskedett. Úgy vettük észre, a sorban ő volt a legbüszkébb, vígan és mosolyogva tekintgetett” (Sz.n.: A cigány a harctéren. *Új idők*, 22.évf. 4.sz. 156. 1916. 01. 30.)

A 20. század elején már nem volt ritka a vegyes házasság sem. A leghíresebb ilyen esemény Rigó Jancsinak egy amerikai milliomos lányával kötött házassága, aki történetesen a belga herceg felesége volt. A korabeli sajtó így áradozott a „titokzatosan misztikus” eseményről: „Ezt a csudásan szép asszonyt ez a fekete legény hazahegedülte magának a brüsszeli

arisztokrácia ragyogó köréből s az asszony odahagyta férjét, otthagya gyermekeit és jött vele árkon-bokron keresztül. Mint egy regénybeli szerelmes, csak hogy kevesebb bajjal meg fáradtsággal, mint az érzelmes regények hősnői, mert magával hozott néhány milliócskát, ami fölötté megkönnyíti az utazást és az élet apróbb kényelmeinek élvezését is lehetővé teszi” (Sz.n.: Képes krónika. *Új idők*, 3. évfolyam. 2. sz. 43. 1897. 01. 03.).

A második világháborút követő időszak, a szocializmus

A cigányzenészek népszerűsége nem csökkent egészen a második világháborúig, majd a világegyés után is folytatódott, bár a szocialista életfilozófia nem kedvelte a mulatozást, a kötetlen hangulatú, szabados találkozókat, a nótázást. A polgári életmóddal együtt megszűntek a jelképüknek számító kávéházak, de a kisvendéglők, családi hangulatú vendéglátóhelyek is (ez a sors várt többek között a világhírű New York Kávéházra is, amely IBUSZ iroda és sportáruházként is üzemelt egy ideig). A cigányzene és a cigányzenészek is kimentek a divatból. A zenészek legtöbbje életmódot kellett váltson és legtöbbször fizikai munkával kereste a kenyerét. A muzsikus dinasztia évszázados hagyománya megszakadt.

Az 1960-as gazdasági liberalizáció egy időre újra megteremtette a keresletet a cigányzene iránt, elsősorban a külföldi vendégek szemében. Nem csak a cigányzene – amit egyébként, mint magyar zenét azonosítottak a külföldiek – de az egész ország is izgalmas célpont lett a nyugat-európai emberek számára, de az idegenforgalmi kínálat meghatározó eleme a cigányzene, a magyarnóta lett. A cigányzenészek sok külföldi vendégszereplésre kaptak meghívást, ennek okán az akkori fiatal nemzedék újfent kedvet kapott a zenéhez. Mintegy jelképül a fellendülésnek 1985-ben megalakult a 100 Tagú Cigányzenekar. A korabeli médiában jelentős szerephez jutott a cigányzene, a magyarnóta és cigány „népi zenekarok” alakultak. Rendszeresen szerveződtek prímásversenyek is, a legismertebb nyertese ezeknek a versenyeknek Puka Károly volt, aki megkapta a Magyar Köztársaság Arany Érdemkeresztjét.

A rendszerváltást követő időszak

A rendszerváltást követően gyakorlatilag az egyik napról a másikra megszűnt a kereslet a magyarnóta és a cigányzene iránt. Az új politikai és gazdasági rendszer pillanatok alatt romba döntötte azt a sikeresnek induló folyamatot, amelyet a muzsikusok valamikor elérhettek. A vendéglátóipari egységek privatizálása egy teljesen új munkaerő-piaci helyzetet eredményezett a cigányzenészek számára. Az állami és önkormányzati bérlakások tömeges kiárusítása kritikus lakásproblémákat okozott a roma családok körében. A szakképzettség iránti megnövekedett igény, az új gazdasági és társadalmi jelenségek, valamint az információs társadalom kibontakozása jelentősen megnehezítette a muzsikus cigány családok életét. A családfenntartó férfi eddigi életpályája a muzsikus életről szólt, a befektetett energia és munka a zenetanulás területére összpontosult, amelyet más területre átváltani, átépíteni már nem lehetett. A továbbképzés, az átképzés lehetőségével a cigányzenész nem tud élni, annál is inkább, mert a hagyományos szakmák és az ahhoz szükséges ismeretek, készségek gyakran még az alapkompenciák sem nem állnak rendelkezésére, és ezáltal nem versenyképesek a munkaerőpiacon⁴. A cigányzenész családok a gyermekeiket egyre inkább vagy a polgári foglalkozások felé irányítják, vagy a zeneművészet területén a klasszikus zene felé terelgetik. Igaz, a cigányzenét többször is eltemették már, de eddig mindent túlélte. Túlélte azt is, amikor a 20. század elején megérkezett

⁴ A cigányzenész hétéves korától tanulja a szakmáját és egy 40-50 éves férfi nehezen tud már váltani, illetve új szakmát tanulni.

a jazz Amerikából. Túlélte az 1930-as évek világgazdasági válságát⁵. S túlélte a Rákosi korszakot is, amikor osztályidegennek bélyegezték a cigányzenét. Sajnos úgy tűnik, hogy a rendszerváltozás végül is megadta a kegyelemdőfést. Azt megelőzően vendéglátóipari egységek állami tulajdonban voltak és kötelező volt bennük zenekart alkalmazni a vendégtér befogadó képességének függvényében, szinte mindenhol volt élőzene. Amikor viszont megszűnt az ilyen irányú kényszer, szinte pillanatok alatt eltűnt onnan a cigányzene – tisztán gazdasági okokból. A legtovább még a szállodákban alkalmaztak cigányzenészeket, de amikor azok is külföldi befektetők kezére kerültek, szinte lehetetlen lett megélni az eddigi módon.

Elméleti megalapozás

Szükséges egyféle elméleti megalapozás az identitással, etnikai identitással kapcsolatban, mely segít megérteni a muzsikus cigányok sajátos helyzetét. E témában segítségül hívjuk Pálos Dóra „Cigány identitások nehézségei” című írását (Pálos 2010). Általában identitás alatt egyrészt az örökölt, másrészt a szerzett (család, iskola, munkahely, tágabb környezet) tudásunk, tapasztalatunk alapján kialakult önképünket, önazonosságunkat értjük. Nagy jelentősége van az identitás kialakulásában és alakulásában a tudatosságnak is (az identitás nem egyszeri, végleges, lezárt állapot, hanem dinamikus, változó, változtatható folytonosság).

Az etnikai identitás rendkívül összetett fogalom. Tulajdonképpen egy keretrendszer, amelyen belül az egyének tekintetében igen nagy a mozgástér. Az egyedi eltérések oka abban rejlik, hogy az egyes személyeknek igen eltérő kulturális és társadalmi szocializációs tapasztalataik, élményeik lehetnek, illetve ők maguk ezeket az élményeket miképpen élik meg és milyen következtetéseket vonnak le belőlük. A muzsikus cigányok esetében a keretrendszer a család, a családra jellemző szocializációs minták a családon belüli hierarchia. A hierarchia ebben az esetben nem kizárólag a családtagok közötti alá- és fölérendeltséget jelenti, hanem azt is, hogy a család milyen értékrendet képvisel a belső és a társadalomhoz kapcsolódó normák, szabályok, viszonyok között. Annak ellenére, hogy az egyéni szabadság jelen van a társadalomhoz való viszony tekintetében, mégis létezik egy olyan, minden családra érvényes „viszonyulási minta”, amelynek eredményeképpen kialakul a kettős identitás (Bindorffer 2001). Ezt a kettős identitást az egyének nem kényszernek élik meg, hanem magától értetődő dolognak. Ez azért lényeges, mert ez a fajta „könnyed”, természetes beilleszkedés, alkalmazkodás megkönnyíti a kölcsönös elfogadást.

Érdeemes említést tenni Jean Phinney, amerikai pszichológus véleményéről, mely szerint vannak olyan részei az etnikai identitásnak, amelyek a csoportok minden tagjára érvényesek: ezek azok az elemek, amelyek az összetartozást jelentik és folyamatos fennmaradásukhoz elengedhetetlenek a többi csoporttaggal együtt megélt élmények, aktivitások és a kulturális tradíciók gyakorlása (Phinney 1996). További fontos megállapítás Phinney részéről, ami nagyban vonatkozik a muzsikus cigányságra, hogy azok, akik ugyanahhoz az etnikai csoporthoz tartoznak, esetenként jelentősen különbözhetnek egymástól az etnikai identitás számos komponensében. Szintén fontos, hogy az önkategorizálás illetve annak lehetősége nagyban függ a külső rasszjegyeiktől. Azok számára, akiknek külső jellegzetességeik egyértelművé teszik az etnikai hovatartozásukat az identitásuk eleve meghatározott. Az ő számukra az identitás választása már csak bizonyos határok között lehetséges (Phinney 2003).

A közösség által játszott zene alapján a muzsikus, illetve cigányzenész tudományos diszkurzus alkategóriákat alkotott, amelybe csoportosítani, integrálni tudja a közösség tagjait aszerint, hogy milyen műfajokat játszanak (Kállay 2002; Forray 2007; Révész 2015). Ezen alkategóriák szerint megkülönböztethetünk komolyzenét játszó fiatalokat, cigányzenét játszó idősödő

⁵ A bevezetett kötelező betegbiztosítási díjak miatt a 20-25 fős cigányzenekarok létszáma 8–10 főre csökkent.

zenészeket, autentikus zenét játszó általában oláh cigány népzeneészeket valamint tánc és szalonzenészeket. Az első csoportba azokat a komolyzenét játszó fiatalokat sorolják, akik rendszerint a verbunkosból kinőtt klasszikus cigányzenével foglalkozó családok leszármazottai. Számukra a zene a szülők tudatos választásának következménye. A klasszikus zene műfaját leginkább a „kávéházi” zene hanyatlása miatt választották. A második csoportba tartozók azok, akik ma többnyire a 30-as éveikben járnak és a cigányzene virágkorában gyerekek voltak, a cigányzenében szocializálódtak és családi tradíciót követték. A harmadik csoport tagjai többnyire oláh cigányok, kis számban beás közösségbe tartozók, akik nem rendelkeznek magasabb iskolai képzettséggel. A negyedik csoportba tartozó tánc- és szalonzenészek a divatot követve a gépzene megjelenésével váltak ismertté – sokszor egyedül vagy szintetizátorral, harmonikával kísérve szórakoztatnak. A harmadik csoportban említett „autentikus” népzeneét játszó oláh és beás cigányok által művelt zene szándékosan és határozottan nem témája az írásnak, hiszen nevezett két népcsoport nem tartozik a „muzsikus cigányság” kategóriájába. Ők maguk is élesen elhatárolódnak e tekintetben. Az említett tudományos diskurzus szerinti besorolás, meghatározás kiegészítése, esetenként azok pontosítása, árnyalása a tanulmányunk célja. A tanulmány – szerzők szerinti – újszerűségét és hiánypótló szerepét az adja, hogy, olyan egyéni, sajátos szemszögből taglalja a témát, amire ismerete szerint még nem volt példa. Természetesen ez azzal jár, hogy a jelenlegi tudományos diskurzus megállapításai, következtetései némileg hátrányt szenvednek.

A muzsikus cigány közösség esetében a csoport tagjai hagyománnyal, kulturális tudással rendelkeznek, ugyanakkor a korábban említett kettős identitás kapcsán is megfigyelhető a társadalmi integrációra, szolidaritásra és beilleszkedésre vonatkozó igényük. Ennek létrejöttéhez és megőrzéséhez a kommunikatív cselekvés, mint a két csoport kölcsönös megértésének funkcionális jellege nélkülözhetetlen. „Az életvilág szimbolikus szerkezetei az érvényes tudás meghosszabbításának, a csoportszolidaritás megszilárdításának és felelősen cselekvő személyek felnevelésének útján teremtik újra önmagukat. Az újratermelési folyamat új helyzeteket kapcsol az életvilág fennálló állapotaihoz, mégpedig a jelentések és a tartalmak (a kulturális hagyomány) szemantikai dimenziójában éppúgy, mint a (társadalmilag integrált csoportok) szociális terének és (az egymásra következő generációk) társadalmi idejének dimenziójában. A kulturális újratermelés, a társadalmi integráció és a szocializáció e folyamatainak megfeleltethetők az életvilág szerkezeti összetevői: a kultúra, a társadalom és a személyiség” (Habermas 1981: 166). Ezt a folyamatot az 1. táblázat mutatja be.

1. táblázat

A kölcsönös megértésre irányuló cselekvés újratermelési funkciói

	Kultúra	Társadalom	Személyiség/osztály
Kulturális újratermelés	áthagyományozás, bírálat, kulturális tudás elsajátítása	a legitimáció szempontjából hatékony tudás megújítása	a műveltség újratermelése
Társadalmi integráció	az értékorientációk központi készletének immunizálása	interszubjektíven elismert érvényességi igényeket követő cselekvések összehangolása	a társadalmi hovatartozás mintáinak újratermelése
Szocializáció	a kultúra elsajátítása	értékek internalizálása	az identitás kialakítása

Forrás: Habermas 1981: 171.

A muzsikás cigány közösség zenei tudását, kulturális sajátosságait áthagyományozással teremtette újra, generációról generációra hagyományozódott a kulturális tudás, a fiatalok elsajátították a zene iránti szeretetet és a jellegzetes tudást. Napjainkra azonban a megváltozott munkaerőpiaci körülmények más stratégia kidolgozására készítették a közösség tagjait, a csoport azonban felmenői muzsikusi voltát még büszkén vallják.

McQuail a kommunikáció funkcióit különböző szintek és kommunikációs célok szerint csoportosította, tanulmányunkban a kutatás témája szempontjából releváns identitás (mint kommunikációs cél) mentén összegezzük a funkciókat (2. táblázat).

2. táblázat

Az identitás, mint kommunikációs cél kommunikációs funkciói McQuail nyomán

Szint	Kommunikációs funkciók
Intrapersonális kommunikáció	ellentmondásmentes és pozitív önkép fenntartása
	értékek megerősítése
	önmegfigyelés
	az én és az éntudat kialakítása
Interperszonális kommunikáció	csoportidentitás kifejezése
	határok kijelölése
	közös normák és értékek kialakítása
	csoporttudat kialakítása
Csoporton belüli kommunikáció	összetartozás kifejezése
	identitástudat erősítése
	szimbólumok elsajátítása, használata, teremtése
Intézményi-szervezeti-hálózati kommunikáció	nemzeti identitás kifejezése
	a szuverenitás erősítése
	nemzeti értékek, nemzettudat terjesztése
	kultúra és nyelv fenntartása
	kulturális és művészeti alkotások

Saját szerkesztés

McQuail szerint a kommunikáció nem más, mint egy problémára adott válasz: „A fő kérdés, hogy miért lépnek az emberek kommunikációs aktusokba. Ebből kifolyólag a cselekvő egység által tapasztalt, meghatározott vagy választott probléma és az alkalmazott kommunikációs megoldás közötti kapcsolat áll figyelmünk középpontjában” (McQuail 2003: 310). A muzsikás cigányság esetében az intraperszonális szinten történő funkciók működnek, a közösség számára ezek nem jelentenek különösebb problémát. A vizsgált csoport esetében az interperszonális szinten mind a csoportidentitás kifejezése, mind a közös normák, értékek és csoporttudat kialakítása megtörtént és stabil, szemben a határok kijelölésével – utóbbi ugyanis az asszimilációs és integrációs folyamatok következtében instabil, rendszeres kognitív disszonanciát eredményez. A csoporton belüli kommunikáció esetében az összetartozás kifejezése a muzsikás cigányság körében erős, a származással kapcsolatos büszkeség, a felmenők tisztelete és a hagyó-

mányok megtartása fontos, hiszen ezek erősítik az identitástudatot, ugyanakkor a szimbólumok használata terén nem erőteljes/meghatározó a csoport tevékenysége. A zene szeretete és ismerete azonban – még ha nem is hivatásszerű az alkalmazása – képes kitölteni ezt a funkciót. McQuail elméletének utolsó szintje – amely az identitást, mint kommunikációs célt tárgyalja – az intézményi-szervezeti-hálózati kommunikáció. A muzsikus cigányság számára a nemzeti identitás kifejezése felmerülhet problémaként – hiszen már magyarnak vallják magukat, mégis megkülönböztetik önmagukat a magyarok csoportjától –, továbbá az az örökölt asszimilációs ígéret, miszerint a „magyarrá” válás egy reális ígéret gyengítette a csoport szuverenitását (Kovai 2013). A vizsgált csoport esetében a kultúra fenntartása a hagyományörzéssel történik, ugyanakkor – ahogy az interjúkból majd kiderül – az alanyok már nem ismerik, vagy ismerik, de nem használják a cigány nyelvet. A muzsikus cigányok e szinten legerősebb kommunikációs funkciója a kulturális és művészeti alkotások, amelyekre a csoport minden tagja visszavezeti identitását, minden interjúalany számára a felmenői muzsikus családja, a zene tisztelete és szeretete a mérvadó és bár sokan a munkaerőpiaci viszonyok miatt polgári foglalkozást választanak, a zene akkor is meghatározó marad a családban, a vegyesházasságok azonban csökkenthetik a továbbörökítést, a származással kapcsolatos büszkeséget.

Kutatásmódszertan

A módszertan kialakításakor interdiszciplináris szempontokat vettünk figyelembe, az oral history és az etnográfia módszerére (Küllös 1982), valamint a félig strukturált interjúk biztosította adatgyűjtési módszerre támaszkodtunk. A kutatás módszerül a kvalitatív kutatások egyik legismertebb és legelterjedtebb formáját a félig strukturált interjút választottuk, amelynek segítségével lehet – véleményünk szerint – a legjobban vizsgálni a kutatás alanyainak identitását, élet-történetét. A félig strukturált interjú által nagyfokú szabadságot biztosítottunk az alanyok számára és feloldottuk a szituációból adódó, gyakran jelenlevő feszengést is. Utóbbiban fontos szempont volt, hogy a tanulmány egyik szerzője is a muzsikus cigány közösség tagja, mindez az interjúalanyok kiválasztásában segített, mert a differenciálás szempontjainak meghatározást könnyítette meg. A legnagyobb segítséget az jelentette, hogy az interjúk során nagyon bizalmas kapcsolat alakult ki köztünk és hiteles válaszokat kaptunk a kérdéseinkre. Ebben a tekintetben nem jelentett hátrányt, hogy a kérdező nem zenész, mivel a muzsikus cigány identitásnak ez nem feltétele. Az interjúk vezérfonalául szolgáló kérdések a következők voltak:

- ◆ Mit jelent számukra a muzsikus cigány lét?
- ◆ Miként definiálnák a muzsikus cigány identitást?
- ◆ Mi a véleményük a magyar-cigány vegyes házasságokról?
- ◆ A gyereknevelésben látnak-e cigány sajátosságokat?
- ◆ Mennyire fontos a tanulás a családban?

Az interjúk fenti meghatározott kérdései mellett az interjúalanyok egyéni történetei időnként az oral history módszeréhez hasonlóan alakultak. Meglátásunk szerint az egyéni vélemények mellett a saját élettörténetek illusztrálják leginkább a vizsgált csoport identitását. Mindig hagytuk, hogy az interjúalanyok saját ritmusukban és időrendben beszéljenek a családtörténetükről, időnként finoman orientálva őket arra, hogy az általunk feltett kérdésekre is választ kapjunk.

Az interjúalanyok bemutatása

A vizsgálat során tíz interjúalannyal készült félig strukturált interjú. A vizsgált csoport szociológiailag jól körülhatárolható, az alanyok kiválasztása során az első és legfontosabb kritérium a muzsikus családból való származás volt, ebből következően a zenei tanulmányok folytatása is – mint a családi hagyomány továbbörökítése – fontos szempont volt, mind az

interjúalanyok, mind az ő gyerekeik esetében. Az interjúalanyok kiválasztásának legfontosabb szempontja, hogy mindegyike muzsikus cigánycsaládból származik, ami azt jelenti, hogy több nemzedékre visszamenően a családok férfi tagja muzsikálásból élt, a zenélést hivatásszerűen folytatta. Mindegyikőjük természetszerűen „magyar cigány”, másnéven „romungro”, hiszen a magyarországi cigányok közül kizárólag ők, azok, akik muzsikus cigányként azonosították magukat még akkor is, ha nem ez volt a foglalkozásuk. Az interjúalanyok között volt olyan, aki csak gyermekkorában esetleg fiatal korában zenélt és később felsőfokú iskolai végzettséget szerzett, értelmiségi vált; volt olyan, aki folytatta a családi hagyományokat és vendéglátóipari egységekben muzsikál ma is gyakran jár külföldi turnén. Volt köztük olyan, aki bár a zenét választotta hivatásul, de műfajt váltva bárzongoristaként lett jó nevű, elismert személy. Olyan is megtalálható köztük, aki eleinte elutasította a zenei hivatást, felsőfokú végzettséget szerzett, de később mégis úgy döntött, hogy a zenélést választja hivatásul, igaz nem cigányzenét, magyarnótát, hanem dzsessz és komolyzenét. Egyikőjük a családi hagyományokat követve több évig muzsikált különböző éttermekben, aztán mivel nem látott perspektívát a műfajban vendéglátóegységet üzemeltetett Magyarországon, majd később a tengerentúlon. Szándékosan, hogy a ritka kivételt is bemutassuk egy cigány nőt is választottunk, aki gyermekkorában tehetséges zenészként indult, de később szülei úgy döntöttek, hogy nincs jövője a műfajnak és inkább szorgalmazták, hogy tanuljon tovább a gyermekük. Belőle is értelmiségi vált. A megszólaltatott interjúalanyok életkora is különböző. Azok akik a muzsikálást hivatásszerűen űzték vagy űzik ma is, mind az idősebb generációhoz tartoznak, 50 év felettiak. Akik pedig csak gyerekkorukban esetleg fiatalon űzték ezt a hivatást, mind 40 év alattiak. Általánosságban elmondható, hogy igyekeztünk a lehető legtöbbféle életutat bemutatni, a zenéléshez való viszony szerint, vagyis, hogy legyenek olyanok, akik egyáltalán semmilyen módon nem zenéltek (mint a cigánycsaládból származó szerző), olyanok, akik gyerekkorukban zenéltek, de nem folytatták illetve olyanok, akik kitarítottak mellette. A műfajok tekintetében is igyekeztünk differenciálni, úgy, mint „klasszikus” cigányzene, magyarnóta illetve dzsessz és komolyzene. A nemek esetében leginkább a férfiak dominálnak, amely többnyire a roma kultúra néhány sajátos vonásának tükrözése, ugyanis a késői modernizáció és a roma hagyományok eltérő integrációt tettek lehetővé a csoport körében (Erős 1998, Csepeli – Fábián – Sik 1998, Forray – Hegedűs 1998, Neményi 1999). Az interjúalanyok legfontosabb jellemzőit a 3. táblázatban ismertetjük.

A összefoglaló táblázatból is látszik, hogy a vizsgált csoport minden tagja muzsikus cigány családból származik, a továbbörökítés kapcsán azonban a csoport két részre oszlik. A továbbiakban röviden ismertetjük az alanyok zenéhez fűződő viszonyát.

A1: Zenei tanulmányait 6 éves korában kezdte, ekkor kezdett el zongorázni. Gimnáziumban érettségizett 1969-ben. Klasszikus zenei tanulmányokat folytatott és hivatásos előadóművészi engedélyt szerzett. Úgynevezett „kávéházi zenét” játszott, repertoárjában szerepeltek klasszikusok, csakúgy, mint magyarnóta, jazz és tánczene. Számos híres, nívós étteremben és szállodában megfordult.

A2: Muzsikus cigány család tagjaként gyerekkorától kezdve a zene szerves részét képezte az életének. Zeneiskolai tanulmányokat is folytatott, de sohasem tűzte ki célul, hogy hivatásos zenész legyen, inkább jogi diplomát szerzett.

A3: Komolyan foglalkozik a zenével, ősei hivatását sajátjának tartja. A Rajkó Zenekarban kezdte pályafutását, tagja volt a 100 Tagú Cigányzenekarnak is, továbbá a mára már megszűnt Honvéd Együttesben is zenélt.

A4: Polgári foglalkozást választott, nem zenél.

A5: Gyerekkorában kedvtelésből cimbalmozott és bár édesapja szerette volna, ha zenész lesz belőle – zenei tagozatos általános iskolába járt – de ő másként döntött, a vendéglátóiparban dolgozik, döntését a családja elfogadta.

3. táblázat
Interjúalanyok jellemzői (saját szerkesztés)

Interjúalany	Neme	Születési év	Származását tekintve muzsikusként tagja-e	Zenei tanulmányok	Gyermekek száma	Gyermekek kapcsolata zenével
A1	férfi	1941	igen	igen	2	–
A2	férfi	1985	igen	igen	2	ismeretlen (óvodás korú)
A3	férfi	1978	igen	igen	2	a kisebbik gitározni tanul
A4	nő	1987	igen	nem	1	ismeretlen (óvodás korú)
A5	férfi	1971	igen	igen	3	1 fő muzsikusként
A6	férfi	1992	igen	igen	–	–
A7	férfi	1988	igen	igen	–	–
A8	férfi	1961	igen	nem	2	–
A9	férfi	1958	igen	igen	2	1 fő hegedűművész
A10	férfi	1976	igen	nem	2	–

A6: Bár muzsikusként cigány családból származik, nem volt egyértelmű számára, hogy zenei pályára lépjen. A tanulmányait informatikai középiskolában kezdte el, azt követően pedig mérnök informatikus szakon tanult egy budapesti főiskolán. Ott szembesült azzal, hogy nem jól választott és az ő szavaival élve „élete egyik legnehezebb döntését hozta meg azzal, hogy abbahagyta 2 év után a főiskolai tanulmányait.” Azóta a zenével foglalkozik: jazz és pop zenész, zeneszerző, zenetanár.

A7: Zenei tanulmányait Budapesten kezdte, majd rövid idő alatt 16 évesen felvételt nyert a bécsi zeneakadémia különleges tehetségeinek osztályába. Olyan világhírű gitárművészek kurzusain vett részt, mint Antigoni Goni (The Juillard School) és Thomas Offerman (Berlin Guitar Academy). Több alkalommal kérték fel a Bécsi nyári színház zenei vezetésére, zenei betétek megkomponálására. 2014 óta a bécsi Yehudi Menuhin Alapítvány tagja.

A8: Nagypjával megszokta a hivatásszerű zenélés a családban, édesapja benzinkutas volt, de ő még tanult hegedülni gyerekkorában. Vendéglátóipari iskolában tanult, majd főpincér volt a Hungária Kávéházban. Később családjával együtt az USA-ban telepedett le. Azóta ott él és sofőrként dolgozik. Kedvtelésből otthon zenélnek.

A9: A hegedülést hat éves korában kezdte. Több kerületi és budapesti versenyt nyert. Meghatározó, prominens alakja a jelenkori muzsikusként cigányságnak és aktív cigányzenész. A 100 Tagú Cigányzenekar tagja.

A10: Több generációs zenész család tagja, vonzódik a zenei világhoz, műsorvezetőként dolgozott egy zenei csatornánál, de ő maga nem zenél.

A fent említett interjúalanyok mindegyike megegyezik abban, hogy több generációra visszamenőleg apai és anyai ágon is muzsikus cigány családból származnak. Mégis egymástól eltérő életpályát, különböző asszimilációs modelleket képviselnek.

Az interjúk ismertetése

A továbbiakban röviden ismertetésre kerül a tíz interjú, öt tematikus egység által bemutatva az interjúalanyok életpályáját és elképzeléseit a saját társadalmi csoportról, valamint saját identitásuk jellemzőit. Az öt tematikus egység a következő:

- ◆ a muzsikus cigány lét jelentősége,
- ◆ a muzsikus cigány identitás definiálása,
- ◆ vegyesházasság, akkulturáció,
- ◆ a zene szerepe a gyereknevelésben, továbbörökítésben,
- ◆ a tanulás szerepe a családban/értelmiségivé válás hatása az identitásra.

A fenti tematikák mentén az interjúk bemutatása történik, kiemelve pár „jellegzetes” interjúrészletet, ugyanakkor összefoglalva a vizsgált csoport vélekedéseit az adott tematikában. A terjedelmi korlátok nem teszik lehetővé az egyéni interjúk részletekbe menő elemzését – bár mindegyik interjúalany egyéni életútja külön-külön is értékes elemzés tárgya lehet –, ezért arra a megoldásra vállalkoztunk, hogy a beszélgetésekből levont következtetéseket, elemzéseket egységesen a 7. fejezetben helyezzük el, így egy átfogó összefoglalását adhatjuk kutatásunknak.

A muzsikus cigány lét jelentősége

A 18. századig a magyar zenei világba nem kapcsolódtak be a cigányok, legalábbis tömegesen nem (Sárosi 1971). A század lassú foglalkozásváltása azonban „életre keltette” a cigányzenét, ezáltal pedig a muzsikus cigány fogalmát is. Minderre – ahogy már korábban is említésre került – a nacionalizmus apparátusa hatott, megteremtve a társadalmi igényt a magyar kultúrára, a magyar zenére: „A cigányok szórakoztató zenében való hatalomra jutását nagyban elősegítette a társadalomnak a szórakoztatók iránt tanúsított lenéző, elítélő magatartása. Ami a társadalom kereteibe szorosabban beletartozók számára megalázkodásnak, lecsúszásnak számított, az ő viszonyaik között éppen a társadalomba való bejutás, az érvényesülés legjobb útját jelentette. A 18. század végére, a cigánybandák első sikeres megszólalásával valóban eljutottak odáig, hogy a cigány foglalkozások között (az addigi kovácsmesterséggel szemben) a zenélés lett a legrangosabb, a cigányok számára is legvonzóbb foglalkozás” (Sárosi 1971: 553). A zenével egyre lelkesebben foglalkozó cigányok pedig generációkon átívelve magukévá tették a zenei hagyományokat, elsajátították a hangszereken való játékot és rögtönzések és díszítések területén újításokat is bevezettek, mindezek következtében megszületett a cigány zene és a muzsikus cigány közösség egyaránt (Kállai 2018). A magyar cigányokat általában muzsikus cigányokként tartják számon, noha természetesen nem minden romungro (magyar cigány) választotta, választja ezt a foglalkozást. Jellemző módon a nem muzsikálásból élők is legtöbbször így nevezik magukat, a jobb társadalmi megítélés és főleg a többi cigány népcsoporttól való egyértelmű megkülönböztetés végett.

A muzsikus cigányság úgy tekint a többségi társadalomra, mint amelyhez alkalmazkodni kell, és amellyel szemben ki kell alakítania a maga védekezési stratégiáját is. Az utóbbi állandó készenléti állapotot jelent számára. A többségi társadalom szemében a cigányság csupán kisebbség, melynek a problémái számára nem tűnnek létfontosságúnak. Ezek a problémák ráadásul a többségnek a kisebbséghez fűződő viszonyából is fakadnak. Kétségtelen, hogy a muzsikus cigányok a társadalom megítélése szerint a cigányságon belüli kasztot, külön csoportot jelenti.

A „specialitást” egyértelműen maga a foglalkozás jelenti. Egészen a közelmúltig érvényben volt egy ilyenfajta társadalmi kategorizálás, amely nélkülözhetetlen az érintettek önbesorolásához is. A dolog azonban változott az utóbbi évtizedben, nem utolsósorban azért is, mert a cigányzene iránti kereslet csökkenéssel eltűnően van egy, az élettevékenység által definiált cigány kategória. Ennek a folyományaként pedig a muzsikusság mint külön identitáskonstrukció is elenyészően van.

Az interjúalanyok szerint a muzsikusság létérték és hagyomány, amelyet fontos megőrizni, továbbörökíteni, mert identitásuk meghatározó része, ugyanakkor saját gyermekeiktől nem várják már el feltétlenül, hogy a zenészhivatást válasszák, és ebben többnyire a megváltozott munkaerőpiaci körülmények is közrejátszanak.

„Van egy bátyám és egy nővérem. Nővérem hobbi szinten énekelt, bátyám pedig a Bécsi Zeneakadémián végzett gitárművész. Nem a szülőknek köszönhető, sőt...nem szeretnék volna, hogy a zene közelébe kerüljünk.” (A6)

„Apuék nem nagyon támogatták a zenei képzésemet, és különösebb tehetséget sem mutattam, ami ezt indokolta volna.” (A4)

A hagyomány igen fontos szerepet játszik abban, hogy a társadalmi csoport tagjainak életútjában a zene elsődleges szerepet töltsön be. Vannak akik számára a cigányzene, mások számára – elsősorban a megélhetés szempontjából – a komolyzene volt a meghatározó.

„Apu cigányprímást akart belőlem nevelni 87-88-ban, hiszen akkor az egy nagyon menő szakma volt. El is kezdtem hegedülni 4 évesen. A 90-es években volt egy váltás, hogy nehez vinni ezt a vonalat, mert egyre kevesebb volt a szálloda meg az étterem, de azt mondták, hogy a klasszikus zene az örök, egy biztos pénzkeresési formát láttak benne, megbecsülést, mert van rá esély, hogy elmenjen tanítani diplomával stb. Így elindultam a klasszikus zene irányába a kilencvenes évektől a 2000-es évekig. Nem tanulhattam meg egyetlen cigány zenét sem.” (A2)

„Az én esetemben ez nem volt kérdés, egyértelmű volt, hogy a családi hagyományokat követve zenész leszek, cigányzenész.” (A9)

„A családi hagyományok miatt nem is gondoltam másra csak arra, hogy én is cigányzenész legyek.” (A3)

Az etnikai csoport megnyilvánulásának egyik alappillére, hogy önmagát mint társadalmi csoportot saját maga és mások számára megfogalmazza és elfogadtassa. Ennek megvalósíthatósága akkor a leginkább hatékony, amikor az egyén – és ennek apropóján a társadalmi csoport – ismeri, felismeri saját identitásának jellemzőit, jelen esetben a muzsikusság lét jelentőségét. A kulturális reprezentáció és a csoportnyilvánítás a társadalmi emlékezet (Burke 2001) és a társadalmi demonstráció által nyilvánul meg, a tradíciók felmutatásával (pl. családi hagyományokat követve válik valakiből zenész) és a közösség múltjának megalkotásával (Bindorffer 2001). Identitásuk szorosan kötődik a zenéhez, ugyanakkor nem kötik kizárólagosan a „muzsikusság cigány önazonosságát” a zenéléshez, fontos identitásformáló elem a családi szocializáció, amely a társadalomhoz fűződő viszonyát alakítja ki bennük.

„A magasan képzett zeneművészek között például nincsenek muzsikusságon kívül más romák, legalábbis nem tudnék példát mondani. A romáknál persze mindig jelen volt a zene, minden csoportnál, de a muzsikusságot valamilyen „előkelőség”, tanultság jellemezte/jellemzi. Jobb társadalmi megítélésük volt, pont, amiről írtam, az esti öltönyös muzsikálások, nívós helyeken, nívós körökben. Rendszerváltás előtt úgy jártak külföldre, mint ahogy most bárki az EU-ban. Ezt mindig irigyelték romák és nem romák egyaránt.” (A6)

„Nagy szerepe van, mert ez a kötelék, ami összekapcsol minket, még akkor is ha történetesen nem az a hivatásunk” (A9)

„Nem kizárólagos [a cigányzene – megj.], hanem a család a lényeg, az a légkör, szemlélet, amiben nevelkedtem. A szüleimtől mindig csak azt hallottam, hogy mi muzsikus cigányok vagyunk, de ugyanakkor magyarok is. Én megszoktam, hogy egyszerre vagyok muzsikus cigány és magyar. Ez annyira természetes volt, hogy soha nem is gondolkodtam rajta. A Himnuszt a sajátunknak tekintettük eszünkbe sem jutott, hogy az nem a miénk is.” (A2)

„Ha a családban lenne valaki, aki nem zenész, attól még ugyanúgy muzsikus cigány lenne, mert a mi hagyományainkat követné.” (A3)

Egyes interjúalanyok számára a családi viselkedésminták, az elsődleges szocializáció és nem a muzsikushivatás volt a döntő identitásképző mechanizmus. A nyelv önmagában is identitásképző, érzelmi és gyakorlati dimenziói egyaránt vannak. A nyelvhasználati szokásokban generációs különbségek is felfedezhetők az interjúalanyok mindegyike elmondta, hogy sem ő sem pedig egyetlen családtagja sem beszél a cigánynyelvet, kizárólag magyarul beszélnek egymással. A cigánynyelv ismeretének hiánya azonban nem gátolja őket abban, hogy ahhoz a muzsikus cigány társadalmi csoporthoz tartozónak vallják magukat, nem érzik úgy, hogy általa „kiüresedett volna etnikai identitásuk kulturális tartománya” (Bindorffer 2001, 66), véleményük szerint identitásukat nem a nyelv, hanem a zene határozza meg és annak tradicionális jellege.

„Nem beszélem a cigány nyelvet és nem tartom fontosnak. Erről az jut még eszembe, hogy pont ez is muzsikus cigánnyá tesz. Nem beszélem a nyelvet csak néhány szót ismerek, azt is magyarosan ragozva.” (A6)

„A mi családukbán mindenki magyarul beszél. A szüleim és a nagyszüleim sem emlékszem, hogy beszéltek volna más nyelven. A muzsikus cigányok, már régen a magyar nyelvet beszéltek, hiszen másképpen nehéz lett volna a beilleszkedés. Az oláh cigányok és a kárpáti cigányok úgy tudom, még tartják a nyelvüket, de persze magyarul is tudnak.” (A2)

„A mi családukbán, a nagyszüleink, de még a dédszüleink sem beszéltek cigányul, kizárólag a magyar nyelvet használták. Ezért mi sem tudunk, csak magyarul. Ebből következően a gyerekeim is csak magyarul tudnak.” (A1)

„Nálunk senki nem beszélte a nyelvet, így én, mintegy visszatalálás a saját kultúrámhöz, elkezdtem tanulni, és most már sok mindent értek.” (A4)

„A családukbán mindenki magyarul beszél ez természetes nálunk.” (A3)

„Gyerekkoromban otthon csak magyarul beszélünk, nem is került szóba, hogy ne magyarul beszéljünk a gyerekeim is magyarul beszélnek.” (A5)

Míg korábban a muzsikus cigány lét jelentősége elsősorban a zenélésben és a hagyományok ápolásában játszott kiemelkedő szerepet, mára ezek kisebb mértékben jellemzők, ugyanakkor azok, akik nem választották hivatásul a zenélést vagy nem beszélnek cigány nyelven mégis büszkéek származásukra. A következőkben tekintsük át, hogyan is definiálják az interjúalanyok a muzsikus cigány identitást.

A muzsikus cigány identitás definiálása

A cigányság esetében nincs egy egységesen kialakult kritériumrendszer, azonban vannak olyan jellemzők, amelyek képesek definiálni a csoportot. Ilyen jellemző például a közös csoporttudat, amelyet a közösség tagjai önmagukra nézve relevánsnak tartanak. Ebből következik, hogy a beleszületettség fontos kritérium, hiszen csak az tekinthető a cigány „népcsoport” tagjának, aki az adott közösségbe születik, ez ugyanakkor nem zárja ki azt, hogy az egyik közösségbe született személy nem kerülhet be egy másik közösségbe, ebben az esetben viszont identitásváltás következik be, az illető akár teljes mértékben asszimilálódik a választott közösségbe. További jellemzőnek tekinthető a kölcsönös szolidaritási kötelezettség, az azonos nyelvhasználat, azonos életmód és az endogámia. A „népcsoportba” való besorolás párhuzamosan több szempont

szerint is lehetséges, például nyelvjárás, lakóhely, életmód és mesterség szerint. Ez utóbbi esetében érdekelt, hogy interjúalanyaim szerint mi az, ami muzsikus cigánnyá teszi az embert, még akkor is, ha nem mestersége a zenélés, esetleg még kedvtelésből sem űzi. A válaszadók szerint a hagyományok, a zene tisztelete és szeretete meghatározó a muzsikus cigány identitás szempontjából, továbbá, ahogy korábban is említettem a beleszületettség is fontos kritériuma a muzsikus cigány identitásnak. Az interjúalanyok büszkeséggel nyilatkoztak származásukról:

„Elsősorban a hagyományok, a zene és a zenészek tisztelete. A közös beszélgetések, a közös zenélés, zenehallgatás, a szokások. Meglátásom szerint a fiatal nemzedék számára ez már nem adatott meg, mert már nincs igény a cigányzenére, a vendéglátóhelyek már nem alkalmazznak cigányzenészeket.” (A10)

„Muzsikus cigány az, aki annak születik nem lehet később azzá válni, mert a lényeg nem csak a zenélés, hanem a családi hagyományok.” (A5)

„Azon, hogy valaki muzsikus cigány legyen, olyan családba kell születnie, nem elhatározás kérdése.” (A7)

„A muzsikus cigánynak a saját népcsoportjába kell beleszületni, évszázadokon keresztül kell tanulni a szakmát. Az különbözteti meg a többi cigány népcsoporttól, hogy míg él, mindig tanul és gyakorol, saját ura, nem szolgál senkit, csak a zenét. A muzsikus cigány életét az az öröm tölti ki, amikor látja a hallgatóság arcán az örömet. Nem csak a pénz, hanem a zene szeretete vezeti, amikor muzsikálhat. A zenész életében a mesterségen kívül a kulturált életforma, intelligencia, és a többi embercsoport tisztelete a jellemző. (...) Én büszke vagyok a cigány identitásomra, büszke vagyok, kik voltak a szüleim, nagyszüleim, de arra vagyok a legbüszkébb, hogy magyar cigány vagyok New Yorkban.” (A8)

A muzsikus cigány identitást egyes interjúalanyok a felmenőik zenei hivatására vezetik vissza, amelynek következtében a zene gyermekkoruk meghatározó eleme volt, annak ellenére is, hogy ők nem követték édesapjuk hivatását, de mindaz, ami gyermekkorban szerves részét képezte életüknek, felnőttkorra is meghatározó maradt:

„Nehéz kérdések. Ha jól tudom hivatalosan az a cigány, akit a környezete annak tart és saját magát is annak tartja valaki. Azt gondolom, hogy muzsikus cigány attól vagyok, hogy a kávéházi cigányzenész életben nőttem fel. Tudom mit jelent, hogy apu minden este fehér ingben, öltönyben ment el este muzsikálni. Tudom milyen a nótázás egy asztalnál reggelig és stb. (...) Sokan élnek roma származású hivatásos zenészek, akiknek erről fogalmuk sincs, de ők nem is tartják magukat muzsikus cigánynak, hanem inkább cigánynak, aki éppenséggel zenél. A magasan képzett zeneművészek között például nincsenek muzsikus cigányokon kívül más romák, legalábbis nem tudnék példát mondani.” (A6)

„Engem a gyermekkorom tesz muzsikus cigánnyá. Az a típusú zene, amit apa játszott. Az a típusú életstílus, amit a családom akkoriban élt, amikor Apu minden este zenélt. Jelenti azt, hogy rengeteg nótát ismerek, ahogy táncolok, és hogy bármikor alszom egy csárda padján is.” (A4)

Vegyesházasság, akkulturáció

A vizsgált csoport esetében egy asszimilációs-integrációs folyamatnak lehetünk tanúi, amely egyrészt a családmodell megváltozásában és a vegyesházasságok megjelenésében mutatkozik. Egyre később vállalnak gyereket, csökkent a gyerekszám is és egyre többen kötnek nem cigány származásúval házasságot (Pálos 2004, 2006). A vegyesházasság megítélésében az interjúalanyoknak egyöntetű volt a véleményük, vagyis, hogy semmilyen ellenérzésük nincs és mind-egyikükük családjában gyakori volt a nem-cigánnyal való házasság.

„A feleségem zsidó. A bátyámé is. Megadjuk egymásnak a tiszteletet, engem befogadott a zsidó közösség, őt meg a mi közösségünk, a családunk, mert az a lényeg, hogy én őt választottam, tehát a családunkba tartozik. Megünnepeljük a hanukát és a karácsonyt is!” (A8)

„Az én családomban és a feleségem családjában is voltak vegyes házasságok. Voltak magyarok és zsidók is az őseim között. Régen azért tudni kell, hogy a nagy muzsikuskaládok szerettek egymás között házasodni, de azt nem kell képzelni, hogy elítélték volna a vegyes házasságokat.” (A1)

„A mi családunk soha nem gondolta azt, hogy a cigányoknak kizárólag cigány házastársuk lehet, régen sem volt így és most sincs másképp.” (A5)

„A muzsikuskaládoknál a vegyes házasság nagyon régóta megszokott. Sokan kötöttek és kötnek ma is házasságot nem cigány emberekkel. Jó magam is ide tartozom.” (A10)

„A cigányzenészek számára sohasem volt kötelező, hogy cigány nőt vegyenek feleségül és a nők számára sem volt kötelező, hogy cigány ember legyen a férjük, Ez már nagyon régen így van.” (A7)

Természetesen akadt olyan interjúalany is, aki végül cigánylányt vett feleségül, mert a közös történelem, a szocializációs és a hagyományok fontos tényezőknek bizonyultak:

„De igen, mert egyszer csak jött egy olyan cigánylány, aki ugyanaz a kör, mint én, akit korábban nem ismertem, csak az apját meg a testvérét, akik muzsikuskaládok. Egy híres zenész családból, tehát ő ugyanabban nőtt fel, amiben én. Ugyanaz az ő „története”, mint ami az enyém. Amikor megismerkedtem vele, akkor éreztem azt, hogy most hazataláltam. Mert én olyan cigánylányt akartam, ha már cigánylány, aki van annyira gádzsó, mint én. Olyan, cigánylányt nem akartam, aki túlságosan begyepesedett.” (A2)

A cigány magyar vegyes házasságokkal foglalkozó szakirodalom többnyire olyan házasságokat vesz számba, amelyek esetében a házastársak között jelentős, a környezet számára is jól látható, és ismert kulturális, szocializációs és társadalmi státuszbeli különbségek tapasztalhatók. A muzsikuskaládok esetében ez nem igaz, mivel az akkulturáció bizonyos szintjét már elérték. Ezeknek a családoknak a kapcsolati hálóját (családi és munkahelyi egyaránt) nagy részben nem cigányokból áll. Barátaik, munkatársaik jó része sem cigány. Abban a mikrokozmoszban, ahol élnek és dolgoznak, nem okoz „megrázkódtatást”, ha vegyes házasságra lépnek, ezért az ilyen tárgyú kutatások a zenész cigányság esetében nem relevánsak. Annak az oka, hogy a muzsikuskaládok régebben egymás között házasodtak, abban rejlik, hogy a zene annyira fontos és meghatározó helyet foglalt el a család mindennapjaiban, hogy ezt nagyon nehezen tolerálhatta egy „normális” család. Praktikus ok volt ez tehát, semmint valamilyen előítélet. A 20. század harmadik és negyvenes éveiben vált gyakoribbá a vegyes házasság, amikor a zenész dinasztiák már egyfajta társadalmi elfogadottságra, tiszteletre tettek szert. Egyértelműnek tűnik, hogy a vegyes házasságok elősegítették, elősegítik a társadalmi befogadást, az asszimilációt.

A zene szerepe a gyereknevelésben, továbbörökítésben

A muzsikuskaládokban annak ellenére, hogy vannak olyanok, akik már nem foglalkoznak hivatásszerűen a zenével, hanem inkább polgári szakmát választottak, mégis meghatározó, hagyományörző jellege van a zenének. Az interjúalanyok nem várják el gyerekeiktől, hogy zenészek legyenek, fontosnak tartják a polgári foglalkozást – többnyire a megélhetés miatt – de családi minimum a hangszerek ismerete és legalább egy hangszeren való játszás képességének elsajátítása.

„Most töltötte kislányom az 5. évet, most nyáron hangszert adok a kezébe. Anyu is 8 évig csellózott, 4 évig hegedült. Azt sem zárom ki, ha őstehetség a lányom, akkor lehet zenész is, de mindkét lányomtól megkövetelem a civil foglalkozást is. Például a sógorom, a feleségemnek a kisebbik öccse egészen 21 éves koráig úgy volt, hogy mérnök-informatikus

lesz, de 3 hónap alatt felkészítették a Snétberger táborban a zeneakadémiára, úgyhogy zenei pályára ment. 3 évig zongorázott Danika, de soha nem akart muzsikus lenni. De később eladták a zongorát. Aztán a mérnök-informatika felé orientálódott és hirtelen jött egy „pálfordulás”, kiderült, hogy egy istenadta tehetség. Én ilyet még nem láttam, hogy valaki 3 hónap basszusgitározás után bekerül ide és aztán bekerül a zeneakadémiára. Valahogy utat tört magának, tehát van ilyen is. Ha ilyen tehetség lesz a lányom, akkor csinálja, de akkor is szeretném, hogy legyen civil foglalkozása.” (A2)

„Az én két lányom közül egyik sem választotta a zenét. Gyerekkorukban mind a ketten tanultak hangszeren játszani, de én nem erőltettem ezt a dolgot. Inkább amellet voltam, hogy tanuljanak rendes polgári foglalkozást. A zenélés már nem ad biztos megélhetést. Nagyon nagy, kiugró tehetségnek kell lenni ahhoz, hogy ebből meg tudjon élni az ember. Mind a ketten külföldön élnek. A szállodaiparban és a bankszektorban dolgoznak.” (A1)

„Szeretném zenére taníttatni őket. Ezen kívül azt tartom felelősségemnek, hogy jó döntéshozatal képességére neveljem, okítsam őket. Számomra ez nem a szeretném/nem szeretném kérdés, hanem hogy ők mit szeretnének majd, de a lehetőséget meg szeretném adni nekik, hogy zenéhez értő emberek legyenek.” (A6)

„Szép lenne, ha hivatásául a zenét választaná. Biztatnám, hogy több műfajban dolgozzon, kísérletezzon. Mindenképpen támogatnám, különösen, ha tehetséges lenne, és ez boldoggá tenné. Emellett biztosan szoronganék az egzisztenciája miatt.” (A4)

„Soha nem szerettem volna, ha gyermekeim cigányzenészek legyenek, mindamellett, hogy zenélnek. Komolyzenei tanulmányokat folytattak és ezt a műfajt űzik.” (A9)

„A gyermekeim nem tanultak zenélni, mert kicsik voltak, amikor kivándoroltunk Amerikába. Én otthon, Magyarországon tanultam hegedülni, hiszen nagyapám híres primás volt, de már édesapám is benzinkutas volt, én vendéglátó iskolát végeztem. (...) Amerikában az volt a fontos a gyermekeimnek, hogy korszerű, használható diplomát szerezzenek. Egyik fiam közgazdász, másik informatikus, lányom fodrász. Otthon zongoráznak, de csak maguknak, kedvtelésből.” (A8)

Az interjúalanyok annak ellenére, hogy más-más generációhoz tartoznak, egyformán fontosnak tartják a zenét, függetlenül attól, hogy nem preferencia már a zenélés, mint élethivatás. Igaz, hogy már csak emocionális okokból is, de elképzelhetetlennek tartják, és tartották, hogy a gyermekeiknek ne legyenek a zenével kapcsolatos meghatározó élményeik.

A tanulás szerepe a családban/értelmiségivé válás hatása az identitásra

A tanulás fontossága a muzsikus cigány családokban kiemelkedő, sőt ez nyújt biztonságot, egzisztenciális lehetőséget számukra. Ezt igazolják az alábbi interjúrészletek is, amelyek a tanulás fontossága mellett a hagyományörzés aggodalmát is kifejezték a jövő generációjára gondolva:

„Úgy látszik, hogy én vagyok az utolsó a családban, aki muzsikálásból él. A lányaim mindketten külföldön élnek. Nem lehet már megélni a szórakoztató zenei iparban. A komolyzene az más, arra mindig van kereslet. Egyre több muzsikus cigány fiatal választ polgári foglalkozást. Azt, hogy ők és főleg a gyerekeik meddig fogják még magukat cigánynak, muzsikusnak tartani nem tudható. Jó lenne megőrizni a muzsikus családok hírét, de szerintem ez egyre inkább el fog tűnni, felejtődni.” (A1)

„A muzsikus cigányoknál úgy gondolom, ez nem akkora ellentét. Hagyományosan fontos a tanulás számunkra. Jó magam is értelmiségi vagyok, e mellett játszom hangszeren, nagyon fontos a zene az életemben. Amellett, hogy roma értelmiséginek tartom magam, polgári foglalkozásom van, muzsikus cigánynak tartom saját magam és a gyermekeimet is így nevelem. Azt, hogy ez meddig, hány generációig tart még nem tudom.” (A2)

„A muzsikuskoránál mindig fontos volt, hogy jól tanuljon a gyerek és büszkének lehessenek a szüleik rájuk, nem csak a zenélésben kellett jónak lenni, de meg kellett felelni az iskola elvárásainak is, mind tanulásban, mind viselkedésben.” (A7)

Akad olyan interjúalany is, aki szerint az értelmiségivé válás csökkenti a cigány identitást, de véleménye szerint ez nem törvényszerű, az ő esetében épp a fordítottja történt:

„Sokszor tapasztalom, hogy az értelmiségivé válás maga után vonja-e a cigány identitás csökkenését, de szerintem ez nem automatikus. Én például megerősödtem benne.” (A4)

Mások szerint az iskolázottság nem befolyásolja az identitást, mert annak ellenére, hogy a gyermekek diplomát szereznek, nem tagadják meg származásukat:

„Szerintem nem, mert az, hogy az ember hova tartozik, és mit gondol a többi emberről az nem az iskolázottságtól függ. A gyermekeim mind diplomások, de nem távolodtak el a családtól és muzsikus cigánynak vallják magukat.” (A9)

Az értelmiségivé válás és a hagyományok ápolásának hiánya együttesen bizonyos identitásvesztéssel jár együtt, ezt igazolják az alábbi megjegyzések is:

„Elméletileg nem. Gyakorlatilag viszont sok példa van rá, hogy igen. Jó lenne, ha nem így lenne, de az igazság az, hogy gyakran így van.” (A6)

„Nagyon fontos a zenész cigány családban a tanulás. Nálunk apám ragaszkodott, hogy szakmát szerezzek, a gyermekeimnél is az volt a cél, hogy korszerű, időtálló, használható diplomát szerezzenek. Őket már nem érdekli a származás, tudják, hogy félig cigányok, félig zsidók, de ők már amerikaiak! De ugyanakkor otthon csak magyarul beszélnek, de megeskettem őket, hogy az én tiszteletemre, ha lesznek gyermekeik, tanítsák meg magyarul beszélni.” (A8)

Az interjúalanyok számára a tanulás, továbbtanulás kiemelkedően fontos, az asszimilációnak részeként is tekinthetünk rá, amely hosszútávon az értelmiségivé válással és a muzsikus cigány identitás jellemzőinek gyengülésével közelebb viszi a csoportot az identitásvesztéshez.

Összefoglalás

A muzsikus cigány önazonosság alapja a cigányzene hivatásszerű művelése. Ez jelenti a legerősebb kohéziós erőt a családon belül, a családok között és ez képezi a biztonság, az önbecsülés bázisát is, ami nélkül nem lehet felvenni a harcot a sztereotípiák és a stigmatizáció ellen.

A polgári foglalkozás megválasztása a zenélés helyett, a vegyes házasságok („magyar” – muzsikus cigány), valamint az identitás funkcionálissá válása és az egyén általi megváltoztathatósága jelzik a muzsikus cigány asszimilációs törekvések irányát. Fontos hangsúlyozni, hogy hozzávetőlegesen sem jósolható meg e folyamat vége. A vegyes házasságok segítik az asszimilációs folyamatot, a vegyes házasságból született „félig” cigány származású gyermek vegyes házasságának a lehetősége is nagyobb.

A cigányzenész identitás átalakulásának, csökkenésének és majdani megszűnésének meghatározó eleme a legfőbb összetartó erőnek, a muzsikálásnak, mint foglalkozásnak a megszűnése. Ez a folyamat az 1970-es évektől folyamatosan tart, még ha nem feltétlenül jelenti is a zenéléssel való teljes szakítást, de a műfajon belüli változás ugyanazt a hatást válthatja ki⁶. Napjainkban zajló folyamat, hogy az 50-60 éves cigányzenészek gyermekei keresik a maguk helyét a magyar társadalomban. Egyrészt a biztonság és önbecsülés döntően már nem biztosítható a cigányzene által, másrészt nincs más lehetőség számukra, mint a családi szocializációs mintát követve beilleszkedni a társadalomba. A többi cigány népcsoport tagjaival szemben ők nem

⁶ Megmarad a zene, mint hivatás, de az már nem cigányzene, hanem komolyzene vagy jazz, esetleg más műfaj.

rendelkeznek olyan identitással, amit a „magyarságuk” konkurenciájának tekinthetnének. Cigány származásukra épülő érdekérvényesítő képességük eleve nincs, hiszen nem kaphattak a családban ehhez kellő muníciót. A beilleszkedést számukra azonban megkönnyíti saját kapcsolati hálójuk, ami nem korlátozódik cigány emberekre, ugyanakkor kisebb-nagyobb mértékben őket is éri az előítéletekből fakadó negatív élmények. A társadalom a kulturális diskurzusokban elvár bizonyos viselkedésmintákat, egyfajta hierarchikus cigányszerepet, kiváltképpen új, ismeretlen környezetben. Egyszerre kell meg felelniük a társadalmi elvárásoknak, ugyanakkor meg is kell őrizniük vagy éppenséggel ki kell alakítaniuk a saját önazonosságukat mindig ügyelve arra, hogy ne sérüljön a családtagjaikkal meglévő érzelmi viszonyuk.

Az interjúk alapján igazolva látszik, hogy a muzsikus cigány családok asszimilációs stratégiái, melyek közel két évszázados múltra tekintenek vissza, komoly kihívás előtt állnak. Egyfelől az erős gazdasági, kulturális és kultúrpolitikai hatások következtében drasztikus módon lecsökkent a hagyományos magyar nóta és cigányzene iránti kereslet, másfelől – az előbbiből következően – a családokat összetartó, a családi viselkedés mintákat és az identitásukat meghatározó hivatásszerű zenélés a családok 20-30 éves fiatal tagjai számára már nem biztosítja a megélhetést. Itt elsősorban a cigányzene műveléséről beszélünk. Sok fiatal választja a komolyzenét esetleg a jazzt, de ez a hivatás már nem bír a cigányzenéhez hasonló identitást formáló erővel. Meglátásunk azonban az, hogy a szóban forgó korosztály még részben megőrzi muzsikus cigány identitását és át fogja örökíteni azt a gyermekei számára. Ebben fontos szerepet játszik, hogy ők még „élőben” tapasztalták meg, hogy az édesapjuk cigányzenész volt, s ez erős érzelmi kötődést jelent a műfajhoz is. A gyermekek identitásának kialakulásában fontos szerepet játszik, hogy szüleik mindketten cigány származásúak-e, hogy szüleik zenészek-e, és ha igen, akkor milyen műfajt választottak. Ugyanakkor közülük sokan már nem látják a szüleiket cigányzenészként vagy egyáltalán zenészként dolgozni.

A fent leírtak abba az irányba mutatnak, hogy a muzsikus cigány családok számára legvalószínűbb alternatívának az kínálkozik, hogy néhány nemzedéken belül teljesen asszimilálódnak a magyar társadalomba. Ezt az asszimilációt segíti a nyelvvesztés, az egyre gyakoribbá váló vegyes házasságok, továbbá, hogy egyre többen választanak maguknak polgári foglalkozást. Amennyiben mégis a hivatásszerű zenélést választják, akkor is a pop, a komolyzene vagy a jazz jöhet elsősorban szóba a cigányzene iránti kereslet szinte teljes megszűnése okán. Az asszimilációt segíti továbbá, hogy a tanulás rendkívüli fontossággal bír a muzsikus cigány családok életében, az értelmiségivé válás a társadalom részéről növelheti az elfogadás erősödését és a sztereotípiák csökkenését, az értelmiségi lét pedig erős asszimilációt erősítő elem a muzsikus cigányság esetében. Az első generációs értelmiségi fiataloknak azonban nagy kihívást jelent ennek az új szerepnek a vállalása, az egzisztencia elérése, a családdal való jó viszony fenntartása még akkor is, ha nem cigány fiatalemberről van szó. Ennek oka, hogy nem áll rendelkezésre a családi minta, a kapcsolati tőke gyenge, és egy cigány fiatal esetében fokozottan jelentkezik ez a probléma. A pszichológiában ezt az állapotot „kapunyitási krízisnek” hívják, és a megpróbáltatás terheinek az enyhítésére különböző tréningeket is alkalmazhatnak. Ennek a problémának a megoldása nyilvánvalóan könnyebb ott, ahol a család, ha nem is értelmiségi, de asszimilálódott a maga környezetéhez, ahol a családtagok kapcsolati tőkéje és általában az ismerősei, a barátai jelentős mértékben nem cigány származású emberekből tevődik össze: ahol kisebb a kontraszt a régi és az új környezet között. Megítélésünk szerint a muzsikus cigány értelmiség viszonylag könnyen beilleszkedik ebbe az új helyzetbe, az első generációs értelmiségi létbe. Ennek fő oka, hogy a családi szocializáció során már megszerezte hozzá a szükséges „alapokat”.

IRODALOM

- Apró Ferenc (1995) Cigányprímások a 19. századi Szegeden. In: Kikli Tivadar (1995szerk.) *Dugonics Társaság évkönyve 1993–1995*. 177–197.
- Bányai Elemér (1905) Zsidó-cigányok. *Hazánk*, XII. évf. 172. sz., 1.
- Bindorffer Györgyi (2001) *Kettős identitás: etnikai és nemzeti azonosságtudat Dunabogdányban*. Budapest, Új Mandátum.
- Csemer Géza (1994) *Fejezetek a magyar cigányzene történetéből*.
http://www.sulinet.hu/oroksegtar/data/magyarorszagi_nemzetisegek/romak/cigany_irodalmi_arckepcsarnok_1/pages/010_csemer_geza.htm (letöltés dátuma: 2021. 11. 25.)
- Csenki Imre – Csenki Sándor (1977) *Cigány népdalok és táncok 1–2*. Budapest, Zeneműkiadó.
- Csepeli György – Fábrián Zoltán – Sik Endre (1998) Xenofóbia és a cigányságról alkotott vélemények. In: Kolosi Tamás – Tóth István György – Vukovich György (1998szerk.) *Társadalmi riport 1998*. Budapest, TÁRKI. 458–489.
- Erős Ferenc (1998) Előítélet és etnicitás – a cigányellenesség dimenziói a magyar társadalomban. In: Erős Ferenc (1998szerk.) *Megismerés, előítélet, identitás*. Budapest, Új Mandátum. 237–245.
- Faragó Tamás (2010) Az első magyarországi népszámlálás fennmaradt forrásanyaga (egy forráskiadási munka tanulságai). *Demográfia*, 2010, 53. évf. 4. szám. 315–372.
- Felletár Béla (1997) *Makói primások és zenészdinasztiák*. Makó, Makói Városvédő- és Szépítő Egyesület.
- Forray R. Katalin (2007) *Muzsikusnak lenni*. Gypsy Studies – Cigány Tanulmányok Pécsi Tudományegyetem, Bölcsészettudományi Kar Neveléstudományi Intézet Romológia és Nevelésszociológia Tanszék.
- Forray R. Katalin (2013) *Az idő fogságától szabadon. Tanulmányok a cigányság iskolázásáról és felemelkedéséről*. Budapest, Új Mandátum Kiadó.
- Forray R. Katalin – Hegedűs T. András (1998) *Cigány gyermekek szocializációja. Család és iskola*. Budapest, Aula.
- Giddens, Anthony (2006) *Szociológia*. Budapest, Osiris.
- Habermas, Jürgen (2011) *A kommunikatív cselekvés elmélete*. Budapest, Gondolat.
- Kállai Ernő (2011) *A cigányzenészek helye és szerepe a magyar társadalomban és a magyar kultúrában*.
http://www.kallaierno.hu/data/files/ciganyzeneszek_helye_es_szerepe_magyar_tarsadalomban_es_magyar_kulturaban_9rSXuJ.pdf (letöltés dátuma: 2021. 11. 25.)
- Kállai Ernő (2018) A cigányok és a zene. A cigányzene és a zenész cigány fogalmának változása az elmúlt évszázadokban. *Belvedere Meridionale*. 30. évf. 3. sz. 120–140.
<https://doi.org/10.14232/belv.2018.3.7>
- Kovai Cecília (2013) Azok a „boldog békeidők”. A „magyarság” mint ideál, a cigányság mint analógia. In: Szuhay Péter (2013 szerk.) *Távolodó világaink. A „cigány-magyar együttélés” változatai*. Budapest, Magyar Néprajzi Társaság. 41–57.
- Kovalcsik Katalin (1988a) Hazai írások a cigány népzeneéről. In: *Műhelymunkák a nyelvészet és társtudományai köréből* (4). 101–115.

- Kovalcsik Katalin (1988b) A beás cigány népzene szisztematikus gyűjtésének első tapasztalatai. In: *Zenatudományi dolgozatok*: 215–233. Budapest, MTA Zenatudományi Intézet.
- Kovalcsik Katalin (1993) A beás cigányok népzenei hagyományai. In: Barna-Bódi (1993szerk.) *Cigány néprajzi tanulmányok 1. Cigány népi kultúra a Kárpát-medencében a 18-19. században*. Budapest, Magyar Néprajzi Társaság, 231–244.
- Máté Mihály (2006) Tematikus bibliográfiák II. Cigány foglalkozások, cigány mesterségek. Gypsy Studies – Cigány Tanulmányok. PTE BTK NTI, Romológia és Nevelésszociológia Tanszék, Pécs. http://nevtud.btk.pte.hu/files/tiny_mce/Romologia/Kiadvanyok/GS17.pdf (letöltés dátuma: 2021. 11. 25.)
- Mátray Gábor (1984) *A muzsikának közönséges története és egyéb írások*. Budapest, Magvető.
- McQuail, Denis (2003) *A tömegkommunikáció elmélete*. Budapest, Osiris.
- Neményi Mária (1999) Biológia vagy kultúra? Termékenységgel kapcsolatos szerepviselekedések a roma nők körében. In: Glatz Ferenc (1999szerk.) *A cigányok Magyarországon*. Budapest, MTA. 103–138.
- Pálos Dóra (2004) „Cigányok”, „újmagyarok” vagy „romák”? Kulturális antropológiai esettanulmány. In: A. Gergely András – Papp Richárd (2004szerk.) *Kisebbség és kultúra*. Budapest, MTA ENKI – MTA PTI – ELTE Kulturális Antropológia Szakcsoport. 336–358.
- Pálos Dóra (2006) „Cseperedünk”. Egy beás cigány közösség önsztereotipizálási folyamatairól. In: Bakó Boglárka – Papp Richárd – Szarka László (2006szerk.) *Mindennapi előítéleteink. Társadalmi távolságok és etnikai sztereotípiák*. Budapest, Balassi. 91–119.
- Pálos Dóra (2010) Cigány identitások nehézségei. Egy önbeszámolókon alapuló vizsgálat tanulságai. *Esély – Társadalom és szociálpolitikai folyóirat*, 2010/2. 41–63.
- Parsons, Talcott – Bales, Robert F. (1956) *Family Socialization and Interaction Process*. London, National Library of Australia.
- Phinney, Jean (1996) Understanding ethnic diversity. *American Behavioral Scientist*, 199. <https://doi.org/10.1177/0002764296040002005>
- Phinney, Jean (2003) Ethnic identity and acculturation. In: Chun, Kevin M. – Organista, Pamela Balls – Marín, Gerardo (2003eds.) *Acculturation: Advances in theory, measurement, and applied research*. Washington DC, APA. 63–81. <https://doi.org/10.1037/10472-006>
- Sárosi Bálint (1971) *Cigányzene*. Budapest, Gondolat.
- Sz.n. (1916) A cigány a harctéren. *Új idők*, 22.évf. 4.sz. 156.
- Sz.n. (1897) Képes krónika. *Új idők*, 3. évf. 2. sz. 43.
- Tajfel, Henri (1982) Social psychology of intergroup relations. *Annual Review of Psychology*, 1982, vol. 33. 1–39. <https://doi.org/10.1146/annurev.ps.33.020182.000245>
- Zipernovszky Kornél (2017) „Ki fog győzni – a jazz vagy a cigány – nehéz megjósolni”. A cigányzenészek megvédik a magyar nemzeti kultúrát. *Replika*, 2017/1–2. sz. 67–87.

TÉRKÉPEK ÉS JELKÉPEK. A SZIGET FESZTIVÁL MINT MENTÁLIS HELY

Pap Viktória

viktoriapapv@gmail.com

DOI: 10.20520/JEL-KEP.2021.4.53

Absztrakt

A Sziget Fesztivál egy földrajzilag jól körülhatárolt területen, a nevében is hordozott dunai szigeten elhelyezkedő tér, mely alapvetően természeti tényezők által meghatározott, míg épített és társadalmi elemekben szegényebb környezet. Ez a tér válik a Sziget Fesztivál idejére társadalmi konstrukttá, jelentéssel bíró hellyé. Ennek a társadalmi értelmezésnek, reprezentációnak, jelentéstulajdonításnak a feltárására, vagyis a hely, az épített és természeti objektumok kognitív leképződéseinek azonosítására használta az alább olvasható kutatás a kötetlen felidézésű mentális térképezést. Az alkalmazott módszerrel a spontán felidézés és az emlékezetek alapján azonosíthatóvá vált a Sziget Fesztivál mentális, vagyis a fesztiválózókat által reprezentált határa és legszimbolikusabb határhelye.

Kulcsszavak

tér, hely, határ, térszimbolika, rítus, helyimázs, helymarketing, kötetlen felidézésű mentális térképezés

MAPS AND SPATIAL SYMBOLS. SZIGET FESTIVAL AS A MENTAL SPACE

Viktória Pap

Abstract

Sziget Festival is held on a geographically well-defined area, an island on the Danube, which is also marked in its name. Basically, this is a natural space, with only a small amount of human-built and social environmental elements. This space becomes a place with built elements and socially defined and meaningful constructs during the event. This research used free recall mental mapping to explore this social interpretation, representation, and attribution of meaning — that is, to identify cognitive maps of the place, built, and natural objects. With the applied method, mental boundary and the most symbolic border place represented by the festivalgoers became identifiable based on spontaneous recalls and memories.

Keywords

space, place, border, spatial symbolism, rite, place image, place marketing, free recall mental mapping

TÉRKÉPEK ÉS JELKÉPEK. A SZIGET FESZTIVÁL MINT MENTÁLIS HELY

Pap Viktória

Bevezetés

A tanulmány a Sziget Fesztivállal mint hellyel, annak mentális reprezentációival, térszimbolikájával, a fesztiválózó Sziget-képével, helyértelmezésével foglalkozik. A kutatás¹ fő célja volt, hogy a fesztiválózó felidézésén keresztül láthatóvá váljanak a Sziget mentális határvonalai és legjelentősebb határhelyei. Mindezek feltárásához – résztvevő megfigyelés mellett – 2015-től négy éven keresztül követtük, hogy milyen a fesztiválózó mentális térképe a Szigetről. Az eredmények révén képet kapunk a térhez kapcsolt spontán felidézés és emlékezetek alapján a fesztiválózó perspektívájából a Szigetről, a hozzá kapcsolódó antropológiai térszimbolikai jelentésekről, helyértelmezésről, a Sziget mentális, vagyis a fesztiválózó által reprezentált határáról, legjelentősebb és szimbolikus határhelyéről. A kutatás szimbolikus antropológiai és térszociológiai elméletekhez kapcsolódik, ugyanakkor a tanulmány célja az is, hogy rámutasson: a társadalmi helyértelmezések, reprezentációk fontos elemei a helyimáznak, s így a helymarketingnek. Feltárásukhoz, vizsgálatukhoz pedig a mentális térképezés jól illeszkedő módszer.

A Sziget Fesztivál, a vizsgálat tárgya és terepe, a legtöbb külföldi vendéget vonzó turisztikai attrakció Magyarországon. Műfajában Európa egyik legjelentősebb rendezvénye, valamint a legsikeresebb történetű könnyűzenei és kulturális fesztivál Magyarországon. A Budapesten, egy a Duna által körülvelt szigeten (Hajógyári-sziget vagy Óbudai-sziget) csaknem 100 hektár területen megrendezett esemény Magyarország legnagyobb fesztiválja és egyben turisztikai attrakciója, mely 1993 óta 2020 és 2021 kivételével² minden évben megrendezésre került, és amely évről évre vált egyre sikeresebbé és nemzetközibbé, így mára az egyik legjelentősebb országimázs elemmé. A fesztiválnak helyt adó sziget az 1970-es években szabadidőparkként működött, ahol több sport-, színházi vagy családi és ifjúsági esemény is helyet kapott. A Sziget alapításakor azonban nem volt egyértelmű, hogy a jelenlegi helyszínen tudják-e megszervezni az eseményt. Arra az eshetőségre pedig, ha az engedélyt nem kapta volna meg a szervezés, nem egy másik sziget szerepelt alternatív megoldásként az elképzelésekben, hanem például a Hú-

¹ Az itt bemutatott kutatás egy szélesebb, más kutatásokat is magában foglaló kutatássorozat részeként született meg, melynek keretében kutatócsoportjaink a Budapesti Corvinus Egyetem és a Babeş–Bolyai Tudományegyetem együttműködésében a Sziget Kulturális Menedzser Iroda támogatásával 2014 és 2019 között hat alkalommal jártak (elsősorban kulturális antropológiai expedíción) a fesztiválon.

² 2020-ban és 2021-ben a Covid-19 világjárvány miatt az eseményt nem rendezték meg.

vösvölgyi Nagyrét vagy a Budaörsi Repülőtér, amely valószínűleg alapvetően változtatta volna meg az esemény hangulatát, vagy akár további történetét is. A Sziget Fesztivál szociálgeográfiai értelemezett térként a rendezvény ideje alatt önálló térbeli entitás. Más, például városi közlekedési, rekreációs vagy lakófunkciók nincsenek jelen. Ez egy olyan adottság, amely nem csak a helyszíneként elkerített, és így funkciójában a szolgáltatók által korlátozott terület révén jellemzi a fesztivált, hanem a földrajzi adottságainak köszönhetően is, hiszen így méginkább elszigetelt módon tud létezni a városi élettől (vö. Berényi 1979). Ezzel a szociálgeográfiai jellemzővel, hangulatisággal, egyediséggel és megkülönböztető jelleggel, marketingkommunikációs szempontból mint szimbólummal jól élve a Sziget Fesztivál elnevezésében is kiválóan érzékelteti azt az elszigetelt világot, mely a rendezvényhelyszín sajátja.

Elméleti háttér

Térszimbólumok, rítusok, antropológiai helyértelmezések

A térhez kötődő szimbólumok, jelek és jelentéstulajdonítások a térről való gondolkodás témái közé tartoznak, elsősorban az irodalom-, nyelvészet- és kommunikációtudomány, valamint a kulturális antropológia területén³, de térszociológiai szempontból is fontos a szimbolikus térértelmezés, hiszen például Löw (2001) is megfogalmazta, hogy minden (társadalmi) térnek szimbolikus és materiális összetevői vannak.

A szimbolikus képek, jelképek a tudatos és tudattalan képek között helyezkednek el, és jelentéstöbblettel rendelkeznek. A szimbólumok bár egyetemes és kollektív üzenetet hordoznak, mégis minden egyén számára egyedi jelentést adnak, és így tartalmuk folyton változik, alakul (Antalfai 2007). Cassirer (1923–1929, 1944)⁴ emberképe az *animal symbolicum* (Cassirer 1944: 44.) értelmezésében az ember lényegiségéhez leginkább tartozó tulajdonság a szimbólumalkotás. Az ember szimbólumalkotó és -használó élőlény. A szimbólumalkotás készségével teremti meg a saját világát, tölti meg jelentéssel a fizikai teret, és így az ember nem csak fizikai, hanem szimbolikus világban is él.

A szimbólumokhoz szorosan kapcsolódó rítus a Magyar Néprajzi Lexikonban közölt meghatározása⁵ szerint olyan szokáscselekmény, amely a kultúra által előírt módon zajlik le. A rítus társadalmi integrációt, közös identitást és bizonyos közösségi szerepek reprezentációját is kifejezheti, és feltárásához elengedhetetlen az etnográfiai és antropológiai megfigyelés. Turner (1969) megközelítésében a rituálé realitások közötti átalakulás. Bourdieu (1972) szerint olyan szimbolikus akció, melyben a tárgyak társadalmi jelek. Rook (1985) a rituálét ismétlődő, szimbolikus, kifejező tevékenységként írja le, amely forgatókönyvszerű, amelyben nem csak rituális tárgyak, de szerepek is jelen vannak. Douglas (1987) értelmezésében a rituálé a közösség konstrukciója, jelentésének folyamatos kommunikálása. Driver (1991) pedig a rituálénak társadalmi ajándékozó szerepet tulajdonít, és rámutat, hogy az átalakulás után a közösség ajándékát nyeri el a rajta átkelő egyén, hiszen az érzelmi és interaktív folyamat. Így abban helyet kap a rendteremtés, az átalakulási szertartás, a közösségi élmény és kollektív érzelmek.

Az etnográfus Gennep (1909) által leírt és Turner (1967, 1969) által továbbdolgozott *liminalitás* fogalom átmeneteket, határállapotokat jelent, amikor a társadalmi viszonyulások, struktúrák elmosódnak és szokások kérdőjeleződnek meg. Ez a küszöbállapot bizonytalan, „folyé-

³ A szimbolikus antropológiáról összefoglalóan lásd: Kapitány – Kapitány 2016.

⁴ Cassirer a szimbolikus formák filozófiájával foglalkozó kötetében (1923–1929) kifejti a koncepciót, de csak később az *Essay on Man* (Cassirer 1944) című antropológiai irányultságú művében szerepel az „animal symbolicum” kifejezés.

⁵ Dömötör Tekla: Rítus szócikk <https://mek.oszk.hu/02100/02115/html/4-983.html> (2021. 05. 21.)

kony” és ennél fogva új állapot megszilárdulását eredményezheti. Turner (1969: 95) szerint a liminális egyének, csoportok „nincsenek se itt, se ott”, vagyis egy olyan állapotban, helyzetben vannak, amely új gondolatok és kapcsolatok kialakulásának lehetősége, színtere. Ez az átmeneti állapot tarthat éveket vagy akár csak egy pillanatot. Bár Turner főként az életeseményekhez fűződő, életkori beavatási és átmeneti rítusokra helyezte ki gondolatait, a fesztiválózás értelmezési keretein belül a köztes, átmeneti állapot a társadalmi keretből, bizonyos szabályokból való kiszakadásként (ez esetben akár egy egyhetes eltávolodásként), egy másfajta társadalmi létezési módra való átmenetként értelmezhető, vagy még inkább *liminoid élmény*ként. Turner (1974) később ugyanis megkülönbözteti a liminális eseményektől a liminoid élményeket, amelyek feltételesek, nem járnak krízisállapottal és nem eredményeznek státuszváltozást, hanem csupán átmeneti pillanatként szolgálnak. Vagyis a liminalitás, a liminális rítusok a társadalmi vagy vallási szertartások egyik aspektusa, míg a liminoid élmény a társadalomtól való elszakadás, a játék, a flow része. Ezek az élmények pedig a modernizációval, vagyis az industrializációval és az individualizációval egyre jelentősebbek, gyakoribbak, míg a liminalitás és a hozzá kapcsolódó rítusok inkább az ezt megelőző történelmi korokban voltak jellemzők. Az ipari társadalommal tehát áttért az emberiség nagy többsége a liminalitásról a liminoiditásra. Turner (1969) behozza a *communitas* fogalmát is, mely akkor jön létre, ha egy közösség valamennyi tagja közösen megéli a liminális tapasztalatot. Ez a tapasztalat a közösség tagjait azonos szintre hozza, vagyis elmosza a társadalmi hierarchiák határait. A *communitas* a hétköznapi struktúráktól távoli és így spontán természetű, másfelől a tagjai közös jelentéstartalmakkal rendelkeznek, és ugyanabban az értelmezési keretben képesek gondolkodni. Adott esetben pedig közös jelentéstulajdonítással élnek, szimbólumokat, szokásrendszereket, funkciókat alakítanak ki. A köztes állapot elméletben nagyon fontos szerepet kapnak a szimbólumok, hiszen a struktúrák segítségével szilárdulnak meg, és a *communitas* általuk fűzi össze az emberek egységét, vagyis azoknak társadalomalakító hatásuk van (Turner 1967, 1977).

Foucault (1999 [1967]) *heterotópia* fogalma olyan helyeket jelöl, amelyek fizikailag létező helyek, de nemcsak önmagukat mint materiális viszonyokat tartalmazzák, hanem amelyek más helyekre is utalnak, más társadalmakkal, struktúrákkal is kapcsolatban vannak, s így jelentéseket sűrítnek. Ilyen szerkezeti helyek elméletében például a szórakozás helyei. És ilyen bizonyos értelemben a Sziget is, amely egyszerre zárt és nyitott; határos, elszigetelődő, de szabad és kifolyó; nemzetközi, de magyar; lokális és globális; közösségi, de tömeges és feloszló; ideiglenes, de állandó. A múltat a jelenbe hozza, az előző évek emlékeit (személyes szubjektív történeteket) és a rendezvény történetét (objektív történelmet) összemosza (Vö. később: kollektív emlékezet (Durkheim 1898, Halbwachs 1939, 1950, 1992 [1941]), a szimbolikus értelmi világ transzcendentáló jellege (Berger – Luckmann 1966) és közös jelenlét (Giddens 1984). A Szigeten ideológiák sűrűsödnek, a hely, a rendezvény életmódot tükröz, a valós életben lehetetlen életmódot merevít ki egy hétre.

Augé (1992) *nem helyek (non-places)* kifejezése ezzel párhuzamban viszont azokra a terekre értendő, ahol az emberi kapcsolatok, a történelem és az identitás nincsenek jelen. Vagyis ebben a megközelítésben antropológiai szempontból a helyek kulturális jelentésadással rendelkező terek, ahol az ember és az emberiség a személyes kapcsolódások révén, a történelmiségen és az identitásokon keresztül van jelen. Ez a helyértelmezés ugyanakkor szubjektív, mivel az, hogy egy adott hely az úgynevezett nem-hely kategóriába esik-e függ a helyet interpretáló egyéntől, vagyis az ő viszonyától az adott hellyel, jelenlététől, szerepétől az adott helyen. A Sziget egy olyan alternatív nem-hely, ahol bár az emberi kapcsolatok hangsúlyosan jelen vannak, bizonyos identitások, amik a hétköznapi helyeken alapvetőek, akkor és ott nincsenek jelen. Azokat úgymond kint hagyják a fesztiválózók.

Hely és határ a térszociológiában

A térrel, helyekkel kapcsolatos gondolkodás és megértő kutatások terén a puha tényezőkre irányuló figyelem elsősorban a társadalmi vagy szociálkonstruktivizmus (néhol konstrukcionizmus), a kognitív szociológiai és a tudásszociológiai elméletek fejlődéséből alakult ki (lásd pl. Durkheim 1898, Schütz 1974 [1932], Berger – Luckman 1966). Az interpretatív paradigma azon alapul, hogy az emberek társadalmilag és szimbolikusan felépítik és fenntartják saját valóságukat. Ebben a megközelítésben az objektív tér szubjektumok általi használat révén válik társadalmivá, környezetté, és ez a komplex környezet az egyének értelmezésén keresztül helyyé. Így a hely társadalmilag alakított és értelmezett, a szubjektumok által megélt, átélt tér.

Amennyiben a társadalmi jelenségeknek alapvetően két mozgató alkotóelemét vesszük számításba, az egyéneket (weberi értelemben), valamint a struktúrát, a relációt, a kapcsolatot, amely köztük létezik, akkor fontos szem előtt tartani, hogy ez utóbbi gyakran csak az egyén tudatán, percepcióján, attitűdjén, gondolatvilágán keresztül megfigyelhető jelenség (pl. kollektív tudat, kollektív emlékezet, osztálytudat, csoportidentitás, interszubjektivitás, hétköznapi tudás, életvilág, mentális térkép). Vagyis a társadalmi jelenségek mentális reprezentációinak feltárásakor, leírásakor, s így azok kutatásokba való bevonása kulcsfontosságú eredményeket nyújthat.

Durkheim (1898) elméletében a kollektív reprezentációkat a kollektivitás hozza létre.⁶ A kollektív reprezentációk társadalmi valóságot képeznek, társadalmi valóságot hoznak létre az emberek tudatában. A reprezentáció a tudás alkotásának folyamata, amelyben anyagi dolgoknak, absztrakt fogalmaknak, embereknek jelentést tulajdonítunk. A folyamat részeként az egyén beazonosít, elnevez, mögöttes tartalmakat hoz létre, szimbólumokat alkot, jelképeket tulajdonít és más dolgokhoz viszonyít. Bonardi és Roussiau (1999) megfogalmazásában a reprezentációk megmutatják és értelmezik a valóságot. Moscovici (1984) leírásában a szociális reprezentáció két folyamat, a lehorgonyzás és a tárgyiasítás mentén jön létre. A lehorgonyzás folyamatában az új entitásokat a már ismert reprezentációk rendszerébe integrálja az egyén hasonlóságok és különbségek mentén, az ismeretlen fogalmat ismerős kategóriákba helyezi. A tárgyiasítás (objektifikáció) folyamatában egy kép alakul ki az egyénben a fogalom jelentéséről miután azt összekapcsolja valamilyen szimbólummal vagy képpel, és a fogalom képpé válik. A képekké, metaforákká, szimbólumokká vált fogalmak egy figuratív magba integrálódnak, amely a gondolatok valamely komplexumát szimbolizálja, a reprezentáció esszenciális elemeit (Abric 1984, 2001). Ezek a tartalmak az interszubjektív térben a kommunikáción, interakciókon keresztül a társadalmi kontextusban jönnek létre és maradnak fenn. Ebben az egyén és a társadalom kölcsönösen hatnak egymásra. Ebből a megközelítésből a világ az emberi gondolat, beszéd, tevékenység eredménye, a tudás pedig a másokkal való interakció révén épül fel (lásd: szimbolikus interakcionizmus). Az emberek a tapasztalatok révén tudást építenek és jelentést generálnak. A világ felépítése a szociális kognitív térben, az emberek közötti kölcsönhatások során, a csoportfolyamatok keretében zajlik (Vigotszkij⁷ 1978). Lefebvre (1974) értelmezésében pedig a társadalmi tér termelésének külön aspektusa a jelentéstermelés. A társadalmi terek ugyanis nem csak észlelhetők, elgondolhatók, hanem megélhetők is. Az ilyen jelentések társadalmi értékekről, kollektív tapasztalatokról, hagyományokról, élményekről alkotnak képet (Schmid 2005).

A Durkheim-iskola képviselője, a kollektív emlékezet megfogalmazója, Halbwachs (1950) azt is kifejti, hogy a tereket nem csupán fizikálisan idézzük fel, hanem kollektív emlékekkel, érzésvilágokkal. Kollektív emlékezet pedig nincs térbeli vonatkozás nélkül. A tér

⁶ Szemben a weberi módszertani individualizmussal, társadalomfelfogással, amely különbözősége nem térek ki részletesebben.

⁷ Vagy: Vygotsky.

ugyanis megközelítésében – az időhöz és az individuumokhoz képest – folytonos valóság. A kollektív emlékezés interakciók, vagyis képzetek kapcsolódásának eredménye, amely nem csupán társadalmi termék, hanem annak létrehozója is (Halbwachs 1971 [1925]).

Berger és Luckmann (1966) tudásszociológiai értekezésükben azt írják, hogy bár a mindennapok világa térben és időben szerveződik, de a térbeli struktúra nem érdekes számukra, és így külön nem tárgyalják azt. Mégis, tudásszociológiai értelemben a hely is társadalmi konstruktum. Berger és Luckmann szerint a szimbolikus értelmi világok a legitimitáció negyedik szintje. A szimbolikus folyamatok leírásukban a hétköznapi tapasztalatoktól eltérő valóságra való utalások. A szubjektív értelmi világ egy mátrix, amely magában foglalja a társadalmilag objektívált és a valóságos értelem dimenzióit is, a szubjektum életének egészét és a társadalom egész történetét, tudását. A szimbolikus értelmi világ ennél fogva társadalmi objektívációból születik, s az „történelemmel rendelkező társadalmi termék”, tartalmazva az objektíváció, lerakódás, tudásfelhalmozás folyamatait. A szimbolikus értelmi világ társadalmi jelentősége abban áll, hogy minden eseményt összefüggő egészébe kapcsol, így a múltat, a jelent és a jövőt (Berger – Luckmann 1966). Ilyen értelemben a társadalomnak transzcendáló jellege van.

Giddens (1984) elméletében ezzel szemben a társadalmiság a közös jelenlét révén jön létre, vagyis, ha a cselekvők fizikailag közel vannak egymáshoz, amit aztán globalizációértelmezésével részben felülírt. Az interakciók ugyanis önmagukon túlmutató elemeket is tartalmaznak, vagyis egyszerre jelenlévő és távollevő elemeket. Ez a közös jelenlét, a társadalmiság időn és téren átívelő jellege, mely azonban már szintén rokonságban áll a kollektív emlékezettel (Durkheim 1898, Halbwachs 1939, 1950, 1992 [1941]) és a szimbolikus értelmi világ transzcendáló jellegével (Berger – Luckmann 1966).

A turizmus és térszociológia felől közelítve Urry (1995a) értelmezésében a terek emberi és nem emberi objektumok közötti viszonyok alapján épülnek fel. A környezet jelentéshordozó, ember által létrehozott valóság. Urry (1995b) a helyeket a fogyasztás helyszíneiként is tárgyalja. Bizonyos szolgáltatások például csak bizonyos helyek felkeresésével érhetőek el, és a helyek imázsa is bizonyos javak, szolgáltatások alapján jön létre. A helyek fogyasztása során fontos szerepet kap nála a vizualitás⁸, amit a turista tekintet fogalom bevezetésével érzékeltet, és amely leírásában társadalmilag megszervezett és rendszerezett (Urry 1990). Ez az elmélet nem csak térszociológiának, de a kritikai turizmuskutatásnak, a szubjektum felé fordulásnak is fontos pontja.

A határral kapcsolatban számos térszociológiai megközelítéssel találkozhatunk. Simmel (1994 [1909]) esszéjében például kifejti, hogy az ember lényegéhez tartozik a határok felállítása önmagának, úgy, hogy azokat szabadon átértelmezhesse, megszüntethesse, hogy magát rajtuk kívül helyezhesse. Felfogásában a tér fontos minősége, hogy határok által egységekre bontható, és nem léteznek természetes határok, csak önkényesek, a társadalom által konstruáltak. Vagyis a határok meghúzása társadalmi folyamat. A határ térben megszilárdult képződményként ugyanakkor visszahat a társadalomra és az emberek tudatára (Simmel 1908). „A határ nem térbeli tényállás társadalmi hatásokkal, hanem társadalmi tényállás, mely térben formálja meg magát” (Simmel 1908: 467). Giddens (1984) értelmezésében pedig, mivel a helyszínek komplex interakciós viszonyulások, vagyis relacionális meghatározottságúak, a határ a helyszíneket definiáló, szigorú, merev vagy kevésbé szigorú, áteresztő forma. Shields (2013) továbbmegy és a határt topológiai hajtogatásként, transzformációként írja le, ami nemcsak a materiális környezetre, hanem minden társadalmi folyamatra értelmezhető. Így világunk hajtogatásokkal van tele (pl. virtuális tér), vagyis a térbeli és időbeli dolgok közelítéséből, csomópontokból és hálózatokból.

⁸ A környezetpszichológiai megközelítésben ugyanakkor az egyéni befogadás a helyekkel kapcsolatban komplex, multiszenzoros folyamat, vagyis az összes érzékszerv figyelembevételre szükséges (lásd például: Tuan 1977, Porteous 1990, Rodaway 1994, Kinayoglu 2009).

Löw és Weidenhaus (2017) a határok térbeli szerepével, értelmezésével kapcsolatban kifejtik, hogy az a relációs térelméletekben, térvizsgálatokban ritkán volt fókuszban annak ellenére, hogy a határ fogalma nyilvánvalóan viszonyrendszerek által felépített. Löw és Weidenhaus a határokat a terek lehetséges relációs elrendezéseként definiálják, és a határ konceptualizálásában a megkülönböztető jelleget és a homogenitást emelik ki. A szerzőpáros egyben – hasonlóan az előző elképzelésekhez – a határok elmosódásáról, perspektivikus létezéséről is beszél. A határokat olyan membránként értelmezik, melyek különbözőféle átteresztőképességekkel rendelkeznek.

A térszimbólumok szerepe a helyimázsban és a helymarketingben

A helyek mára már termékek, a helymarketing (magyar nyelven még térmarketing) pedig iparágga nőtte ki magát. Ennek a folyamatnak a kezdete Amerikából indult, és mint a legtöbb marketingjelenséget, ezt is Kotler és társai (1999) írták le először. A térbeliség mint termék kérdéssel elsősorban a turizmus, az országimázs és a településmarketing foglalkozik. A helymarketing azonban Kotler és szerzőtársai (2002: 46) fogalmi rendszerében, településre, régióra, országra vonatkozóan értelmezett, definiált folyamat. A modellben vannak külső stakeholderek, célcsoportok úgy mint a befektetők, az új lakók, a gyárak, a vállalatok vagy a turisták, de eseményekhez, rendezvényekhez mint helyhez, turisztikai desztinációkhoz kapcsolódóan nem értelmezik a helymarketinget.

A helymarketing egyszerűsítve a marketingelemek kutatásából, feltárásából, elemzésből majd marketingkommunikációba való becsatornázásból áll, és ebben a folyamatban a tér fizikai jellege mellett egyre inkább annak társadalmi konstruálására, valamint a puha tényezőkre helyeződik a hangsúly. Egyes terek ugyanis információhordozóvá válnak, a fizikai jellemzőkön túl érzelmi viszonyulások, alternatív funkciók, jelentéstulajdonítások társulnak hozzájuk (vö. Dúll 2009, 2010), melyek marketing szempontból mind a helyimázs részei és akár USP-nek (*unique selling proposition/point/position*) vagy ESP-nek (*emotional selling proposition/point/position*) is tekinthetők, amely egyediség a márkaérték (*brand equity*) fontos eleme. A helyimázs az emberek képzeiteinek, gondolatainak, érzéseinek, mentális reprezentációinak összessége egy adott helyről. Az emberek tudatában kialakult kép, amely kommunikáció révén a köztudat, közérzet részévé válik, legyen az verbálisan, explicit megfogalmazott értelmezés, reprezentáció, vagy nonverbálisan kifejezett, például egy cselekvések által adott közös kép (pl. funkciótulajdonítás, rítus).

A helymarketing így az imázson, a reprezentációkon, szimbólumokon, jelképeken keresztül kommunikációs folyamatokat vizsgál és alkalmaz. Ezek az elméleti meghatározottságok és a kutatási célok pedig módszertanilag is hatnak a helyekkel kapcsolatos kutatásokra. Sokkal inkább előtérbe került mindezek révén a megértés, az értelmezés és a térrel kapcsolatos reprezentációk feltárása. A turisztikai desztináció ugyanis egy társadalmilag értelmezett tér, melynek jelentése az azt megélt társadalom értelmezése, folyamatos jelentéstulajdonítása. Ezért a helymarketing és a megértő kutatások kérdésévé kell tenni a szubjektum reprezentációit, a társadalom konstruált jelentéseit.

A szimbólumok kutatása a turizmus és marketing területén – így például egy fesztivál esetében is – alkalmazott eredményekkel is szolgálhat a helyimázs és a helymarketing alakításához. A helyek, eseményturisztikai desztinációk esetében fontos például, hogy a szimbólumok egyediek, összetéveszthetetlenek és felismerhetőek legyenek, ezért az ilyen jelképek azonosítása, erősítése, kialakítása kulcsfontosságú. Az úgynevezett *landmarkok* (térbeli objektumok, tájékoztató pontok) jelentősége térszimbolikai erejükénél fogva is vizsgálendő, hiszen a szimbólumok nem csak értelmi jelentést hordoznak, de érzelmi asszociációkat, hangulatokat is. A fontos téri jelképek beépülnek kognitív és emocionális úton is, és így reprezentatív módon megjelennek az emberek mentális térképén, ezért sikeresen használhatók a marketingüzenetekben.

Kutatási célok, kérdések és alkalmazott módszerek

A kutatás fő célja a Sziget Fesztivál mentális térképének feltárása, a Sziget mint szimbolikus tér leírása, a fesztiválózóknak kognitív térreprezentációinak, elsősorban a határreprezentációinak elemzése volt. A kutatás fő elméleti kérdése: hogyan reprezentálódik társadalmi konstrukciónaként a Sziget Fesztivál határa? Ennek megválaszolásához az alábbi két kérdés vizsgálatán keresztül vezet az út:

- ◆ van-e eltérés a Sziget Fesztivál fizikai határa és a fesztiválózóknak róla alkotott mentális határa között?
- ◆ melyek a legszimbolikusabb határhelyek a Sziget Fesztiválon?

A kutatás a stratégiáját illetően longitudinális (ugyanazon jelenség több éven át tartó kutatása azonos módszerrel), feltáró, leíró jellegű kvalitatív vizsgálat. A fő kutatási módszer a kötetlen felidézésű mentális térképezés (free recall mental mapping) volt (lásd: Letenyei 2006). Ennek a megkérdezéses módszernek a használatát azonban megelőzte és végigkísérte egy hat éven át tartó résztvevő megfigyelés és kutatói introspekció, melyek hozzájárultak a kutatási kérdések megfogalmazásához, a megfelelő, illeszkedő módszer (így a mentális térképezés) kiválasztásához és az eredmények mélyebb értelmezéséhez is.

A hazai mentális térképészet elindítója, Cséfalvay Zoltán (1989: 68) megfogalmazásában: „A térről az emberre, a geometriából a pszichológiára helyeződött át a hangsúly.” Mindez kvalitatív forradalmat, szemléletváltást eredményezett több tudományterületen is, így a terekkel, helyekkel foglalkozó vizsgálatokban például a mentális térképezés megjelenése révén. Downs és Stea (1977) meghatározásában a mentális térképezés egy olyan absztrakció, amely azokat a kognitív, mentális képességeket foglalja magában, amelyek segítségével az egyén összegyűjti, rendezi, tárolja, valamint felidézi a térre vonatkozó információkat. Az ezzel foglalkozó kutatások egyik iránya a mentális térképek strukturális összefüggéseivel foglalkozik, mely kutatási tradíciót Lynch (1960) indította el klasszikusnak és iskolateremtőnek számító városimázs vizsgálatával, amely interdiszciplináris jellegéből fakadóan több tudományterületet (pszichológia, behaviorista geográfia, észlelésföldrajz, hely-, város-, turizmusmarketing, marketingföldrajz, településszociológia, kulturális antropológia, humánantropológia, urbanisztika, építészet, nyelvészet, kartográfia) is gazdagít. De hasonló súlyú volt Milgram (1992 [1976]) Párizs mentális térképéről szóló tanulmánya is.

A mentális térképezés tulajdonképpen a kognitív térképek előhívásának módszere⁹, és a kreativitást ösztönző technikák és módszerek csoportjába sorolható (Horváth – Mitev 2015). A mentális térképek nemcsak azt tükrözik, amit az ember tud a helyekről, hanem azt is, hogy milyen érzések vannak benne irántuk (Johnston – Gregory – Pratt – Watts 1986). A rajzolt térkép tükrözi a válaszadó viszonyulását az adott helyhez, térérzékelését és belső világát is egyben. Egy környezet mentális leképeződésekor a metrikus információk (távolságok, méretek, irányok) torzulnak. Ilyenkor jellemző például az érzelmi jelentőség szerinti méretváltozás vagy pozícióeltolódás. A tér kategóriákba szerveződve, sematizálva reprezentálódik, és a környezetpercepció magában foglalja a környezet értékelését is, vagyis számításba veszi az érzelmeket, preferenciákat, attitűdöket (Düll 2009). Így a mentális térképezés módszerével egyrészt az adott helyről tárhatunk fel információkat, másrészt a különböző társadalmi csoportok eltérő preferenciáiról (Nemes-Nagy 1998).

A marketingkommunikációs imázskutatások eszköztára – mind a külső már meglévő arculati elemek feltárását, mind a lehetséges, különböző ágensek tudatában jelenlevő elemek felfedezését tekintve – széles ugyan a módszerek (fókuszcsoport, tartalomelemzés, résztvevő megfigyelés, kérdőív stb.) és a technikák, eszközök terén (kollázs, asszociációk, projektív technikák, szemantikus skála, Likert-skála, korrespondenciaanalízis stb.), ezek a módszerek azon-

⁹ Tolman (1948) amerikai kísérleti pszichológus nyomán.

ban mégsem tudnak olyan mértékben illeszkedni a térrel kapcsolatos feltárásokhoz, mint a mentális térképezés (Jenkins 1999).

A mentális térképezési adatfelvételt 2015-től 2018-ig alkalmaztuk a terepen. A kötetlen felidézésű mentális térképezési módszer lényege, hogy a megkérdezettektől azt kérjük, hogy egy általunk biztosított fehér A4-es lapra rajzolják le a Sziget térképét. Semmilyen más instrukció nem hangzik el. Minden válaszadó a saját szubjektív kognitív térképét rajzolja a papírra. A lap hátoldalára minden alkalommal rögzítenie kellett a terepkutatóknak a kérdezés napját, időpontját, helyét (szektort), a kérdező nevét, a válaszadó nemét, nemzetiségét, hogy hányadik alkalommal vesz részt Sziget Fesztiválon, és hogy az adott évben hányadik napja tartózkodik a Szigeten. A két utolsó kérdést már a megszólításakor tisztázták a terepkutatók. Abban az esetben, ha a megszólítottnak ez volt az első napja a Szigeten, nem rajzoltattunk vele. A kutatás során a kérdezési terep a fesztivál területe volt, amely minden vizsgálati évben szektorokra lett felosztva (1. ábra). A szektorok határvonalai „népsűrűségük”, valamint a programhelyszínek mennyisége és minősége alapján lettek kijelölve, figyelembe véve a határvonalakat, utakat, hogy a terepkutatóknak is egyértelműek legyenek a térbeli korlátozás határvonalai. Ez egyrészt a hatalmas terület miatt volt indokolt, másrészt ezzel küszöböltük ki az „együttkérdezést” (vagyis, hogy a terepkutatók ne együtt kérdezzenek akár egy társaságból párhuzamosan többeket, hanem teljesen önállóan mozogjanak, egymástól függetlenül kérdezzenek a terepen), növelve a reprezentativitást, hogy a Sziget minden szegletében legyen esélyük a fesztiválózóknak megszólíttatniuk és válaszolniuk. Minden kérdezőnek meghatározott területen kellett minden nap megközelítőleg ugyanannyi, vagyis meghatározott számú térképet rajzoltatnia.

1. ábra

*A kötetlen felidézésű mentális térképezésből származó minta megoszlása
kérdezési szektorok szerint*



Bázis: Összes válaszadó 2015–2018, n=453 fő

Az adatok elemzése görgetett adatbázissal (a négy hullámot egyben kezelve) történt. Az így keletkezett adatbázis egyrészt összehasonlító elemzésre, másrészt pedig megbízhatóbb, nagyobb mintaméreten alapuló elemzésre is lehetőséget adott. Az adatbázisok összefűzése indokolt is volt, hiszen a kutatás célja nem egy adott évben megrendezett Sziget Fesztivál vizsgálata volt, hanem a Sziget Fesztivál egészéé, és így a csak egy évre jellemző eredmények nem torzítják az értelmezést. Lehetséges volt ez azért is, mert a Sziget Fesztivál a kutatási évek alatt a vizsgálat szempontjaiból fontos elemek terén nem változott.

Az összesen 453 főt tartalmazó adatbázis 2015-ből 117 főt, 2016-ból 136 főt, 2017-ből 131 főt, 2018-ból pedig 68 főt tartalmazott. Az összefűzött adatbázis mintaelemszámait területi megoszlás alapján valamelyest azok felé a szektorok felé billennek (2–7 százalékponttal), ame-

lyekben a kérdezés-válaszadás körülményei adottabbak voltak (1. ábra).¹⁰ A mintavételnek nem voltak kvótaszempontjai, csak a sétás mintavételezés során alkalmazott egyszerűen elérhető alanyok módszere (kényelmi vagy esetleges mintavétel).

A minta összetétele nemek szerinti megoszlásban a férfiak irányába elmozdult a fesztivál populációjához képest, ami nem tér el az általánosan jellemző megoszlástól, miszerint valamivel több a nő, mint a férfi (2016-os chek-in scannelt, vagyis a belépéskor, a személyazonosságot igazoló okmányok alapján rögzített adatok szerint például: 52 százalék nő, 47 százalék férfi). A teljes mintán pont fordítva vannak a nemi arányok, vagyis 47 százalék nő és 53 százalék férfi. A nemzetiségek szerinti arányok pedig csupán kismértékben térnek el. A 2016-os chek in scannelt adatok alapján például: 60 százalék külföldi, 40 százalék magyar, míg a 2017-es adatok szerint 56 százalék külföldi, 44 százalék magyar. A mintában 53 százalék külföldi,¹¹ 47 százalék magyar válaszadó szerepel.

A 2. ábrán illusztrációképpen három, a fesztiválzóók által papírra rajzolt kép látható. Az adatfeldolgozás során a papíron lévő térképek információit SPSS15 adatbázisba kódoltuk. Az előzőleg kialakított keretfájlban létrehoztuk a demográfiai és háttérváltozókat, valamint a helyek oszlopait. Ez utóbbiak esetén pedig egyszerű dummy változóként bekódolta minden terep kutató a saját lekérdzéséből származó térképeket, annak megfelelően, hogy az adott rajzon megjelentek-e a helyszínek.

Az eredmények feldolgozásánál az egyszerű leíró kép megszerzésén túl a helyek, helyszínek gyakoriságát is megismerhettük. A Lynch-féle (1960) klasszikus térképelemek közül a kutatás tulajdonképpen a határokkal (edges), azon belül is a külső határvonalakkal és a helyekkel, azaz az iránypontokkal (landmarks) foglalkozott.

Kutatási eredmények

A Sziget határai

A sziget a legtöbb kultúrában az elérhetetlen boldogság jelképe.¹² Ezzel párhuzamban a fesztivál az öröm, a boldogság ígérését nyújtja. De vajon a határtalan boldogságét? A Sziget Fesztivál határvonala mint a fesztiválterület kijelölt határa nem egyezik meg a Hajógyári-sziget földrajzi határával. Annak déli része, nagyjából a földrajzi sziget egynegyede nem tartozik a rendezvényterülethez. A mentális határvonalak pedig ezen határvonalak mindegyikétől szintén eltérnek. A Sziget, a szabadság szigete, amely úgy tűnik határtalanságában, vagy legalábbis annak folyékony-ságában is megmutatkozik. Így tulajdonképpen három határvonalról beszélhetünk. (3. ábra)

Hogy meddig is tart a Sziget valójában, vagyis hogy mi kerül még fel a mentális térképekre a fesztiválterületen túl, azt a szabad felidézésű mentális térképezési adatokból tudhatjuk meg. Az összesen 453 mentális térkép túlnyomó többségén a fesztiválzóók berajzolták nagyjából a Hajógyári-sziget földrajzi határát (legalábbis a fesztiválterület szélességében, a közparki részt lefedve és a hajógyári részt kihagyva), míg csupán 16 százalékuk esetében volt valamilyen módon feltüntetve a Duna (4. ábra). A válaszadók 7 százaléka azonban a Sziget területén kívül eső objektumokat is felrajzolt a saját Szigetről alkotott mentális térképére. Ezek között megjelent (gyakorisági sorrendben) az óbudai Auchan hipermarket, a Filatorigát HÉV-megálló (vagy az azt érintő HÉV vonal) és a közelben található MOL benzinkút.

¹⁰ Több volt ugyanis a nyugodtabb közeg (pl. kemping vagy olyan hely, ahol le lehetett ülni akár asztalhoz) és kevesebb a koncerthelyszín.

¹¹ Köztük: holland, francia, olasz, svájci, brit, német, ír, belga, román, orosz, ukrán, spanyol, török, lengyel, szlovén, izraeli, amerikai, pakisztáni, brazil, máltai, horvát, kanadai, dán, cseh, ausztrál, norvég nemzetek tagjai.

¹² Lásd például a szépirodalomban Tompa Mihály Boldog Sziget című versét.

3. ábra

A Sziget határai

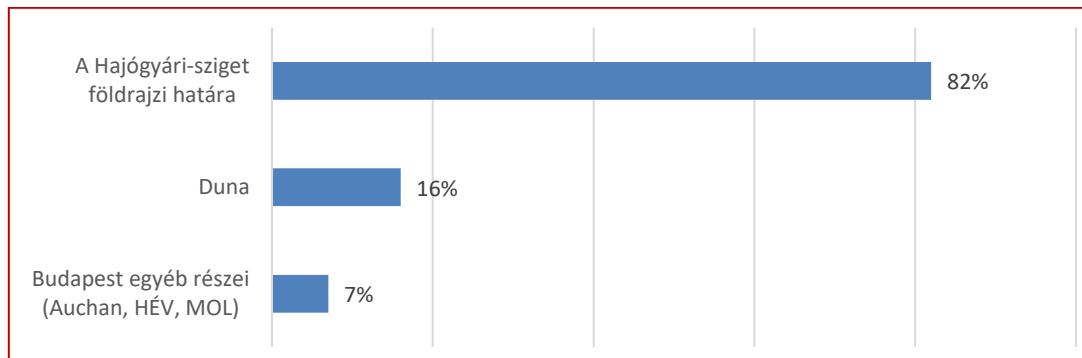
(szürkével a hajóügyiári sziget földrajzi határa, fehérrel a Sziget Fesztivál rendezvényhelyszín határa, feketeível a Sziget Fesztivál mentális határa)*



*Az összes válaszadó mentális térképe alapján (2005–2018, n=453 fő)
Saját szerkesztés

4. ábra

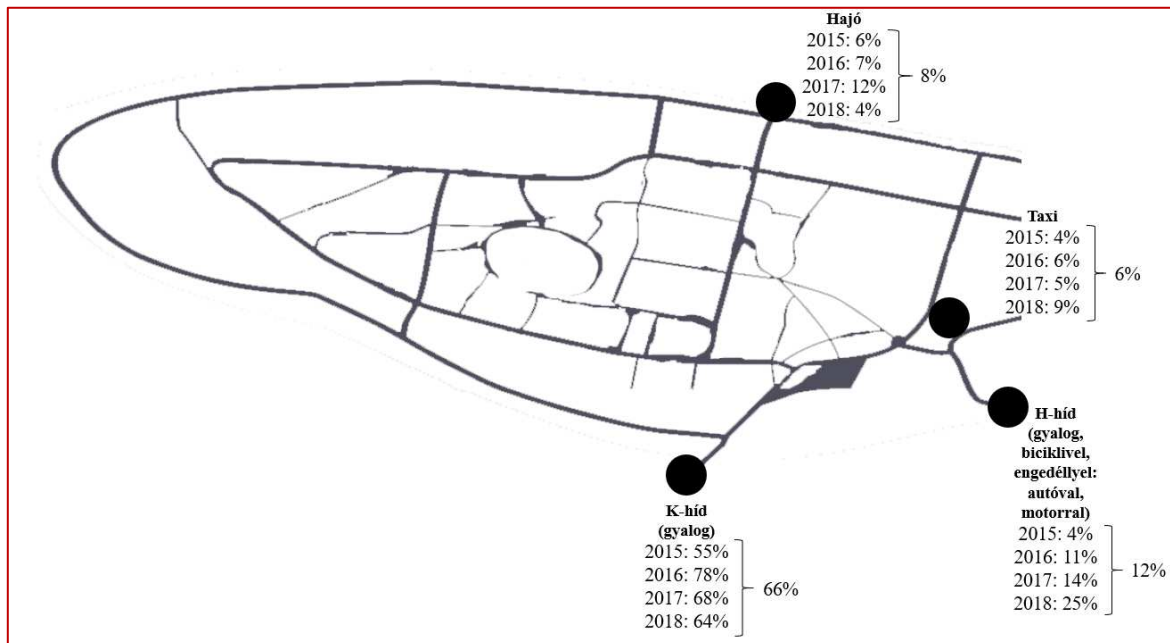
A válaszadók mentális térképén szereplő határértelmező elemek, legtávolabbi objektumok



Összes válaszadó 2005–2018, n=453 fő

A fesztivál határátkelőhelyei az úgynevezett bejáratok-kijáratok (5. ábra), melyekhez mára már hajó és taxi szolgáltatás is kapcsolódik. A főbejárat, a K-híd nyilvánvalóan a leggyakoribb a mentális térképeken. A súlyozott átlagszámítás alapján összességében a mentális térképek 66 százalékán helyet kapott, míg a gyalogos, biciklis és az engedéllyel rendelkező motoros és autós belépést bonyolító H-híd csupán 12 százalékban. A hajós közlekedés a legfrissebb lehetőség, hogy a Szigetre érkezzenek a fesztiválózók, annak ellenére, hogy a dunai sziget adja önmagában azt a lehetőséget és hangulatot, hogy a fesztiválózók a vízén, és ne csak a víz felett érkezzenek meg a Szigetre. Ez a közlekedési mód feltehetően a hangulata és az ára miatt is sikeresebbnek tűnik a mentális térképeken való szereplés alapján a taxis bejáratnál. Összességében az esetek 8 százalékában került fel a térképekre, míg a taxi 6 százalékban.

5. ábra

Kijáratok-bejáratok a mentális térképeken

Egy-egy év összes válaszadója: 2015 n=117 fő, 2016 n=136 fő, 2017 n=131 fő, 2018 n=68 fő.

Összes válaszadó: 2005–2018, n=453 fő, % = súlyozott átlag

Szimbolikus jelentőségű határhelyek a Sziget Fesztiválon

A kötetlen felidézésű mentális térképezés tulajdonképpen spontán ismertség vizsgálat is. A mentális térképek összesített eredményei alapján elmondható, hogy a legismertebb programhelyszín (nem meglepő módon) a Nagyszínpad, melyet a válaszadók 91%-a felrajzolt térképére. Ezt követi a programkínálatából, elhelyezkedéséből, méretéből, valamint kultikusnak számító sátorformájából eredően is az A38 programhelyszín 68%-kal, és utána szorosan az úgynevezett Beach-Chill terület a szigetcsúcson. A válaszadók 66 százaléka, vagyis kétharmada annak ellenére is felrajzolta a térképére a Beach-Chill területet, hogy ez a legtávolabbi hely a bejáratoktól. Ez a helyszín határhelyként értelmezhető, ugyanis a legtávolabbi Sziget pont a bejáratoktól, és a bejáratok-kijáratok mellett az egyetlen olyan helyszín, amely érinti a természetes és a fesztiválszervezési határvonalat is. Ezen a ponton és a hajóbejáratnál ér össze a három határértelmezés leginkább, és itt a legközelebb a találkozás a folyóval, a szimbolikában is használatos határral, az elválasztó és az egyesítő erővel. Itt válik a Sziget földrajzi értelemben is szigetté fesztiválózó perspektívából, hiszen a Sziget többi helyszínén nem látni rá a körbevevő Dunára. Némiképp hasonló hely a hajós bejárat-kijárat, de alacsony említési aránya (8%) miatt nem tekinthető jelentős helynek, és jellegéből fakadóan nehezen értelmezhető egy „pontoszerű”, koherens helyként.

A K-híd vagyis a „főbejárat” jelentőségét mutatja, hogy a teljes ranglistán, amelyen összesen a négy vizsgálati év alatt 80 hely szerepelt, és amin már nem csak a hivatalos programhelyeket vehetjük össze, a negyedik helyen szerepel a súlyozott átlagszámítás alapján. A válaszoló fesztiválózóknak 66 százaléka berajzolta a Sziget térképére, ezzel megelőzve jelentős programhelyszíneket is. Csak a két legnagyobb és legjelentősebb helyszín, a Nagyszínpad és az A38, valamint a Beach-Chill terület előzi meg, igaz, ez utóbbi holtversenyben. A H-híd ezzel szemben csupán a 19. helyre került 12 százalékos szerepléssel. A mentális térképek és a résztvevő megfigyelés alapján elmondható, hogy bár több bejárat-kijárat is van, ahol lehetősége lenne a fesztiválózóknak bemenni a fesztiválra, a K-híd a legjelentősebb és leginkább szimbo-

likus határhelye a fesztiválnak és a „szigetelésnek”. A K-híd jelentőségét adja a hasonló gyakorisággal felrajzolt, szintén határhelyként értelmezett Beach-Chill területtel szemben, hogy előbbi határátkelőhely is. Ennél a funkciójánál fogva mindamelllett, hogy ezen a hídon megy át a legnagyobb (gyalogos) forgalom, élmények, rítusok fűződnek a fesztiválózóknak a rajta való hídátkeléshez, ami szerves része az élményszolgáltatásnak és a brandignek is. (Az élménykutatásról a Sziget Fesztiválon lásd bővebben: Pap 2019)

A K-híd nem műalkotás, esztétikai, építészeti élményt önmagában nem nyújt, viszont a feldíszítése, felmolinóztatása jó fotótémát és fotóhelyszínt ad a fesztiválózóknak, a médiának és a marketingkommunikációnak. A K-rácsos acélszerkezet kopott, rozsdás, az áthaladási felületén felgyűrődött aszfalt és régi sínek találhatók, kétoldalán szintén rossz minőségű járdákkal. Az azon való áthaladás csatornaszerű, szűk és viszontagságos. Átkeléskor nem a kilátás a fontos, hanem a legrövidebb út megtétele két pont között. A K-híd nem a Sziget Fesztivál építménye, hanem egy az eseménytől függetlenül létező, épített objektuma a térnek, amit a fesztivál használ. A híd ideiglenesen készült az 1950-es évek elején, átmeneti jelleggel, amely jelleget funkciójában a Sziget Fesztiválon is őriz, hiszen átmenetet képez két világ között, átmenetileg vagyis minden évben csupán egy héten át.

A hidak általában landmarkok, szimbolikus képi elemek, imázselemek. Így egy híd a térmarketingnek, a helynek mint terméknek fontos eleme lehet. A híd mint építmény társadalmak működését befolyásoló szerkezet, hiszen embereket is összeköt, nem csak két „partot”. A híd társadalmi építmény: a társadalom építi és társadalmat épít. Simmel (1994 [1909]) esszéjében is hasonlóan fogalmaz, amikor leírja, hogy az út, a híd megalkotása az emberek (társadalom) sajátja. A híd segítségével az ember két különálló vagy elválasztott teret köt össze. A téri relációk az emberi kapcsolatok feltételei és szimbólumai. Az emberi szándék, akarat hatókörének kiterjesztését jelképezi a térben, ennél fogva összekötő üzenete erősebb a komplementer jelentésénél, a szétválasztásnál.

Mindezekkel párhuzamosan a K-híd folyó feletti híd, vagyis egy természetes elválasztódást kapcsol össze, nem úgy, mint például az utak felett ívelő átjárók. Ugyanakkor mint a Sziget főbejárata el is választja a két helyet. Nem minden híd választ szét és egyben köt össze tereket, helyeket. A zöldhidak, melyek elősorban utak felett épülnek, egyetlen célja az összekötés, a szétválasztottság megszüntetése, csökkentése, a folytonosság, a szabad átjárás biztosítása. Míg a K-híd esetében a híd maga kapu is (vö. „Bridge and door” Simmel 1994 [1909]). A híd itt egy szigetre vezet, nem csupán a túlpartra. Bemennek és kijönnek rajta a fesztiválózók, nem csupán átmennek rajta. A rajta való átkelés, belépés azonban térben értelmezve hiába szabadságvesztés, a fesztiválózók élményrendszerében a felszabadulást, a belső szabadság megélést jelenti. A külső szabadság nem kötelező jellegű elhagyása nem korlátoz, hanem megnyit. A Szigetre való belépés egy más „inerciarendszerbe” való átlépés, egy másfajta relációk mentén értelmezett világba való betérés, ahol a térrel és az idővel kapcsolatos viszonyok, észlelések is mások, mint rajta kívül.

A híd mint szimbólum¹³ megjelenik a turizmussal kapcsolatos metaforákban is, melynek elsődleges üzenete a kapcsolatteremtés (Michalkó 2008). A híd valóban a kommunikáció metaforájaként jelenik meg például a szépirodalomban. Vagy például Apollinaire *A Mirabeau-híd* című művében a folyó változásával szemben az összetartozás állandóságának metaforájaként értelmezhető. A Sziget Fesztivál esetében a híd mindezeket kiegészítve még az átkelést is szimbolizálja. Vagyis azt a szimbolikus-rítikus utat, amelynek megtétele átvezet az egyik világból a másikba. Pál – Újvári (1997) megfogalmazásában a híd két világ közötti összeköttetés szimbóluma, a földről, az érzékiből az érzékfeletti világba, (pszichoanalízisben például a tudatosból

¹³ Érdekes, hogy a szimbólum maga is hídként értelmezhető, hiszen hidat képez a tudat és a tudattalan között.

a tudatalattiba) való átjárásé. A híd határjelző kép, összeköt, de el is választ. Elválaszt két létezési módot, és összeköt két teret, egy élményközösséget, definiálva ezzel a többi emberhez képest az abba való beletartozást.

A fesztivál fogalmának egyes értelmezéseivel tartozik, hogy annak többnapos eseménynek kell lennie. Legfőképp ez különbözteti meg például más ünnepektől, buliktól, szórakozásoktól, hogy ad egy olyan eltávolodást időben a hétköznapoktól, ami egy másfajta kapcsolódást nyújt. A Szigeten nem csak időben, de térben is érzékelhető, megélhető az eltávolodás, a liminoid élmény (Turner 1974), az eszképzismus élménye (Pine – Gilmore 1998), amelyhez azt is tehetjük az eredmények alapján, hogy a K-híd a téridőgörbe. A hídon való átkelés lebegés, átmenet, határállapot. Nem vagyok a szárazföldön, a talajon, hanem a határon vagyok, a folyó vagyis a változás felett. A szabályokból a mindennapi társadalmi struktúrákból való kilépéshez és a rugalmasságba, a kiszámíthatatlanságba, a kalandba, a nonkonformitásba való belépéshez idő kell, de a kiszakítottág-érzéshez előbb eljuttatja az egyént egy fesztivál, ha az térben is támogatja ezt a szétválasztást és átlépést.

A K-híd kapcsolatteremtő funkciója nem csak a két természeti tér között egyértelmű, hanem a rajta áthaladó emberek között is. A K-híd sűríti az embereket, lassít, összehoz, mindezek miatt pedig több az esemény. Az azon való áthaladás olyan társadalmi cselekmény, együttes élmény (Mérei 1989), amely egy élményközösség részévé teszi az egyént. A K-hídon való átkelésnek tehát ünnepélyes érzés, a fesztiválózás transzformatív rituáléja, és így ritikus jelentősége van a fesztiválózó élményrendszerében, valaminek a kezdeteként, várakozásként, örömként, izgalomként értelmezhető. Így maga a híd rituális szintérré válik, emlékeket nyújt a fesztiválózó számára. Itt történik meg a „before-hangolódás”, vagyis az útközbeni közösségi alkoholfogyasztás egy része, az első ismerkedések, találkozások, fotózkodások. Itt indul igazán az átalakulás, a „szigetelővé” válás, a többiekhez való hasonulás, a hangulat felvétele. Vagyis a K-hídon való átkelés egy olyan rituálé, amely láthatóan realitások közötti átalakulást is jelent (Gennep 1909, Turner 1969) és a kollektív érzelmek felébresztését (Douglas 1987, Driver 1991), amely által az emberek a fesztiválózó egyesülnek (*communitas* Turner 1969). A K-hídon való átkelés távozáskor pedig a búcsú rituáléja is. A hídon való átkelés turisztikai élményszolgáltatási nézőpontból pedig egyszerre fizikai, hedonikus, érzelmi és kapcsolati élmény (Packer – Ballantyne 2016).

A K-híd hagyományteremtő hely is, hiszen a visszatérő vendégek, akiknek többletjelentéstartalmuk van a helyről, szertartásszerűen ugyanott fotózkodnak, elkészítik a kultikus fotót, a híd-fotót, és ez adja meg számukra az ugyanoda megyünk be, kétszer belelépünk ugyanabba a kiszámíthatatlanul más folyóba, hömpölygő eseményfolyamba, vagyis az újra itt vagyunk, a megérkeztünk, ide tartozunk érzéseket. A rituálé ugyanis meghatározott gyakorisággal ismétlődő szimbolikus tevékenységsor is (Rook 1985). A tömeg, a meleg, a párapapuk, a cipekedés, a csomagok pedig mint „rituális kellékek”, mind hozzátesznek a meghatározóssághoz, csakúgy, mint a színes köszöntős molinók (tárgyak mint társadalmi jelképek a rituáléban – Bourdieu 1972).

A Sziget képi kommunikációjában megjelenő elemek, jelképek elsősorban a színességre (lásd például a minden évben kicsit változó, de mégis folytonosságot tükröző logó, grafikai arculati elemek) és az emberekre, a tömegre, a populációra fókuszálnak. A képi megjelenésekben erőteljesek a drónnal készített légifelvétel, amely képek esetében jelenik csak meg egyértelműen a Sziget mint sziget. Bár a Szigetről megjelenő fotók egy jelentős részén megjelenik a K-híd – például a közösségi oldalakon megjelenő privát vagy a média különböző felületein megjelenő sajtófotók esetében – nem nevezhető meg egyértelműen olyan a helyhez, természeti vagy épített környezethez tartozó elem, mely szimbólumként önmagában azonosítható a marketingkommunikációban. Pár éve létezik például a fotózkodásra használt Sziget felirat, ami tartalmában egyértelműen Sziget jelkép, egyediségében viszont nem. Hasonló még az óriáskerék, amely megjelenik ugyan a képi kommunikációban, de az mint vizuális elem inkább

Londoné (ráadásul már Budapest belvárosában is van hasonló, ha közelebbre fókuszálunk). A fesztivál területén rendkívül kevés eleve létező épített környezeti elem van. Olyan, amit a fesztiválozók használnak pedig még kevesebb. Ezek közül láthatóan csupán kettő emelhető ki, a K-híd és a Csónakház. A K-híd azonban unikális jelképi elem, szimbolikus határhely, mely az eleve létező, állandó épített környezet egyetlen olyan helye, amely a Sziget Fesztiválról a fesztiválozók mentális térképén számottevő és jelentős mértékben szerepel.

Következtetések

A Sziget Fesztivál határa eltérően reprezentálódik a fesztiválozók képzetében társadalmi konstruktumként, mint annak valódi földrajzi határa vagy akár a fesztiválszervezés által kijelölt társadalmilag (is) konstruált határvonala. A földrajzi környezet kiterjedésének észlelése tehát nem tekinthető elsődlegesnek, a társadalmi tér mint megélt tér ahhoz képest szabadon konstituálódik. Ez a kötetlen felidézésű mentális térképeken alapuló megállapítás igazolja azt, ami a térszociológiai elméletekben már Simmeltől (1994 [1909]) fogva megjelenik, vagyis, hogy a határ társadalmiságából kifolyólag áteresztő (Giddens 1984), hajtogatott (Shields 2013), perspektivikus, elmosódott, membránszerű (Löw – Weidenhaus 2017).

A Sziget mint egy földrajzilag lehatárolt helyszínen megrendezésre kerülő fesztivál jól láthatóan túlmutat a térbeli, fizikális határokon. Az esemény hangulata és az ahhoz tartozó élmények, emlékek erőteljesebben körvonalazzák a helyet, mint az objektív, fizikálisan létező és mérhető határvonalak. A Sziget Fesztivál esetében a rendezvényhelyszín egy speciális vízzel körülvett, „elszigetelődött” terület. Ugyanakkor kívül a Sziget területén is azonosítható a fesztivál hangulatához szorosan kapcsolódó hely. A földrajzi határ észlelése nem tekinthető meghatározónak, a Duna ugyanis mindössze a megkérdozettek kevesebb mint egyötödének mentális térképén található meg, míg például az 1-1,5 km-re található Auchan a Sziget mentális térképnek része (lásd például: 4. ábra). Mindezek tükrében megállapítható, hogy a természeti határon túl társadalmi határok, így fesztiválszervezési, valamint mentális, fesztiválozói határvonalak is léteznek a Sziget esetében.

Bár a mentális térképek alapján akár több határhely, határátkelőhely is azonosítható (pl. Beach-Chill terület, kikötő, droszt, H-híd), a résztvevő megfigyelés és a K-híd mentális térképeken való magas arányú szereplése azt mutatja, hogy a látványában kevésbé érdekes bejáratot-kijáratot képező acélszerkezet egy épített, funkcionális objektumból fontos szimbolikus-rítikus határhellyé válik, és a Sziget ikonikus eleme lesz. A K-híd a kommunikáció, a kontaktus, a kapcsolat, a kapcsolat, a kollektivitás, a kommunalitás, a közösség, a kapu hidja. Bár több bejárat-kijárat is van a fesztiválon, a K-híd nem helyettesíthető. Az alternatív megérkezések valamilyenre tehermentesítik a megnövekedett forgalmát, például a hajós érkezetés lehetőségének megteremtése, amely hangulatában, kínált élményében is sokat ad a fesztiválhoz. Ugyanakkor a híd megóvása, megerősítése mindenképpen szükséges a jellegének, külalakjának megőrzése mellett, hiszen az ismertségében, jelentésében is meghatározó az egész fesztivált tekintve is.

A kutatás megerősíti, hogy a kötetlen felidézésű mentális térképezésből nyert eredmények hasznosak lehetnek a helyimázzsal kapcsolatos helymarketingben és marketingkommunikációs tevékenységben is, és hogy egy hely, egy desztináció, egy fesztivál imázsának szerves részét képezi az emberek (pl. a célközönség vagy a látogatók) róla alkotott mentális (tér)képe. Mindezek miatt a feltárása elengedhetetlen fontosságú az imázsalakítás és a marketingkommunikáció szempontjából. A Sziget Fesztivál specialitását adja ezen túlmenően, hogy az nem csak önmagának nyújt karakteres imázselemeket, de egészében országimázselem is, így vizsgálatainak fontossága túlmutat önmagán és szélesebb társadalmi perspektívába helyeződik.

IRODALOM

- Abric, Jean-Claude (1984) A theoretical and experimental approach to the study of social representations in a situation of interaction. In: Farr, Robert – Moscovici, Serge (szerk.) *Social Representations*. Cambridge University Press, Cambridge. 169–183.
- Abric, Jean-Claude (2001) A structural approach to social representations. In: Deaux, Kay – Philogène, Gina (szerk.) *Representations of the social: bridging theoretical traditions*. Oxford, Blackwell. 42–47.
- Antalfai Márta (2007) Személyiség és archetípusok Jung analitikus pszichológiájában. In: Gyöngyösiné Kiss Enikő – Oláh Attila (szerk.) *Vázlatok a személyiségről. A személyiséglélektan alapvető irányzatainak tükrében*. Budapest, Új Mandátum Kiadó. 166–189.
- Augé, Marc (1992) *Non-Places: Introduction to an Anthropology of Supermodernity*. Le Seuil, Verso.
- Berényi István (1979) Jósavfő földrajzi adottságainak értékelése különös tekintettel az idegenforgalomra. *Földrajzi Közlemények*, 27/1–3. 92–105.
- Berényi István (2001) Adalékok a városi élettér szociálgeográfiai felfogásához. *Földrajzi Értesítő*. 1–4, 143–160.
- Berger, Peter L. – Luckmann, Thomas (1966) *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. Garden City, New York, Anchor Books.
- Bonardi, Christine – Roussiau, Nicolas (1999) *Les représentations sociales*. Paris, Dunod.
- Bourdieu, Pierre (1972) *Outline of a Theory of Practice*. Cambridge, Cambridge University Press.
- Cassirer, Ernst (1923–1929) *Philosophie der symbolischen Formen*. Berlin, Bruno Cassirer Verlag.
- Cassirer, Ernst (1944) *An Essay on Man. An Introduction to a Philosophy of Human Culture*, New York, Doubleday.
- Cséfalvay Zoltán (1989) A szociálgeográfia társadalomrajza. *Tér és Társadalom*, 3/1. 66–75. <https://doi.org/10.17649/TET.3.1.115>
- Douglas, Mary (1987) *Constructive drinking: perspectives on drink from anthropology*. Cambridge, Cambridge University Press.
- Downs, Roger M. – Stea, David (1977) *Maps in minds: Reflections on cognitive mapping*. New York, Harper and Row.
- Dömötör Tekla, *Rítus* szócikk, *Magyar Néprajzi Lexikon*. <https://mek.oszk.hu/02100/02115/html/4-983.html> (2021. 05. 21.)
- Driver, Tom Faw (1991) *The magic of ritual: Our need for liberating rites that transform our lives and our communities*. San Francisco, Harper San Francisco.
- Dúll Andrea (2009) *A környezetpszichológia alapkérdései. Helyek, tárgyak, viselkedés*. Budapest, L'Harmattan.
- Dúll Andrea (2010) *Helyek, tárgyak, viselkedés. Környezetpszichológiai tanulmányok*. Budapest, L'Harmattan.
- Durkheim, Emile (1898) Représentations individuelles et Représentations collectives. *Revue de Métaphysique et de Morale*, 6/3, 273–302.

- Foucault, Michel (1999 [1967]) *Eltérő terek*. In: Sutyák Tibor (1999szerk.) *Nyelv a végtelenhez*. Debrecen, Latin Betűk (a fejezet az 1967-es Architecture/Mouvement/Continuité építész-konferencián tartott előadás írásos változata) 147–155.
- Gennep, Arnold Van (1909) *The Rites of Passage*. London, Routledge and Kegan Paul.
- Giddens, Anthony (1984) *The Constitution of Society: Outline of the Theory of Structuration*. Berkeley – Los Angeles, University of California Press.
- Halbwachs, Maurice (1939) Individual Consciousness and Collective Mind. *American Journal of Sociology*, 44/6. 812–822. <https://doi.org/10.1086/218172>
- Halbwachs, Maurice (1950) *La mémoire collective*. Paris, Presses Universitaires de France.
- Halbwachs, Maurice (1971 (1925)) Az emlékezet társadalmi keretei. In: Ferge Zsuzsa (szerk.) *A francia szociológia*. Budapest, KJK.
- Halbwachs, Maurice (1992 [1941]) *On Collective Memory*. Chicago/IL, University of Chicago Press.
- Horváth Dóra – Mitev Ariel Zoltán (2015) *Alternatív kvalitatív kutatási kézikönyv*. Budapest, Alinea Kiadó.
- Jenkins, Olivia H. (1999) Understanding and measuring tourist destination images. *International Journal of Tourism Research*, 1/1. 1–72. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1522-1970\(199901/02\)1:1<1::AID-JTR143>3.0.CO;2-L](https://doi.org/10.1002/(SICI)1522-1970(199901/02)1:1<1::AID-JTR143>3.0.CO;2-L)
- Johnston, Ron – Gregory, Derek – Pratt, Geraldine – Watts, Michael (1986) *The Dictionary of Human Geography*. Oxford, Blackwell.
- Kinayoglu, Gokhan (2009) The role of sound in making of a sense of place in real, virtual and augmented environments. Doktori értekezés, Berkeley, University of California.
- Kotler, Philip – Asplund, Christer – Rein, Irving J. – Haider, Donald H. (1999) *Marketing Places Europe*. London, Pearson Education Ltd.
- Kotler, Philip – Hamlin, Michael Alan – Rein, Irving J. – Haider, Donald H. (2002) *Marketing Asian Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations*. Singapore, John Wiley & Sons.
- Lefebvre, Henri (1974) *The production of space*. London, Blackwell.
- Letenyei László (2006) Mentális térkép szerkesztése. In: Letenyei László (szerk.) *Település-kutatás I*. Budapest, Új Mandátum Kiadó – Ráció Kiadó. 147–172.
- Löw, Martina (2001) *Raumsoziologie*. Frankfurt am Main, Suhrkamp.
- Löw, Martina – Weidenhaus, Gunter (2017) Borders that relate: Conceptualizing boundaries in relational space. *Current Sociology*, 65/4. 1–18. <https://doi.org/10.1177/0011392117694804>
- Lynch, Kevin (1960) *The image of the city*. Cambridge, MIT Press.
- Mérei Ferenc (1989) *Társ és csoport*. Budapest, Akadémiai Kiadó.
- Michalkó Gábor (2008) A turisztikai tér társadalomföldrajzi értelmezésének új dimenzió. Akadémiai doktori értekezés.
- Milgram, Stanly (1992 [1976]) *Psychological Maps of Paris*. In: John Sabini – Maury Silver (szerk.) *Milgram, Stanly: The Individual in a Social World: Essays and Experiments*. New York, McGraw-Hill.

- Moscovici, Serge (1984) The Phenomenon of Social Representation. In: Farr, Robert – Moscovici, Serge (szerk.) *Social Representations*. Cambridge University Press, Cambridge. 3–70.
- Nemes-Nagy József (1998) *A tér a társadalomkutatásban*. Budapest, Hilscher Rezső Szociálpolitikai Egyesület.
- Packer, Jan – Ballantyne, Roy (2016) Conceptualizing the Visitor Experience: A Review of Literature and Development of a Multifaceted Model. *Visitor Studies*, 19/2. 128–143. <https://doi.org/10.1080/10645578.2016.1144023>
- Pál József – Újvári Edit (1997) *Szimbólumtár. Jelképek, motívumok, témák az egyetemes és a magyar kultúrából*. Budapest, Balassi Kiadó.
- Pap Viktória (2019) Researching the spirit of place. Mental mapping on Sziget Festival. In: *Corvinus Journal of Sociology and Social Policy* 10/1. 113–131. <https://doi.org/10.14267/CJSSP.2019.1.6>
- Pine II, Joseph B. – Gilmore, James H. (1998) Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76/4. 97–105.
- Porteous, Douglas John (1990) *Landscapes of the Mind: Worlds of Sense and Metaphor*. Toronto, University of Toronto Press. <https://doi.org/10.3138/9781487579548>
- Rodaway, Paul (1994) *Sensuous Geographies: Body, Sense, and Place*. London – New York, Routledge.
- Rook, Dennis W. (1985) The Ritual Dimension of Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 12/3. 252–264. <https://doi.org/10.1086/208514>
- Schmid, Christian (2005) *Stadt, Raum und Gesellschaft. Henri Lefebvre und die Theorie der Produktion des Raumes*. Stuttgart, Franz Steiner.
- Schütz, Alfred (1974 [1932]) *Der sinnhafte Aufbau der sozialen Welt. Eine Einleitung in die verstehende Soziologie*. Frankfurt, Suhrkamp Verlag.
- Shields, Rob (2013) *Spatial Questions. Cultural Topologies and Social Spatialisations*. Los Angeles – London – New Delhi – Singapore – Washington, Sage.
- Simmel, Georg (1908) *Soziologie. Untersuchungen über die Formen der Vergesellschaftung*. Berlin, Duncker und Humblot.
- Simmel, Georg (1994 [1909]) Bridge and Door. In: *Theory, Culture and Society*, 11/1, 5–10. <https://doi.org/10.1177/026327694011001002>
- Tolman, Edward Chace (1948) Cognitive maps in rats and men. *Psychological Review*, 55/4, 189–208. <https://doi.org/10.1037/h0061626>
- Tuan, Yi-Fu (1977) *Space and Place: The Perspective of Experience*. Minneapolis, University of Minnesota Press.
- Turner, Victor (1967) *The Forest of Symbols. Aspects of Ndembu Ritual*. Ithaca, New York – London, Cornell University Press.
- Turner, Victor (1969) *The ritual process: Structure and anti-structure*. Ithaca, Cornell University Press.
- Turner, Victor (1974) Liminal to liminoid in play, flow and ritual: An essay in comparative symbology. *Rice University Studies*, 60/3. 53–92.

- Turner, Victor (1977) Symbols in African Ritual. In: Dolgin, Janet L. – Kemnitzer, David S. – Schneider, David M. (szerk.) *Symbolic Anthropology*. New York, Columbia University Press. 183–194.
- Urry, John (1990) *The Tourist Gaze. Leisure and Travel in Contemporary Societies*. London, Sage.
- Urry, John (1995a) Society, Space and Locality. In: Urry, John (1995) *Consuming Places*. London – New York, Routledge. 63–73.
- Urry, John (1995b) Time and Space in the Consumption of Place. In: Urry, John (1995) *Consuming Places*. London – New York, Routledge. 1–30.
- Vigotszkij, Lev Szemjonovics (1978) *Mind in Society: The Development of Higher Psychological Processes*. Edited by Cole, Michael – John-Steiner, Vera – Scribner, Sylvia – Souberman. London, Harvard University Press.

MILYEN PROBLÉMÁKKAL KÜZDENEK A HAZAI STARTUPOK?

Csorba Zsuzsanna

csorbazsuzsanna@gmail.com

DOI: 10.20520/JEL-KEP.2021.4.73

Absztrakt

A startup vállalkozások fiatal, tudásintenzív szervezetek, melyeket jellegzetességeik különböztetnek meg a több KKV-tól. Ilyen jellegzetességek a problémáik is, amelyeket e tanulmányban tártunk fel mélyinterjúk elemzésének segítségével. A startup vállalkozások külső és belső problémákkal küzdenek, előbbiek közül a leggyakoribb nehézségek a piacból, a befektetőből és az ügyfelekből adódnak. A belső kihívások jelentős részét a szervezeti kultúra okozta hiányosságok teszik ki, ezen felül jelentős problémát okoznak az anyagiak és a növekedéshez kapcsolódó nehézségek. A startup vállalkozás a jövő foglalkoztatási megoldásaként valós alternatívát jelenthetnek a pályaválasztás előtt álló fiatalok számára. A problémák azonosításával egy lépést tettünk előre annak irányába, hogy még több startup szervezet váljon sikeressé azáltal, hogy a fent megfogalmazott problémákra különösen nagy figyelmet fordít.

Kulcsszavak

startup, KKV, szervezeti problémák, befektető

WHAT PROBLEMS DO HUNGARIAN STARTUPS STRUGGLE WITH?

Zsuzsanna Csorba

Abstract

Start-ups are young, knowledge-intensive organizations that are distinguished from several SMEs by their characteristics. Such features are also their problems, which are revealed in this study through the analysis of in-depth interviews. Start-ups face external and internal problems, with the most common difficulties coming from the market, investors, and customers. A significant part of the internal challenges are deficiencies caused by organizational culture, in addition to financial and growth-related difficulties. A start-up can be a real alternative for young people facing a career choice as an employment solution for the future. By identifying the problems, we have taken a step forward to make even more start-up organizations successful by paying particular attention to the problems outlined above.

Keywords

startup, SME, organizational problems, investor

MILYEN PROBLÉMÁKKAL KÜZDENEK A HAZAI STARTUPOK?

Csorba Zsuzsana

Bevezetés

Egy vállalkozás a kreativitás és a tettekészség szerencsés találkozása, ami némi szerencsével és jelentős tudatossággal párosítva megváltoztathatja a világot. Már Schumpeter (1939) is megfogalmazta, hogy a gazdaság sikerének háttérében az innováció áll, amit pedig a kreatív vállalkozó hoz dinamizmusba. Nincs ez másként ma sem, amikor ígéretes vállalkozások születnek nap mint nap, amelyek a világ vagy legalábbis annak egy része megváltásával kecsegtetnek.

A startup vállalkozások fogalma az 1970-es években született Amerikában, innen indulva hódította meg a világot ez a kultúra az elmúlt 50 év alatt. Magyarországon alig 10 éve ismert ez a terminus, de csak az utóbbi 5 évben került be igazán a köztudatba.

A startupok kutatásának fontossága abban ragadható meg, hogy ez a friss szemléletű, újfajta vállalkozói forma a fiatalok aktivizálásának kiváló eszköze lehet. Mivel hazánkban még éles sztereotípiák élnek a vállalkozókkal szemben és alacsony a vállalkozói kedv, így érdemes értékként kezelni azokat a megoldásokat, amelyek ezen változtatni képesek. Ezek táborát erősítik a startupok is.

Feltehetnénk a kérdést, hogy miért van ennek jelentősége? A felnövekvő generáció számára foglalkoztatás szempontjából a startup mint vállalkozási forma remek megoldás lehet. Egy saját vállalkozás építése mélyreható szakmai tapasztalat, nem mellesleg pedig az öngondoskodás irányába tereli a fiatalokat, aminek jelentősége gazdasági szempontból nem megkérdőjelezhető.

A harmadik és egyben utolsó érv, ami azt hivatott alátámasztani ebben a tanulmányban, hogy a startup vállalkozásokra tudományos szempontból is érdemes a reflektorfényt ráirányítani, hogy a kreatív csapatok a közösségek, a társadalom, a világ problémáira keresik a választ. Kutatásaik, fejlesztéseik, munkájuk nyomán olyan innovációk születhetnek, amelyek segíthetnek a kritikus kérdések megoldásában és abban, hogy a világ jobb, egészségesebb, fejlettebb, tudatosabb legyen és abban is, hogy a mindennapi élet váljon egyszerűbbé. Ennek bizonyításául számos példa felsorakoztatható, gondoljunk csak az Airbnbre, ami a szállásfoglalást forradalmasította, az Uberre és az Oszkárra, amelyek a közösségi közlekedést újították meg, vagy éppen a közösségi média felületeire, amelyek alapján változtatták meg életünket.

A startupok népszerűségének növelése az ilyen típusú vállalkozások megismerésével érhető el. Minél több tudományos munka tárgyát képezik, annál több információ áll majd a fiatalok és a szakma rendelkezésére. A jellegzetességek azonosítása segít a kritikus pontok felmérésében vagyis annak számbavételében, hogy a vállalkozás mely területein érdemes az egyes szempontokra különösen nagy figyelmet fordítani.

Ebben a tanulmányban egy nagyobb ívű kutatás vonatkozó részleteit mutatom be azzal a céllal, hogy a fejlesztési pontok azonosíthatóvá váljanak.

Az elméleti áttekintés első felében a startup vállalkozások bemutatása kap helyet, majd pedig friss kutatások segítségével a hazai startup vállalkozásokról alkotunk képet. A tanulmány második felében a kutatás kerül a középpontba, végül pedig az eredmények és a következtetések interpretálására kerül sor.

Elméleti áttekintés

A startup vállalkozások

Közgazdasági tekintetben a startup vállalkozások a kis- és középvállalkozások közé sorolandók. Ennek értelmében a szervezet foglalkoztatottjainak száma nem haladja meg a 250 főt, a nettó árbevétel az 50 millió eurót (vagy ezzel egyenértékű forintösszeget), a mérleg főösszege pedig a 43 millió eurót (vagy ezzel egyenértékű forintösszeget) (2004. évi XXXIV. törvény 2004). Az Európai Bizottság 2017-es felmérése arra mutatott rá, hogy az EU-ban bejegyzett vállalkozások 99%-a tartozott a KKV-k közé, a magánszektor munkahelyeinek pedig 75%-át biztosítják (A magyar vállalkozások megerősítésének stratégiája 2019–2030, Információs és Technológiai Minisztérium).

A startup vállalkozások fogalmi meghatározás nem egységes. A European Venture Capital Association úgy definiálja a startupokat, mint megalakulás alatt lévő vagy nemrég indult vállalkozások, melyek még nem forgalmaznak a piacon. A Spin-off és Startup Egyesület ehhez képest arra helyezi a hangsúlyt, hogy ezek a szervezetek jelentős növekedési potenciállal rendelkeznek, vagyis rövid idő alatt tudnak hirtelen növekedést produkálni.

Az elméletek e területen sokszínűek, abban azonban megegyeznek, hogy a startupok tudással operáló, dinamikus szervezetek, rugalmasak, gyorsan tudnak növekedni, skálázódni, azonban igen sérülékenyek.

A Birch (1987) nevéhez köthető tipizálás szerint ezek a vállalkozások gazellák, gyors növekedésre képes kisvállalkozások. Meglátása szerint olyan szervezetek ezek, amelyek jelentős szerepet vállalnak a munkahelyteremtésben. Velük ellentétben viszont ott vannak a kissegek, amelyek szintén kis méretűek, az innoválás, a növekedés iránti igény azonban nem jellemző rájuk. Ahogy Németné P. Katalin (2010) kutatása is rámutatott rá, a startupok esetében az innováció a kulcstényező, ezt azonban csak a megfelelő mértékű tőke biztosításával tudják elérni, aminek megteremtése gyakori problémaforrás.

A startupok induló vállalkozások, melyek jó része, ahogy Eric Ries is megállapítja (2011), bukásra van ítélve még mielőtt megerősödhetne. Ez leginkább az anyagi források hiányának, a nem megfelelő csapatösszetételnek, az ötlet életképtelenségének és a környezeti problémáknak köszönhető. Ha abból indulunk ki, hogy a startupok a szervezeti fejlődés egy fázisát testesítik meg, akkor nem mehetünk el amellett, hogy párhuzamot vonjunk Ichak Adizes (1992) szervezeti életciklusai és a startupok között. A startup vállalkozások a szervezeti fejlődés fázisain végig haladnak, e tekintetben a legfontosabbak a kezdeti szakaszok, ezek az udvarlás, csecsemőkor, gyerünk-gyerünk fázisok. Ezekben az egységekben olyan problémákkal küzdenek, mint az ötlet elhalása, a feladatdelegáció háttérbeszorítása vagy éppen az anyagiak hiánya.

Eric Reis szerint a startupoknak azonban képesnek kell lenniük arra is, hogy időről időre újra definiálják önmagukat (Ries 2017). Ha ezt a gondolatot Adizes fejlődési ciklusaira vetítjük, akkor azzal szembesülhetünk, hogy míg Adizes fejlődési szakaszai egy harangalakot formáznak, addig a startupok fejlődése a folyamatos ciklikusságon alapul.

A fejlődési fázisokban azonban a különféle szervezeti és környezeti problémák jelentős visszavetítő erővel bírhatnak. Ezek kezelése befolyásolhatja, hogy a vállalkozás tovább tud-e lépni a következő szintre.

Startupok Magyarországon

A hazai KKV szektor adottságait 2017-ben az Innovációs és Technológiai Minisztérium mérte fel. Ekkor 724 ezer vállalkozás működött az országban, melyek 99,86% KKV volt, és a piaci szektorokban dolgozók csaknem 69%-át foglalkoztatta (KKV Stratégia 2019: 10–11).

A hazai gazella vállalkozások nagy számban képviselik magukat, kevesen tudnak azonban ebből kitörni (Némethné 2010). Feltehetően annak köszönhetően, amire az ITM által készített felmérés is rámutat, hogy az innovációs tevékenység meglehetősen alacsony, mindössze 15,1%-ot ért el az új termék- és folyamatinnovációk bevezetése. Tény azonban, hogy vannak innovációk, amelyek a statisztikákban nem jelennek meg, ezek az úgynevezett mezítlábas innovációk, amelyek csak a gyakorlatban mutatkoznak meg (Szabó 2009: 10).

A vállalkozói környezet állapotát a Global Entrepreneurship Index (2018) rangsora írja le, mely 14 pillérré alapozva szedte sorba az országokat. Olyan szempontokat vettek figyelembe, mint a kockázatelfogadás, startup skillek, lehetőségek felismerése, nemzetközivé válás és kockázati tőke elérhetősége. A vizsgálat 132 ország közül hazánk az 50. helyen végzett, ami 9 pozícióval marad el a 2016-os eredménytől. Akkor a legkifogásoltabb tényezők a kockázatkerülés, a networking alacsony szintje, a támogató kultúra elmaradása és a nem kielégítő verseny voltak (Durgula – Pataki 2016).

A hazai startup vállalkozások helyzete tehát kettős: sok tekintetben (például a szaktudás) kimagaslóan teljesítenek, bizonyos tényezők azonban hátráltatók. Ilyenek a problémák is, melyekkel a szervezeteknek nap mint nap meg kell küzdeni. A bemutatott kutatás célja ezek feltárása. A tipikus nehézségek ismeretében a jövő vállalkozói kiemelt figyelmet szentelhetnek a kritikus tényezőknek, így növelhető a sikeres vállalkozások aránya.

A kutatás és módszertana

Az építőkövek

A kutatás részletezése előtt érdemes néhány fontos tényezőt megvizsgálni. Olyan megközelítések ezek, amelyek alapvetően befolyásolták a kutatás folyamatát.

Rendszerfunkciók

A kutatás során mélyinterjúk készültek, amelyek felépítését a Parsons – Bales – Shils szervezeti rendszerfunkciók határozták meg, melyek ciklikusságukkal hozzák el a szervezetek fejlődését. Ezek a következők: adaptációs funkció (önkép és környezet), célelés (külső célok és szerepviselkedés), integráció (a szervezet részeit köti össze) és a mintafenntartás (önkép újrakonstruálása). Az adaptációs szakaszban a fókusz a feladatvégzésen van; az értékelés alapja a teljesítmény; a célelés esetében a hangsúly a cselekvésen van, azon, hogy miként éri el a szervezet a céljait; az integráció a befelé fordulás fázisa, vagyis a szervezet összetartó kapcsolatai kerülnek itt a középpontba; a mintafenntartás pedig a rituálék, az események, a minták fenntartását takarja. Ennek alapján három fő kérdésről, három témáról kellett az alanyoknak beszélniük:

- ◆ milyen impulzusok hozták a cégvezetőt oda, ahol van? hogyan lett az, aki?
- ◆ milyen környezeti tényezők hatnak a szervezetre?
- ◆ hogy történik a szervezet „összekommunikálása”, vagyis milyen szervezeti struktúra, kultúra, kommunikáció jellemzi a céget?

Fenomenológiai megközelítés

A kutatás során a fenomenológiai szemlélet érvényesült: a cég, a szervezet a saját fogalmainak, megközelítéseinek alkalmazásával írja le saját magát, miközben a minimálisra szorul vissza az irányítottság és valamilyen koncepció követése.

Ehhez szükséges annak elfogadása, hogy az adott szituációt nem egy kívülről jövő struktúra határozza meg, vagyis nincs egy előre elkészített értelmezési koncepció. A hatás a munkában úgy nyilvánul meg, hogy a fókuszba az interjúalanyok percepciói kerültek, az, ahogyan ők maguk mint cég élnek át helyzeteket. Felmerülhet a kérdés, hogy vajon miként lehet az egyéni beszédből a szervezetre következtetni. Fontos azonban belátni, hogy a szervezetek egyénekből és azok kapcsolódásaiból állnak, ezáltal magukban hordozzák a kollektív jellegzetességeket, megközelítéseket.

Igehasználat, mint elemzési eszköz

A proaktivitás-reaktivitás pszichológiai fogalmak, melyek alkalmasak adott szituációk leírására is. A fogalom ilyen irányú felhasználását Domschitz Mátyás (2014) alkalmazta kutatásában, melyben hazai multinacionális cégek leányvállalatait vizsgálta. A módszertant tovább gondolva egy olyan eszköz jött létre, amely a kvalitatív kutatásnak kvantitatív jelleget ad azáltal, hogy a proaktív és reaktív igék elkülönülnek és számszerűsíthetők lesznek.

A proaktív és reaktív viselkedés a beszédben is megmutatkozik az első és harmadik személyű igék használatában. Mint Domschitz (2013) rámutatott, a beszéd akkor proaktív, amikor az első személyű igék aránya magasabb, vagyis több igéje van a beszélőnek a helyzet kezelésére. Reaktív pedig abban az esetben, amikor többségében harmadik személyű igéket használ a beszélő, vagyis saját magát nem tekinti hatótényezőnek, csupán leírja a környezetében megfigyelt helyzetet.

Íme egy jellegzetes interjúrészlet:

„És még egy ilyen jellegű dolog *van*, hogy na, akkor ebben a founder csoportban már *van* egy kis ilyen összefoglalás abból a szempontból szerintem, hogy most már jól megtanultuk egymást, meg ügyesen dolgozunk együtt, meg összeszoktunk, meg ilyesmi, és nemrég érkezett, most egy ilyen befektetési körbe vagyunk, most beszélünk megint egy csomó emberrel, és akkor amikor valaki *jön* befektetőként, akkor mindig valahogy ki kell derítenünk róla, hogy ő aktív befektető *akar lenni*, vagy pedig ilyen kevésbé aktív befektető?”

Ebben az idézetben a beszélő az alapítókról mesél és a befektető bevonásáról. 5 reaktív (dőlt betűvel) és 6 proaktív (aláhúzva) igét használ a helyzet leírására, melyben az alapító csapat összecsiszolódásáról van szó. Mit jelent ez az igearány? A magasabb első személyű vagyis proaktív igéket tartalmazó témák esetén a beszélő cselekvőként tűnik fel, van igéje az adott szituációra, amelyben magát is hatótényezőnek tekinti. Harmadik személyű igék többsége esetén azonban a helyzetnek csak elszenvedője, nem pedig alakítója.

A kutatás részletei, folyamata

A startupokat foglalkoztató problémák feltárása mélyinterjúk segítségével történt. 12 startup cégvezetővel készült mélyinterjú, ezek adták az elemzés alapját. A jelen tanulmányban bemutatott eredmények egy nagyobb volumenű kutatás részét képezik, melynek célja a startupok szervezeti kapcsolódásainak felmérése. A tanulmány fókuszát ebben az esetben az adja, hogy fény derüljön a startupokat foglalkoztató problémákra.

A kutatás az alábbi szakaszból épült fel, az 1. ábrán látható:

1. ábra

A kutatás menete

Interjú	<ul style="list-style-type: none"> • 12 interjú elkészítése startup vezetőkkel • forma: személyes és online
Átirat	<ul style="list-style-type: none"> • kézi gépelés, illetve Alrite beszéd felismerő szoftver használata
Címkézés	<ul style="list-style-type: none"> • eszköz: word - megjegyzések
Igeelemzés	<ul style="list-style-type: none"> • első személyű és harmadik személyű igék jelölése wordben kiemeléssel
Címkézés és igeelemzés egymásra vetítése	<ul style="list-style-type: none"> • annak meghatározása, hogy melyik témacímke alatt mennyi és milyen igéket használtak • eszköz: word és excel
Statisztika készítése mindkét szervezettípusról	<ul style="list-style-type: none"> • eszköz: word és excel • leíró statisztikai eszközök és Pearsons-féle korreláció

A 12 cégvezetővel készült interjúk személyes, illetve a vírushelyzetből adódóan online zajlottak, hosszúságuk pedig átlagosan 2 óra volt. A startupok kiválasztása során a legfőbb szempont a csapatlétszám, illetve a termék állapota volt, olyan cégek kerültek be a mintába, ahol a csapat 5 főnél nagyobb, a termék pedig már piacon van, vagy éppen piacra lépés előtt áll. Az ebben a fázisban lévő startupok már értelmezhetőek cégeként, túlvannak az ötlet fázison, a szervezeti keretek már kialakultak.

Az interjúalanyok maguk a cégalapítók voltak különféle területekről például informatika, oktatás, a vendéglátás, az egészségügy, a szállítmányozás, a marketing, de voltak szervezetek, melyek több szférához is kötődtek. Az Adizes (1992) meghatározta életciklusok közül a csecsemőkorban és a gyermek-gyermek szakaszban járó szervezetek voltak ezek, egy esetben pedig a cég már serdülőkorban járt.

Az interjúk rögzítését követően a hanganyagokból átirat készült, amely 154 oldalt tett ki. Címkézés segítségével az interjúkban említett témák azonosításra kerültek, így azok is, hogy mely problémák foglalkoztatják a startupokat. Ez adta az elemzés egyik alappillért.

A másik alappillért a beszélők által használt igék aránya adta. A proaktív és reaktív igék meghatározásával előáll egy átlagos P/R arány. A címkézéssel összevetve pedig arra derül fény, hogy mely témák esetén tér el a beszélő ettől az aránytól, melyek azok a helyzetek, ahol reaktív a beszéd, ami problémát jelezhet a szervezetben. Ott, ahol több első személyű igét használ a beszélő, ott egyfajta magabiztosság, cselekvőképesség figyelhető meg, ahol viszont inkább harmadik személyű ige többség van, ott a cég csak elszenvedője a történéseknek, érdemben nem tudja befolyásolni a folyamatokat.

Az elemzés során fontos mutató volt az átlagtól való eltérés. Ennek vizsgálatához előbb az átlagos P/R arány felállítása volt szükséges, majd annak vizsgálata, hogy az egyes témacímkek esetén a P/R arány eltér-e az átlagtól. Az alapfeltevés szerint ugyanis a teljes szövegre vonatkozóan a beszélő produkál egy rá jellemző P/R arányt. Ahol ettől eltér, az jelez valami. Ha kisebb a proaktív igék aránya, akkor a beszélő az eseményeknek csak az elszenvedője.

A Pearson-féle korreláció vizsgálata segítséget nyújtott az összefüggések feltárására. Ez a statisztikai módszer ugyan oksági összefüggést nem bizonyít, de arra alkalmas, hogy feltárja az ismérvek közötti kapcsolatokat és azok irányát.

A módszertan segítségével a kutatás kvantitatív és kvalitatív jelleget is kapott, a címkézés és a tartalom elemzése előbbi, az igearány vizsgálata pedig utóbbi kategóriába sorolandó. Kvantitatív tekintetben a kutatás tárgya a 12 interjú volt, az igeelemzés esetén pedig 10101 ige képezte az elemzés tárgyát. A következőkben a kutatási kérdés kerül megválaszolásra, vagyis az, hogy a tartalomelemzés és az igehasználat alapján a startup vállalkozók milyen problémákkal küzdenek.

Problémák a szervezetben

A szervezetek külső vagyis a szervezet határain kívül keletkező és belső vagyis a határokon belül létrejövő problémákkal küzdhetnek. Az interjúszövegekben a külső problémák közé sorolódtak a környezettel kapcsolatos nehézségek, mint például az ügyfélhez vagy éppen a piachoz kötődő problémák. A struktúrát, szervezeti kultúrát, feladatokat érintő aggályok pedig a belső problémák közé kerültek.

Az interjúkban említett problémák 54%-a volt külső, 46%-a pedig belső jellegű. Ez azzal magyarázható, hogy a startup vállalkozások még kevés erőforrással rendelkeznek, a hiányosságait a külső kapcsolataik révén kell pótolniuk. A külső kapcsolatok létesítése sok időt és energiát emészt fel, a számuk növekedésével pedig annak is növekszik az esélye, hogy több olyan akad köztük, ami majd problémaforrásként szolgálhat.

Az interjúk lehetőséget nyújtottak a problémás területek azonosítására is. Az 1. táblázat mutatja, hogy mely területek jelentenek nehézséget a startupok számára.

1. táblázat
Problémák gyakorisága

Probléma	Az interjúk hány százalékánál jelent meg a probléma
<i>Külső problémák</i>	
Piac, konkurencia	58%
Befektető	58%
Ügyfél	50%
<i>Belső problémák</i>	
Szervezeti kultúra	58%
Anyagiak	25%
Növekedéssel kapcsolatos probléma	25%

A befektető, mint problémaforrás

A kutatás rámutatott arra, hogy a startup cégek átlagosan 6 külső kapcsolattal rendelkeznek, ami arra utal, hogy a szervezetek életében a külső kapcsolatok nagy szerepet töltenek be. Az azonban, hogy az interjúalanyok a P/R arányt tekintve csaknem 7%-kal több harmadik sze-

mélyű ígét használnak, azt jeleni, hogy ezek a kapcsolatok kihívást jelentenek a szervezeteknek, megterhelik azokat. A befektetőkkel kapcsolatos gondokról az egyik beszélő az alábbi módon számol be:

„Az adminisztráció, ami viszonylag sok időt elvisz. Maga a folyamat is, hogy egyáltalán megkapd a befektetést, az is egy nagyon hosszú procedúra, nagyon sok adminisztrációval jár, ami azért tud megterhelő lenni.”

A befektető jelenléte a startup szervezetben kettős. Egyfelől stabil anyagi háttérrel nyújt a megvalósításhoz, másfelől viszont a kutatás eredményei szerint a befektető jelenléte elvonja a figyelmet a szervezeti kultúráról, feltehetően a nagy elvárásoknak köszönhetően. Ezt igazolja, hogy a szervezeti kultúrára vonatkozó ígék száma és a befektető jelenléte között negatív irányú összefüggés van ($R = -0,3$, $P = 0,001$, $\text{Alfa} = 0,05$)

Arra is fény derült, hogy a befektető jelenléte és a problémák száma között negatív összefüggés ($P = -0,4$, $R = 0,02$, $\text{Alfa} = 0,05$) áll fenn. Vagyis a befektetők hozzájárulhatnak a belső problémák feloldásához, amennyiben az általuk hozott strukturáltság segíthet a problémák felszínre hozásában.

A szervezeti kultúra kiforratlansága

A belső problémák közül a szervezeti kultúra jelenik meg a leggyakrabban (58%). A szervezeti kultúra feltehetően azért sorolódott a problémák közé, mivel a kiépítése ugyan már elkezdődött, viszont még csak kezdeti fázisban van. A szervezeti kultúra részét képező kommunikáció az elemzésünk szerint az átlagos P/R aránytól -2% -kal tér el, vagyis az átlaghoz képest kevesebb proaktív ígéje volt a beszélőnek a kommunikációval kapcsolatos meglátások felvázolására. Ez arra enged következtetni, hogy a szervezeten belüli kommunikáció a startup szervezeteknél komoly nehézséget jelent.

Gyors növekedés a problémák forrása

A startup interjúkban több helyen is megjelennek a növekedés kérdésével kapcsolatos aggályok. Az egyik cégvezető így mutatta be a növekedéssel kapcsolatosan felmerült múltbéli problémát:

„Aztán szeptember, október elég nehéz volt, túl gyorsan nőttünk túl nagyra és nem nőttek megfelelő ütemben a bevételek. Úgyhogy itt szelektálni kellett, hogy ki az a munkatárs, akit megéri megtartani és ki az, akit el kell küldenünk, mert nem teljesít úgy és mert amúgy sem lenne rá pénz.”

Megoldási javaslatok

A szervezeti problémákat azonban nem elég azonosítani, azokat valamilyen módon kezelni is szükséges. A kutatás alapján két javaslat rajzolódott ki, az egyik a kommunikáció, a másik pedig a tudatos kapcsolatépítés.

Nyílt kommunikáció a problémamegoldásért

A szervezetek problémái kisebb-nagyobb mértékben, de hátráltatják a céget, elvonják a figyelmet a fejlesztésről és az innovációról. Intuitív módon azt mondhatjuk, hogy a biztonságos környezet, a nyílt kommunikáció hozzájárulhat a problémák feloldásához. Ezt alátámasztja a kutatás azon eredménye is, mely a cégvezető nyílt kommunikációja és a problémák közötti összefüggést tárta fel.

A belső problémák száma alacsonyabb volt azokban az esetekben, ahol a cégvezető a vállalkozásalapítás motivációjáról sokat beszélt és több ígét használt ($R = -0,4$, $P = 0,0005$,

Alfa = 0,05). Ebből arra következtethetünk, hogy a szervezeten belüli nyílt kommunikáció, a gyökerek ismertetése olyan biztonságos légkört teremt, ami segíthet abban, hogy a szervezeti problémák mielőbb napvilágra kerülhessenek.

Tudatosság a külső kapcsolatok építésében

A külső kapcsolatok a startupok működéséhez nélkülözhetetlenek, hiszen ezek azok a tényezők, amelyek a szervezet felkészültségéből hiányosságait pótolják, illetve ezeken keresztül tudnak kapcsolódni a piachoz és a startup ökoszisztémához.

A kutatás rámutatott, hogy ahol a szervezetben több a belső probléma, ott a külső kapcsolatok száma alacsonyabb ($R = -0,4$, $P = 0,006$, Alfa = 0,05). Vagyis minél inkább a belső problémákra, azok megélésére és kezelésére koncentrál a cég, annál kevesebb energia és kapacitás jut a külső kapcsolatok építésére.

A valódi probléma azonban az, hogy a startupok számára olykor a külső kapcsolatok a túlélés egyetlen bástyái. Ha azonban ezek ápolására és kiépítésére nem jut elég idő, akkor az a fejlődés gátját vetheti. Éppen ezért lényeges, hogy a startupok tudatosan ügyeljenek a külső kapcsolatok építésére, ne hagyják, hogy azok háttérbe szoruljanak.

Összegzés

A startup vállalkozások fiatal, tudásintenzív szervezetek, amelyeket a tanulmányunkban is vázolt jellegzetességeik megkülönböztetnek más KKV-tól, de egyben ezek jelentik a problémákat, a nehézségeket is.

Az interjúátiratok tartalomelemzése és a proaktív-reaktív igék azonosítása eszközként szolgált ezeknek a nehézségeknek az azonosításában. Az eredmények rámutattak arra, hogy a leggyakoribb külső problémák a piachoz, a befektetőkhez és az ügyfelekhez kapcsolódnak. Fontos kiemelni, hogy a startup szervezetek életében a külső kapcsolatok kiemelten fontosak, ezekből szerzik a működésükhöz szükséges tudást. Ha azonban a belső problémákra koncentrálnak, akkor nem marad kapacitásuk a kapcsolatépítésre.

A belső problémák a szervezeti kultúrához, az anyagiakhoz és a növekedéshez kapcsolódtak. A belső problémák alacsonyabb számban jelentkeztek a befektetővel rendelkező cégek esetén, feltehetően a strukturáltságnak köszönhetően. A kutatás arra hívta fel a figyelmet, hogy a megfelelően nyitott kommunikáció a belső problémák feloldásához vezethet.

A bemutatott kutatás a startupok számára gyakorlati haszonnal bírhat. Az eredmények alapján kijelenthető, hogy a befektető jelenléte egy speciális helyzetet teremt: egyfelől segít a belső problémák csökkentésében, másfelől viszont visszavetheti a szervezeti kultúra kialakítását, ami pedig számos problémát vonhat magával. Érdemes a nyílt kommunikációt előnyben részesíteni és azt, hogy olyan biztonságos közeg alakuljon ki a cégben, amelyben mindenki felvállalja nézeteltéréseit, problémáit. A külső kapcsolatok tekintetében pedig a tudatosság a kulcs-tényező, vagyis annak figyelembevétele, hogy a belső problémák ne vonják el az energiát a létfontosságú külső kapcsolódások kiépítésétől.

A startup vállalkozások a jövő foglalkoztatási megoldásaként valós alternatívát jelenthetnek a pályaválasztás előtt álló fiatalok számára. A problémák azonosításával egy lépést tetünk előre annak irányába, hogy még több startup szervezet váljon sikeressé általa, hogy a fent megfogalmazott problémákra különösen nagy figyelmet fordít.

A kutatás folytatásaként ágazatspecifikus interjúkat lehetne készíteni, melyekből különféle iparágakban tevékenykedő szervezetekről szerezhetők információk. Érdekes eredményekkel szolgálhat az is, ha – Adizes (1992) fejlődési ciklusait alapul véve – eltérő fejlődési fázisokban vizsgáljuk meg a startupok számára legjelentősebb külső és belső kihívásokat.

A startupok fontos és releváns jelenségek mind a foglalkoztatás, mind a pályaválasztás, mind pedig az innováció tekintetében. Nem kell mást tenni, mint a jó példákat, a tudományosan megalapozott útmutatókat közkinccsé tenni, hogy mindenki számára elérhetőek legyenek. Ezek segítségével hatékonyan támogatható a vállalkozások sikerre jutása.

IRODALOM

2004. évi XXXIV. törvény a kis- és középvállalkozásokról, fejlődésük támogatásáról (2004)
Elérhető: <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a0400034.tv>,
utolsó letöltés: 2020.05. 31.
- Adizes, Ichak (1992) *Vállalatok életciklusai. Hogyan és miért növekednek és halnak meg vállalatok, és mi az ezzel kapcsolatos teendő?* Budapest, HVG Kiadó.
- Birch, David (1987) *Job Creation in America: How Our Smallest Companies Put the Most People to Work*. New York, Free Press.
- Domschitz Mátyás (2013) *El vagyunk havazva*. Budapest, Typotex.
- Domschitz Mátyás (2014) *A szervezet, mint holon*. In: Demeter Márton (szerk.) *Konstruált világok*. Budapest, Typotex.
- Durgula, Judit – Pataki, László (2016) *The startup ecosystem of Hungary in international context*. In: Nowicka-Skowron, Maria – Illés, Csaba Bálint – Tözser, János (szerk.) *Contemporary issues of enterprise management in Poland and Hungary*. Gödöllő, Szent István Egyetemi Kiadó. 193–204.
- European Private Equity and Venture Capital Association.
<http://www.evca.eu/>, utolsó letöltés: 2020.05.15.
- Global Entrepreneurship Index (2018)
https://thegedi.org/wp-content/uploads/dlm_uploads/2017/11/GEI-2018-1.pdf,
utolsó letöltés: 2020.05.31.
- Innovációs és Technológiai Minisztérium (2019) *A magyar mikro-, kis- és középvállalkozások megerősítésének stratégiája*.
https://www.kormany.hu/download/5/f7/b1000/KKV_Strategia.pdf,
utolsó letöltés: 2020.05.31.
- Magyar Spin-off és Startup Egyesület, <http://www.europeanspinoff.com/hu/>,
utolsó letöltés: 2020.05.15.
- Némethné Pál Katalin (2010) Hol szökelnek a magyar gazellák? A dinamikusan növekvő kis- és középvállalatok néhány jellemzője. *Vezetéstudomány* 2010/4. 32–44.
<https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2010.04.04>
- Ries, Eric (2011) *The Lean Startup*. USA, Crown Publishing Group.
- Ries, Eric (2017) *The startup way*. New York, Currency Press.
<https://doi.org/10.15358/9783800656646>
- Schumpeter, Joseph (2005) *Business Cycles*. New York, McGraw-Hill. (Eredeti publikálás: 1939) 130–189.
- Szabó Katalin (2009) Innováció Magyarországon: felülnézetben és földközélen. *Vezetéstudomány* XI. évf. 2009/4. 2–15. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2009.04.01>

ÖKOLÓGIAI KOMMUNIKÁCIÓS KIHÍVÁSOK A LUHMANNI RENDSZERELMÉLET FÓKUSZÁBAN

Somfay Dorottya

dorottyasomfay@gmail.com

DOI: 10.20520/JEL-KEP.2021.4.83

Absztrakt

Niklas Luhmann bár alapvetően a szociológiai rendszerelmélet lehető legszélesebb kereteit teremtette meg munkássága során, de átfogó, absztrakt és teoretikus munkái mellett kitért néhány kisebb, de az egész társadalmat érintő részproblémára is, például a tömegkommunikációra, a művészetekre vagy az ökológiai veszélyekre. Ezeket is igyekezett elhelyezni a rendszerében és elméleti háttérrel adni számukra. Elvont elméletét ezeken a hétköznapi problémákon keresztül tudta leginkább hozzáférhetővé tenni. Ökológiai kommunikáció című művében időtálló tényeket tár fel a témához kapcsolódó társadalmi kommunikációs kihívások kapcsán.

Kulcsszavak

Luhmann, ökológiai kommunikáció, társadalmi részrendszerek, szociológiai absztinencia, ökológiai tudat, társadalmi kommunikáció

ECOLOGICAL COMMUNICATION CHALLENGES IN THE FOCUS OF LUHMANN'S SYSTEMS THEORY

Dorottya Somfay

Abstract

Although Niklas Luhmann has basically created the broadest possible framework for sociological systems theory in his work, in addition to his comprehensive, quite abstract, and theoretical work, he has also covered some minor but societal sub-problems such as mass communication, the arts, or ecological dangers. He also sought to place these in his system and provide them with a theoretical background, and make his abstract theory most accessible through these everyday problems. In his work, Ecological Communication, he explores timeless facts about the social communication challenges related to the topic.

Keywords

Luhmann, ecological communication, social subsystems, sociological abstinence, ecological consciousness, social communication

ÖKOLÓGIAI KOMMUNIKÁCIÓS KIHÍVÁSOK A LUHMANNI RENDSZERELMÉLET FÓKUSZÁBAN

Somfay Dorottya

A téma aktualitása

Niklas Luhmann szerint a társadalmi szintéren egyre nagyobb szerepet játszó ökológiai válság diskurzusához hiányzik a kidolgozott rendszerelmélet. Keményen kritizálja az ezzel kapcsolatos „haszontalan felfordulást” és a „beszéd nemtörődömségét” (Luhmann 2010: 8), vagyis a szakirodalom megalapozatlan szóhasználatát, premisszáinak kritikátlan elfogadását. *Ökológiai Kommunikáció* című könyve (Luhmann 2010) többek között ezt a rendszerelméleti hiányt igyekszik pótolni, amelyben többek között arra keresi a választ, képes-e felkészülni a modern társadalom az ökológiai veszélyekre? Ahhoz, hogy minden elemében értelmezhetővé váljon Luhmann e tanulmánya, ismernünk kell valamelyest a szerző egész rendszerelméletét, hiszen csak e rendszerelmélet részleteinek egymásra vetítése által mutatkozik meg az a maga teljességében, csak ezáltal válnak érthetővé az egyes témák. Bár a szerző azt mondja, a társadalomelmélet feladata, hogy a komplex valóságot redukálja és áttekinthetővé tegye, elmélete végül mégis rendkívül komplex és bonyolult, egy rétegzett, összetett, nehezen bevezethető elméleti felépítményt alkot.

Az egyik legnagyobb problémát a luhmanni rendszerelmélet megértésével kapcsolatban az okozza, hogy a rendszerelmélet egyes részei egymást hivatottak magyarázni, erősíteni, és ahhoz, hogy egy részt megismerjünk, a többi megértése is szükséges. Az a paradox helyzet áll elő, hogy a szerző szerint sem érthetjük meg az egyes műveket csak a teljes életmű ismeretében. Az elméletbe tehát nem hatolhatunk be egyenes úton haladva, hanem – ahogy Luhmann is mondja – csak körkörösén, az olvasás menete azonban ezt a fajta egyszerre befogadást nem teszi lehetővé.

Luhmann azt állítja, a társadalom alapja nem az egyének sokasága, hanem egy zárt, értelem-teli kommunikációs folyamat, ennek révén jön létre az evolúció során a társadalom rendszere, amely további részrendszerekre bomlik (Bangó 2005: 148). Luhmann a rendszereket három csoportban tárgyalja, beszél biológiai rendszerekről (organizmus), pszichikai rendszerekről (tudat) és szociális rendszerekről. Ezeknek a rendszereknek mindegyike autopoiétikus, ami azt jelenti, hogy mindegyik a saját műveletei által termeli újra önmagát. Ezek a rendszerek műveletileg zártak, vagyis műveleti szintű átjárás nem létezik köztük és a környezetük között. Zártságuk azonban nem jelenti azt, hogy függetlenek lehetnének egymástól, strukturális szinten kapcsolódnak egymáshoz. Az említett műveletek organizmusok esetében anyagi életfolyamatokat, tudati rendszereknél gondolatokat, míg szociális rendszerek szintjén kommunikációt jelentenek. A szociológia értelemszerűen a szociális rendszereket vizsgálja. Ezek a szociális rendszerek is továbbtagolhatóak: interakciós, szervezeti és társadalmi rendszerszintekre. A társadalmi rendszerszint alá pedig funkciórendszereket rendel, ilyen a gazdaság, a politika, a tudomány, a jog, a vallás stb.

Az ökológiai fenyegetettség

Luhmann alapvetően az egész társadalmat feldolgozó rendszerelmélet hatalmas munkáját igyekezett elvégezni, de – amint azt már korábban is említettem – egy-egy számára izgalmasnak vagy fontosnak tartott részterületre is alkalmazta elméletét. Részben azért, mert ezeket társadalmilag jelentősnek ítélte meg, részben pedig azért, mert ezeken keresztül szemléltethette valamelyest egészen elvont tételeit. Ilyen az ökológiai fenyegetettség és az azzal kapcsolatos kommunikáció is, amelynek egy egész könyvet szentelt. Nem szabad elfeledkeznünk azonban arról, hogy Luhmann ezt a könyvét 1986-ban, 36 évvel ezelőtt írta, ezért annak saját jelenére alkalmazott megállapításai mára részben idejétmúltakká váltak. Az ökológiai válság kérdései ma sokkal égetőbbek, ezért az általa is tárgyalt részrendszerekben is nagyobb jelentőséggel bírnak. Ennek ellenére rendszerelméleti szinten mindenképp érvényesek okfejtései. A szerző egyébként is deklarálja művében, hogy nem javaslatot tesz, vagy kritikát fogalmaz meg, hanem csak a kommunikáció módjának működési elveit mutatja be.

Szociológiai absztinencia

Az ökológiával kapcsolatos kommunikáció nem újkeletű, hiszen az a folyamat, amit az ember a Föld környezetként való használata révén indított, csak az 1960-as évekre öltött olyan mértéket, amely gyorsan terebélyesedő nyilvános vitát generált. Ezek a hatások többek között a biodiverzitás csökkenése, a leküzdhetetlen kórokozók kialakulása, a környezetszennyezés következményei és a Föld túlnépesedése, amelyek által nemcsak megváltozik, de saját fennállását ássa alá a társadalom. Ezek a jelenségek így megkerülhetetlenekké váltak, a hétköznapi kommunikációba is befurakodtak, így a szociológia is reagál, de teszi ezt anélkül, hogy meglennének a prognózisra vagy akár a gyakorlati útmutatásra elegendő kognitív eszközök.

Luhmann a szociológia ökológiához fűződő társadalmi viszonyát helyezi történelmi távlatokba. A szociológia saját önmeghatározásának idején az ökológiát érdeklődési területén kívül állónak definiálta, és azt átengedte a természettudományoknak. Az embert és a természetet két különálló dologként értelmezte, és csak az emberrel kívánt foglalkozni. Mindezt erősítette a keresztény vallás, amely az embert szakralizálta, a természetet pedig deszakralizálta. A dominiumterrae (a terület feletti uralom) Bibliából eredő fogalma biztosította az ember természet feletti hatalmát. A környezet tehát ebben az értelemben a teremtett embernek alávetett, annak szolgálatában áll, lakóhelyet és élelmet biztosít számára, s mint ilyen, szabadon kizsákmányolható.

A 18. században megváltoztak az önmeghatározáshoz kapcsolódó fogalmak a „sacrum” helyére a „civilizáció” lépett, a természet pedig „munkateréppé vált”. Ezen a fogalmi rendszeren belül már lehetséges lett volna lépéseket tenni a környezettudatosság felé, de elméleti megfontolásig nem sikerült jutni egészen az égető problémák megjelenéséig. Az ezzel kapcsolatos diskurzus a korábbi elvek keretein belül zajlott: ha a társadalom saját magát veszélyezteti a környezeti károkozással, akkor meg kell találni a felelősöket, megakadályozni és megbüntetni őket. Ehhez erkölcsi felhatalmazást kaphatnak azok, akik a környezet rombolása ellen lépnek fel. Itt azonban összekeveredik az elméleti és a morális vita. Az eredményességhez azonban be kell látnunk, hogy „minden tényállást egyszerre kell tárgyalni az egységre és a differenciára vonatkozóan, vagyis egyszerre kell figyelembe venni az ökológiai összefüggések egységét, illetve a rendszer és a környezet ezen összefüggést felbontó differenciáját” (Luhmann 2010: 15).

Korábban, az antikvitásban és a középkorban a környezetre átfogó testként tekintettek, ez a nagyobb test tartalmazza, fenntartja és védi a kisebbet, (a rendszereket) és ez a kisebb egység nem határolja el, nem értelmezi magát különállóként. A 19. századtól azonban pont fordított az elgondolás, a rendszerek maguk definiálják határaikat, és különállóként értelmezik magukat, a

környezetet pedig a határaikon túl levőként. Luhmann ezekből a megállapításokból kiindulva két javaslatot tesz. Az egyik, hogy az elméletnek át kell térni a nagyobb egységben a rendszer és környezet differenciája segítségével történő orientációra, vagy pontosabban, hogy a társadalmi rendszer és környezete differenciájának az egysége legyen a vizsgálat tárgya. A másik javaslata, hogy a rendszer elemeinek az individuumok helyett az önreferenciális műveleteket tekintjük, s erre a célra a kommunikáció művelete a legalkalmasabb. Ezt a két tézist elfogadva a társadalmat olyan rendszerként értelmezzük, amely „minden egymáshoz kapcsolódó kommunikációt felölel” (Luhmann 2010: 15).

Okok és felelőségek

Luhmann elmondja, szándéka nem a felelőség kérdésének megállapítása, csupán a premisszák megtisztítása, hiszen a felelős megállapítása egyszerű: a társadalom a felelős a környezeti problémákért. „Ezt pedig tudtuk eddig is.” (Luhmann 2010: 21) Ezt a leegyszerűsített állítást később részletesen is kifejti. Az általa felállított társadalmi elmélet irányából vizsgálva a környezeti problémákért való felelőséget, az látható, hogy maga az érintett rendszer is közrejátszik az őt ért károk kiváltásában. Felesleges és hiábavaló igyekezet az okokat, ebben a helyzetben a felelősöket keresni, egyet kiválasztani, a többit pedig felmenteni ez alól. Példaként egy vegyiüzem szennyezőanyag kibocsátását hozza. A jog vagy a politika részrendszere megállapíthatja, hogy itt a vegyiüzem az egyetlen felelős a szennyezésnek, őt szankcionálhatja, ezáltal megszüntetve a problémát. A tudományos vizsgálódás azonban ezt a kiválasztást értelmetlennek látja, és a komplex társadalmi rendszert látja felelősnek. Olyan tudományos módszerek következménye az ilyesfajta megállapítás, amelyek Luhmann szerint a leegyszerűsítő önmegfigyelés formái. Ilyenek a kauzalitás, a dedukció vagy az empiria. Szerinte nem erre kell a figyelmünket fordítani, hanem azt mondja – és egy később tárgyalt fogalmat vezet itt elő –, az önmagukat megfigyelő rendszerek megfigyelésére kell támaszkodnunk.

A megfigyelés megfigyelése

Luhmann kifejti, hogy a környezet arra ösztönzi a rendszert, hogy rezonáljon, az így nyert információk alapján pedig következtessen vissza a környezetére. A környezet határtalan, amit a rendszer ebből felfogni képes, határos, ez az a „horizont”, ami látható. A rendszer műveletei képesek kitágítani ezt a horizontot, de műveletei, és a megfigyelések problémába ütköznek. Erre a problémára utaló alaptézisét wittgensteini alapokra helyezi. Eszerint a rendszer csak azt láthatja, amit láthat, nem láthatja, amit nem láthat, és azt sem látja, hogy nem láthatja, amit nem láthat. Ez annyit tesz, hogy strukturálisan korlátozott, és saját korlátainak felismerésére sem képes saját műveleti módja miatt. Ezért a részrendszerek a környezet változásait csak részlegesen képesek megfigyelni. Ez teszi szükségessé, hogy legyen egy rajtuk kívül álló megfigyelő, aki megfigyeli a megfigyelés korlátozottságát. Ezeket nevezi Humberto Maturana alapján „második rendű megfigyelőknek”. A luhmanni rendszerelméletben ezt a korlátot az jelenti, hogy a megfigyelt rendszer önreferenciális, így tautologikus és paradox, vagyis egyaránt működhet tetszés szerint és sehogy, és ezt felismerve láthatja a megfigyelő, hogy a rendszer nem láthatja, amit nem láthat.

Konkrét példát is hoz Luhmann ennek a bonyolult elméleti problémának a magyarázatánál. Egy olyan feltételezett objektív valóságról beszél, ahol ha épp csak megjelennek „álnokságok”, akkor elég lenne a tudományt megerősíteni ezek kiküszöböléséhez. De a többi rendszer sajátos környezeti kapcsolatait ezzel figyelmen kívül hagynánk, és a tudomány önmagában nem válhatna ki rezonanciát a társadalomban. Hiszen a tudományos megfigyelések nem bírnak semmilyen valóságértékkel a többi részrendszerben. De – és ezt Luhmann nem győzi elégszer

hangsúlyozni – a második rendű megfigyelő által „láthatjuk, hogy nem láthatjuk, amit nem láthatunk” (Luman 2010: 38). Csak ha mindezt megértettük, válik érthetővé az is, miért esik nehezebbre a társadalomnak reagálni a saját maga által okozott ökológiai fenyegetésre.

Ökológiai tudat és társadalmi kommunikáció

A kommunikációról, mint társadalmi műveletről beszél Luhmann, és ezen belül konkrétan az ökológiai veszélyekkel kapcsolatos kommunikációról. Ezzel kapcsolatban a tudomány elsődlegességét hangsúlyozza, valamint azt, hogy a tudomány megállapításai – ha helytállóak is – nem hozhatnak létre társadalmi rezonanciát, amíg nem kommunikálnak róluk. A mégoly súlyos környezeti ártalmaknak sincsenek társadalmi hatásai, ha nem kommunikálnak róluk, hiszen a társadalom kommunikáció révén végzi a megfigyeléseit. Mivel a társadalom tudati rendszer, a kommunikációja önmaga által szabályozott, ezért ebben a kommunikációban csak önmagát veszélyeztetheti. A környezet, mint olyan nem képes kommunikálni, csak változásai révén rezonanciára bírni a rendszereket. A környezet irritáció révén válik értelmezhetővé a kommunikáció számára, s ekkor az már saját magára reagál, s mivel a veszélyeztetettséget a társadalom magára vonatkozólag fogalmazza meg, valójában csak önmagát képes veszélyeztetni. Az ökológiáról folytatott kommunikációban ritka azonban a komplex, temporalizált, gondolati lépések által folytatott kommunikáció. Az ökológiai tudatosságbanegy negatív módon determinált képzet jelenik meg, nem pedig a környezetre vonatkozó pozitív tudás. Ezáltal olyan érzelmekre apellál, mint a szorongás, lényegéből fakadóan tagad és tiltakozik, jellemzője ezen kívül az emocionális magabiztosság, így aztán – ahogy azt Luhmann erős kritikus élel megjegyzi – „alig hoz létre valami használhatót” (Luman 2010: 44).

A gazdaság

Luhmann arra hoz példákat, hogyan válthat ki rezonanciákat az ökológiai probléma az egyes társadalmi részrendszerekben. A részrendszerek elemzését a gazdasággal kezdi.

A gazdasággal kapcsolatos alapvetésekkel indít. A gazdasághoz tartozik minden olyan művelet, amelynek közvetlenül vagy közvetve a pénzhez van köze. Ez a modern pénzmechanizmus alapján elkülönült gazdaság a többi részrendszertől való differenciálódás révén jött létre. Korábban a gazdaság kódja a tulajdon volt, a tulajdonosnak lenni és a nem tulajdonosnak lenni binaritása által. Később ez a monetáris rendszerben a gazdaság pénz általi másodkódolása révén változott át a fizetés-nemfizetés felosztáshoz, és vezetett a gazdasági részrendszer teljes funkcionális elkülönüléséhez. A gazdaság zárt rendszerének rugalmasnak kell lennie, erre pedig a műveletek szabályozása, a fizetések programozása által képes, ez az áron keresztül történik. A programozásnak programozásra van szüksége. Régebben ezt a kérdést az erkölcs oldaláról, az igazságos ár tanával próbálták megoldani, kiküszöbölendő az erkölestelen gazdálkodást, vagyis a kapzsiságot. A kapitalista gazdaságban ez a fajta aggály megszűnt. A jog irányából nézve már nem létezhet „igazságtalan ár”, egy ár akkor indokolt, ha az megfelel a szerződésben foglaltaknak, emellett, mint kiderült, a gazdaság önszabályozó módon is gátat szab a nyereségből adódó árképzésnek.

A gazdasági rendszer rendkívüli módon felgyorsult. Olyan gyorsan működik, hogy saját struktúráinak megfigyelésére már nem, hanem csak események megfigyelésére képes. Ez a felgyorsulás okozza, hogy a gazdasági rendszer saját időhorizontot hoz létre, saját múlt- és jövőképpel. Ez az időhorizont azonban nincs összehangolva az ökológiai és a társadalmi környezetben zajló időbeliséggel. Így például: hiába fogynak rohamosan a fosszilis tüzelőanyagok a gazdaság környezetében zajló időben, a gazdaság időszámítása ezt még nem érzékeli, az alternatív tüzelőanyagokra való átállást nem rentábilisként tartja számon a rendszer saját zárt-sága miatt.

A gazdaság részrendszere csak akkor képes reagálni a környezeti változásokra, ha azok belépnek a gazdasági körforgásba: új profitlehetőségeket hoznak, új piacokat teremtenek, vásárlói motivációkat hoznak létre, vagy a másik oldalon: fizetéseképtelenséget generálnak. A gazdaság tehát az ökológiai értelemben vett környezetével szemben úgy korlátozott, hogy annak kérdéseit össze kell kapcsolnia saját műveleteivel. Az ezirányú gondolkodás sugallja azt is például, hogy a hulladék is beleszámíthat a gazdasági rendszerbe, hiszen általa is haszon keletkezik.

Csak ebből az irányból közelítve válhat gazdaságilag indokolttá az, hogy gondoskodóan bánjunk a környezetünkkel. Egészen addig tehát, amíg a katasztrófák nem érintik közelről ezt a rendszert, azok térben vagy időben távoli események, a velük való foglalatosság irracionális.

Végül eme részrendszer elemzése mellett Luhmann kitér más elméleti megközelítésekre. Ezeket kritizálja, többek között azon az alapon, hogy ezek a gazdasági részrendszer céljait szándékoznak kiterjeszteni a gazdasági cselekvés ökológiai mellékkövetkezményeire is. Luhmann itt azt kifogásolja, hogy ezek az elméletek célokról beszélnek, ami téves, hiszen egy rendszernek nincsenek céljai, az zárt és autopoietikus.

A megoldás szerinte a gazdaságon belül az ökológia kérdéseire az „árak nyelvén rejlik”. A gazdaság nem képes reagálni olyan változásokra, amelyek nem ezen a nyelven fejeződnek ki. Ez a hátrány ugyanakkor lehet előny is, hiszen amennyiben a problémák kifejezhetőek az árak nyelvén, akkor azok fel is dolgozhatóak a rendszerben.

A jog

Luhmann szerint alapvető probléma, hogy az ökológiai válsággal kapcsolatos diszkusszió azon a ponton, ahol nem tud már az árak nyelvén beszélni, ott a normák nyelvén beszél. Ha tehát a gazdaság nem teljesít önként ebben a tekintetben, ott a politikától várja a megvalósítást, mégpedig áttételesen a jog által. Így az ökológiai felelősség áthelyeződik a gazdaságról a politikára. Ez azonban megoldhatatlan feladat elé állítja a politikát, ami ebben a kérdésben időt akar nyerni, és látszattmegoldásokat kínál, félrevezet. Mindez pedig a politikában való radikális csatlódáshoz vezet ahelyett, hogy belátnánk, ez a rendszer is csak saját autopoieszisének frekvenciáin belül rezonanciaképes.

A jog és a politika szorosabb kapcsolatban áll egymással, mint a többi részrendszer, mivel a jog a politika irányában különösen rezonanciaképes, ezért ezt a két részrendszert jobban el kell különíteni egymástól. A jog ugyanakkor önreferenciálisan zárt, a jogszerű és a jogszerűtlen differenciája alapján van kódolva. Társadalmi biztonság csak akkor jöhet létre, ha egyedül ez a funkcionális részrendszer dönt arról, hogy valami jogszerű-e vagy nem, és arról, ha ez mindenképpen kívül marad a gazdaságon vagy a politikán. A jog pedig nem a társadalom számára mondja ki ezeket az ítéleteket, csak a saját maga számára, vagyis a jogrendszeren belül. A jog részrendszere is nyitott a környezeti feltételek megváltozásának irányában, képes tanulni, de csak akkor, ha autopoieszisztét kiszolgálva egy eseményt az ő nyelvén, vagyis a jogszerű-jogszerűtlen differenciája alapján kódolunk.

A jog szabályokon keresztül, a jövőbeli feltételezett eseményeket modellezve íródik. Egyáltalán nem szándékozik befolyásolni a jövőt, azt írja le, mik lesznek a következményei annak, ha egy adott dolog bekövetkezik. Amikor aztán ezek a dolgok bekövetkeznek, maguk után vonják az ígért következményeket, amelyek aztán értelmezhetőek a rendszeren belüli problémaként, és alkalmat adnak egy új szabályozás kidolgozására. Így ez egy végtelen, cirkuláris rendszert alkot.

A jogi kategorizálás alkalmatlan a környezeti problémákra adott válaszok esetében. A jog rendszere, csakúgy, mint más részrendszerek, csak a saját struktúráin belül képes a rezonanciára. Ahogy Luhmann mondja, itt „növekednek az önkényes elemek” (Luman 2010: 83). Az egyik probléma az, hogy a környezet nem ad támpontot mértékegységek meghatározásához, a

másik a rendszer kockázati hajlandósága, a harmadik pedig a preferenciák megállapítása. Mindezek miatt a szokásos jogi esetfeldolgozásban ezek a problémák nehezen feldolgozhatóak. Itt tehát a jog a környezetvédelem irányából jövő igényeknél olyan homályos fogalmakkal találkozunk, amelyek saját rendszerén belül nem egyértelműen, hanem csak önkényesen értelmezhetőek.

Az olyan fogalmak, mint a társadalmi szolidaritás, politikai aktivitás, igazságos problémamegoldás a jog szempontjából homályos fogalmak, mindezeket a környezet védelmének gondolatával egyetemben a szabályozásba csak úgy vonhatja be, ha saját fogalmaival integrálja rendszerébe. Luhmann szerint a jogban lassúak a tanulási folyamatok, évtizedekre, esetleg évszázadokra van szükség ahhoz, hogy az összegyűlt tapasztalatokat a jogban érvényesítsék. Egyelőre még csak annyi tapasztalható, hogy a környezeti problémákra a jog új kritériumokat igyekszik kidolgozni, szabályok tömkelegével reagál, valamint hogy a közigazgatás ezen a téren nagy teret enged olyan bizonytalan tényezőknek, mint a megítélés.

A tudomány

A tudomány az ökológiai probléma tekintetében azért kap kiemelt szerepet, mert ez a részrendszer lehetne hivatott arra, hogy megoldást találjon. A politika is egyértelműen a tudományra helyezi ennek a kérdésnek a felelősségét. Ámde a tudomány önmagában mégis alkalmatlan erre a feladatra, több okból.

A tudomány kódja az igaz-hamis megkülönböztetés, kutatási programjait elméletekként tartjuk számon. Ennek egyike Luhmann szerint az, hogy a tudomány egyre inkább szétagolt, mégpedig abban való igyekezetében, hogy minél jobban feltárja a világot, így egyre apróbb rész tudományokra esik szét. Ez a specializálódás „értelemvesztésben végződik” (Luman 2010: 94). Így e részrendszer, bár önmagát úgy láthatja, hogy egyre közelebb jut az igazsághoz, a valóság teljes feltárásához, egyidejűleg az ökológiai válság megoldásához, ez nem így van. Nem közeledik, hanem távolodik attól, hiszen a társadalom számára a lehetőségek áttekinthetetlen sokaságát kínálja. A tudomány pedig önmagában alkalmatlan arra, hogy a saját maga által létrehozott megoldási javaslatok közül megtalálja a legjobbat. Saját belső törvényszerűségei miatt képtelen erre. A tudomány képlékeny, öntükröző világa a társadalom számára érthetetlen, így más funkcionális rendszerekre hárul az a feladat, hogy szétválogassák a használhatót és a használhatatlant a tudomány eredményei közül.

A politika

Az eddig tárgyalt három részrendszer vizsgálatakor megmutatkozott, hogy azok rezonancia-képességének a kódok által zárt autopoietikus önreprodukció a feltétele. Nincs ez máshogy a politikai rendszernél sem. A politikának az eszmetörténeti hagyományban kiemelt jelentősége van, a társadalmat már Platónától kezdve politikailag konstituált jelenségként értelmezik, egyes metaforák szerint ez a rendszer csúcsa, mások szerint centruma.

A politika a kormányzat-ellenzék differencia sajátos kódja alapján különül el, vagyis az alapján a kérdés alapján, ki rendelkezik a szavazatok többségével, az elnöki pozícióval, a fontos pozíciókkal. Ezen a szinten csak azáltal lehet döntéshelyzetbe kerülni, ha valaki elfogadja ezt az alapvető kitétele. A környezet megóvásáért küzdők sem érhetnek el társadalmi rezonanciát ennek belátása nélkül.

Azt is látni kell, hogy a politikai pártok nem veszik be a környezetvédelmet a programjukba mindaddig, amíg az ökológiai válság szavazatvesztéssel nem fenyegeti őket. Erre csak akkor kerülhetne sor, ha a helyzet annyira súlyossá válna, hogy környezetvédelem ügyét egy párt saját hatalmi pozíciójának veszélyeztetése nélkül zászlajára tűzhetné.

A vallás

Talán a vallással kapcsolatban vannak Luhmannak a legerősebb kételyei aziránt, hogy saját részrendszerén belül igazi válaszokat adhasson az ökológiai veszélyekre, és ezáltal társadalmi rezonanciát hozhasson létre. Ezeket a kételyeit itt több okból kiindulva vezeti le.

Úgy látja ugyanis, hogy a többi rendszerben tisztán látható vezérdifferencia és az ebből levezetett bináris kód a vallás esetében nehezebben megragadható. Ennek a rendszernek versenjenie kell funkcionálisan már elkülönült helyességi formulákkal, például az igazságossággal vagy a jóléttel. Problémát jelent az is, hogy a vallás alaptételei dogmatikus módon adóttak, ami egyszerűen hit kérdése, és itt a vallás dogmatizmusa összefonódik saját kontingenciájával, így ez a kettő kölcsönösen függ egymástól, és egymást teszik szükségessé.

A másik probléma ebből következik, hogy a kozmológia sem lesz vallásilag megalapozott. Az a már korábban említett vallási alaptétel, amely szerint a környezet deszakralizált, végső soron a vallási specifikáció egyik alapfeltétele. A vallás így nehezen tud a környezet védelmezőjeként fellépni a jog, a politika vagy a gazdaság ellenében, hiszen „ugyanazt a szöveget kell prédikálnia” (Luhmann 2010: 116). Valamiféle válaszlehetőséget kínál a Luhmann által felidézett „láthatatlan kéz” metaforájával megjeleníthető lambert-i elv, amely látszólagos rendezetlenségről és egy titkosan működő isteni rendről beszél. Ebben a felfogásban a világban tapasztalható rendezetlenséget a rendezetlen és fájdalommal teli rend paradoxona váltja fel.

Az oktatás

Luhmann az oktatás részrendszerrel kapcsolatban optimista: „mely részrendszer lehetne alkalmasabb az ökológiai gondoskodás felkarolására, mint az oktatás?” A fiatalok eleve nagyobb érdeklődést mutatnak e problémák iránt, mint a többi korosztály. Hol máshol, mint az iskolákban lehetne felkészíteni egy új generációt a környezeti kihívások kezelésére? Az oktatás azonban – amint az későbbi fejtegetéseiből kiviláglik – önmagában szintén nem képes erre. Feladata az, hogy olyan képességekkel ruházza fel a benne résztvevőket, amelyekkel aztán más részrendszerekben boldogulhatnak (Luhmann 2010: 119).

Az oktatási rendszer számos problémája közül kiválaszt Luhmann egyet, amely strukturális szinten jelenik meg, ezt elemzi. Ezen a problémán keresztül érzékelteti, hogy az ökológiai érzékenyítést miért nem lehet egy gombnyomásra beemelni a rendszerbe.

Ez a részrendszer az egyetlen, amely a többi részrendszer számára való felkészítést tűzte ki feladatául, funkciója a karrier szolgálatába állított szelekció. Az oktatás elkülönült funkcionális részrendszere a helyes-helytelen válaszokért adható dicséret vagy megrovás fogalompáros bináris kódjára redukálható. Ahhoz, hogy a rendszer működni tudjon, e két végpont között kell értékelje a diákok teljesítményét. Az értékelés – bár lehet, hogy szélesebb skálán mozog – ugyanezen fogalompáros két szélső értéke között értékeli a teljesítményt. Ahhoz, hogy az oktatás működőképes lehessen egy absztrakt szinten, alanyait, a diákokat triviális gépekként kezeli, vagyis olyan elgondolás mentén értékeli őket, hogy a gépnek egy adott bemenetre (kérdésre vagy feladatra) adott kimenetet (helyes választ) kell létrehoznia. Így Ennek tekintve a diák, ha helyesen válaszol, jó gépként, ha helytelenül, rossz gépként üzemel. Ennek a szélsőséges leegyszerűsítésnek az irányából a rendszer irányítójának nem kell figyelembe vennie olyan tényezőket, mint a természetes érdeklődés, kedv vagy figyelem. A leegyszerűsítés azonban nem állja meg a helyét ebben a rendszerben sem, mert sok egyéb tényező is visszahat az oktatási rendszerre. Ilyen például a karrier struktúrája, amely igényeket ébreszt az oktatás jellegével kapcsolatban. A tananyaggal összefüggő elbizonytalanodás és csüggedtség is visszahat a rendszerre, amely igyekszik kiegyensúlyozni a problémát a programok szintjén például azáltal, hogy összehangolja az érdeklődést és a tantervet. Ennek az igyekezetnek az szabja meg

a határát, hogy a kódértékek felosztását, az osztályzatokkal értékelhető követelményt mennyire lehet az „önreferenciális, nem triviális gépeknek”, vagyis a diákoknak azon igényeire alkalmazni, hogy mindig saját érdeklődésük és mentális állapotuk szerint oktassák őket.

Ez mutatja, hogy az oktatási rendszer sem mentes a strukturális problémáktól, és ez okozza, hogy nem lehet egyszerűen átprogramozni a környezeti problémákkal való foglalkozásra. Fontos belátnunk, hogy az oktatási rendszer csak az emberek testi és mentális állapotaira hat, ezért kommunikatív módon kapcsolódóképesnek kell lennie, hogy hatni tudjon a környezetére. Innen látható, hogy az oktatás alkalmas leginkább arra, hogy az ökológiai kommunikációt kiterjesszük, hiszen az oktatás által léphetnek be a rendszerbe új értékek, új magatartások és újfajta problémaérzékenység.

Korlátozás és felerősítés

Ezekon az alapokon túllépve Luhmann arra a következtetésre jut, hogy a zavarokat kanalizálni kell, vagyis a környezetszennyezésről való kommunikáció csak valamely kód alapján elképzelhető. A redundanciáról való lemondás révén azonban, bár korlátozódik a zavarokra adott reakció, egyúttal a strukturális korlátok a rezonanciaképesesség növelését is jelentik. A modern társadalom ezt a funkcióorientált differenciálódási elvet választotta. Ha tehát bármely problémát akarunk vizsgálni, amely ebben a társadalomban bontakozik ki, meg kell ismernünk a differenciálódás logikáját és az abból származó nehézségeket, hogy egyáltalán beszélni tudjunk róluk. Látnunk kell, milyen következményekkel jár a kódok általi korlátozás, az éles redukció, mert emiatt van, hogy a környezeti problémák nem tudnak létrehozni a „saját magukkal elfoglalt” funkcionális részrendszerekben rezonanciát (Luman 2010: 135).

Az is nyilvánvaló az eddigiek alapján, hogy ez a redukció egyben előfeltétele is annak, hogy a környezeti változások egyáltalán érzékelhetők és feldolgozhatók legyenek a részrendszerek számára, hiszen a kód az előfeltétele annak, hogy egy esemény információként megjelenhessen egy rendszerben. Ha az ökológiai problémák is átmennek a kód és program kettős szűrőjén, akkor figyelemre tehetnek szert, ellenkező esetben nem. A probléma itt éppen az tehát, hogy a társadalom az ökológiai veszélyeztetettséggel kapcsolatban nagyobb aktivitásra hív fel, azonban ezt nem az adott funkcionális részrendszer nyelvén teszi. A másik problémát, a túl sok rezonanciát nehezebb érzékelni.

A társadalmon belül kommunikatív interdependenciák léteznek, amelynek révén az egyes részrendszerek hatással vannak egymásra. A virágzó vagy a hanyatló gazdaság hatással lehet a politikára, a tudomány eredményei a gazdaságra, stb. A közöttük való viszonyból hiányzik a hierarchia, vagy bármilyen fölérendelt entitás, minden rendszer a saját kódján keresztül képes rezonanciát létrehozni. Ebben a tekintetben azonban kiszolgáltatottak, ha az információk kód-specifikus műveletet hoznak létre. Az elkülönült részrendszerek irritálhatóak, nyugtalanok, funkcióspecifikus csúcsteljesítmények elérésére törekszenek, a társadalmon belül impulzusokat kutatnak. Ez az instabilitás a stabilitásuk alapja. A rendszer tehát saját rendszerén belül szabályozza a rezonanciát, ugyanakkor az ezt kiváltó környezeti okokat befolyásolni már nem tudja, így jelenik meg a túl sok rezonancia a rendszeren belül.

A politika kiemelt szerepét boncolgatja Luhmann, mivel az a leginkább alkalmas arra, hogy a társadalom többi részrendszerét befolyásolja saját működése által, így a politikai részrendszer lesz az ökológiai törekvések elsőszámú címzettje. A kommunikáció ide irányul, és innen szándékozik szétterjedni. Mivel a politika kódja a kormányzat-ellenzék bináris párja, és a szavazók figyelik és megítélik a politikai döntéseket, ezért a politika nem dönthet a gazdaság figyelembevétel nélkül ökológiai kérdésekben, mert ez a kormányzat bukásához vezethet. Ettől függetlenül a politika az illúziók és a jövőbeli ígéretek révén is működik, ezért az öko-

lógiai törekvések átviteli rendszereként jelenik meg. Az azonban könnyen előfordulhat, hogy a politikailag egyszerű és pozitív hatások más részrendszerekben funkciózavarokat okoznak, destruktív eredményekkel járhatnak, ezért a politikának figyelembe kell venni saját hatásainak visszahatásait is.

Reprezentáció és önmegfigyelés

Luhmann a korábban bevezetett másodrendű megfigyelés fogalmát fejti ki, majd a „zöld mozgalmakra” is kiterjeszti azt, méghozzá erős kritikai felhanggal. A korábban már alaposan körbejárt probléma, miszerint társadalmi önmegfigyelésről csak akkor beszélhetünk, ha a megfigyelő saját magát is bevonja a megfigyelésbe, ha nem tart távolságot a tárgyától, hanem magát is bevonja abba.

Ebben a tekintetben most a „zöldek” lesznek a másodrendű megfigyelők. A probléma itt is abban áll, hogy ők, miközben megfigyelik a társadalmat, részei is annak. Akkor járnának el megfelelően, ha önmagukat is megfigyelnék megfigyelésük közepette, ám ezt ők nem teszik. Olyan pozíciót igyekeznek elfoglalni, ami felette áll a funkcionális részrendszereknek, kívül azoknak bináris kódjain. Olyan fogalmakon keresztül igyekeznek igazságuknak hangot adni, amelyeket a többi részrendszer igyekszik kiküszöbölni saját kommunikációjából, ezért törekvéseik hiábavalók lesznek.

Az újfajta társadalmi mozgalmak alapvető problémájának tartja ezt Luhmann, egyfajta tiltakozásnak a funkcionális differenciálódás ellen, hiányzik e mozgalmakból az önmegfigyeléshez szükséges önleírás, egyszerűbben fogalmazva hiányzik a társadalmi mozgalmak elmélete. Az ő értékrendszerükben az a morális felosztás létezik, hogy vannak támogatók és ellenfelek. Súlyos következményei vannak annak, hogy e mozgalmak nem a megfelelő szemantikával operálnak. A legfőbb következmény az, hogy a megfigyelés nem képes rekonstruálni azt, ami ellen tiltakozik, így az nem lesz más, mint ellenállás az elutasított értékek alapján. Ennek kapcsán Luhmann szélsőséges értékítéletet mond. A „zöldek” kapcsán „fásult morális önteltségről” beszél, olyan mozgalomról, amely úgy akar a társadalmon belülről hatni, mintha ezt kívülről tenné. Ettől a megfigyelési pozíciójuk instabillá válik. Bár ezek a mozgalmak még ezen a kevésbé hatékony módon is eredményezhetnek változásokat, de még ekkor is tisztázatlan marad az a kérdés, hogy vajon rá van-e utalva a modern társadalom önleírása a társadalmi mozgalmak elégtelen bázisára (Luhmann 2010: 145).

Aggodalom, morál és elmélet

Luhmann az aggodalom jelenségét társadalmunkat jellemző alapvonásként írja le, „modern a priori”-ként, olyan jelenséggént, amely minden racionalitáson túl van, így Luhmann nagy politikai és morális jövőt jósol neki.

Mivel nincs már meg a mindent átfogó ethosz, és nem lehet kimondani alapigazságokat, így az önmegfigyelés az aggodalmon alapuló témákat választ. Az aggodalmat a funkcionális részrendszerek egyike sem képes kezelni. Az nem kontrollálható, mert minden funkcionális részrendszerrel szemben biztosítva van. A pánik ugyanis nem betiltható, nem lehet jogilag szabályozni. Nem lehet tudományosan cáfolni, hiszen a tudomány által felvonultatott bizonyítékok nem kioltják, hanem továbbtáplálják azokat. Az aggodalomra tehát nem kínál választ egyik funkcionális részrendszer sem. Az aggodalommal kapcsolatos kommunikáció pedig mindig autentikus, mivel saját magunk igazolhatjuk, hogy aggódunk. Mindez vonzóvá teszi az aggodalom témáit az olyan kommunikáció számára, amely úgy figyel meg a társadalmat, hogy önmagát a megfigyelésen kívül helyezi, mondja Luhmann, és ezzel nyilvánvalóan utal az új társadalmi mozgalmakra, így a zöldekre is.

Az aggodalom retorikája régi jelenség, politikai felhasználása is ismert belső és külső ellenséggel kapcsolatban. Az ökológiai veszélyek kapcsán csupán annyi történt, hogy a vonatkozás irányát eltolták a barát-ellenség sémájából a rendszer-környezet perspektívába. Az aggodalom olyan jelenség, ami ha a kommunikáció során nem vonható kétségbe, akkor morális létre tesz szert. Innentől elvárható, hogy mások is osztozzanak benne, valamint, hogy hárítsák el az aggodalmat okozó veszélyeket. Az ökológiai kommunikáció is ezen a módon, az aggodalmon keresztül válik morálissá. Az aggodalomnak pedig nincs szüksége elméleti alapokra, mivel a tények bizonytalansága helyett az aggodalom bizonyosságáról beszél.

Az ökológiai kommunikáció racionalitásáról

Luhmann azt mutatja be, hogyan működik most a társadalom, s mik az ökológiai kommunikációt gátló tényezők. Habermas rendszerelméletének meghaladásával Luhmann azt állítja, bármiféle racionalitást keresünk a rendszerben, azt csak egy paradoxon által oldhatjuk fel, hiszen a feltételezett egység nem a részeken kívül vagy felett van, hanem egyszerre azonos is meg nem is azok összességével. Mindez ráadásul ki van téve a megfigyelésnek és az ellentmondásnak, hiszen nem létezik benne kiemelt pozíció, ami kizárja a közvetlen hozzáférést. Ezen kívül szervezeti koordináció sem létezhet, hiszen egyetlen funkcionális rendszer sincs egységként megszervezve, így külön nem is döntésképesek.

Az ösztársadalmi racionalitást sem tudjuk értelmezni Luhmann rendszerelméletében, csak akkor, ha a korábban elfogadott irányelvek alapján nem az általánosan elfogadott helyes fogalma, hanem csak a részegységeken belül keletkezett, kizárólag a számukra érvényes bináris kódrendszer alapján tesszük ezt. Ezek egységét egy ily módon felállított differencia biztosítja, ezért csak e megkülönböztetés racionalitásáról beszélhetünk.

Az elméletek megfogalmazása a rendszer rendszeren belüli újrafogalmazásaként lehetséges, s mint ilyen, az elmélet csak modellezi a rendszert, redukálja annak komplexitását, ezáltal egy újabb, önmaga és a rendszer közötti differenciát létrehozva, de minden ilyen reflexió létrehívja saját megfigyelését és saját kritikáját is.

A társadalmi racionalitás eléréséhez az ökológiai differenciát újra vissza kellene vezetnünk a társadalomba vezérdifferenciaként, ehhez azonban szükségünk lenne egy kitüntetett helyre, amely az ökológiai differenciát átalakíthatná kötelező irányelvekké, de ilyen kitüntetett hellyel nem rendelkezünk. Ezen kívül probléma az is, hogy egy ilyen törekvés a társadalmat nem mint differenciát, hanem mint egységet előfeltételezi, ez pedig az „az a helyes, ami nem lehetséges” paradoxonját okozza, így az erre való igyekezet mindenképp zátonyra fut, az utópia e megvalósítása tehát megvalósíthatatlan (Luhmann 2010: 157).

Luhmann végső következtetése a racionalitással kapcsolatban, hogy minden ilyen irányú törekvés alapfeltétele az, hogy megértsük, miért valószerűtlen. A lényeg tehát, hogy sosem egységről, mindig differenciáról van szó és a minden egység differenciában való feloldásáról, így a differencia eredetét kell kutatnunk, és azt, aminek segítségével megjelölhető, mert ez adja a racionalitását.

IRODALOM

- Bangó Jenő (2005) Niklas Luhmann rendszerelmélete és a konstruktivista nevelés. *Századvég*, 38. évf., 4. sz. 147–165.
- Brunczel Balázs (2008) Niklas Luhmann társadalomelméletének felépítése és az elmélet politikatudományos és politikafilozófiai vonatkozásai. Doktori értekezés, ELTE, BTK, Filozófiatudományi Doktori Iskola. <http://doktori.btk.elte.hu/phil/brunczel/diss.pdf>
- Éber Márk Áron (2006) Komplexitás – redukálva. (Niklas Luhmann: Bevezetés a rendszerelméletbe) *Budapesti Könyvszemle (BUKSZ)*, 18. évf. 4. szám. 333–342. <https://www.epa.hu/00000/00015/00044/pdf/06eber.pdf>
- Fehér Katalin (2007szerk.) *Tanulmányok a társadalmi kommunikáció témaköréből*. Budapest, L'Harmattan Kiadó.
- Habermas, Jürgen (1971) *A társadalmi nyilvánosság szerkezetváltozása*. Budapest, Gondolat Kiadó.
- Luhmann, Niklas (2006) *Bevezetés a rendszerelméletbe*. Ford.: Brunczel Balázs. Budapest, Gondolat Kiadó.
- Luhmann, Niklas (2010) *Ökológiai kommunikáció. Képes-e felkészülni a modern társadalom az ökológiai kommunikációra?* Ford.: Brunczel Balázs. Budapest, Gondolat Kiadó.