

Dunaújváros

A Dunaújvárosi Egyetem online folyóirata 2025. XIII. évfolyam VI. szám

Műszaki-, Informatikai és Társadalomtudományok



**BIHARI GÁBOR ERIK–
RAJCSÁNYI-MOLNÁR MÓNICA**
A gamifikáció hatása a munkahelyi
beilleszkedésre 1. rész

KÖSZEGI DÓRA GRÉTA–KOVÁCS SZILVIA
Magyar-kínai energiakapcsolatok 1. rész

LESTYÁN LÍVIA–KÖKUTI TAMÁS
A vállalati társadalmi felelősségvállalás
szerepe... 1. rész

**QASIM JÁZMIN–
RAJCSÁNYI-MOLNÁR MÓNICA**
Digitalizáció és modern pénzügyek... 1. rész

VERES VIKTÓRIA–SZAKÁCS ISTVÁN JÓZSEF
A tori bridalwear és a menyasszonyi ruhák
vizuális kommunikációja 1. rész



Dunakavics

A Dunaújvárosi Egyetem online folyóirata 2025. XIII. évfolyam VI. szám

Műszaki-, Informatikai és Társadalomtudományok

MEGJELENIK ÉVENTE 12 ALKALOMMAL

SZERKESZTŐBIZOTTSÁG

András István, Bacsa-Bán Anetta, Balázs László, Kovács-Bokor Éva,
Nagy Bálint, Németh István, Rajcsányi-Molnár Mónika.

Felelős szerkesztő: Németh István

Szerkesztők: Falus Orsolya, Halmai Nóra, Kőkuti Tamás, Varga Anita

Tördelés: Duma Attila

Szerkesztőség és a kiadó címe: 2400 Dunaújváros, Táncsics M. u. 1/a.

Kiadja DUE Press, a Dunaújvárosi Egyetem kiadója

Felelős kiadó Dr. habil András István, rektor

<http://dunakavics.uniduna.hu/>

ISSN 2064-5007

Tartalom

BIHARY GÁBOR ERIK-RAJCSÁNYI-MOLNÁR MÓNICA

A gamifikáció hatása a munkahelyi beilleszkedésre 1. rész

5

KŐSZEGI DÓRA GRÉTA-KOVÁCS SZILVIA

Magyar-kínai energiakapcsolatok 1. rész

33

LESTYÁN LÍVIA-KÖKUTI TAMÁS

*A vállalati társadalmi felelősségvállalás szerepe
a munkavállalói elköteleződésben 1. rész*

45

QASIM JÁZMIN-RAJCSÁNYI-MOLNÁR MÓNICA

*Digitalizáció és modern pénzügyek: a munkaerőpiac átalakulása és
hatásai budapesti munkavállalókra a generációk függvényében 1. rész*

67

VERES VIKTÓRIA-SZAKÁCS ISTVÁN JÓZSEF

A tori bridalwear és a menyasszonyi ruhák vizuális kommunikációja 1. rész

87

Galéria (Németh István Péter: Cs.Sz. fotói)

107



A gamifikáció hatása a munkahelyi beilleszkedésre 1. rész

Összefoglalás: A 21. században kiemelt téma a gamifikáció használata munkahelyi környezetben. A (videó)játékok alkalmazása egy egyre növekvő iparág, ami a digitális fejlődéssel ugyanúgy fejlődik és beintegrálódik mindennapjainkba. Folyamatosan jelennek meg újdonságok, amelyeket lehet hasznosítani, mint például a VR-termékek. (bigthing.com)

A jövő egyértelműen ebbe az irányba halad. Számos példa mutatja, hogy cégek már most is alkalmazzák a játékosítást, akár belső folyamatokban, akár a fogyasztók bevonására.

A gamifikációval egy új módszer született, ami megoldhatja a munkaerőpiac jelenlegi problémáját. Elsőként az emberierőforrás-menedzsment alapjainak, és a munkahelyi beillesztés áttekintése történik. Majd a generációelméletek a téma, hiszen a munkaerőpiac egyik nagy problémája a generációs különbségek.

A kérdőíves kutatás során alkalmaztuk a dolgozatban szereplő generációs csoportokat a beazonosításhoz. A kérdéseket hozzáigazítottuk a témakörhöz és a szakirodalmakból megismert módszerekhez. A hipotézis, amely szerint az internetes játékok segítenek a munkahelyi beilleszkedésre, beigazolódott és pozitív visszajelzés érkezett a gamifikációs módszerekkel kapcsolatban.

Kulcsszavak: Gamifikáció, humánerőforrás, motiváció, munkahelyi beilleszkedés.

Abstract: In the 21st century, the use of gamification in workplace environments has become a prominent topic. The application of (video) games is a rapidly growing industry that evolves alongside digital development and is increasingly integrated into our daily lives. New innovations, such as VR products, are constantly emerging and can be utilized (bigthing.com). The future clearly points in this direction, with many companies already adopting gamification-either in internal processes or to attract consumers.

* Dunaiújvárosi Egyetem, Társadalomtudományi Intézet, hallgató
Email: biharyerik@gmail.com

** Dunaiújvárosi Egyetem, Társadalomtudományi Intézet
Email: molnarmo@uniduna.hu
ORCID: 0009-0001-1108-7936

Gamification offers a new method that can address current challenges in the labor market. First, the basics of human resource management and workplace integration are reviewed. Next, generational theories are discussed, as generational differences represent a major issue in the labor market, with special emphasis on Generation Z due to my own generational affiliation.

In the questionnaire-based research, I used the generational groups outlined in the thesis for identification. The questions were tailored to the topic and methods found in the literature. The hypothesis-that online games help with workplace integration-was confirmed, and positive feedback was received regarding gamification methods.

Keywords: Gamification, human resources, motivation, workplace integration.

Bevezetés

Az embernek szükségletei kielégítése érdekében pénzre van szüksége, amiből lehet különböző ételeket, termékeket, szolgáltatásokat venni. Amivel pénzt lehet szerezni az a munka. A munka az emberi életben megkerülhetetlen tényező, jelen van mindenki napjaiban, akár otthoni cselekvésről van szó, vagy pedig másnak való munka fizetségért cserébe.

Dolgozni szinte kötelezően ajánlott az életben maradás miatt, amiért cserébe pénz a fizetség.

A legtöbb munkalehetőség 4–6–8–12 órában határozható meg. Ha azt nézzük, ez egy elég nagy hányadát teszi ki a napnak. Már egészen fiatalon az iskolában is hozzászoktatjuk magunkat az igazi munka világához. Fontos, hogy ezt az időt, hogyan éljük meg nyugdíjas korunkig. A huzamosabb ideig végzett folyamatok, hamar beszűrülhetnek, a monotonitás belevisz egy negatív spirálba, ami elég hamar az egészség és motiváltság hiányát eredményezheti.

A mai munkaerőpiaci helyzet alapján az egyik legmeghatározóbb probléma a motiválás. Az idő előrehaladtával természetes folyamatnak mondható a munkaerőpiacon a munkaerő kicserélődése, hiszen az emberek kiöregednek, nyugdíjba mennek, helyükre pedig egy fiatalabb generáció lép.

Minden generációnak megvan a sajátos jellemzője, ami napjainkban szorosan köthető a gyorsan növekvő digitális fejlődéshez. Minden nagyobb korszaknál egyedi stílusjegyek, egyedi igények jelentek meg, amire a munkaerőpiac nem tud azonnal reagálni. A fiatalokat nehezebb motiválni, a régi módszerek elavultak, emiatt szükséges újakat kialakítani.

A videójátékok világa párhuzamosan fejlődött a Z-generáció megjelenésével. Ma már természetesnek mondható, hogy valaki gamernek mondja magát, vagy csak kikapcsolódásként játszik pár percet a telefonján vagy számítógépen, ami során olyan különleges készségek képződnek, amire szüksége lehet a munkaerőpiacnak. Videójátékozás közben fellép a flow élmény is, amely során az egyén belső motivációja folyamatos marad, és ezt szükséges lehet a munka világába is átültetni. Megállapítható, hogy a régi motivációs, ösztönző rendszerek, mint a jutalmazás/büntetés nem úgy működik, mint korábban, e helyett egyre több helyen kezdik a gamifikáció nyújtotta előnyöket kamatoztatni.

A dolgozatban megfogalmazott hipotézis arra vonatkozik, hogy a gamifikáció és az internetes játékok használata támogatják a munkahelyi beilleszkedést, mind szociálisan, mind a képességek viszonylatában. Ezt kérdőíves kutatási módszerrel elemezzük.

Emberierőforrás-menedzsment és a munkahelyi beilleszkedés

EMBERIERŐFORRÁS-MENEDZSMENT FOGALMA

Az idő elteltével szinte már természetes folyamatnak nevezhető a fejlődés, ez alól természetesen a gazdaság sem tekinthető kivételnek. Folyamatosan egyik korszakból a másikba lépünk át, aminek hatására megfigyelhető a régi tényező elhanyagolása és egy új hatás felerősödése. Például lehet említeni az ipari korszakot, ami a mezőgazdaság szerepének csökkenésével arányosan nőtt, végül pedig a megjelenő szolgáltatások fontossága leváltja folyamatosan az ipart is, ami az USA-ban 1995-ben történt meg, Magyarországon pedig 3 év késéssel 1998-ban következett be. Jelentősen fejlődött az elmúlt évtizedekben, mind a technológia, mind az Emberierőforrás szerepe ebben az ágazatban. Ennek az eredményét „új gazdaságnak” vagy tudás-alapú gazdaságnak nevezték el.

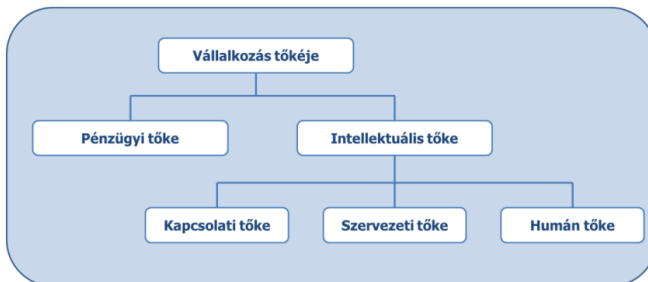
Jelenleg a szolgáltatások sikerének egyik fontos mérföldköve, hogy a versenyképesség és a vállalati érték alakulásában inkább a szellemi tőkének van jelentősebb szerepe, megelőzve a fizikai vagy pénzügyi tőkét. Közgazdasági elemzések bizonyították, hogy azokban az országokban figyelhető meg jelentős fejlődés, ahol jelentősebb mértékben ruháznak be a szellemi tőke fejlesztésébe.

[1] Gyökér I.–Finna H.–Daruka E. (2015): *Emberierőforrás-menedzsment*. Dunaújváros: Dunaújvárosi Egyetem Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar Üzleti Tudományok Intézet.

A világ vezető cégeinek adatait vizsgálva azt állapították meg, hogy a cégek eszközértéke és piaci értéke között jelentős különbség van és ezt a különbséget nevezzük szellemi tőkének vagy intellektuális tőkének [1].

Az alábbi ábra szemlélteti a legjobban a vállalkozás tőkeszerkezetét.

1. ábra. Az intellektuális tőke összetevői



Kapcsolati tőke: a vevőkkel, beszállítókkal kialakított kapcsolat ami hosszú ideig fennmarad és bár személyek hozták létre mégis személyfüggetlenné vált.

Néhány jellemző, ami ide tartozik:

- intézmény hírneve,
- cég vevőkapcsolati, ügyfélköre, akikre tevékenységét, jövőbeli terveit alapozza,
- vevők, ügyfelek hűsége,
- intézményi kapcsolatok,
- elosztási értékesítési kapcsolatokhoz való hozzáférés.

Szervezeti tőke: olyan elemek összessége, amelyek korábbi működésnek köszönhetően jöttek létre és nem kapcsolható hozzá személy.

Két fő eleme van: az immateriális javak, ami a kutatásfejlesztés, elméleti tudások, licencképek összességét képezi. Másik az infrastrukturális eszközök, ami a szervezeti felépítést, vezetéskommunikációt jelenti [1].

Az utolsó nagy csoport a humán tőke. A humán tőke az ott dolgozó emberekhez köthető, hogy milyen eszmei, valamint kézzel fogható dolgot tudnak létrehozni.

Legfontosabb elemei:

- alkalmazottak tudása tapasztalata a munkával kapcsolatban,
- alkalmazottak képzettségi szintje,
- alkalmazottak, menedzserek innovációs képessége,
- az emberek munkamorálja.

A legfontosabb ezek közül a humán tőke, amelynek minősége és fejlesztése befolyásolja a szervezetek versenyképességét, amiért az emberierőforrás-menedzsment felel.

Az emberierőforrás-menedzsment nem rendelkezik saját, mindenki által elfogadott definícióval, hiszen eléggé sokrétű. Minden szakembernek más-más elképzelései vannak. Dr. Gyökér Irén et al. könyve így határozza meg:

„Az emberierőforrás-menedzsment a menedzsment azon területe, amely az emberekkel, mint a szervezet alapvető (stratégiai) erőforrásával foglalkozik. Célja az Emberierőforrás hatékony felhasználása a szervezeti és az egyéni célok magas szintű megvalósítása érdekében.” [1]

A szervezetben a dolgozók az egyik alapvető erőforrás, nem úgy tekintenek rájuk, mint egy termelési tényezőre, amely végtelen számban pótolható vagy mint aki egyedül az érdekei alapján cselekszik. A stratégiai gondolkodás jelentőségéhez mindenképpen hozzátartozik a humán erőforrás biztosítása, menedzselése, motiválása.

A leghatékonyabb teljesítmény érdekében a szervezet és egyén céljait harmóniába kell állítani. Ezért a kommunikációra, a szervezeti kultúra tudatos alakítására az alkalmazottak bevonására és elkötelezettségük fokozására helyezi a hangsúlyt [1].

EMBERIERŐFORRÁS-MENEDZSMENT JELLEMZŐI, TEVÉKENYSÉGEK

A vállalatoknál három adott termelési tényező kombinációja révén tudnak terméket vagy szolgáltatásokat előállítani, ezek a pénzügyi erőforrások (money), emberi erőforrások (man) és a technológiai erőforrások (manufacturing). Ezek közül az Emberierőforrások sok hasonlóságot mutat a többi tényezővel, azonban mégis van olyan tulajdonsága, ami specifikussá, különbözővé teszi a többitől.

[1] Gyökér I.–Finna H.–Daruka E. (2015): *Emberierőforrás-menedzsment*. Dunaújváros: Dunaújvárosi Egyetem Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar Üzleti Tudományok Intézet.

[1] Gyökér I.–Finna H.–Daruka E. (2015): *Emberierőforrás-menedzsment*. Dunaújváros: Dunaújvárosi Egyetem Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar Üzleti Tudományok Intézet.

Általános tulajdonságok:

- Adott kapacitással és teljesítménykínálattal rendelkeznek.
- Megszerzésük a piacon keresztül történik (munkaerőpiac).
- Árukat a keresleti és kínálati viszonyok befolyásolják.

Speciális tulajdonságok:

- **tartós:** más erőforrás könnyen elfogy, felhasználható, véges, addig az emberi erőforrás hosszú távon elérhető marad és teljesítménye fejleszthető, ennek eredményeképpen jobb teljesítményt elérve. Az emberekre jellemző, hogy hosszú életciklusú és mindegyik életciklusában más-más erőnye figyelhető meg. A menedzsment feladatai közé tartozik ezeknek a jellemzőknek megfelelő felhasználása és tulajdonságaik hasznos kiaknázása.
- **nem raktározható:** Csak az adott pillanatban használható fel. A folyamatos, hatékony munkavégzés megszervezését kell előnyben részesíteni, hiszen az inga bármelyik irányba történő kilengetése, az alulterhelés és a túlterhelés is stresszt okozhat, kifáradáshoz vezet és költséghatékonysága is alacsony.
- **innovatív:** Itt található az egyetlen erőforrás, amely képes megújulni. Értéke az idő múlásával fejlődik, munkatapasztalata növekszik. A menedzsment feladata ez az innovációs kapacitás fenntartása és szervezése.
- **döntéseket hoz:** Szabad emberként bármikor dönthet úgy, hogy távozik, nem elégedett a környezettel, a munkája kompenzálásával vagy jobb ajánlatot kap. A menedzsment feladatai közé tartozik a kötelezettség kialakítása és a kommunikáció segítségével befolyásolnia végső döntést.
- **nem tulajdona a vállalatnak:** Nem képezi a saját tőke részét, nem lehet másnak eladni, mégis a kompetenciái, képességei jelentősen befolyásolják a vállalat értékeit. A humán tőkét érdemes fejleszteni az előny kialakítása miatt más szervezetekhez képest.

Az általános- és speciális tulajdonságokra együttesen kell felügyelni, foglalkozni vele a munkavállalók képességeinek megfelelően maximális hatékonyság-elérés érdekében [1].

Az emberierőforrás-menedzsment alapvető feladata közé tartozik az összhang megteremtése a munkavállalók és a munkakörök között. Az Emberierőforrásokkal kapcsolatos tevékenységek célja stratégiai szempontból, hogy megteremtse a munkavállalók képességei és motivációi, valamint a munkakör követelményei és az érte kapott ellenszolgáltatások közötti összhangot.

Hagyományos szervezetekben egy emberhez egy munkakör tartozik, fejlettebb vállalatoknál előfordul az egy munkakörhöz több munkavállaló vagy pedig a fordítottja is, amikor egy embernek több munkakör közötti összhangot kell megteremteni.

A munkavállalók különféle kompetenciákkal rendelkeznek a munka elvégzésére és változó indíttatású magatartásformák gyakorlására. Ugyanannyira fontos jellemzője egy munkavállalónak, hogy milyen a belső attitűdje, motivációs rendszere, mit vár el a szervezettől.

Ideális esetben a munkavállaló kompetenciái és képességei megegyeznek a munkaköri követelményekkel és így létre tud jönni a megfelelő hatékonyságú munkavégzés, ahol az egyén motivációi és a szervezet ellenszolgáltatásai is összhangban vannak, így mindkét fél elégedett lehet. A menedzsment feladata ezen egyensúly megteremtése, hiszen mindkét oldal bármikor változhat, a munkakör a feladatok és a környezet hatására, a munkavállaló pedig társadalmi hatások és az egyéni fejlődés következtében.

Ahogy minden területen a befektetett munka meg szokta hozni a várt eredményt itt is, ha a munkavállaló és a munkakör között sikerül elérni a kívánt összhangot számos eredményt fogunk tapasztalni. A sikeres munkához megfelelő mennyiségű és minőségű munkavállaló kell, e nélkül nem lehet működőképes a szervezet.

Minél jobb teljesítményre képesek az alkalmazottak, annál jobb eredményeket fog elérni a szervezet [1].

A megfelelő személyek megtartása és jelenléte garantálja a munkavégzés folyamatosságát és a megfelelő teljesítményt hosszútávon. A munkavállalók addig dolgoznak a cégnél, amíg a szükségleteik kölcsönösen teljesülnek. Az emberek elégedettsége sok szempontból hasznos a szervezetnek, hiszen könnyebb úgy új embert bevonítani, ha a jó hír megmarad és megfelelő színvonalat tud nyújtani. Az elégedettségnek köszönhetően maximális hűség marad a szervezethez és a jelenlétük is maximális [1].

A fizikai és mentális egészség is kiemelten fontos, hiszen egy egészséges munkavállaló hasznos a munkáltató számára. Munkahelyi baleseteket is meg kell előzni, megszüntetni az egészségre káros tényezőket, hiszen a munkahelyi stressz is egy egyre jobban előforduló probléma.

[1] Gyökér I.–Finna H.–Daruka E. (2015): *Emberierőforrás-menedzsment*. Dunaújváros: Dunaújvárosi Egyetem Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar Üzleti Tudományok Intézet.

[1] Gyökér I.–Finna H.–Daruka E. (2015): *Emberierőforrás-menedzsment*. Dunaújváros: Dunaújvárosi Egyetem Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar Üzleti Tudományok Intézet.

A fenti „eredményfaktorok” azok, amelyek révén az emberierőforrás-menedzsment hozzájárul a szervezet által kijelölt célok teljesítéséhez. Segítségükkel meg tudjuk ítélni, hogy mennyire sikeres az EEM vagy az egyes programok. Ha a teljesítmény a legfontosabb, akkor teljesítményértékelési rendszert kell bevezetni, ha pedig a jelenlét a meghatározó eredményfaktor, akkor a jelenlét regisztrálását és elemzését kell a központba állítani. Azonban általában a szervezetek több eredmény egyidejű megvalósítására törekcszenek, ez nem mindig egyszerű, a célok gyakran egymásnak ellentmondóak például a nagyobb teljesítmény nem vezet nagyobb elégedettséghez. Az EEM-tevékenységek során fontossági sorrendet kell felállítani, hogy melyik eredményfaktort kívánjuk előnyben részesíteni és milyen hatással lesz ez a többi tényezőre.

Az emberierőforrás-menedzsment tevékenysége alapján megállapíthatók a menedzsment taktikái. Egyes tevékenységek közvetve, illetve közvetlenül szolgálják a munkavállalók és munkakörök közötti összhang megteremtését [1].

- Az emberi erőforrások tervezése két lényeges lépést tartalmaz:
 - üzleti stratégia alapján: Emberi erőforrás mennyiségi és minőségi szükséglet előrejelzése,
 - megfelelő belső és külső környezeti előrejelzések alapján: a tevékenységek meghatározása, ami garantálja a szükséges létszámot és kompetenciákat.
- A munkakörök elemzése, kialakítása és értékelése: a feladatok felosztása és azok munkakörökhöz való rendelése. A munkakör kielemezése után állapítható meg, hogy milyen követelmények párosíthatóak hozzá. Ezután lehet megvizsgálni, hogy egyes munkavégzésért cserébe milyen ellenszolgáltatásokat kell adni, amelyek befolyásolják a munkavállalók magatartását, szükségletei kielégítését. Az értékelés pedig a munkakörök közötti prioritásokhoz és az osztályok kialakításához segít hozzá.
- Toborzás és kiválasztás: a munkakörökre meg kell találni az arra legérdemesebb embert. Gyakran házon belüli megoldás tapasztalható szervezetéknél, amikor átcsoportosítanak. Ez mindkét félnek előnyös lehet, a szervezetnek jó, mert olyan tölti be a munkakört, aki ismeri a szervezetet, a feladatokat és elkötelezett a cég felé. A munkavállalónak is jó, mert ez gyakran előléptetéssel jár a karrierjében és ezzel együtt képezheti önmagát is. Külső felvétel esetén meg kell találni a legjobb módszereket a kiválasztásra, hogy felkutassuk a jelölteket és közülük is ki legyenek választva a megfelelő jelöltek. Többféle módszert is alkalmaznak, ezek közül e legelterjedtebbek a tesztek és az interjúk. Ezen a kiválasztási módszerek eredményességét is vizsgálni kell.

- Teljesítményértékelés: az elért eredményeket ki kell elemezni szisztematikusan, majd értékelni, ami alapján növelhető a szervezeti teljesítmény. Az eredmény az egyének értékeléséhez, fejlesztéshez, bérezés kérdésében nyújt hasznos információkat. Múltat és jövőt is vizsgálni kell, múltban a hiányosságokat, a teljesítményen túl, a jövőben pedig a követelményeket, milyen fejlesztési képzési igények lesznek szükségesek.
- Munkaerő-fejlesztés, karriertervezés: a munkavállalókat belső vagy külső kurzusok, tréningek, oktatások során képzik a jelenlegi munkakör hatékony végzésére. Lehet a jövőbeli munkakör érdekében képezni, ami előrevetíti majd az egyén flexibilitását, előléptetésének lehetőségét. A képzés szükségletét a jelenlegi hatékonyság vagy a jövőbeli tervek határozhatják meg.
- Bérezés, jutalmazás: Az egyik legfontosabb dolog a munkavállalónak, ámbár sok minden befolyásolja, mint például a munkaköri követelmények, feladatok és munkaerő-piaci keresleti-kínálati viszonyok. Legnehezebb feladatok közé tartozik olyan bér kialakítása, ami vonzó, versenyképes és nem okoz nagy terhet a szervezetnek sem.
- Fegyelem, kilépés: számos eset előfordulhat, sehol nincs olyan idilli helyzet, hogy ne fordulna elő konfliktus, ez általában magatartási szabályok megsértéséből fakad. Vannak olyan esetek is, hogy a munkavállaló magától kíván távozni, esetleg nyugdíjba vonul.
- Munkaügyi kapcsolatok: a béke érdekében munkaadók és munkavállalók szabályozott együttműködésére van szükség, eszköze a tárgyalás.

[2] Mártonné Karoliny (2008): *Az emberierő-forrás-menedzsment alapjai: koncepciók, elvek, módszerek, gyakorlati példák.* Pécs: Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, pp. 89–96.

MUNKAHELYI BEILLESZKEDÉS FOGALMA, BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐI, FOLYAMATA

A beilleszkedést megelőző folyamat a toborzás., ahol kiderül, hogy ki fogja a megüresedett pozíciót betölteni. Lehet belső forrásból meríteni, amikor az a fő kérdés, hogy a szervezeten belül ki az, aki előléptethető vagy átcsoportosítható. Sok pozitív érv szól emellett. A jelentkezőről több a hiteles információ, mint egy új emberről. Belső megoldás esetén időt és költséget egyaránt tud spórolni a szervezet, arról nem is beszélve, hogy egyfajta pozitív reakcióláncot vált ki a munkavállalók körében.

Szervezeten kívül egy új munkavállaló személyében is megtalálható a legjobb választás az adott pozícióra, ami szintúgy számos pozitív hozzáadékkal rendelkezik. Rengeteg új, pozitív ötletet, energiát hozhat be a vállalatba, ami hatással lehet mindenkire [2].

[3] Maticsákné Lizák M.–Majó Z.–Kádek I.–Juhász I.–Dabasi Halász Z.–Dobay P.–Csordás T. (2012): *Emberierőforrás-gazdálkodás*. M. Maticsákné Lizák (Ed.) Budapest: Com-plex.

Miután kiválasztották a megfelelő jelölteket, onnan kezdődik az igazi feladat. Szerződés szerint már a vállalatához tartoznak, de társadalmilag még nem tartoznak a közösségbe. Az emberi kapcsolatok kialakítása és ápolása a következő feladat.

Amikor egy nyitott pozícióra jelentkezik valaki és fel is veszik, akkor az adott személy és a vállalat között elkezdődhet a beillesztési folyamat. A maximális hatékonyság érdekében az új munkavállalót be kell illeszteni a vállalat rendszereibe, amiért a HR-csapat a felelős. A beillesztési folyamat egy előre megtervezett folyamat, ami alkalmazkodik az illető személyiségéhez.

„A beilleszkedés az az interaktív folyamat, melynek során az újonc funkcionális részévé válik a szervezeti munkafolyamatoknak, pozitív társas kapcsolatokat épít ki kollégáival és vezetőivel; valamint minden téren – tudás, kapcsolatok, elvárások stb. – átfogó képet alakít ki a befogadó szervezetről” [3].

Kétirányú folyamat, mind a munkaadónak, mind a munkavállalóban meg kell lennie a belső kényszernek, az akaratnak, hogy gördülékenyen végbe tudjon menni a folyamat. A dolgozónak is tennie kell, kérdeznie, tanulni, tenni az ügyért, akár túlóra formájában. A sikeresség érdekében mindkét félnek megvan a feladata, de kezdeményeznie a munkaadónak kell.

Répátskai szerint a 4 terület, ahol a frissen belepő munkavállalóknak meg kell felelnie az az üzleti tájékozottság, elvárások összehangolása, kapcsolatok és a kulturális alkalmazkodás [3].

Ha már területek vannak, akkor kell lennie érintetteknek is, akik részei a folyamatoknak. Első pillér nyilván a dolgozó, hozzá kapcsolódóan az ott lévő közvetlen főnökének, akinek elsősorban felel. Harmadik szempontból a munkatársak, akikkel szűkebb körben együtt dolgozik, akik együtt felelnek egy ügyért, majd pedig végső soron a HR-részleg.

Minden embernek szükséges idő a beilleszkedésre, azonban az idő hossza több tényezőtől is függ. Eltérő munkaköröknél, függ a bonyolultságtól, illetve a szervezeti hierarchiától is. Magasabban lévő pozícióba több idő beilleszkedni, az azokhoz tartozó információt elsajátítani. Függ a toborzás módszerétől is. Más időtartam, ha belülről, átszervezéssel oldjuk meg a munkaerőhiányt, hiszen a régebb óta ott dolgozó személynek nem kell megismerni a vállalatot, az ott dolgozókat, csak jóformán magát a munkafolyamatokat, ez akár lehet csupán csak néhány nap is mire sikerül komfortossá válnia. Azonban ha a munkavállaló a cég keretein kívülről érkezik, kvázi újként, annál több időbe

is telik, akár több hónap is lehet, nagyjából a próbaidő idejét szokták meghagyni, hogy a 90 nap alatt kiderül, hogy mennyire sikerült a beilleszkedés. (hrportal.com)

Első lépésként ki kell jelölni a közvetlen feletttest, az új embereket nem szabad magukra hagyni, kell valaki, aki tud rájuk figyelni. Sok cégnél alkalmaznak olyan módszert, hogy a felvétel után már kapnak a felvettek egy kész ütemtervet, amiben minden le van írva, hogy mikor kihez kell mennie, mit kell csinálni az első napokon milyen papírokat hová vinni, kihez lehet fordulni. Azt is meg kell csinálni, hogy mielőtt kezdene az új ember, a többi munkavállalót is értesíteni, felkészíteni kell arra a szituációra, hogy fog érkezni egy új munkatárs.

Első tényező a vállalat szervezeti struktúrája, amit maga a szervezet képvisel, ami visszatükrözi az ott lévők értékrendjét, milyen értékeket képviselnek, milyen normák alapján dolgoznak. Ebből adódóan fontos a szervezetben a stratégia, ahogy az élet minden területén fontos, hogy legyenek terveink, stratégiánk itt is fontos.

Ha a szervezeten belül keszkekuszáság van, nincsenek felelősök, nincsen a feladatkörnek pontos leírása ott nehezebb a feladatokat elvégezni és beilleszkedni. Világos megfogalmazás kell, átlátható követelményrendszer és azok betartása szükséges [3].

Törekedni kell a megfelelő légkör elérésére, hogy segítő normák uralkodjanak és az legyen az elfogadott stílus a széthúzás helyett.

Ha az ott dolgozók is fontosak, akkor az ellentétje az új dolgozó habitusa, személyisége is befolyásoló tényező lehet. Meg kell vizsgálni milyen munkatapasztalat van, mi kell az adott feladatkörhöz, hogyan viszonyul a munkához, illetve más emberekhez. A kettő együttesen is kell, ha már a meglévő kapcsolatok jól működnek, akkor könnyebb a társaságba beilleszkedni.

Az emberek mellett a környezet is lehet egy tényező. A munkához tartozó felszereléseknek adottnak kell lennie az új munkavállaló számára. Ellenkező esetben, ha nem tudja normálisan ellátni a feladatkörét az frusztrációt okoz, eltereli a fókuszát a munkáról és akár konfliktust is okozhat. A fizikai környezet is fontos szerepet játszik, egy rendes, kiegyensúlyozott munkaterület megteremtése engedhetetlen a jó teljesítmény elérése érdekében [3].

Nagyobb vállalatoknál, ahol több ember dolgozik, és több műszakban történik a munkavégzés, az sem tesz jót a gördülékeny beilleszkedésnek, hiszen akkor előfordul, hogy egyes munkatársakkal csak futtában találkoznak egymással pár percre csak amíg megtörténik az átadás, így a szoros kapcsolat nem tud létrejönni.

[3] Maticsákné Lizák M.–Majó Z.–Kádek I.–Juhász I.–Dabasi Halász Z.–Dobay P.–Csordás T. (2012): *Emberierőforrás gazdálkodás*. M. Maticsákné Lizák (Ed.) Budapest: CompLex.

[3] Maticsákné Lizák M.–Majó Z.–Kádek I.–Juhász I.–Dabasi Halász Z.–Dobay P.–Csordás T. (2012): *Emberierőforrás gazdálkodás*. M. Maticsákné Lizák (Ed.) Budapest: CompLex.

Az új munkavállaló, amikor törekszik a feladata elvégzésére, a közvetlen vezetőnek szeretne megfelelni, bizonyítani, ezért az ő személye sem megkerülhető, mint tényező. Fontos, hogy odafigyelő, nyitott személyisége legyen, figyeljen az új emberre, legyen türelme.

Egy feletteshez rengeteg fontos feladat tartozik a pozitív beilleszkedés elérése érdekében, ezért ajánlatos a szervezeten belül helyettest találni neki, hogyha elfoglalt, nem ér rá kijelölni maga helyett egy mentort [3].

Egyik feladata a munkafelvétel előkészítése. Első nap, amikor kezd az új munkavállaló a felettes feladata előkészíteni a környezetet. El kell intéznie, hogy a szükséges dokumentumok rendelkezésre álljanak és a munkavégzéshez szükséges eszközök is rendben legyenek. Az információátadásnak gördülékenyen kell megtörténnie, hogy az illető, megkapja a szükséges információkat, arra ügyelve, hogy ne legyen túl sok. Egy ember nem képes mindent azonnal megjegyezni, a túl sok információ csak összezavarja az egyént és elbizonytalanítja, esetleg elkezd szorongani. Ennek megoldására hasznos, ha írott formában kapja meg a szükséges információkat, amely tartalmazza a szervezettel kapcsolatos legfontosabb adatokat. Ebbe beletartozik a munkaköri leírás, etikai kódex, szervezeti értékek, magatartásbeli elvárások, tűz- és munkavédelmi tájékoztatók.

Második feladata az információs beszélgetés. A beszélgetés során történik az új személy megismerése, amikor kiderül róla milyen is valójában és mit tud nyújtani, milyen készségekkel rendelkezik. Beszélgetés során történik az információátadás is a feladatokról, alá és fölérendeltségi kapcsolatokról, munkáról, szokásokról, jövőbeli tervekről [3].

Harmadrésről pedig a munkatársakkal való megismerkedést is koordinálni kell, egyesével bemutatni mindenkit, ezzel megalapozva a kapcsolatokat.

A beilleszkedési program keretein belül információt kell átadni az új embereknek. Ez lehet tájékoztató jellegű dokumentum. Az információ tartalma alapján két különböző szakaszt választjuk el egymástól. Egyik szakasz az általános, ahol az alapinformációk találhatóak meg, ami mindenkit érint, aki a szervezetbe érkezik. Másik pedig az egyéni szakasz, ami olyan információkat tartalmaz, ami csak a feladatkörrel ad bővebb tájékoztatót, így csak annak hasznos, aki abban a munkakörben fog dolgozni. Szorosabb kapcsolatot hoz létre a közvetlen munkatársakkal.

Gyakran alkalmazott módszer a rotáció, amelynek keretein belül az új dolgozó minden szervezeti egységben eltölt egy bizonyos időt, és akár írásbeli tanulmányt is kell írnia a tapasztalatairól. Legtöbb esetben miután végzett ezzel a rotációs szakasszal és mindent egységet megismert utána jelölik ki számára a legtesthezállobbat, ahol a jövőben dolgozni fog [3].

Általános beillesztési szakasz a következőket tartalmazza:

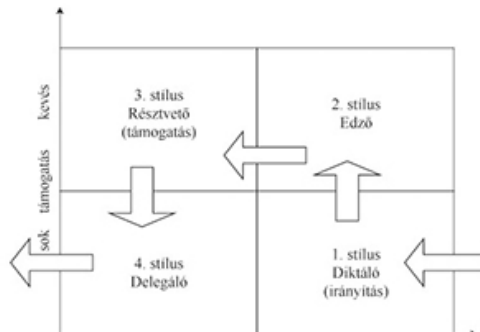
- A vállalat általános bemutatása.
- Kötelező képzések.
- Munkahelyi szerepek ismertetése.
- Munkaidő leírása, amibe beletartozik a kezdés, szünetek, szabadságok kezelése.
- Jogszabályok.
- Formális és informális találkozók.
- Miként lehet tartani a kapcsolatot a vezetőkkel, munkatársakkal.

Egyéni szakasz elemei:

- Rotációs szakaszok megszervezése és megvalósítása.
- A végleges szakasz megtalálása a munkavállaló számára.
- Szakmai beillesztés, amelynek során nem követelünk se túl sokat, se túl keveset az új embertől.

A beillesztés során az irányítás és támogatottság fontos részét képezi a folyamatnak. Szakemberek létrehozta 4 fajta vezetési stílust és ehhez kapcsolódóan létrejött a beosztottak felkészültségi szintje, ami a képességet és a hajlandóságot használja mértékként.

2. ábra. Vezetési stílusok



[3] Maticsákné Lizák M.–Majó Z.–Kádek I.–Juhász I.–Dabasi Halász Z.–Dobay P.–Csordás T. (2012): *Emberierőforrás gazdálkodás*. M. Matiscsákné Lizák (Ed.) Budapest: CompLex.

A táblázatban látható, hogy a Hersey alkotta elmélet szerint 4 felkészültségi szint jellemző:

- R1: A munkavállaló nem képes és nem is hajlandó felelősséget vállalni, nincs eléendő önbizalma és a képessége sem elég.
- R2: A munkavállalónak megvan a hajlandósága elvégezni a munkát, a motivációja meglenne, de a képességei akadályozzák.
- R3: A munkavállaló képes megoldani a feladatait, de önbizalma még kevés.
- R4: A munkavállaló maximálisan képes elvégezni a feladatát és hajlandó is rá.

A negyedik állapot a leghasznosabb a vállalat számára, ekkor képes a legtöbb dolgot elvégezni [3].

A modernizáció alkalmával, folyamatosan fejlődik minden iparág, minden folyamat, így a beillesztés is. Magyarországon is kezd teret hódítani a coachok használata.

A lényege, hogy a teljesítmény növelése és a készségek fejlesztése érdekében egy külső szakember folyamatosan együttműködik a munkavállalóval egy kommunikációs folyamat során. Olyan kérdésekre keresnek választ, hogy hogyan ismerje meg a személy a szervezetet, közben ne kelljen feladnia magát, hogyan bánjon az ember a munkatársaival, hogyan alakítson ki bizalmat a munkavállaló, vagy pedig hogyan kezelje a stresszt. A kérdések megválaszolása során motiválja az egyént; a coach eszközöket, megoldásokat kínál a problémákra, hogy a vállalatnál is elégedettek legyenek az újonccal és a munkájával.

Az időintervallum 3 hónap, ha külső cég végzi, akkor havonta találkozik az egyénnel, alkalmanként 1–1,5 óra [3].

Generációelméletek és a Z-generáció a munkahelyen

GENERÁCIÓELMÉLETEK

A generációs elméletek mindig elég népszerű téma volt a szakemberek körében, segítségével sokféle elemzéshez találunk kiindulópontot. Kezdetben azonban nehéz megállapítani, hiszen egy-egy esemény máshogyan hat különböző társadalmakra, mint például egy világháborút természetes, hogy máshogy ítélnék meg, de a számítógép használata nagyrészt megegyezően hat mindenkire.

Tehát kijelenthetjük, hogy a generációk között máris fennállnak bizonyos különbségek, más-más eltérő gazdasági, politológiai, társadalmi, technológiai környezetben nőttek fel. A közös élmények pedig hatással vannak az adott generáció világméretű életfilozófiájára. A nevelésnek köszönhetően máshogyan élik meg a társadalmi életet és a munka világát is, máshogyan viselkednek. Az eltérő világnézetek pedig könnyen problémához vezethetnek nem egyező véleményük miatt.

Leggyakoribb esetben valamilyen nagynak nevezhető történelmi eseményhez vezethető vissza egy korcsoport megszületése.

Az elmúlt időszakban több, gyakoribb fordulópont is bekövetkezett, a technológia gyors ütemű fejlődésének következtében, új technológiák gyorsan terjedtek, használatuk széles körben általános lett. Ez a technikai újítás mindenható beszívárgott a munkahelyekre és az otthonokba egyaránt [4].

Kijelenthetjük, hogy a számítógép robbanásszerűen terjedt el a közéletben és alapjáraton változtatott meg mindent. Felgyorsították az életünket, lerövidítettek a távolságokat, megváltoztatták a kommunikációs szokásainkat.

Mannheim Károly 1928-as *A generációk problémája* című könyvében a generációkra nem szociológiai szempontból gondol, hanem az összefüggésekre fókuszál. Három fontos elemet említ meg [5]:

- Kronológiai azonosság,
- ugyanaz a kulturális társadalomhoz tartozás, történelmi-társadalmi tér,
- az események megélése azonos tudatból.

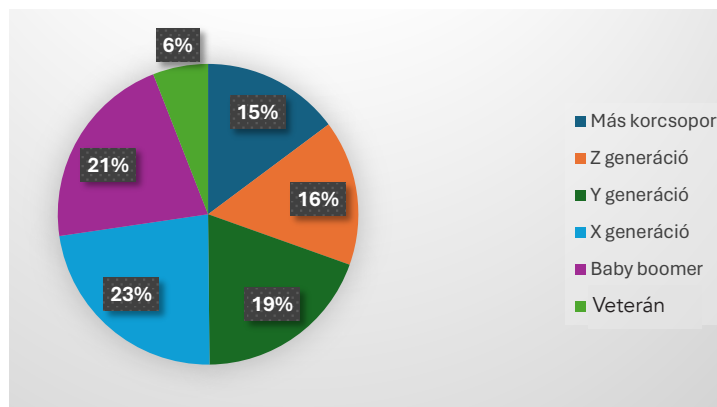
Több kategória figyelhető meg, nincs egységes álláspont. Kulcsár Zsolt-féle digitális generációk így néznek ki:

[4] Buda A. (2019): Generációk, társadalmi csoportok a 21. században. *Magyar Tudomány*. <https://doi.org/10.1556/2065.180.2019.1.12>

[5] Meretei B. (2017): Generációs különbségek a munkahelyen – szakirodalmi áttekintés. *Vezetéstudomány/Management Review*, 48., (10.), pp. 10–18. <https://doi.org/10.14267/veztud.2017.10.02>

[5] Meretei B. (2017): Generációs különbségek a munkahe-lyen – szakirodalmi áttekintés. *Vezetéstudomány/Management Review*, 48., (10.), pp. 10–18. <https://doi.org/10.14267/vez-tud.2017.10.02>

3. ábra. Magyarország népességnek megoszlása generációs csoportok szerint



Forrás: Saját szerkesztés KSH adataiból.

Veterán generáció (1925–1945)

A veterán generáció csendes generáció néven is megtalálható, akik 1925–1945 között születtek. Fiatalkori élményeiket a világháború időszakából szerezték, ezért háborús generációnak is szokás emlegetni őket. Magyarországon megközelítőleg 570 000 ember él még ebben a korosztályban, korukból adódóan, az ő generációjuk képviselteti magát a legkisebb számban.

Javarészt a háborús helyzetből kiindulva legfontosabb érték számukra a béke, megtapasztalhatták a terrort, a nélkülözést, ezért jellemző rájuk a spórolás, tartalékolás. A pandémia idején megfigyelhető volt róluk, hogy beraktároztak az alapvető élelmiszerekből. A másik „háborús” helyzet, ami hatással lehetett: vagy a technológia hiánya, vagy a család. Számukra csak a szűk családi kör fontos, távolabbi rokonokkal nem tartanak kapcsolatot és a rang korhoz kötött, az idősebb véleménye többet ér, mint a fiatalabb társuké [5].

Technológiai tudásuk elmaradott, hiszen az idejükben jelent csak meg a televízió, így nagyrészt rádióból és nyomtatott sajtóból tájékozódtak, illetve abból a pár adóból, ami elérhető volt abban a korszakban.

Csupán 5–6 százalékuk használja az internetet, ők is inkább csak az alap felhasználói funkciókat. Híreket is aszerint fogyasztanak, ahogyan régen is, amit bementek a rádióban azt vélték igaznak, amit olvasnak az az igazság, nem tudják megkülönböztetni, mi valós és mi nem.

Korukból adódóan ez a korosztályt inaktívnak lehet hívni a munkaerőpiacon, hiszen már rég nyugdíjban mentek és nyugdíj mellett sem dolgoznak. Régen más világ volt, más törvények voltak, fiatalabb korokban tudtak nyugdíjállományba menni. A KSH adatai szerint 2000-ben általánosságban 57,4 évesen hagyták abba a munkát, nőknél 55 év volt, férfiaknál pedig 62 év volt a határ. Jelenleg pedig 60 és 65 év a határ, így elmondható, hogy további 3 évvel kitolta következő generációknak a kormány. A generáció többsége ebből a szempontból már 25–30 éve nyugdíjban tartózkodik.

Két érdekes adat még, hogy mennyire más világ volt, mennyire nem volt még fejlett technológiákban életkörülményekben, hogy az 1925-ben született férfiakra átlagosan 45, míg a nőkre 47 évet jósoltak, míg ez a szám 1945-ben a férfiaknak 57, míg a nőknek 62 éves korra változott. Azonban az életszínvonal minőségi javításának hála, ez a szám jelentősen megnőtt és így ez a generáció is tovább tudott élni a vártnál. (marketingmask.com)

Bébi-bumm generáció (1946–1964)

Ezt a generációt, akik 1946 és 1964 között születtek szokás Ratkó-gyerekeknek hívni. Ratkó Annáról tudni érdemes, hogy Magyarországnak volt a népjóléti, majd az egészségügyi minisztere. Az ő intézkedéseinek köszönhetően jelentősen nőtt a születések száma (tiltott büntetendő abortusz).

Jelenleg 2 050 000 főt számlálnak ebből a korszakból, látható, hogy Magyarország népességének körülbelül ötöde, náluk csak az X-generáció számlál több főt. (marketingmask.com)

Két különböző személyiség figyelhető meg náluk, egy, ami otthon tapasztalható és egy, ami a munkahelyen, hiszen fiatalkorukban csak ez a két szocializációs tér volt megtalálható. Nem volt rájuk jellemző a barátkozás, hiszen fiatalkorukban Magyarországon kemény diktatúra volt jelen és ez erősen befolyásolta a szellemiségüket. Idegenekről nem tudták megállapítani, hogy kiben lehet megbízni, ki az, akit barátnak lehet hívni.

Köszönhető a saját nehéz gyerekkoruknak, ami tele volt nehézségekkel, nem voltak közvetlen családtagok sem, ezért ők már arra próbálnak törekedni, hogy a gyerekeiknek a lehető legjobb körülményeket meg tudják teremteni, hogy jobb életet élhessenek, mint amiben nekik volt részük.

Nézzük meg a technológiai hozzáállásukat. Ők az a korszak, ahol a fiatalkort meg nem határozta meg semmiféle technológia eszköz, ugye az utánuk lévő X-generáció a televízió nemzedéke, az Y-generációé pedig már az internet a Z-generációt pedig már a közösségi média befolyásolta a személyiségüket. Televíziót még csak abban a korszakban alkották meg, még nem forrta ki jelenlegi formáját, maximum az ennek a korszak második felében születettek láthatták, de ott se minden háztartásban fordult elő, sőt csak elvétve volt megtalálható. Az online világ számukra a 30-as éveik után jelent meg, sem otthon sem a munkahelyeken nem kellett használni azt. Jelenleg abból a közel 2 millió emberből 60% alatt van az internetpenetráció, azaz 800 000 ember nem használ internetet, akik meg használják mindegyikük felnőtt korban tanulta meg használni azt, ezért teljesen máshogy állnak a dolgokhoz, mint akik fiatalon ebbe nőttek bele. (marketing-mask.com)

Ami a munkahelyen jellemző rájuk, hogy nagy részük nyugdíjba ment, de itt már előfordul, hogy dolgoznak még jövedelemkiegészítésért.

Számukra fontos a hierarchia, a kor a tapasztalatot jelképezi és ez összetartozik a beosztással is, hogy idősebb emberek ülnek nagyobb pozíciókban. Megadják a tiszteletet az idősebbeknek, azonban azt erősen el is várják, hogy a fiatalok is megadják számukra.

Ezt a keresetre is le lehetne vetíteni szerintük egy idősebbnek természetes, hogy többet kell keresnie, mint egy fiatalabb kollégának. A családi mintát követik, otthon is az volt tapasztalható, hogy az idősebbre felnéztek és ugyanezt várták a fiatalabb személyektől.

Kevesebb volt a mobilitási helyzet, nem volt olyan egyszerű váltani, vagy nagy távolságokat megtenni, emellett az idő elteltével nőtt a fizetésük is, ezért nem is voltak rákényszerítve a váltásra, működött az érvényesülés rendszere. (marketingmask.com)

X-generáció (1965–1979)

Az X-generáció 1965 és 1979 között születettekre értendő. A technológia akkor jelent meg, amikor ők még fiatal felnőttek voltak, tehát elmondható, hogy több tapasztalatuk van benne, mint elődjeiknek. Sok időt töltenek az online térben, de cserébe nem ismerik azokat széleskörűen, nem elég tág az ismeretük. Magyarországon a számuk megközelítőleg 2, 19 millió fő, ami azt is jelenti, hogy a felsorolt csoportok közül ők vannak a legtöbben.

Az internet világába még nem születtek bele, helyette fiatalabb éveiket a televíziózás határozta meg, hiszen ezidőben már elterjedtebb volt, majdnem minden háztartásban megtalálható volt.

1967-ben 1 millió televízió előfizető volt Magyarországon és 1969-ben pedig már színes adások is megjelentek. Községi médiát is aktívabban használnak, nem olyan széles körben, annyi alkalmazással, mint a fiatalok.

Jellemző rájuk a médiafogyasztás szempontjából a multitasking is, a megosztott figyelmű médiafogyasztás. (marketingmask.com)

Munkahelyi szokásuk már kezd eltérni, nem egy egész életet töltenek egy helyen, azonban az még megtapasztalható, hogy szeretik az állandóságot és ha nem is olyan hosszú ideig maradnak egy vállalatnál, azért lényegesebben nagyobbak tekinthető ez az intervallum, mint a még fiatalabb generációknál. A rendszerváltás igazi nyertesei, akik rendelkeznek nyelvtudással és kellő gyakorlati tapasztalattal, ezért a rendszerváltás után könnyebben kaptak vezető pozíciókat, amit jelenleg is meg tudtak tartani, nem kerülnek ki ebből a státusból. Azonban, akiknek mégiscsak sikerült az ilyen állásokból lemorzsolódnia, ők már kevésbé versenyképesek a munkaerőpiacon, mert tudásuk elavult, nem tudták a digitális fejlődéssel tartani a fonalat, hiába mozognak sokat online térben, mégsem nevezhetőek digitális innovátoroknak. (marketingmask.com)

Y-generáció (1980–1995)

Egyre jobban közeledünk a jelenkorhoz, így ennek a generációnak a tagjai az 1980 és 1995 között születettek viszonylag fiatalnak tekinthetők. A fejezet elején megállapítottunk megfelelően, hogy az Y-generációnak vannak közös nézetei, közös pontjuk, ami meghatározza a személyiségüket, ebből a generációról szinte elmondható, hogy mindegyikük átélte, amikor a Kacsamesék című animációs mesét félbeszakították és leadták Antall József korábbi miniszterelnök halálának hírért.

Ebből következően születésüket már végigkísérte a televízió, majd ahogy múlt az idő és öregedtek megjelent az internet is. Előszeretettel használják hibrid módban is a kettőt, de megjelentek a YouTube-on is, hogy tartalmat fogyasszanak, például a kezdetleges videós tartalomgyártókat, akik a 2010-es évek elején kezdték el ezt a hobbit/munkát manapság is ez a generáció a követőtáboruk nagy része. Vevők az újdonságra, nyitottak az új technológiák iránt, ezért példaként a megjelenő streaming platformokon is ők voltak a cégek piacai. (marketingmask.com)

Ami a munkahelyeken jellemző a generációra, hogy magabiztosak, diverzitás-elfogadóak, toleránsak, versenyszellemben hisznek, spiritualitás, azonnali akarás, törekvés jellemzi őket. Munkahelyen még ritkábban maradnak 1 helyen, lényegében kevesebb ideig, mint az elődeik. Van, ahol ezt az elmaradott vezetőváltásnak írják fel, hiszen az előző generációt nehéz leváltani az adott pozícióból. Woodward könyvében nehezen motiválhatónak találja a generációt, elégedetlenséget figyel meg, nem jellemzi őket a megújulni akarás, az izgalomvágy, hogy újra és újra valami izgalmasabbat tennének, amivel több felelősség is társul. Hiába történik folyamatosan képzés, nem tudják értékelni és hogyha megint találnak valami problémát vagy kivetnivalót a munkájukban azonnal váltanak.

Pár szerző ezeket a folyamatokat a kitartás hiányának rója fel, hogy folyamatosan anyagi vagy szociális visszacsatolásra vágnak.

Jean Twenge amerikai pszichológus rengeteget foglalkozik a generációs kérdésekkel és egyik kutatása alapján a munkahely-elhagyás életkori sajátosság, 24 év alatt nagyobb igény van a váltásra, míg 24 év felett a válaszadók 74%-a mondta, hogy maradna élete további részében a jelenlegi munkahelyén.

Volt egy másik esemény is, ami befolyásolta a pályakezdő fiatalokat, ez pedig nem más, mint a gazdasági válság, ami mély nyomott hagyott sokukban. Megtapasztalhatták a fiatalok, akik abban az időben kerestek munkát, hogy milyen nehéz is szembenézni a versengéssel is pozícióért, hogy milyen a magas munkanélküliség, a bizonytalanság, ezért megtanulták megbecsülni a helyzetüket, jobban vigyázni a pozíciójukra, értékelni a munkahelyhez kötődést. Soulez franciaországi kutatásai alapján megállapította, hogy az emberek 14,23%-a szeretne állandó pozíciót és garanciát, hogy évek múltán is megmarad a munkája. 4 csoportot hozott létre, amik azonos jelet mutattak. (marketingmask.com)

4 nagyobb témakörben magyarázza el a szerző a generáció munkahelyi szokásait.

Első a munkaeletika, itt a munkamorálra, a munkához való hozzáállásra gondol.

4. ábra. Az Y-generáció négy csoportja

Megnevezés	%	Jellemző
Biztonságkeresők („Security seekers”)	12,3	• szokványos munkaórák • pozíció biztonsága • alacsonyabb végzettség
Karrierorientáltak („Career minded”)	53,5	• vágnak egy magas presztízsű cégnél való munkára • ranglétrán lépkedés vágya • magas fizetés
Egyensúlykeresők („Balance seekers”)	28,6	• a munka minősége fontos • munka-magánélet egyensúlya fontos • nyugodt környezet, közel az otthonhoz • változatos feladatok
Lezserek („Easy going”)	5,6	• informális környezet • alacsony profilú cégek • nem vezetői pozíciók • rutinfeladatok

Forrás: Meretei Barbara, Generációs különbségek a munkahelyen.

A Z-GENERÁCIÓ

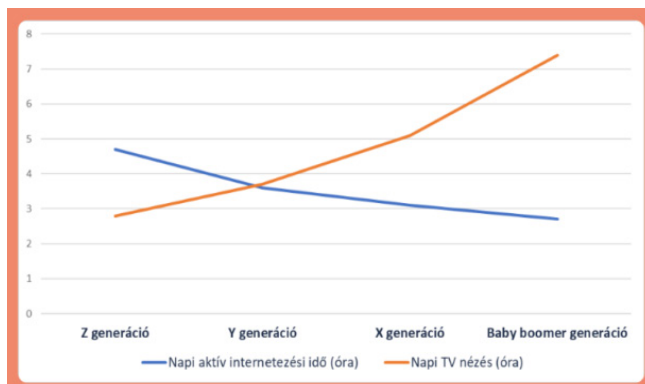
A Z-generáció közé tartoznak, akik 1995 és 2009 között születtek. Magyarországon jelenleg 1,5 millió főt számol a javarészt tinédzserekből vagy pedig fiatal felnőttekből álló generáció. Életkoruk alapján elég színes egyéniségek alkotják ezt a korcsoportot, egyik véglet még szinte gyerek, tinédzser korban vannak, másik végük pedig a 20-as éveik végén járó felnőttek. Már magában a korosztályon belül is széles a választék, a gondolkodásmód, máshogy reagálják le a történeteket, főleg annak tükrében, hogy a fiatalabbaknak még nem forrt ki teljesen a személyiségük, egyes dolgokat nem tudnak reálisan, átgondolva dönteni, máshogyan hatnak rájuk a „mainstream” tartalmak.

Mindegyik generációnál fontos, hogy mennyire befolyásolták a jellemüket az internet világa, hogyan oszlik meg online-offline világ közötti kapcsolat. A fiatalabb generáció ebbe az online világba nőtt bele, fejlődésük az okoseszközök világával folyamatosan egyszerre történt. Ez a legnagyobb befolyásoló ereje a generációs különbségnek. Egyes vélemények szerint nem véletlenül lett Z-generáció a korcsoport neve, hiszen rövidítése lehet az angol „zapper” szónak, ami a „kattintgató” szó rövidítése [6].

[6] Bereczki Enikő (2022): *A rejtélyes Z-generáció*. Budapest: HVG, pp. 2–3.

A fiatalok médiafogyasztásai

5. ábra. Napi internetfogyasztás Magyarországon generációk szerint 2021–22



Forrás: <https://marketingmask.com/marketing-szotar/z-generacio/>

Az előző generációkban a televízió volt a meghatározó eszköz, ami köré összpontosult a figyelem és a meghatározó történések. A népszerűségének idejében, rengeteg családnak volt televíziója, egyfajta közösségi szórakozásnak, programnak lehetett értelmezni, ami köré gyűlt a család. Bár manapság még nem teljesen tűnt el a köztudatból, hiszen a Z-generáció fiatalabb tagjai még mindig a szüleikkel élnek, akik előszeretettel néznek televíziót, így a fiataloknál is előfordul, hogy részesei lesznek a használatának. A magyar piacról 2013–2023 közötti években megközelítőleg 1 millió felhasználó tűnt el. A Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság egyik kutatása alapján feltérképezték a generációk napi internetezési- és televízió-fogyasztási szokásait, hogy napi szinten hány órát töltenek vele. (marketingmask.com)

Kétéves a kutatás, azóta biztosan jobban elmozdultak az adatok, de itt is szépen leolvasható, hogy a Z-generáció az internetet részesíti előnyben, majdnem napi 5 óra az interneten töltött idő, míg ahogy idősödik az ember úgy veszi át a televízió a szórakozási lehetőségeket. A baby boomerek napi 7,4 órát töltenek televízióval, nagy a kontraszt a Z-generáció majdnem 3 órás időtöltésével szemben. Az Y-generációnál található meg az egyensúly, de ennél a szokásnál meg is van a generációs különbség egyik oka.

A fiatalok a kábeles televízió helyett digitális, online videókat részesítik előnyben, a feldarabolt elkülönülő videós tartalmakat. A Z-generáció nem fogadja be a hagyományos reklámokat, a kötöttséget, a feszességet, a kötetlenséget. A videós tartalmak egyre népszerűbbek lettek, mert az okoseszközök képernyőjén megtalálhatóak, szabad a választék, amiből rengeteg anyag érhető el az interneten, minden időpontban, nem csak, amikor műsorra tűzik. Megállítható az interneten a tartalom, visszatekerhető, visszanézhető, nem időhöz és helyhez kötött. Azonban a legnagyobb előnye a személyesség. A tartalomgyártók felfedezték, hogy a fiatalabbak nem tudják a figyelmet sokáig fenntartani, elég csak arra gondolni, hogy mozi, televízió során emberek gyakran néznek rá a telefonjukra, pörgetik a hírfolyamot, lefoglalják magukat mással. Az influenszerek világa rohamosan kezdett el növekedni a rövid tartalom és a személyes kapcsolatnak köszönhetően. A videós tartalomgyártók népszerűségének egyik kulcsa, hogy nem elérhetetlenek. A néző látja, hogy a videós is ugyanolyan ember, mint saját maguk, ugyanolyan történeteik, reakciójuk van, megegyezhet a világképük, ők kezdtek el példaképek lenni. Míg idősebb generációknál látható, hogy akár a filmes világra gondolva, milyen kultusza van egy-egy hollywoodi sztárnak, milyen rajongás van körülötte, addig egy Z-generációs fiatal figyelmen kívül hagyja, mert kvázi tudja, hogy látja a vásznon, semmilyen más interakcióba nem fognak tudni lépni. A videósok pont az ellenkezőjét csinálják, egy egészséges mértékig betekintést adnak a magánéletükbe. Ahol van lehetőség ott kétirányú a kommunikáció, közösséget próbálnak formálni. Egy videós emberinek hat, aki egy közülük, ha egy néző ír neki üzenetet, nagyobb eséllyel válaszol rá, mint egy nagyobb sztár. Ezzel kezdett kialakulni az influenszerek világa, ami ma a világon az egyik legnagyobb befolyásoló tényezővé lépett elő. A Magyar Reklámszövetség 2023-as adatai alapján az influenszer-költségek már 6,2 milliárdot tettek ki. (marketingmask.com)

Z-generáció a munkahelyen

Ahogy korábban volt szó, ez a korcsoport életkorilag elég színes 15 éves kortól 30 éves korig vannak jelen, ami azt jelenti, hogy egyik részük már teljesen munkaképes felnőtt, másik része pedig gazdaságilag inaktív, mert hallgatói jogviszonnyal rendelkezik. Életkorból kifolyólag már a legfiatalabbak is munkába állhatnak diákként szülői engedéllyel.

A 2023-as KSH-adatok szerint ebben a korcsoportban kerekítve 1 517 000 fő van, amiből 781 900 fő gazdaságilag aktív, tehát elmondható, hogy a Z-generáció 51,5%-a már részt vesz a munkaerőpiacon.

Egy munkahelyen több generáció dolgozik együtt, a HR-munkákat általában az X- vagy pedig a baby boomer korcsoport tagjai látják el, akik nincsenek túl jó véleményekkel a Z-generációról, rengeteg a negatív kritika, előítélet feléjük. Egy amerikai kutatás alapján az összes válaszadó 70%-a tapasztalt előítéletet vagy zaklatásokat magukkal szemben, ami viszont szembetűnőbb adat, hogy a Z-generációs kitöltők-nél ez a szám nagyon megugrik, pontosan 86%-ra.

4 generáció szerepel képviselteti magát a munkaerőpiacon, így nem is csoda a sokszínűségnek hála, ha előfordulnak konfliktusok. Mark McCrindle generációkutató globális felmérése alapján, ami 12 országban történt meg, meglepő eredményeket hozott, a válaszadók 23%-a mondta a nemek közötti különbségből fakadó munkahelyi problémákat, 35% a kulturális különbségeket, míg 42% gondolja a legnagyobb problémának a generációs különbséget [6].

Rengeteg befolyásoló tényező van, a gazdasági válságoknak köszönhetően, a gyors technológiai változás miatt rengeteg új szakma jelenik meg, amivel az idősebb generáció tagjai nem képesek tartani a lépést, nem értenek hozzá, ez is mélyítheti a különbségeket. Egyik példa, hogy a munkaadók és a tanárok is gyakran panaszkodnak, hogy a fiatalok nem tudnak egy hivatalos emailt megírni, mert ők már az interneten való, közvetlen chatelésbe nőttek bele, nem úgy mint, az idősebbek, akik, ha információt akartak megosztani akkor mindig emailt kellett írni, ezért fordul elő, hogy sok Z-generációs is már jelentkezésnél elbukik, hogy a hivatalos levélnél szlengeket használ vagy tegezést.

Clurman és Smith fogyasztás- és generációsmarketingtrendeket kutatnak. Ők ismerték fel és kötötték korhoz az élményeket. Minden kornak és nemzedéknek van egy meghatározó, nagy jelentőséggel bíró eseménye aminek jelentősége van egy nemzedék jellemének formálásában, ami alapján elkülöníthetőek.

[6] Bereczki Enikő
(2022): *A rejtélyes
Z-generáció*. Budapest:
HVG, pp. 2–3.

[6] Bereczki Enikő
(2022): *A rejtélyes
Z-generáció*. Budapest:
HVG, pp. 2–3.

Lehet akár korcsoportokra bontani vagy közös értékrend alapján szeparálni. Ők azt vették észre, hogy a kommunikációs eszközök megjelenésével, ezzel az információbombával, a gyors információ terjedésének köszönhetően, amikor egy eszközön elérhetőek a különféle kulturális eszközök színes tárháza, akkor már teljesen mindegy, hogy a világ mely pontján él az ember, milyen kultúra hat rá. Ugyanaz az információ juthat el 2 gyerekhez, hiába él az egyik Kínában a másik pedig Finnországban. A Z-generációra ezért lehet mondani, hogy egy *globális nemzedék*.

Globális nemzedék, mégis régiós szinten más problémákkal kell megküzdeniük. Minden körzetnek megvan a maga jellegzetessége és az abból adódó problémák. Elég megnézni Amerikát és Európát, míg előbbiben a demográfiai adatokat vizsgálva nő a lakosság száma, addig Európában az országok többsége előregszik. A munkába belépő fiatalok száma nem tudja megközelíteni a nyugdíjba vonulók számát. Az Európai Bizottság háttérintézetének, (Joint Research Centre) jelentése is alátámasztja az előbbi információt, 2015 és 2019 között 22,9 millió fő vált munkaképes korúvá, míg a kimenő része ugyanezekben az években elérte a 26,6 millió főt. Összeségében kijelenthető, hogy 3,7 millió főt nem sikerült létszámban pótolni [6].

Az öregedési index azt mutatja meg, hogy 100 gyerekre, mennyi időskorú jut. A csökkenő születésszámnak köszönhetően ez az arány egyre jobban romlik. 2024-ben ez a mutató 143,2, tehát 100 gyerekre 143 időskorú jut. A demográfiai adatokat folyamatosan érdemes figyelni, nagy befolyással van a munkaerőpiacra. Elég belegondolni, hogy a Ratkó-korszakban születettek, most fognak nyugdíjba menni és a sok megüresedett állásra könnyebb bekerülni pályakezdőként. Az előregendő országokban, ahol kevés az utánpótlás, ott nagyon nehéz megfelelő készségű fiatalot találni, aki elérhető.

Kétfajta „skillt” lehet megkülönböztetni, a „hard skillt”, amit könnyebb mérni, meglátni, ami a munkavállaló képességét mutatja meg az adott feladat megoldása során. A „soft skill” azok a készségek, amiket nehezebb mérni, ami az egyénre jellemző, mint például milyen az egyén problémamegoldó képessége, vagy milyen az alkalmazkodóképessége, hogyan viszonyul társaihoz, milyen az együttműködés. A vállalatok olyan képességekkel rendelkező fiatalokat keresnek, amit iskolákban nem lehet tanulni, amit nem lehet a papírral megszerezni. Egy fiatalnak attól lesz vonzó egy munkahely, hogy meglátja benne a fejlődés lehetőségét, ahol nem csak a szakmai oldal tud fejlődni, hanem a soft készségek is, a személyes tulajdonságok is [6].

Ha már a személyiségről beszélünk, az internetes generáció, a Z-generáció elég gyakori szórakozási formája a meme-k, amivel megélik a hétköznapiakat és ezt a jókedvű vicceskedést próbálják integrálni a munkahelyekre. Instagramon volt az trend, hogy „#Ilovelyjob” videókat készítettek, aminek a lényege, hogy a fiatalok a közösségi médián keresztül bemutatnak pár vidám képkockát, majd boldogan visszatérnek a munkájukat végezni a videó elkészítése után. Ezt látva egy idősebb ember, nem biztos, hogy úgy gondolja, hogy ő is ilyen vidám közösségben szeretne dolgozni, hanem a generációs különbségnek köszönhetően, akár lustának, munkakerülőnek láthatják a fiatalokat.

Egy fiatalnak az élmények sokat számítanak: egy kutatás alapján az Y-generációsok 72%-a jobban szeret olyan tevékenységre költeni, ahol élménnyel gazdagszik. Inkább rendezvényekre járnának, mint termékeket vásárolnának. Amerikában már észrevették, hogy a fiatalok, nem órákat vagy autókat szeretnének vásárolni, helyette fesztiválokra járnak. Az értékek is átformálódtak, olyan normák, amik régen fontosak voltak minél előbb meg kellett történnie, mint a családalapítás, lakásvásárlás egyáltalán nem fontos, ráér sokkal később is, így több idő jut az élmények megszerzésére.

A kalandokat most kell megélni, haladni a „vibe”-al, hiszen már kisgyerekként a szülők mindent megadtak a gyerekeknek azonnal, úgy lettek szocializálva, hogy a vágyakat nem tudják késleltetni, gyakran türelmetlenek és ezt az azonnali élményt várják a munkahelyeken, valamint az iskolában is.

Megismertük tehát a fiatalok igényeit, hogy milyen szabadidős tevékenységeket tartanak fontosnak, de ahhoz, hogy a szabadidejükben teljesüljenek ezek, nem csak pénz szükséges, hanem idő is. Bár a családos emberek szeretnének minél több időt együtt tölteni a családjukkal, ezért számukra fontos a hibrid munkarend. Azoknál a fiataloknál, ahol még nem történt meg a családalapítás, nekik is fontos, hogy legyen szabadidejük, ahol tudnak pihenni, barátokkal időt tölteni, vagy csak szórakozni. A több szabadidő kérése nem függ össze lineárisan a lustasággal, csak a megfelelő mértéket szeretnék a két „életük” között fenntartani [6].

Ezzel szemben a Z-generáció tagjai, néhol még igénylik is a személyes munkavégzést, a személyes kontaktot. Amikor a pandémia során bezártságot tapasztaltak a magányosság nem volt jó számukra, illetve a nagy tér, aulák is hasznosak lehetnek. Otthon sokak a családi ház hiányában csak albérletben laknak, ami bezártságot sugall.

Ahogy volt már róla szó, több ember megy nyugdíjba és a helyükre keresnek értékes fiatalokat, akikre vadásznak a vállalatok. Ahogy új szakmák jellennek meg a technikai fejlődésnek hála, előfordulhat olyan eset, hogy csak Z-generációs tudja ellátni a feladatot.

[6] Bereczki Enikő (2022): *A rejtélyes Z-generáció*. Budapest: HVG, pp. 2–3.

[6] Bereczki Enikő
(2022): *A rejtélyes
Z-generáció*. Budapest:
HVG, pp. 2–3.

Nem csak a vállalat tud válogatni a munkavállalók között, hanem az egyének is a munkahelyek között, ezért a cégeknek is törekedniük kell arra, hogy megnyerjék a fiatalokat, amihez elengedhetetlen egy jó imázs.

Első dolog, amit tudnak változtatni, az a fizikai tér. Az irodákat, munkakörnyezetet – már ahol adott a lehetőség – érdemes átalakítani és olyan dizájn elemeket elhelyezni, amik imponálhatnak a fiataloknak [6].

Másik eszköz lehet a kommunikáció. Czinege Richárd szerint már nem azt kell kiemelni a cég bemutatkozásában, hogy kiemelkedő fizetés és családi hangulat és egyéb sablonszövegeket, hanem a társadalmi felelősségvállaláson van a fő hangsúly.

Schuman és Sertain könyvében azt mutatja be, hogy hogyan keres a fiatal generáció állást. A könyvben egy termék vásárlásához hasonlítja, a kettő közötti tudatosságot emeli ki, hogy mielőtt a leendő munkavállalók jelentkeznének, tudatosan gyűjtenek a cégről információkat, ami Magyarországon is divat.

Azonban itt is szükséges a kétirányúság, hogy a munkáltató ismerje a saját maga erősségeit és tudja azt elmondani a fiatal számára, részben gondolkodva az ő fejével is.

Gábor Éva, a BMW Group Debrecen senior HR-marketing-szakértője szerint a vállalat értékrendje és célja bemutatása ugyanannyira fontos lesz a jövőben, mint magát a pozíciót leírni. A szakember azt is kiemeli, hogy a szöveggel kapcsolatos változtatások mellett, platformváltásra is szükség van, ugyanis a Z-generáció más közösségi felületeket használnak, nincsenek felregisztrálva LinkedIn-re nem járnak személyes állásbörzékre, így ezekre reagálva új lehetőségeket kell keresni és akár a dolgozói ajánlás programot erősíteni kell [6].

Beilleszkedés folyamata

Ha már megtörtént a sikeres felvétel, akkor a beilleszkedés is prioritást élvez, fontos, hogy milyen benyomások érik az embert. Abban az időszakban, amikor valaki az első alkalmat éli meg, akkor a legélénkebbek az emlékek. Ilyen például az első randvú, első munkahely, első fizetés. Pszichológusok emlékezetkiugrásnak nevezik ezt a jelenséget. Ezért fontos, hogy a betanuló mellé alkalmas embert állítsanak mentor-nak, akinek jók a társas készségei. Igyekezni kell különlegessé tenni ezt az időszakot, akár az első napot, például ajándékkal, vagy szimplán kedvességgel.

A betanítás során figyelembe kell venni, hogy a Z-generációsok már nem szeretnek tankönyvekből, lexikonokból kikeresni az információkat. A hosszú, monoton információátadás helyett szakaszosra könnyen fogyaszthatóra kell formálni, akár olyanra, mint a YouTube-on található videókhoz hasonlókra. Fontos a visszacsatolás, a pozitív visszhang, hiszen a bizalmukat fel kell építeni, ha megkérdezzük őket egy-egy, akár kisebb döntésről akkor fontosnak érzik magukat, nem csak egy fogaske-réknek a gépezetből. Ez a döntéshozatali lehetőség segíti a lojalitás erősödését a válalattal szemben. A szóbeli dicséret is növeli a motiváltságot.

A hiba mindenkiben benne van, főleg egy kezdeti időszakban. Az figyelhető meg, hogy a fiatalok érzékenyebbek a hibákra, nagyon stresszes ez az időszak nekik kezdetekben, ezért hibák is előfordulhatnak. Megfigyelhető, hogy a hibát gyakrabban észreveszik és szóvá teszik, míg ellenkező esetben, ha a betanuló valami jót csinál, akkor sokszor nem kap dicséretet érte. Egy japán egyetemi professzor Szadato Norihiro, kutatása alapján azt vette észre, hogy dicséret alkalmával az agynak azt a területét stimulálja, amikor az ember pénzhez jut [6].

[6] Bereczki Enikő (2022): *A rejtélyes Z-generáció*. Budapest: HVG, pp. 2–3.

Az írás folytatása a 2025. júliusi számunkban következik.



Magyar-kínai energiakapcsolatok

1. rész

Összefoglalás: A globális energiaválság és a COVID-időszak felgyorsította a megújuló energiaforrások iránti kereslet növekedését, amelyben mind Magyarország, mind Kína elkötelezett szerepet vállal, bár eltérő gazdasági és technológiai kihívásokkal néz szembe. A 2024-ben készült tanulmány Magyarország és Kína energiakapcsolatainak alakulását vizsgálja a globális energiaválság és a fenntarthatóság egyes szempontjait figyelembe véve. A kutatás célja az energiapiaci változások elemzése és azok hatásainak feltárása a két ország közötti együttműködésekre, különös tekintettel a megújuló energiaforrásokra és az energiatartózkodásra tekintettel. Az energiaátalakulásban és a zöld technológiák fejlesztésében rejlő lehetőségek mellett kiemelésre kerülnek az energiabiztonságot érintő geopolitikai és gazdasági kihívások is. PESTEL elemzéssel feltárássra kerül számos politikai és gazdasági szempont hatása az energiaárakra és az energiatartózkodás kérdéseire, valamint a két ország közötti együttműködés lehetőségeire vonatkozóan. Továbbá esettanulmány elemzi a két ország energiatartózkodását, és gazdasági viszonyát.

Kulcsszavak: Globális energiaválság, energiapiaci változások elemzése, megújuló energiaforrások, geopolitikai és gazdasági kihívások.

Abstract: The global energy crisis and the COVID period have accelerated the growth of demand for renewable energy sources, in which both Hungary and China are committed, although they face different economic and technological challenges. The study, elaborated in 2024, examines the development of energy relations between Hungary and China, taking into account the global energy crisis and certain aspects of sustainability. The aim of the research is to analyze energy market changes and explore their effects on cooperation between the two countries, with particular attention to renewable energy sources and energy independence. In addition to the opportunities inherent in the energy transition and the development of green technologies, geopo-

* Dunaújvárosi Egyetem, Társadalomtudományi Intézet, gazdálkodási és menedzsment BA-hallgató; MVM Services Zrt. munkatársa
Email: kdori0313@gmail.com

** Dunaújvárosi Egyetem, Társadalomtudományi Intézet
Email: kovacssz@uniduna.hu
ORCID: 0009-0009-1267-3935

litical and economic challenges affecting energy security are also highlighted. A PESTEL analysis explores the impact of numerous political and economic aspects on energy prices and energy dependency issues, as well as the possibilities for cooperation between the two countries. Furthermore, a case study analyzes the energy structure and economic relations of the two countries.

Keywords: Global energy crisis, analysis of energy market changes, renewable energy sources, geopolitical and economic challenges.

Bevezetés

A 2020-as évek energiapiaci változásai mind globális, mind nemzeti szinten kihívások elé állították a gazdaságokat, különösen a COVID-világjárvány és az orosz-ukrán konfliktus következtében. A dolgozat témaválasztását a Magyarország és Kína közötti energiakapcsolatok vizsgálata indokolja, amely napjainkban egyre fontosabb, tekintettel a fenntarthatóság és energiafüggetlenség céljaira. Kína mint a világ egyik legnagyobb energiafogyasztója, valamint Magyarország, amely az európai energiapiac szerves része, mindketten az energiahatékonyság javítására és a fosszilis tüzelőanyagok használatának optimalizálására töreksenek. A kutatás során a következő fő hipotézisek kerültek megfogalmazásra.

H1: Az energiaválság hatására erősödött a magyar-kínai energiakapcsolatok fejlesztése, különös tekintettel a megújuló energiaforrásokra.

H2: Kína megújuló energiaforrások terén játszott szerepe kedvező hatással van Magyarország zöld gazdasági fejlődésére.

H3: Legfőképp az autóiparban indult meg a fejlődési igény, melyben Kína élen jár.

Ezek alapján a kutatás célja az energiakapcsolatok és a zöld technológiák fejlődésének feltárása, különösen a PESTEL-elemzés és a dokumentumelemzés módszerével. Az elemzés segítségével bemutatjuk a két ország politikai és gazdasági környezetének energiapiacra gyakorolt hatásait, az energiaárak ingadozásait, valamint a hosszú távú együttműködési lehetőségeket a fenntarthatóság és az energiafüggetlenség területén¹.

¹ A kutatás forrása Kőszegi Dóra Gréta: *"Magyar-kínai energiakapcsolatok"* című TDK dolgozata, amely Kovács Szilvia szakmai vezetésével készült a Dunaújvárosi Egyetem 2024. őszi félévében. A jelen tanulmány szerkesztését, a forrásanyag átírását, fejlesztését Kovács Szilvia végezte 2025. júniusában.

A kutatás így átfogó képet nyújt a magyar-kínai energiakapcsolatok jelenlegi helyzetéről és jövőbeli lehetőségeiről a globális energiapiaci változások és a fenntarthatósági szempontok tükrében. A tanulmányban igyekszünk időrendben haladni, és először felépíteni azt, hogy a 2020-as évektől mi az, ami kiválthatta a változás okát, majd később tárgyaljuk az éppen aktuálisan felmerülő kérdéseket is.

ELEMZÉSI MÓDSZEREK

Ahogy az már a fentiek alapján is látszik, írásunkat főként PESTEL-elemzéssel közelítjük meg. De mi is az a PESTEL-elemzés? Jelentése egy stratégiai megközelítés, amely egy szervezet, vagy egyéb entitás működési környezetének különböző szempontok szerinti kiértékelését végzi. Korábban PEST-elemzés néven is emlegették, amely az alábbi angol rövidítésekből áll. Political, vagyis politikai környezet, Economic, magyarul gazdasági környezet, Social, tehát társadalmi környezet, Technological, vagyis technológiai környezet. Ez a négy tényező még két további elemmel egészült ki. Environmental, vagyis természeti környezet, illetve Legal, ami magyarul a jogi környezet. Ha ezzel a hat tényezővel közelítjük meg a feltételezéseinket, széles körben kaphatunk választ a felmerülő kérdésekre és problémákra, amiket már korábban is megfogalmaztunk.

Hogyan formálta az energiaválság a nyersanyag-igényeket? Hogyan befolyásolta az energiaválság Magyarországot és Kína energiakapcsolatait? Milyen szerepet játszik a két ország a globális zöld átállásban? Miben különbözik a két ország reakciója az energiaválságra? Miben fejlődhet még a két ország a zöld energia és a fenntartható környezet területén? Milyen területeket kellene még fejlesztenünk, amikben talán Kína már előrébb jár?

Az energiaszektor változásai a 2020-as évektől: zöld átállás és új kihívások

A 2020-as évek legjelentősebb főszereplője a koronavírus megjelenése volt, mely teljesen átformálta akkor a hétköznapijainkat. Átmenetileg leállt a világ”. Talán ez az időszak volt a legjobb arra, hogy megálljunk és változtassunk. Nehezebb kérdés viszont a gazdasági visszaesés és az azt követő várható fellendülés formája. A szakértők megosztottak voltak abban a kérdésben, hogy milyen formában áll helyre a gazdaság. Összefoglalva: a járvány körül túl sok volt a bizonytalanság és emiatt alacsony az átláthatóság, rendkívül nehéz volt a tervezhetőség.

1. ábra. A részvénytőzsiatok teljesítménye

(ÁRAK HELYI DEVIZÁBAN)	2019.12.31	2020.02.21	2020.03.18*	2020.02.21	2020.03.18* / 2020.02.21	2020.04.30 / 2020.03.18*	2020.04.30 / 2020.02.21	YTD
ELSŐDLEGES INDEXEK								
BUX	46 083	45 781	29 464	-35,6%	35 181	19,4%	-23,2%	-23,7%
MSCI WORLD (USD)	2 353	2 403	1 602	-33,3%	2 053	28,1%	-14,6%	-12,8%
S&P	3 231	3 338	2 237	-33,0%	2 912	30,2%	-12,7%	-9,9%
NASDAQ	8 733	9 447	7 007	-25,8%	9 001	28,5%	-4,7%	3,1%
EURO STOXX 600	416	428	280	-34,7%	340	21,6%	-20,6%	-18,2%
DAX	13 249	13 579	8 442	-37,8%	10 862	28,7%	-20,0%	-18,0%
OMXS30	1 772	1 879	1 337	-28,8%	1 578	18,0%	-16,0%	-10,9%
OMXC20	1 136	1 252	957	-23,6%	1 167	22,0%	-6,8%	2,8%
SHANGHAI	3 050	3 040	2 660	-12,5%	2 860	7,5%	-5,9%	-6,2%
PX	1 116	1 089	690	-36,6%	873	26,5%	-19,8%	-21,7%
WIG	57 833	57 424	39 314	-31,5%	46 117	17,3%	-19,7%	-20,3%
SMALL CAP INDEXEK								
BUMIX	3 851	3 684	2 452	-33,4%	3 305	34,8%	-10,3%	-14,2%
RUSSELL	1 668	1 679	991	-41,0%	1 311	32,2%	-21,9%	-21,4%
EURO STOXX SMALL CAP	320	330	205	-37,7%	262	27,5%	-20,6%	-18,2%
SWIG80	12 044	13 049	9 801	-24,9%	11 710	19,5%	-10,3%	-2,8%
EGYEDI RÉSZVÉNYEK ÉS IPARÁGI INDEXEIK								
OTP	15 430	15 320	8 940	-41,6%	9 540	6,7%	-37,7%	-38,2%
EURO STOXX FINANCIALS	97	98	51	-48,5%	55	8,8%	-44,0%	-43,0%
KOMERCNI	830	791	524	-33,8%	522	-0,3%	-34,0%	-37,1%
PEKAO	100	102	56	-45,3%	52	-7,4%	-49,4%	-48,4%
MOL	2 940	2 696	1 502	-44,3%	2 042	36,0%	-24,3%	-30,5%
EURO STOXX O&Gs	328	304	157	-48,3%	222	40,9%	-27,1%	-32,5%
PKN	86	73	48	-34,7%	62	30,3%	-14,9%	-27,3%
RICHTER	6 415	7 055	5 525	-21,7%	6 890	24,7%	-2,3%	7,4%
EURO STOXX PHARMAS	806	861	676	-21,5%	815	20,6%	-5,3%	1,1%

* Európában 03.18-án, máshol 03.23-án volt a mélypont

Forrás: Budapesti Értéktőzsde cit. Reuters és a tőzsdék honlapjait: COVID–19 hatása a tőkepiacokra.

A COVID-válságra adott válaszlépések között a jegybankok és kormányok példátlan intézkedéseket vezettek be világszerte a gazdasági hatások enyhítésére, amelyek a kamatvágásoktól és mennyiségi lazítástól a cégek és háztartások pénzügyi támogatásáig terjedtek, az intézkedések nagysága pedig akár az egyes országok GDP-jének 1–30%-át is elérte, ahogy a Budapest Értéktőzsde egyik elemzője is rámutatott.¹

A válság kezdetén a világ fő tőzsdeindexei jelentős esést szenvedtek el, az európai és amerikai piacok 30%-át meghaladó mértékben, míg a kínai Shanghai viszonylag kisebb, 13%-os csökkenést mutatott. Ebből is érezhető, hogy Kína jelenléte a tőkepiacon 17%-kal stabilabb, mint az Amerikáé vagy Európáé.

1 Forrás: Bakos Péter (2024): A COVID–19 hatása a tőkepiacokra. *Budapesti Értéktőzsde*. Link: <https://www.bet.hu/Rol-unk/Sajtoszoba/szakmai-cikkek-es-tanulmanyok/a-covid-19-hatasa-a-tokepiacokra> Letöltés: 2024. 11. 20.

A márciusi mélypont után az amerikai indexek, különösen a Nasdaq és az S&P 500 vezették a felívelést, míg az európai piac kevésbé tért magához.

Magyarországon az alábbiak szerint valósult meg a COVID hatása a tőkepiacra:

A BUX-index a válság kezdetén 30%-ot esett, majd közel 20%-ot emelkedett, összességében 23%-os értékvesztést szenvedve el, ami hasonló a nyugat-európai és régiós piacok teljesítményéhez. Az index koncentrációja az OTP és a MOL részvényeire negatív hatással volt, mivel ezek a szektoruk miatt erős eladói nyomás alá kerültek, míg a Richter gyógyszerceg jobban teljesített. A kisebb cégeket mindössze 10%-os esést mutattak. A Richter volt a legstabilabb magyar blue chip², mindössze 2%-os értékvesztéssel, míg a MOL és az OTP nagyobb visszaeséseket szenvedett el, de így is felülteljesítettek néhány európai céget.

A válság következtében a vezető jegybankok, köztük az amerikai FED, jelentős kamatcsökkentéseket hajtottak végre, ami az amerikai 10 éves állampapír-hozamokat 0,63%-ra nyomta le április végére. Kínában és Magyarországon is csökkenés volt megfigyelhető, bár a magyar piac eleinte emelkedett, mielőtt az MNB intézkedései nyomán a hozamok ismét csökkentek. A magyar állampapírpiacra a hozamgörbe ellaposodott, míg a régióban Lengyelország volt a legstabilabb. A 2020 április végén kibocsátott magyar kötvények iránti kereslet a befektetők bizalmát jelezte. A vállalati kötvénypiac pánikszerű hozamemelkedést és a fizetőképesség hiányát tapasztalta, de az áprilisi piaci javulás során fokozatos visszarendeződés indult meg. A válság alatt a világ devizapiacain viszonylag kisebb mozgások voltak, mivel a nagy jegybankok hasonló módon, lazításokkal reagáltak. A forint jelentős ingadozásokon ment keresztül, április elején elérte a mélypontját, és összességében 4–5%-kal gyengült a vezető devizákhoz képest. Az olaj ára történelmi mélypontra, negatív szintre süllyedt áprilisban a kereslet összeomlása és az olajpiaci túlkínálat miatt. Az arany eleinte esett a válság során, de április végére visszakapaszkodott, bár kérdések merültek fel, hogy a jövőben is megőrzi-e ezt a szerepét.

KŐOLAJ ÉS FÖLDÁZPIACOK VÁLTOZÁSA AZ OROSZ-UKRÁN HÁBORÚ HATÁSÁRA

Az orosz-ukrán háború 2022. február 24-én épett új szakaszba, amikor Oroszország teljes körű inváziót indított Ukrajna ellen, így a 2014 óta tartó politikai és katonai válság végül nyílt háborúvá fejlődött. Az Európai Unió válaszul súlyos és példa nélküli szankciókat vezetett be Oroszországgal szemben. Az EU célja, hogy súlyos következményeket rójon Oroszországra és csökkentse az agressziót. Az egyéni szankciók több mint 2300 személyt és szervezetet érintenek, köztük Vlagyimir Putyint, Oroszország elnökét és Szergej Lavrovot, Oroszország külügyminiszterét.

² A "blue chip" kifejezés olyan részvényeket jelöl, amelyek egy tőzsdén a legnagyobb piaci kapitalizációval, azaz piaci értékkel rendelkező, nagy és megbízható vállalatokhoz köthetők.

Az intézkedések közé tartozik az utazási tilalom és a vagyoni eszközök befagyasztása. Az EU gazdasági szankciókat is bevezetett, amelyek korlátozzák az Oroszországgal folytatott kereskedelmet. Az export- és importtilalmak több milliárd euró értékű árut érintenek. Az Unió 2022 februárja óta több mint 48 milliárd euró értékű exportot és 91,2 milliárd euró értékű importot tiltott be. Az energiaágazatban olajembargót és olajárplafont vezetett be. A szankciók az orosz bankrendszert is érintik, többek között az Orosz Központi Bank vagyoni eszközeinek befagyasztásával. Az Unió továbbá szankciókat vezetett be Belarusszal, Iránnal és Észak-Koreával szemben is, mivel ezek az országok támogatják Oroszországot. A szankciók kiterjednek a luxuscikkek, a kettős felhasználású áruk és a csúcstechnológiai termékek exportjára is. Az importtilalmak közé tartozik a nyersolaj és a finomított kőolajtermékek behozatalának tilalma. A szankciók továbbra is jelentős hatással vannak az orosz gazdaságra és az európai energiapiacra. A háború és a szankciók 2022-ben kezdődtek, és azóta is jelentős hatással vannak az energiaárakra. Az EU válaszlépései és az orosz reakciók továbbra is formálják az európai energiapiacot. Az energiaárak alakulása Magyarországot is érinti. Az energiafüggetlenség és az alternatív energiaforrások keresése hosszú távú megoldást jelenthet a hasonló válságok elkerülésére. Az orosz földgáz importjának korlátozása, jelentős áremelkedést eredményezett az európai energiapiacra.

Magyarország, amely nagymértékben függ az orosz gázszállításoktól, különösen érzékenyen reagált ezekre a változásokra, mivel az orosz gázimport csökkenése miatt az ország kénytelen volt alternatív forrásokat keresni. Az energiaárak emelkedése nemcsak a háztartásokra, hanem az ipari szektorra is jelentős terhet rótt. Az EU szankciói és az orosz válaszlépések, mint például a gázszállítások csökkentése, tovább súlyosbították a helyzetet. Az energiaárak stabilizálása érdekében Magyarország kormánya különböző intézkedéseket vezetett be, például az energiahatékonyság növelését célzó programokat. Azonban ezek az intézkedések csak részben enyhítették a lakosságra és a gazdaságra nehezedő nyomást. Az EU és Magyarország közötti politikai feszültségek is fokozódtak, mivel a magyar kormány gyakran bírálta az uniós szankciókat.³ Míg az Uniót megviselte az orosz energiaforrás hiánya, ezalatt az idő alatt keleten, főként Kína nagy hasznot húzott belőle. Például Kína és Oroszország közötti új földgázvezeték a tervezett határidő előtt elkészült. Ez a gázvezeték, amely a Hejlungcsiang tartománytól Sanghajig húzódik, évente 38 milliárd köbméter földgázt szállít majd, biztosítva ezzel a keleti és északkeleti régiók energiaellátását, ahol jelentős gázhiány léphet fel télen.⁴ A projekt kulcsszerepet játszik Kína energiafogyasztási struktúrájának optimalizálásában és a karbonsemlegesség 2060-ig kitűzött céljának elérésében.

3 Forrás: Müller Patrick–Slominski, Péter (2024): Hungary, the EU and Russia's War Against Ukraine: The Changing Dynamics of EU Foreign Policymaking. In: Wiesner, C–Knodt, M. (Eds.): *The War Against Ukraine and the EU*. Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-35040-5_6

4 Forrás: Portfolio (2024): *Kibukott Kína és Oroszország új üzlete – hamarabb jöhet, mint jósolták*. Link: <https://www.portfolio.hu/gazdasag/20241118/kibukott-kina-es-oroszorszag-uj-uzlete-hamarabb-johet-mint-josoltak-723892> Letöltés: 2024. 11. 21.

Az orosz gázexport Kínába az utóbbi években jelentősen megnövekedett, különösen a nyugati szankciók miatt, ami tovább mélyíti a két ország gazdasági kapcsolatát. Kína helyzete az orosz-ukrán háború kapcsán különösen érdekes, mivel az ország jelentős energiaimportőr. Az orosz energiaforrások iránti kereslet növekedett Kínában, mivel Oroszország hagyományos vevői elfordultak tőle a szankciók miatt. 2022-ben Kína az orosz olaj, szén és földgáz egyik legnagyobb vásárlójává vált, ugyanis Oroszország tavaly 61,7 százalékkal növelte Kínába irányuló vezetéken szállított földgáz mennyiségét, ami segített Oroszországnak pótolni az európai piacok elvesztését.

Kína és Oroszország közötti energiaügyi együttműködés erősödött és a két ország egyre inkább a helyi valutákban történő elszámolásra tért át. Ez a kapcsolat lehetővé tette Oroszország számára, hogy részben ellensúlyozza a nyugati szankciók hatásait, miközben Kína kedvezőbb áron jutott hozzá az energiához.

Elmondhatjuk, hogy az orosz-kínai energiakapcsolatok az olajembargó után jelentősen megerősödtek. Az elmúlt időszakban Kína és Oroszország kereskedelmi kapcsolatai mélyültek, különösen az energia-hordozók terén.⁵ 2023 első felében az orosz kőolajimport 27%-kal nőtt, napi 2,12 millió hordóra, míg a cseppfolyósított földgáz import 66%-kal emelkedett. Az orosz Gazprom és a China National Petroleum megállapodtak a Power of Siberia vezetéken keresztüli földgázszállítások maximálisra növeléséről,⁶ ami eredetileg 2025-re volt tervezve, de már 2024 végére megvalósult. Az orosz olajexport Kínába 2023 első felében 27%-kal nőtt, és Oroszország Kína vezető olajbeszállítójává vált, megelőzve Szaúd-Arábiát. Ezek a változások részben a nyugati szankciók következményei, amelyek miatt Oroszország külkereskedelmi kapcsolatai keletre és délre irányultak át, Kína pedig stratégiai partnerként jelent meg.⁷ A két ország közötti kereskedelmi forgalom 2023 első felében 40,6%-kal nőtt, meghaladva a 114,5 milliárd dollárt. Kína stratégiai tartalékokat is felhalmozott az orosz energiahordozókból, hogy felkészüljön a geopolitikai feszültségekre.

Összességében, a COVID és a háború nagy hatással van a napjainkra, mind Kína, mind Magyarország energiaellátottsága szempontjából, hiszen ez a két tényező a világban olyan változásokat hozott, mely megváltoztatta a gazdaságunkat, illetve a világ gazdasági érdekeit. Bár ez a része a tanulmányunknak főként Oroszországról szól, mégis megemlítjük az izraeli konfliktust is, ami a palesztin-izraeli feszültségekből ered. A konfliktus kirobbanása után a nyersolaj ára megugrott, mivel a piacok aggodalommal figyelték a Közel-Kelet stabilitását.

5 Forrás: Guan Guihai (2022): Thirty years of China–Russia strategic relations: achievements, characteristics and prospects. *China Int Strategy Rev.* 4., pp. 21–38. <https://doi.org/10.1007/s42533-022-00101-6>

6 Forrás: Ozawa Marc et al. (2019): The Power of Siberia: A Eurasian Pipeline Policy 'Good' for Whom? In: Ozawa M, Chaplin J, Pollitt M, Reiner D, Warde P, eds. *In Search of Good Energy Policy*. Cambridge Studies on Environment, Energy and Natural Resources Governance. Cambridge University Press; pp. 305–335.

7 Forrás: Downs Erica, Losz Akos, Mitrova Tatiana (2024): The Future of the Power of Siberia 2 Pipeline. Centre on Global Energy Policy, Columbia. Link: <https://www.energypolicy.columbia.edu/publications/the-future-of-the-power-of-siberia-2-pipeline/> Letöltés: 2024. 11. 20.

A következőkben az olajárak változását szeretnénk tanulmányozni a fent említett időszakban Magyarországon, hiszen a vizsgált időszakban egyre több alternatíva jelent meg és egyre népszerűbbé váltak az elektromos autók.

Olajárak változásai

Az üzemanyagárak alakulása Magyarországon és külföldön is 2020-tól jelentős változásokat mutatott, amelyeket több tényező is befolyásolt. 2020 elején a koronavírus-járvány hatására a globális kereslet csökkent, ami az olajárak zuhanásához vezetett.⁸ Ennek oka az volt, hogy repülőgép járatokat töröltek, nem engedtek oltás nélkül utazni, szórakozni. A vendéglátóipar homályba feledkezett és az éttermek szinte csak házhoz szállítással vállaltak rendelést.

Ennek következtében az üzemanyagárak is jelentősen csökkentek, márciusban a benzin és a gázolaj ára is mélypontra süllyedt. Az év második felében azonban az olajárak emelkedni kezdtek, ahogy a gazdaságok fokozatosan újraindultak, és a kereslet növekedett.

2021-ben az üzemanyagárak folyamatosan emelkedtek, és az év végére történelmi csúcsot értek el. Az áremelkedést elsősorban a kőolaj világpiaci árának növekedése és a forint dollárral szembeni árfolyamának gyengülése okozta. Az év során a benzin és a gázolaj ára is jelentősen nőtt, ami a fogyasztók számára komoly terhet jelentett. Egyre költségesebb lett például a munkába járás.

2022-ben az üzemanyagárak tovább emelkedtek, részben a geopolitikai feszültségek és az energiaárak globális növekedése miatt. Az év közepén a kormány bevezette az üzemanyagárstopot, amely ideiglenesen korlátozta az árak további emelkedését. Az intézkedés hatására az árak stabilizálódtak, de a piaci árak továbbra is magasak maradtak az előző évekhez képest.

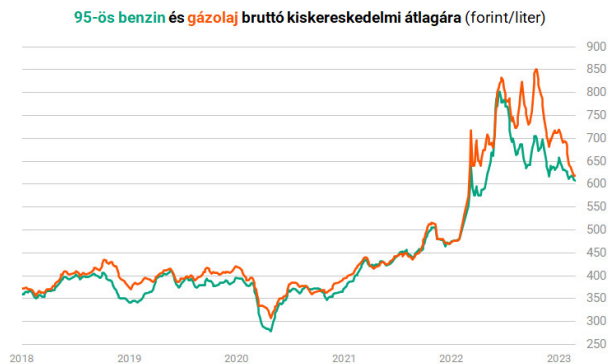
2023-ban az üzemanyagárak ismét emelkedni kezdtek ezzel együtt az infláció is, ahogy a globális olajpiacok továbbra is ingadoztak. Az év során a kormány többször is módosította az árstopot, hogy enyhítse a fogyasztók terheit. Az üzemanyagárak alakulása továbbra is jelentős hatással volt az inflációra és a gazdasági helyzetre Magyarországon. Az üzemanyagárak változása komoly társadalmi hatásokkal járt.

Az üzemanyagárak növekedése az inflációt is felgyorsította, ami az élelmiszerárak és más alapvető termékek drágulásához vezetett. Ez különösen a kis jövedelmű háztartások számára jelentett komoly kihívást, mivel az ő költségvetésükben nagyobb arányban szerepelnek ezek a kiadások. Az üzemanyagárak ingadozása a vállalkozásokra is hatással volt. A szállítási költségek növekedése miatt sok vállalkozás kénytelen volt árat emelni, ami tovább növelte az inflációt. Emellett a magas üzemanyagárak csökkentették a fogyasztók vásárlóerejét, ami a kiskereskedelmi forgalom visszaeséséhez vezetett.

⁸ Forrás: KSH (2024): *A globális keresletcsökkenés miatt jelentősen esnek az üzemanyagárak*. Link: <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/uzemanyagarak/index.html> Letöltés: 2024. 11. 20.

Az alábbi ábra szemlélteti az üzemanyagárak változását 2020 és 2023 között Magyarországon.

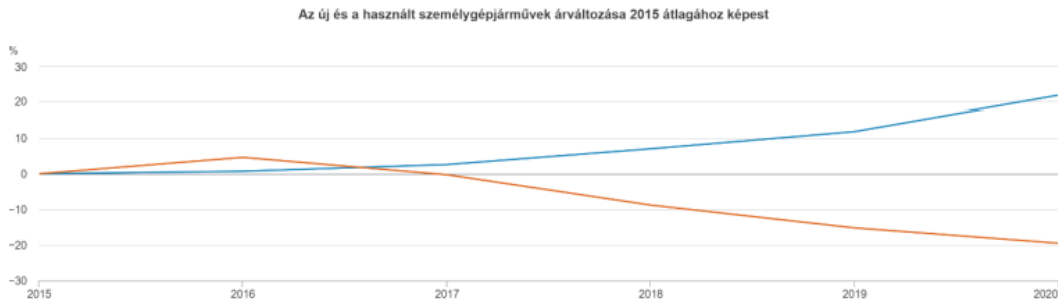
2. ábra



Forrás: Portfolio: Mutatjuk, hogyan változnak a hazai üzemanyagárak szerdától. Dátum: 2024. 11. 20.

Magyarországon a benzin éves átlagára körülbelül 398 Ft/liter volt, míg a dízel éves átlagára körülbelül 420 Ft/liter volt. Ehhez képest 2023-ra az éves benzin átlagár körülbelül 640 Ft/liter lett, valamint a gázolaj éves átlagára 654 Ft/literre változott, másfélszeresére növekedett 3 év alatt. Elmondható, hogy mindkét üzemanyag ára szinte ugyan olyan mértékkel emelkedett. Egyik típusú autó tulajdonosa sem járt jobban. Az árak alakulása jól mutatja, hogy a globális és helyi gazdasági események milyen mértékben befolyásolják a mindennapi élet költségeit. Az árak ingadozása komoly kihívást jelent a fogyasztók és az ország gazdaságára egyaránt. Ezzel egyedibőben egyre inkább esett a használt gépjárművek ára és sokkal inkább nőtt az új autók értéke, melyben a károsanyag-kibocsátást már szabályozták.

3. ábra



Forrás: Központi Statisztikai Hivatal: Fogyasztói árak alakulása 2020-ban. Dátum: 2024. 11. 20.

A fenti ábra megmutatja, hogy 2015-höz képest hány százalékkal nőtt az új autók ára és mennyire csökkent a használt autók értéke. 2020-ra a kettő közötti skála nagymértékben kiszélesedett:

Egyre érezhetőbb az, hogy a világ rákényszerítette a lakosságot arra, hogy változtasson. Írásunkban szeretnénk azt is megmutatni, hogy ugyanebben az időben, Kínában hogyan változtak a fent említett hatásokra az üzemanyagköltségek, melyet a lenti ábrák szemléltetnek:

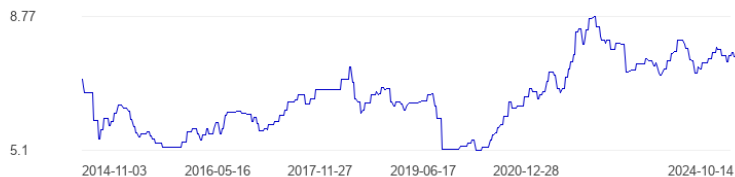
4. ábra. Kínai üzemanyagárak, 2024. november 18.

Kínai benzin árak, liter, kínai renminbi



* A hosszú egyenes vonal azt jelenti, hogy a kormány rögzíti az árakat.

Kínai Diesel árak, liter, kínai renminbi



* A hosszú egyenes vonal azt jelenti, hogy a kormány rögzíti az árakat.

A tanulmány írásának időpontjában 1 CNY körülbelül 50,07 HUF-nak felel meg.

2020-ban a benzin éves átlagára körülbelül 5,91 CNY/liter, vagyis a benzin Kínában 295 Ft volt literenként. A gázolaj éves átlagára körülbelül 5,10 CNY/liter volt 2020-ban, ami 255Ft/liternek felel meg. Mondhatni igen kedvezően alakult itt is a COVID ideje alatt. Szinte hasonló árak mozogtak a két ország között.

2023-ra a benzin éves átlagára körülbelül 8,04 CNY/liter volt, ami 402 Ft/liternek felel meg.

A gázolaj éves átlagára 2023-ban körülbelül 7,50 CNY/liter, ami 375 Ft/liternek felel meg. A legkisebb ár 9,73 CNY/liter volt ami 487 Ft/liter benzinárnak felel meg. Itt azért már van különbség, ami Magyarországot illeti, hiszen hazánkban volt, hogy 850 Ft/litert is elérte az üzemanyag ára. A fellebb említett szankciók és a háború következménye lehet az, hogy ekkora különbség keletkezett a két ország között.

Összegezve: Az uniós intézkedések, nagyban befolyásolták a COVID utáni üzemanyag-ármozgásokat. Bár látható, hogy mindkét ország próbálta az ingadozást korlátozni, Kínában mégsem volt akkora kiugrás, mint az EU-n belül.

A tanulmány folytatása a 2025. júliusi számunkban következik.



A vállalati társadalmi felelősségvállalás szerepe a munkavállalói elköteleződésben

1. rész

Összefoglalás: A választott kérdéskör egyre fontosabb szerepet kap a hazai munkaerő-piaci kutatásokban, és a HR-terület, a szaksajtó is egyre nagyobb figyelmet szentel neki. Ez a dolgozói elköteleződés, amely egy másik korszerű területtel együtt kerül vizsgálatra, a társadalmi felelősségvállalással, azaz a CSR-ral. Napjainkban már teljesen nyilvánvaló az új megközelítéseknek és kutatási eredményeknek köszönhetően, hogy nagyon fontos és közvetlen kapcsolat van a két terület között.

A kutatás arra keresi a választ, hogy vajon elkötelezettebbek-e azok a dolgozók, akiknek a munkahelyén van CSR-tevékenység? A vizsgálat kvantitatív kutatási módszerre támaszkodik.

100 db releváns, minőségi kitöltés született, színes lefedettséggel demográfiai és munkahelyi szempontból is. Összességében elmondható, hogy a kitöltők jelentős százaléka negatívan vélekedik a munkahelyéről, nem tervez vele hosszú távon, és nem elégedett a belső szervezeti folyamatokkal és kommunikációval, melyek összefüggésben vannak a CSR-tevékenységekkel is. Elmondható, hogy azok a kitöltők, akik a kérdőív során pozitívabb válaszokat adtak és elégedettebbek voltak, a munkahelyükön volt CSR-tevékenység.

Kulcsszavak: Dolgozói elköteleződés, CSR, szervezeti kommunikációs folyamatok, CSR-stratégia.

Abstract: The chosen topic is gaining increasing importance in domestic labor market research, and both the HR field and the professional press are dedicating more attention to it. This is employee engagement, which is examined together with another modern area: corporate social responsibility, or CSR. Thanks to new approaches and research findings, it is now clear that there is a very important and direct connection between these two fields.

The research seeks to answer whether employees are more engaged when their workplace has CSR activities.

* *Dunaiújvárosi Egyetem, Társadalomtudományi Intézet, hallgató*
Email: livia.lestyan@gmail.com

** *Dunaiújvárosi Egyetem, Társadalomtudományi Intézet*
Email: kokutit@uniduna.hu
ORCID: 0009-0004-7907-2011

The study relies on quantitative research methods. There were 100 relevant, high-quality responses, with diverse demographic and workplace coverage.

Overall, a significant percentage of respondents have a negative view of their workplace, do not plan to stay long-term, and are dissatisfied with internal organizational processes and communication, which are also related to CSR activities. It can be stated that respondents who gave more positive answers and were more satisfied had CSR activities at their workplace.

Keywords: Employee engagement, CSR, organizational communication processes, CSR strategy.

Bevezetés

Napjainkban az egyik legnagyobb kihívást a vállalatok számára a munkaerő-megtartás jelenti. Természetesen már a munkaerő-megszerzés, recrútlálás is komoly kihívásokat tartogat magában. A hosszú távú, munkavállalói elköteleződés kialakítása talán még nehezebb feladat, hiszen ehhez hosszú, következetes és a vezetők által is magukénak érzett konzekvens viselkedés és kommunikáció szükséges, amit nagyon nehéz feladat meghonosítani majd pedig fenntartani, ha nem képezi teljes mértékben a vállalati kultúra részét, és nem fektetnek nagy hangsúlyt arra, hogy képezzék, edukálják a témában a vállalat többi szereplőjét, kiemelten a vezetőket.

Továbbra is uralkodik egy olyan szemlélet a kis- és nagyvállalatok körében is, hogy minden munkavállaló pótolható, nem szükséges különösebb, valós erőfeszítéseket tenni a cég oldaláról azért, hogy elégedett és boldog, kiegyensúlyozott emberek dolgozzanak a vállalatban.

Rengeteg fontos tényező majdnem együttes alkalmazása szükséges ahhoz, hogy egy dolgozó hosszú távon lojális legyen egy vállalathoz. Természetesen az egyértelmű, és viszonylag egyszerűen teljesíthető dolgokon kívül, mint a megfelelő fizetés és egyéb pénzbeli juttatások, mert az ezekre vonatkozó dolgozói elvárásoknak már nem lehet kihívás megfelelni a vállalatoknak. Ezekről sokkal mélyebb és összetettebb rétegeiben szeretném vizsgálni a témát.

Dolgozatunkban kitérünk arra, hogy mekkora szerepe van annak, ha egy vállalat társadalmi felelősségvállalás mellett elkötelezett, és ez milyen hatással van a dolgozókra, mennyire befolyásolja pozitív véleményüket a munkahelyükkel kapcsolatban, tanulmányi megközelítésből pedig felsorakoztatni azokat az ismert tanulmányokat és szakemberek által vallott nézeteket, melyek a CSR, elköteleződés és fluktuáció kérdéskörét vizsgálják. Valamint a vállalati márkaépítésben milyen szerepe van a CSR-tevékenységek folytatásának.

Munkáink során nagyon sok eltérő vezetői hozzáállással találkoztunk, hogy ki-mennyire érzi valós tevékenységnek, mennyire jellemző a belülről jövő motiváció, elköteleződés miatt folytatott CSR, vagy csupán a társadalmi/gazdasági trendeknek megfelelően teljesíti kötelességét, mint vállalat.

Másrészt tapasztaljuk, hogy egyes munkahelyeken milyen hatalmas szerepeket ölt a fluktuáció, és hogy ez olykor nagyon nehéz feladat elé állítja nem csak a vállalatot és a HR-es kollégákat, de még a dolgozókat is. Ez három okból is fontos, egyrészt a tudásmegtartás miatt, másrészt az ideális csoportdinamika fenntartása és kialakítása és a vállalati értékek és víziók életben tartása miatt is. Másrészt magamon és a kollégáimon is érzem, hogy a folyamatos munkaerő-elvándorlás nincs túl jó hatással a dolgozói közérzetre és sokszor egy „mindenki pótolható” mentalitással társul a vezetőség oldaláról, mely nem kifejezetten eredményes motivációs megoldás.

A CSR egy kiemelt fontosságú terület a társadalom és a dolgozók, ezáltal pedig a vállalat szempontjából is rengeteg előnye van annak, ha komolyan veszik és tesznek afféle törekvéseket, hogy jobbá tegyék a munkahelyet, vagy 1–1 kiválasztott területen érjenek el javulást és egyetértenek azzal a megközelítéssel, hogy a vállalat hatásköre nem ér véget a telekhatárral. Azonban kiemelten fontos, hogy annak ellenére, hogy a cél a valamilyen területen a javulás elérése, nem lehet eredményes a CSR-tevékenység, stratégiai alapok vagy koncepcionális megközelítés nélkül. Hiszen ellenkező esetben sokkal kevésbé fog az érződni, hogy a vállalat valóban kiáll valami mellett, ha minden területen próbálnak segíteni koncepció nélkül, valamint így a dolgozókra gyakorolt jótékony hatása is sokkal kisebb lesz.

A fentiekből következik, hogy egy olyan speciális területet szeretnénk vizsgálni, amiről még kevés háttéranyag lelhető fel, főleg hazai viszonylatban. Azonban nagyon fontos lenne ezt a területet vizsgálni, hiszen aki figyelemmel követte az elmúlt időszak történéseit láthatta, hogy egyre nagyobb közérdeklődésnek örvend a téma. A cél az lenne, hogy a munkavállalókkal való törődést, s a jobb munkakörülmények megteremtését, a munkaterületekhez specifikusan megalkotva, az üzleti terv tartalmazza elidegeníthetetlen részeként.

További fontos tényező, hogy a 2024-es CSR-trendekben is vezető szerep jut a dolgozók elkötelezettségének. Örömdetes hírnek tartom, hogy 2024-re már ilyen konkrét célokat láthatunk körvanalazódní a CSR-területen belül [1].

[1] Bálint Attila (2024):
A vállalati társadalmi felelősségvállalás és a filantrópia legfontosabb trendjei 2024-ben.
[online cikk] <https://shorturl.at/CGHO0>
[2024. 03. 30.]

Bízunk benne, hogy igazolást nyer majd az a tény, hogy társadalmilag felelősnek lenni egy vállalat számára már nem csak lehetőség, hanem kötelező, ha nem akar lemaradni versenytársaitól. Valamint nem csak gazdasági érdekből, de hosszú távon ez ugyanannyira szolgálja a vállalat érdekeit is, mint a munkavállalót.

Kutatásomat fontosnak tartom, mert az ilyen és ehhez hasonló kutatások segíthetnek a vállalatoknak jobban teljesíteni a fenntarthatóság, az üzleti teljesítmény és a társadalmi felelősség terén megismerve az őszinte dolgozói véleményeket.

Bevezetés a társadalmi felelősségvállalásba

Írásunk témája, hogy milyen hatással van a dolgozói elköteleződésre az, ha egy vállalat társadalmilag felelős viselkedést tanúsít, és aktívan részt vesz a társadalom részeként olyan projektekben, melyek jobba tehetik a szervezeti kultúra részeként azért, hogy dolgozói a lehető legjobban érezzék magukat munkahelyükön.

Bár első olvasásra önzetlen tevékenységnek tűnhet, de nem szabad elfeledkezni arról, hogy hosszú távon milyen hatalmas előnye van annak a vállalatra nézve, ha a fent felsoroltakra tudatosan figyel. Nem elhanyagolható tény, hogy nemcsak gazdaságilag értelmezhető pozitívan a CSR, hanem a dolgozók is elkötelezettek és lojálisabbak lehetnek a céghez, mellyel csökkenthető a fluktuáció, a tudásvesztés, de hozzájárul a dolgozói motiváció és a jó munkahelyi légkör fenntartásához.

A CSR olyan tekintetben nehéz terület, hogy bár iránymutatások és megközelítések akár még külön szakterületre lebontva is megtalálhatóak, de két egyforma CSR-tevékenység nem létezik. Találkozhatunk még szakemberi állásfoglalással is, de ezek mind csak iránymutatások. A CSR-stratégia teljesen egyedi minden vállalkozást nézve, mely abban az esetben jelent könnyebbséget, hogy sokkal tágabb keretek között értelmezhető, tényleg csak a kreativitás és persze az anyagi korlátok szabhatnak határt annak, hogy milyen területen és hogyan szeretne jótékony lenni egy vállalat.

Azonban az éremnek két oldala van és amennyi könnyebbséget okoz a rugalmasság, annyira megnehezíti a döntéshozók dolgát, mert így sokkal bizonytalanabb is és a nagy mozgástérben sokszor nem tudják, hogy merre is induljanak. Hazai fronton jellemző jelenség a nagyvállalatoknál, hogy biztos, ami biztos alapon igyekeznek a lehető legtöbb területen jótékonykodni, mindenhol ott lenni.

Így egy rendkívül kusza képet kapunk arról, hogy pontosan mi is a célkitűzése az adott cégnek, milyen társadalmi rétegen kíván segíteni, és így kevésbé elképzelhető a belső meggyőződés is, vagy filantropikus magatartás kialakítása. CSR-tevékenység folytatása mellett nagyon sok érvet sorakoztatott fel eddig a szakma, ezek közül pár példát mutatunk be az alábbiakban.

A CSR-intézkedések hosszú távon pozitív hatással vannak az üzleti teljesítményre. A társadalmi felelősségvállalás lehetővé teszi a vállalatok számára, hogy növeljék a kapcsolatot az ügyfelekkel, kialakítsák az ügyfélhűséget.

A CSR kétségteljesen hozzájárul a vállalati hírnév javításához, ami végül növelheti a bevételeket és a nyereséget. A piaci versenyképesség kialakításában, megtartásában és esetleg növelésében is sokat tehet a vállalatért, hiszen egyes vélekedések szerint a mai fogyasztók és befektetők egyre fontosabbnak tartják, hogy a vállalatok végezzenek CSR-tevékenységet. A vállalatoknak, amelyek elkötelezettek a fenntarthatóság és a társadalmi problémák csökkentése iránt, nagyobb versenyelőnyük lehet a piacon, és a potenciális befektetők számára is pozitív képet tükröznek. Egyre fontosabb szempont, hogy egy vállalat hosszú távon fenntartható működésű legyen, a CSR meghatározó része pedig a környezetvédelem és a fenntarthatóság. Innen vizsgálva a CSR-terület segíthet a vállalatok ilyen szintű előrehaladásában a kutatásokkal, és a jó gyakorlatok azonosításával, iránymutatással. Az ilyen elemzések segítenek az üzleti modellek finomhangolásában is, és az erőforrások hatékonyabb felhasználásában.

Távrolról nézve egy vállalat ugyanannyira a társadalom része, mint bármilyen más szereplő. Azonban működéséből adódóan sokkal többet vehet ki a társadalmi tulajdonból, mint akár egy civil, nem jogi személy. Ezért jó, ha kiemelt terület a cégek számára, hogy abban a mértékben adjanak vissza, mint amennyire kivesznek, és emiatt szükséges ezen belül is a társadalmi ügyekre hangsúlyt fektetni.

A CSR ÉS A JOG [2]

Alapvetően a jogban a CSR sokáig egy ismeretlen, nem tisztázott fogalom volt, de már előrelépést tapasztalhatunk, hiszen már külön kezelik a CSR célokra irányuló tevékenységeket, előírásokat. A CSR nem elhanyagolható része az, hogy milyen törvényi szabályozások érvényesek a vállalatok ilyen célú tevékenységeire. Az elmúlt időben folyamatosan bővült azon jogszabályok listája, hogy egy-egy cég mit köteles megtenni a társadalmi felelősségvállalás jegyében.

Fontosnak tartjuk bemutatni ezeket a jogi szabályozókat, hogy mely területek tartoznak a CSR-tevékenységek közé, hogy átlátható legyenek a különbségek a jogi és morális szempontok között.

[2] Szegedi Krisztina–
Mélypataki Gábor:
*A vállalati társadalmi
felelősségvállalás (CSR)
és a jog kapcsolata.*
[egyetemi kiadvány]
[https://www.mjsz.
unimiskolc.hu/files/
egyeb/mjsz/201601/6_
szegedimelypataki.pdf](https://www.mjsz.unimiskolc.hu/files/egyeb/mjsz/201601/6_szegedimelypataki.pdf)
[2024. 04. 10.]

[3] *Amerikai Környezetvédelmi Ügynökség weboldala* [weboldala] <https://www.epa.gov/> [2024. 04. 12.]

[4] *Indiai Vállalati ügyek minisztériumának weboldala* <https://www.mca.gov.in/content/mca/global/en/home.html> [2024. 04. 12.]

Egy-egy kötelezettség bár nem CSR-irányelvként került megfogalmazásra, azonban a benne foglaltak szerint ezeket a célokat támogatja.

Előljáróban tisztázzuk, hogy melyek azok a CSR-tevékenységek, melyeket a cég saját önszántából a jogi szabályokon túlmutatva tesz meg a közösségért és a dolgozóíért, mert valahol itt kezdődik a CSR. A valódi CSR főleg etikai és morális értékeket képvisel, melyeket többnyire íratlan szabályok szerint tartják be, azért jó irány, hogy a törvényi szabályozásokkal az állam is igyekszik betartatni és motiválni a gazdaság szereplőit.

CSR és a jog nemzetközi helyzete

Mindenekelőtt szeretnénk rávilágítani, hogy mekkora szerepet tölt be a CSR globális szinten, hogy nagyon sok országban milyen jogszabály szintű előírásokkal találkozhatunk. A nemzetközi ismeretek segíthetnek meghatározni a jelenlegi helyzetünket és a fejlődési lehetőségeket is.

Az EU-ban nagyon sok irányelv és rendelet van érvényben, amik a vállalatok társadalmi felelősségvállalására vonatkoznak. Például az EU Non-Financial Reporting Directive (NFRD) irányelv előírja a nagyvállalatoknak, hogy jelentést készítsenek nem pénzügyi információkról, ideértve a környezeti, társadalmi és munkaügyi kérdéseket is. Az Egyesült Államokban pedig nincsenek átfogó szövetségi törvények, mint az EU-ban, egyes államok és helyi kormányzatok olyan szabályozásokat vezetnek be, amelyek előírják a vállalatoknak a környezeti és társadalmi teljesítményük nyilvánosságra hozatalát [3]. Indiában 2013-ban hoztak egy törvényt, amelyben az szerepel, hogy a nagyvállalatoknak bizonyos százalékban (általában a nettó nyereség egy bizonyos arányával megegyező mértékben) kell társadalmi felelősségvállalási kezdeményezésekre áldozniuk. És természetesen ez a törvény azt is előírja, hogy a vállalatoknak éves jelentést kell benyújtani az elköltött összegekről és az elért eredményekről.[4]. Dél-Afrika egyike azon kevés országnak, ahol bevezették a kötelezően előírt "társadalmi felelősségvállalási jelentést", ami azt jelenti, hogy a nagyvállalatoknak kötelezően kell nyilvánosságra hozniuk, hogy milyen mértékben tesznek eleget a társadalmi felelősségvállalási kötelezettségeiknek.

A legtöbb ország már törekszik arra, hogy vállalatait jogi szinten is irányítsa és segítse ezekkel az előírásokkal a társadalmi felelősségvállalás megvalósulását, ami természetesen a társadalom egészének előnyös.

Igyekszünk szűkebb környezetben vizsgálni a témát, így kifejezetten Európát és Magyarországot fogjuk fókuszterületként kezelni a jog kérdéskörében. Ahhoz, hogy meg tudjuk ítélni, mennyire teljesít jól ezen a területen egy vállalat ismernünk kell a jogi előírásokat is, hiszen, ha egy vállalat azért tesz valamit, mert kötelező (a nem cselekvés például büntetést vonna maga után), akkor már egészen más megvilágításba helyezi magát a tevékenységet is.

Természetesen ez egy nagyon nehéz terület, mármint megtalálni az arany középutat, mert ha túl sok korlátozás és előírás lenne olyan szinten csorbulna a CSR önkéntes jellege, hogy már nem azt a funkciót töltené be, amiért eleve létrejött. Ezért mindenképpen hasznos megvizsgálni, hogy milyen szabályozások vannak az EU-ban és Magyarországon.

Az EU Renewable Energy Direktíva előírja az EU tagjainak, hogy bizonyos arányban használjanak megújuló energiaforrásokat a fenntartható energiafelhasználásban, ezzel elősegítve az üvegházhatású anyagok kibocsátásának csökkentését és az energiatermelés csökkentését [5]. A Waste Framework Direktíva célja a hulladékkezelés javítása és a hulladékok megelőzése, újrahasznosítása és újrafeldolgozása. Az irányelv előírja a hulladékgazdálkodási hierarchia alkalmazását, valamint a környezeti és gazdasági szempontok figyelembevételét a hulladékkezelés során. A Timber Regulation célja az illegális fafeldolgozás és kereskedelem visszaszorítása. Az EU Fenntartható Pénzügyi Cselekvési Terve az Európai Unió stratégiája a fenntartható pénzügyek előmozdítására. Ennek célja a pénzügyi rendszer fenntarthatóbbá tétele és a befektetések ösztönzése a fenntartható fejlődés területén.

Corporate Social Responsibility Reporting for Financial Institutions: Az irányelv előírja a pénzügyi intézményeknek, hogy éves jelentést készítsenek a társadalmi felelősségvállalásról, ideértve a fenntarthatósági kockázatok és lehetőségek elemzését, valamint az érintett felekkel való párbeszéd részletezését [6].

Ezekből az EU szabályozásokból látszik, hogy főleg a környezetvédelmi és átláthatósági oldalról közelítik meg, legyen az akár a hulladékkezelés vagy a fenntarthatóbb gyártástechnológiai megoldások bevezetése. Bár a CSR jogi szabályozását ugye több kritika is illette, hogy ezzel pont az az önkéntesség veszik el, ami a CSR lényege, de ezek az iránymutatások sokszor segítenek felgyorsítani olyan folyamatokat, melyek maguktól csak később valósulnának meg, másrészt pedig ez egy keretet is ad a működésnek, amivel sokkal könnyebben számon tarthatóak a szükséges változtatások, fejlesztések ezáltal pedig kevesebb lehetőség van annak kikerülésére is.

[5] *Európai Unió Hivatalos Jogtára* [weboldal] <https://eur-lex.europa.eu/> [2024. 04. 12.]

[6] *Az Európai Unió hivatalos portáljához tartozó weboldal* https://commission.europa.eu/index_hu [2024. 04. 13]

[7] *Magyarország Jogtára* [weboldal] <https://net.jogtar.hu/> [2024. 04. 12.]

Azonban az valóban jelenthet problémát, ha egyezményesen minden piaci szereplőnek követnie kell egy adott sémát. Jó esetben a piac sokszínűségéből adódik, hogy vannak nagyobb-közepes-kisebb vállalatok is, és a kisebbeknek valóban jelenthet egy-egy kötelezően előírt fejlesztési megoldás olyan megugorhatatlan kihívást, ami akár a működésében is ellehetetlenítheti, ezzel pedig kizárja a piacról a kisebb szereplőket. Sok esetben az ilyen előírásokat és szabályozásokat nem vizsgálják meg minden piaci szereplőre nézve, így ez egy reális ellenérv a CSR-törekvések jogi szabályozására.

MAGYARORSZÁGI CSR-SZABÁLYOZÁSOK

A hazai CSR-szabályozások már sokkal kevésbé iránymutatóak és szigorúak. A legtöbb ilyen szabályozás olyan alapvető elvárásokat rögzít, melyek betartása nem okozhat problémát jó esetben egyetlen, szabályosan és hivatalosan működő vállalatnak sem.

De természetesen vannak előremutatók szintén környezetvédelmi vonatkozásban, mint például:

- Környezetvédelmi törvény.
- Hulladékgyaldálkodási törvény.
- Energetikai törvény.
- Természetvédelmi törvény.
- Vízügyi törvény.

A fentiek célja is a környezeti fenntarthatóság előmozdítása és a környezeti hatások minimalizálása. De a Befektetési törvény (2007. évi CXII. törvény): előírja a vállalatok számára, hogy a fenntarthatósági szempontok figyelembevételével szülessen döntés egyes befektetésekről. Ez hozzájárulhat a fenntartható befektetések ösztönzéséhez, valamint az ESG (Environmental, Social, Governance) tényezők integrálására a befektetési döntésekbe [7].

Természetesen az adózási és pénzügyi átláthatóságot előíró törvények is jelen vannak, de ilyen lehet például az a kedvezmény is, hogy adómentességet vagy éppen adóteher-csökkentést lehet elérni megfelelő mértékű társadalmi vagy környezetvédelmi célokra történő befektetések esetén.

A munkavállalókra vonatkozó védelmi előírásokat a Munka Törvénykönyve tartalmazza, amiben megfogalmazásra került a munkavállalók egészségének és biztonságának védelme, valamint az esélyegyenlőség és a diszkrimináció tilalma.

Ezek mostanra már olyan alapelvárásnak számítanak, hogy bár természetesen pozitívum, de nem külön kiemelésre méltó. Szabályozásban már keretek közé foglalták a civil szervezetekre vonatkozó működési elveket és a létrehozásukra vonatkozó szabályokat, amit a 2010-es évi Civil Törvénykönyv fogalmaz meg.

Ami pluszkezdeményezésnek számít a vállalatok részéről, az üzleti etikai kódex, de ezt nem szabályozza egy törvény sem Magyarországon, kizárólag a vállalat döntése miatt készül. Természetesen egyes iparágakban kötelező érvényűvé válhat, de általánosságban a cégek ezt önszántukból hozzák létre, valamint azért, mert *a vállalatoknak szükséges vállalati etikus üzleti magatartást kialakítani és fenntartani, ami- ben segít az üzleti etikai kódex és ez hozzájárul az vállalat hitelességéhez.*

A kifejezetten CSR-ra irányuló törekvések inkább vállalati önszándékból erednek, mintsem törvényi előírásból, ami mindenképpen jó, mert önkéntes jelleggel létezik és működik. Ilyen a fenntarthatósági jelentések közzététele is, mely szintén nincs törvényi jelleggel előírva a hazai vállalatoknak, de természetesen itt is előfordulhat, egyes nagyobb vállalatoknak vannak kötelezettségeik fenntarthatósági beszámolók készítésére, különösen azoknak, amelyek tőzsdei szereplők, vagy az EU-ban szabályozott iparágak- ban működnek.

A fenti jogszabályokon láthatjuk, hogy bár léteznek ilyen irányú törekvések, azért többnyire azokat az alapszintű elvárásokat tartalmazza, melyek betartása már nem jelenthet kihívást a vállalatoknak és elvárható, hogy ezek mindegyikét betartsa. Ezért ezek már inkább elvárások, mintsem lehetőségek.

Például ide tartoznak a munkaegészségügyre vagy a munkaviszonyra, munkavédelemre vonatkozó előírások. Alapvetőnek kellene lenni, hogy a cégnél nem születhet olyan szélsőséges magatartás, melyben csorbulna a munkavállaló emberi mivoltának megőrzése [8].

Írásunkban azt vizsgáljuk, hogy mekkora szerepe van az elköteleződésben a vállalati társadalmi felelősségvállalásnak, azaz a CSR-nak.

[8] Ligeti György (2007): *CSR, vállalati felelősségvállalás*. Budapest: Kurt Lewin Alapítvány,

[9] Giddens Anthony (2008): *Szociológia*. Budapest: Osiris, Forrás: <https://lexikon.uninke.hu/szocikk/tarsadalom/> [2024. 04. 14.]

A nemzetközi kutatási eredményeket ismerve joggal jelenthetjük ki, hogy az a dolgozó jelentősen elégedettebb, akinek a munkahelyén van CSR-tevékenység. Azonban én kimondottan azt szeretném vizsgálni, hogy Magyarországon élő és dolgozó személyek hogyan vélekednek munkahelyükről, mennyire érzik ott jól magukat, terveznek hosszú távon, ajánlanák barátaiknak abban az esetben, ha van CSR-tevékenység és akkor is ha nincs.

Feltételezésünk szerint: az a személy, akinek a munkahelyén van CSR-tevékenység, jobb véleménnyel van a munkahelyéről, ezáltal elégedettebb is azzal, és hosszabb távon tervez vele, elégedetlenebb társainál. CSR alatt ebben az esetben azt a látásmódot és szervezeti kulturális jellemzőt is értjük, ami kimondja, hogy az elsődleges szempont az emberbaráti és tisztességes hozzáállás a dolgozóhoz. Így olyan kérdéseket is feltettünk a kvantitatív kutatási módszerként alkalmazott kérdőívben, mely szervezeti kultúrára, belső kommunikációra és a dolgozói megbecsülésre vonatkozik, azon kérdések mellett, melyek kifejezetten a CSR-tevékenységre kérdeztek rá.

A kutatás során online kérdőívet alkalmaztunk. Egy rövid bevezető után feldolgozzuk az igen széles terjedelmű szakirodalmi háttérrel a kommunikációtól kezdve egészen a dolgozói elköteleződés témájáig, majd pedig rátérünk a kutatásra.

A felelős társadalmi viselkedés

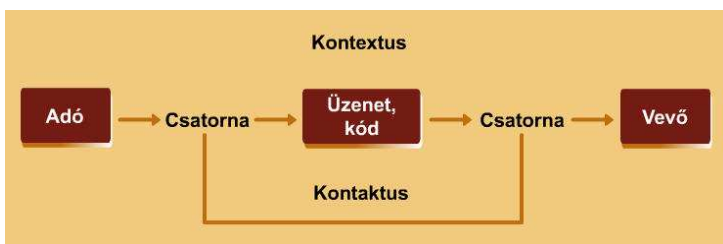
Elsősorban fontos fogalom megjelölni a szakirodalmi háttér feldolgozásában a társadalmat magát. Ahhoz hogy megértsük, miért fontos a társadalmi felelősségvállalás és milyen szerepe van a mindennapi életben és miért függ nagyon szorosan össze a vállalat a társadalommal, az egyénnel.

A társadalom létezik, mióta az emberiség elkezdett a túlélés biztosítása miatt társadalomba rendeződve élni. Ennek nem csupán kényelmi, de funkcionális, túlélés szempontjából elengedhetetlen okai is voltak. Bár a társadalomnak sok megközelítése van, hozzánk Giddens megközelítése áll a legközelebb: „általánosságban az élőlények szervezett közössége. A társadalom az egyik legfontosabb fogalom a szociológiában. A társadalom strukturált társas kapcsolatok rendszere, amelyek a közös kultúra révén összeköti a benne élőket” [9].

A társadalom része mindenki aki benne él. Ezáltal a társadalom részét képezik a vállalatok és intézmények is, pont ugyanannyira, mint a civil személyek. Másik nagyon fontos elmélet és fogalom, hogy mindennek az alapja a kommunikáció.

Bár a kommunikációnak is rengeteg megközelítése létezik, melyek közül a hét tradíció elmélete egészen átfogó, bár más-más aspektusból ragadják meg a kommunikáció lényegét (szociálpszichológiai, kibernetikai, szemiotikai, retorikai, szociokulturális, társadalomkritikai és a fenomenológiai) [10].

1. ábra. Jakobson – a nyelvi modell [11]



Forrás: Jakobson-féle nyelvi kommunikációs modell.

Jakobson nyelvi kommunikációs modellje a hatékony kommunikáció alapvetéseit szeretné összefoglalni, azokat az elemeket és feltételeket, melyeknek teljesülni kell ahhoz, hogy a kommunikáció/üzenetátadás sikeres legyen. A modell egyértelműen határozza és fogalmazza meg a megfelelő kommunikációhoz szükséges körülményeket és tényezőket.

Ebben a modellben Jacobson a kommunikáció 6 alapvető elemét sorakoztatja fel:

- 1. Feladó:** a feladó üzenetet küld a címzettnek. Az ő feladata a kommunikációban, hogy létrehozza az üzenetet a megfelelő kód kiválasztásával, amivel meglátása szerint célba tud érni az üzenet, hiszen a címzett tudja dekódolni, mert ő is érti azt a kódrendszert, amit a feladó választott.

[10] E. M. Griffin (2003): *Bevezetés a kommunikáció-elméletbe*. Budapest: Harmat, pp. 35–45.

[11] *Kommunikáció-elmélet – kommunikációs ismeretek*. [e-learning tananyag] https://for-gos.uni-eszterhazy.hu/wp-content/tananyagok/fs_komm_egyetemi/obj/ie_0065_0_0_0/0065_0_0_0.htm [2024. 04. 14.]

- 2. Címzett:** a címzett fogadja az üzenetet, ami azt jelenti, hogy értelmezi és meg is érti a kódot.
- 3. Üzenet:** az üzenet alapvetően maga a tartalom, amit a feladó továbbítani szeretne a címzettnek. Az üzenet maga a kommunikációs tartalom. Ehhez az elemhez a szavakat, mondatot és egyéb konkrét kommunikációs elemeket sorolunk, de a szavakon túl a metakommunikációt is ide sorolhatjuk, mint az üzenet részét.
- 4. Kód:** a kód többnyire a közös nyelv, de jelrendszer is lehet. Ez lehetővé teszi, hogy mindkét fél megértse az üzenetet. Emellett a kód természetesen lehet verbális vagy nonverbális is.
- 5. Kontextus:** a kontextus azt a körülményt jelenti, amiben továbbítják az üzenetet. Ez lehet a fizikai és társadalmi környezet, valamint a kommunikáció célja is.
- 6. Kontaktus:** a kontaktus a fizikai csatornát jelenti, amin keresztül az üzenet eljut a feladótól a címzethez.

Írásunkban a kommunikáció elméleti megközelítése arról szól, hogyan lehet embereket kommunikációval arra ösztönözni, hogy úgy cselekedjenek, ami kommunikáló (azaz a vállalat) számára kedvező, ezért Miller befolyásolás-fókuszú kommunikációs megközelítését mutatjuk be.

Azonban fontos megjegyezni, hogy ebben az esetben a cél semmiképpen sem a manipuláció, hanem a meggyőzés és a befolyásolás, az üzenetek megfelelő megfogalmazásával és előadásával a célszemélyek számára. Ez nem csak a reklámszakmában és a vásárlásra ösztönző üzenetek megfogalmazásánál fontos, hanem egy vállalat életében is.

Kifejezetten arra a kommunikációs magatartásra, amit egy vállalatnál a vezető tisztséget betöltők gyakorolnak és közvetítenek az alkalmazottak felé. Ennek hatalmas szerepe van a szervezeti kultúra formálásában is, de természetesen a vállalati felelősségvállalás célú tevékenységek kommunikálásában is szükség van meggyőzésre. Nem mellesleg, ha a tevékenység a dolgozók bevonására irányul, akkor pedig kifejezetten nagy szerepe van a kommunikáció ezen funkciójának ellátásában.

Természetesen itt is nagy különbség, hogy csupán presszionál-e a vezetőség, egyfajta viselkedést, vagy a dolgozó attitűdjének megváltoztatásával szeretne hatást elérni.

Vannak olyan helyzetek, amikor a presszionálás, mint viselkedés lehet az egyetlen megoldás, de sok esetben, főleg ha a CSR-t tekintjük kontextusnak, akkor elengedhetetlen az olyan viselkedés, mely az attitűd megváltoztatásával szeretne hatást elérni.

A kommunikátornak minden esetben meg kell választania a szükséges üzenetet és kódot, hogy az célba is érjen a fogadóhoz [12].

Írásunkban kifejezetten a szervezeti kommunikációval foglalkozunk, így a következő tisztázandó fogalom, maga a szervezet. A szervezet egy olyan, emberek által alkotott strukturált és hierarchikus rendszerű csoport, ami egy előre meghatározott céllal jött létre, ahol a részét képező embereknek saját feladatai vannak, a tevékenységi körök is csoporthoz rendelhetőek [13].

Bár létezik informális és formális szervezeti kialakítás is, én az utóbbira fogok koncentrálni, hiszen az ilyen típusú szervezeti berendezkedésű vállalatok társadalmi felelősségvállalását fogom vizsgálni.

Az informális szervezetek ismérve, hogy a fent említett célokat az alábbi 3 fogalom segítségével határozhatjuk meg:

- *vízió*: a vállalat jövőképe, ideálja,
- *misszió*: tulajdonképpen maga a cél, amiért létrehozták,
- *stratégia*: azon eszközök összessége, ahogy a missziót igyekszik megvalósítani [14].

Minden szervezet rendelkezik egy adott szervezeti kultúrával. A szervezeti kultúra nem egy kézzel fogható dolog, nehéz szavakba önteni, vagy akár összefoglalni.

Azonban nagyon meghatározó szerepet tölt be a szervezet és az itt dolgozók mindennapi életében. A legszimpatikusabb megközelítés, mely szerint a szervezeti kultúrát nem lehet mesterségesen kialakítani, mert olyan szinten hatással vannak rá a vezetők, a beosztottak személyisége, viselkedése, hogy ez inkább alakítja a kultúrát. Valamint nagyon meghatározó a kollégák közötti kapcsolat, kommunikáció.

Humpden-Turner megközelítése a szervezeti kultúrát illetően, hogy a kultúra gondolkodási és viselkedési minták rendszere. A szervezeti kultúra egyediséget biztosít a cégnek és hűen tükrözi a vezetők dolgozókhöz való hozzáállását is. A szervezeti kultúra segít a dolgozóknak biztonságot és folytonosságot nyújtani, és a megfelelő viselkedésre searkallni őket. Ezáltal kialakulhatnak egyértelmű viselkedési módok, hogy a dolgozó magától értetődőnek tartson bizonyos magatartásmódokat.

Ez azért különösen érdekes, mert egy vállalatnak azért is előnyös részt venni CSR-projektekben, mert ezzel a szervezeti kultúrára is erős hatást gyakorol, ami pedig a dolgozót az ilyen magatartásra sarkallhatja.

[12] Balázs Katalin–Bernáth Ágnes (2008): *A viselkedés befolyásolására alkalmas kommunikációs módszerek*. Debrecen: Debreceni Egyetem, pp. 23–27.

[13] Bakacsi Gyula (2010): *A szervezeti magatartás alapjai*. Budapest: Aula.

[14] Bakacsi Gyula–Bokor Attila–Cászár Csaba–Gelei András–Kováts Klaudia–Takács Sándor (2006): *Stratégiai Emberierőforrás menedzsment*. Budapest Akadémiai, pp. 32–43.

[15] Heidrich Balázs (2001): *Szervezeti kultúra és interkulturális management*. Budapest: Akadémiai.

[16] Szügyi György–Molnár István (2012): *Lojalitás kialakítása és fenntartása a szervezetekben*. Budapest: Közigazgatási Vezető Akadémia, pp. 24–27.

[17] Semeginé Tariszka Éva (2014): *A szervezeti belső kommunikáció rendszerének korszerű kialakítása*. Gödöllő: Szent István Egyetem.

Ezáltal generálja azt, hogy ha egy vállalat jó, akkor a dolgozók is azok lehetnek, mert a kialakult, helyesnek vélt viselkedési módokat tartja majd helyesnek a dolgozó és azt is várja majd el másoktól, mint például az újonnan belépő dolgozótól. Ezért is elsődleges feladat a megfelelő belső kommunikáció biztosítása, hogy az értékeket megfelelően adják tovább és kommunikálják a szervezet tagjai egymásnak, amivel a kultúrát is életben tartják [15].

Az értékek és víziók bár lehetnek érzésalapúak és nem kimondottak, de ahhoz, hogy a megfelelő szokások és eljárások ne vesszenek el és a dolgozók számára is könnyen átvehetőek legyenek, ahhoz elengedhetetlen, hogy írásban is megfogalmazásra kerüljenek. Ez hozzájárul a sikeres szervezeti kultúra kialakításához és fenntartásához is. Az írásban történő leírás a dolgozóknak is segít helyesen értelmezni az értékeket, víziókat. Azonban nem szabad elfeledkezni arról sem, hogy a közösségnek következetesnek kell lennie a betartásukat illetően, és jeleznie kell az elvek betartásának jelentőségét is. Nem melléleg a helyes viselkedésminta sem elhanyagolható [16].

Dolgozatunkban főleg gazdasági tevékenységet folytató vállalatokat vesszük górcső alá, célközönsége is többnyire az ilyen vállalatokban dolgozó személyek lesznek, így a következő fogalom, amelyet tisztázni szükséges, az üzleti kommunikáció.

Következtetni is lehet, de ismérve, hogy az üzenetek átadása üzleti környezetben történik, ezért csupán a szükséges üzleti kommunikációra terjed ki, mint a tárgyalás, prezentáció, üzleti szerződés, beszámolóképzés, fő célja, hogy megtanítsa, hogyan lehet egy üzleti szinten hatásosan kommunikálni. Alapvetően az ilyen szituációkra szigorú szabályok vonatkoznak, mert erősen formálisak, de ezekre is hatással lehet a szervezeti kultúra, beidegződések, vagy az informális kommunikáció is.

A szervezeti kommunikáció már nem csak gazdasági szervezetekre jellemző, és nem csak a két gazdasági szervezet közötti kommunikációt, vagy kizárólag üzleti fókuszú üzenetátadást. A szervezeti kommunikáció magába foglalja a belső és külső kommunikációt, mindent, amit egy szervezet kommunikál, valamilyen szinten, amit róla kommunikálnak [17].

Belső kommunikáció és értelmezése, szervezetben betöltött szerepe rengeteget változott, fejlődött az elmúlt időszakban. Megfelelő belső kommunikáció nélkül nem létezhet eredményes szervezet sem. Magába foglal mindent, ami a szervezeten belül történik, és kommunikáció szükséges hozzá, hiszen maga a kommunikáció tartja össze a vállalat tagjait, nélküle elképzelhetetlen, hogy működjön akár egy vállalat is.

Hozzájárul a dolgozók integrálásához a vállalatban, segít a lojalitás és elköteleződés növelésében, melyek nélkül sejtethetjük, sajnos több vállalatot megjárva tudhatjuk is, hogy nehéz megfelelő légkört kialakítani, növelni a munkamorált és nehéz az általános dolgozói jólétet elérni.

A szervezeti kommunikációnak nagy szerepe van a szervezeti kultúra kialakításában, ez a kettő pedig arra van hatással, hogyan érzik magukat a dolgozók egy vállalatnál, hogyan áramlik a tudás a szervezeten belül, a hiedelmeket és értékeket milyen eredményesen tudják közvetíteni az új tagok felé, mennyire erős a ragaszkodás a vállalathoz. Feltételezésem szerint ezek meglétével sokkal eredményesebb lehet a munkaerőmegtartás, a motiváció és összességében a magasabb munkamorál [18].

Az eredményes belső kommunikáció kialakítása csak tudatosan történhet, hiszen szükség van bizonyos alapelvek betartására. Ilyen a megfelelő mennyiségű és minőségű kommunikáció a szervezet és a dolgozók között, hiszen csak akkor kerül kognitív szintre a dolgozóknak a szervezet célja, küldetése, akár vízió akár konkrét feladat esetében. Nem szabad a kommunikáció hiányával fenntartani, kialakítani az elszigeteltséget. A kollégáknak látniuk kell a saját helyzetüket a cégen belül, a betöltött szerepüket, hogy rájuk miért van szükség a közös cél elérésében, hogyan járulnak hozzá a teljes egészhez, ezt pedig csak megfelelő kommunikációval lehet elérni. Amit pedig szeretnék hangsúlyozni, hogy a közvetlen kommunikációval pedig javítható dolgozók szervezet iránti elkötelezettsége és a lojalitás növelése.

A szakirodalomban láthatjuk, hogy a kultúrának mekkora szerepe van az elköteleződésben és azt is, hogy a kultúra kialakításában mekkora szerepe van a kommunikációnak, a dolgozók bevonásának, közös programoknak [18].

A külső kommunikáció is szerves része egy vállalatnak és ugyanúgy hatása van a dolgozókra, a munkahely megítélésére, a munkáltatói márkára, nem csak a jelenlegi alkalmazottakra, de a potenciális kollégákra is.

A külső kommunikáció azt a külvilág felé történő nyilvános kommunikációt, megnyilvánulásokat jelenti, melyek lehetnek szervezettek vagy ad-hoc megnyilvánulások (bár egy jól szervezett marketingstratégiával rendelkező cég esetében ez ritka), azonban a kiszivárgások, oknyomozó újságírók által feltárt összefüggések nyilvánosságra hozatala is.

[18] Piskóti István (2016): *Businessmarketing-menedzsment. Üzleti döntések, kapcsolatok marketing-támogatása*. Budapest: Akadémiai.

Első sorban most arra térünk ki, amit a szervezet szándékosan magáról kommunikál a média felhasználásával, mely történhet offline és online médiumok használatával is. Az online médián belül pedig digital marketing, display-programmatic hirdetések, organikus cikkek, melyek a vállalat által történtek elkészítésre majd a bennük lévő információérték miatt kerülnek ki organikusán, de előre eltervezetten egy sajtóorgánummal egyeztetve is készülhet cikk, melyet a vállalat felkérésére az orgánum munkatársai írnak meg, mint leirat, piaci elemzés, interjú stb.

Az egyéb támogatott tartalmak, mint a fizetett cikkek megosztása, támogatott tartalom, PR-cikk. Ezek mind a PR-kérdéskörébe tartoznak, de ilyen még a audio tartalmak, podcast-szereplések vagy rádiós beszélgetések, TV-s megjelenések. Valamint ide soroljuk a personalbranding-építés során keletkezett tartalmakat, ami egy nagyon hatásos módszer, a szakember pozicionálással a vállalat image-javításához is nagyon hozzásegít.

Természetesen ez rengeteg előnye mellett nagyon sok veszélyt is hordoz magával, de érdemes kiaknázni, ha a cég magának tudhat egy elkötelezett dolgozót, aki influál.

Emellett az is megjelenik ezekben a tartalmakban, akár a sorok között, hogyan vélekedik a cég a dolgozókról, magáról a szervezetről a kialakult szervezeti kultúráról.

Alkalmazottként például nagyon nagy szerepe van annak, hogy egy cég mennyire nyilatkozik őszintén, mennyire mer kritikus lenni, kritikát megfogalmazni. Bár ezt nem minden szervezet engedheti meg magának, még többen pedig nem merik felvállalni és inkább a biztonságos, konzervatív kommunikációban hisznek, ez változhat a cég vagy márka identitásától megfelelően, viszont közel olyan fontos, mint maga a tartalom. De a legfontosabb, hogy a vállalat stílusa megjelenjen minden általuk közölt anyagban, egyértelműen és konzisztensen, időről-időre. Ennek kialakításában viszont már közvetlenül szerepet játszik a szervezeti kultúra.

A következő fogalom a PR. Ez már azért is releváns, mert a CSR-nak erős közvetlen hatása van a PR-ra. Szeles Péter megfogalmazása szerint: „Az egyének, a szervezetek és környezetük között – kölcsönös előnyökön alapuló – kommunikációs kapcsolatok alakítása.

Feladata: a szervezet és környezete közötti kommunikációs kapcsolatok elemzése, kommunikációs programok szervezése, kommunikációs programok tervezése és kivitelezése, kommunikációs programok értékelése. A public relations tevékenység tehát kommunikációs és kapcsolatszervező tevékenységet jelent. A public relations tevékenység tehát az adott szervezet totális kommunikációját érinti. A public relations tevékenység tehát a hírnév menedzselését jelenti.

A public relations tevékenység tehát a közönség és a szervezet célcsoportjai (kapcsolatai) véleményének, értékelésének befolyásolását és a szervezettel szemben tanúsított magatartás és szemlélet változtatását jelenti” [19]

Tehát a jó PR-ra hatalmas szükség van, mert a vállalat pozitív megítélése elengedhetetlen, és rengeteg előnnyel jár. A PR arról szól, hogyan kommunikál a szervezet a környezetével, mennyire sikeresen tudja átadni vállalatán belül és kívül a cég értékeit, és mennyire tudja a célcsoport véleményét, vállalatra vonatkozó megítélését befolyásolni [20].

Az image nem egy leírható, egzakt vagy kézzelfogható dolog, hanem sokkal inkább egy érzés, ami az ügyfélben, emberben kialakul egy céggel kapcsolatban, legjobban értelemben egy pozitív érzés, ha a partner meglátja a cég egy hirdetését. Minden vállalat azt szeretné, ha a jó megítélése lenne, hiszen ebben az esetben a partner részéről is erősebb lojalitás alakulhat ki, nem csak üzleti, hanem érzelmi alapon is kötődhet a vállalathoz, mely mindenképpen hosszú távon hasznos. Az imázst pozitívan alakítani nagy kihívást jelent manapság a cégeknek, míg negatív irányban befolyásolni már sokkal kevesebb is elég, akár egy téves sajtócikk is. Tehát összességében az image-növelés nagyon fontos, egyre nehezebb építeni, könnyebb lerombolni, de vannak olyan eszközök, melyek alkalmazásával eredményesebben lehet növelni, mint például a klasszikus PR-eszközök, melyekkel már telített is sok esetben a piac, sokkal nehezebb kitűnni, így egy nagyon jó megoldás erre a megfelelő stratégia mentén végrehajtott CSR-tevékenység.

Alapvetően a CSR-megközelítés egy fontos eleme, hogy önzetlen legyen, ez a gazdasági tevékenységet folytató, profitorientált vállalatoknál nehezen kivitelezhető, mert alapvető, hogy a CSR-tevékenység többletköltséggel jár, mely a tulajdonosi körnek nem túl kedvező tény. Ezáltal nehezebben is győzhető meg a tulajdonos, de a CSR-ban rejlő image-növelő és pozitív PR-potenciál egy olyan plusz értékajánlat lehet a vezetőségnek, mellyel nagy arányban győzhető meg, így mindenképpen érdemes kihasználni, és vár a CSR nem csak marketing és PR-eszköz, érdemes kihasználni ezt a részét is.

[19] Szeles Péter (1999): *Public relations a gyakorlatban*. Budapest: Perfekt Zrt.

[20] Borgulya Ágnes–Somogyvári Márta (2015): *Kommunikáció az üzleti világban*. Budapest: Akadémiai.

[21] Angyal Ádám (2007–2009): *Vállalatok társadalmi felelőssége versenyben a világgal*. Budapest: Corvinus.

[22] Angyal Ádám (2009): *Vállalatok társadalmi felelőssége, felelős társadalom-irányítás*. Budapest: Kossuth. pp. 24–25.

A CSR

Fogalomszinten nagyon nehezen megfogható, mert mai napig nincs egységes álláspont, amellyel mindenki egyetértene, vagy minden CSR-tevékenységet, indítást le tudna fedni. Már több évtizede létező fogalom, de az elmúlt időben rengeteget fejlődött, változott, cizellálták.

– A CSR állandó elkötelezettség az etikus viselkedésre és cég fejlődésének támogatása oly módon, hogy a munkaerő családjuk életminőségét, a helyi közösséget és a szélesebb társadalmat is méltányolja (Lord Holmes).

A másik megközelítés, mely már nem csak az etikus magatartás szükségességét hangsúlyozza, hanem az elszámoltathatóságra is kitér.

– A CSR elvárja a vállalatoktól, hogy azok nyilvánosság előtt elszámoltathatóak legyenek nemcsak pénzügyi értelemben, hanem társadalmi és pénzügyi tevékenységük szerint is. A CSR összefoglalja, hogyan kell támogatni az emberi jogokat, a demokráciát a közösség fejlődését és a fenntartható fejlődés szempontjait az egész világon (Brit iparszövetség 2001) [21].

Végül pedig egy Európai Unió által megfogalmazott irányelv, hiszen ez már nem csak a dolgozókra és az elszámoltathatóságra tér ki, hanem arra a tényre is, hogy a CSR-megközelítést be kell építeni az üzleti működésben és az üzleti partnerekkel fenntartott kapcsolatba is (Európai Unió Zöld Könyv).

A három definícióban megfogalmazódik, hogy egy vállalat már nem tudja kielégíteni társadalmi felelősségét úgy, hogy a társadalom szereplőjeként hozzájárul annak fenntartásához, hiszen munkahelyet teremt, adózik stb. A valós társadalmi felelősségvállalás ott kezdődik, amikor a vállalatok elkezdenek önszántukból, a törvényi előírásokon túlteni azért, hogy segítsék a környezetüket, és az arra való igényt, hogy megértsék a társadalom érintettjeinek elvárásait [22].

A legfontosabb megközelítés és felismerés a társadalmi felelősségvállalás témájában, hogy a vállalat határai nem fejeződnek be a vállalat falainál. Ennél sokkal fontosabb, hogy a vállalat működése számos ember életére is hatással van és nem csak azokra, akik közvetlen kapcsolatban állnak vele és a vállalat hatással van az életükre és ez fordítva is igaz.

Azonban a lista nem ér véget az embereknél, ide tartoznak a vállalatok, szervezetek és az érintettek csoportjai is [23].

A CSR megértéséhez vagy átlátásához segítséget jelent a Carroll (1981) által megalkotott CSR-piramis megismerése. Bár sok kritikát kapott, hogy nem megfelelően fedi le a CSR-területeket, szerintem használatával sokkal egyszerűbb meghatározni, hogy egy vállalat éppen mely szinteknek tesz eleget.

[23] Braun Róbert [2015]: *Vállalati társadalmi felelősségvállalás*. Budapest: Akadémiai.

2. ábra. A CSR-piramis



Forrás: Carroll 1979.

A piramis lényege, hogy bemutassa, alapvetően négy szintje különböztethető meg a CSR-nak. Piramis jellegéből adja magát, hogy a legalsó szintek teljesítése nélkül nem építhető tovább. Bár bizonyos nézetek szerint ez is megoldható, hogy a 2. teljesítése nélkül, pl.: vonatkozó büntetések teljesítésével, de ez annyira távol esik a valós CSR-tól, hogy ha egy vállalat ilyen szinten gondolkodik tevékenységéről, eleve nem sorolható felelősségteljes vállalatnak.

Az Európai Unió által elfogadott értelmezés szerint az első két szint, ami a pénzügyi és jogi felelősség, nem sorolható a CSR-tevékenységek közé, hiszen ezek teljesítése törvényi, jogi kötelesség, nem önkéntességen alapuló.

[24] *Vállalati Társadalmi felelősségvállalás a közösségi finanszírozásban* [weboldal cikk] <https://shorturl.at/gstV0> [2024 .04.20.]

[25] Csapóné Riskó Tünde–TóthEszter (2017): *Vállalati felelősség: alkalmazottakat célzó belső CSR-programok*. Debrecen: Debreceni Egyetem, pp. 23–35.

Annyira szerves részét képezi az átlátható, elszámoltatható szervezeti működésnek és nélkülük nem lehet felelősen gazdálkodni, így mindenképpen helye van ebben a felsorolásban.

A harmadik szint a társadalom által elvárt etikus viselkedés, ami már nem tartozik bele a jogi előírásoknak való megfelelésbe. A legfelső szint a filantropikus felelősség, amely nem alapvető elvárás, inkább csak kívánság a társadalom vagy egyes csoportok részéről. [24]

A vállalati filantrópia a társadalom egy adott pontjára irányul, és azon próbál segíteni, tehát konkrét ügyekre összpontosít, olyan programokat és tevékenységet foglal magába, amik alapjaiban járulnak hozzá a társadalmi jóléthez [25].

A CSR általános megfogalmazása után szeretnék külön kitérni a belső CSR-ra, ahol kifejezetten a belső érintettségre fogok fókuszálni, hiszen alapvetően a dolgozatom célja is az, hogy ennek a fontosságát bemutassam.

A belső érintettség alatt azt értem, amikor a vállalat megbecsülését fejezi ki a dolgozói iránt. Természetesen ez nagyon sokrétű lehet, hiszen egészen attól fogva, hogyan működik a munkaerő-szervezés, a bérek rendszerének kialakítása, bérrendezés, de még azok az alaptevékenységek is ide tartoznak, mint a munkavédelem vagy az egészségügyi előírások betartása és felelősen kezelése.

A belső CSR-vizsgálat során egy másik fontos fogalom is felmerül, ami a „stakeholder” elmélet. Tárgy értelemben a stakeholder olyan egyének csoportját jelenti, akik érdekelték a vállalat működésében, ebben az értelmezésben az érintetteknek – esetekben kritikus – csoportja, akiket érint a Társadalmi felelősségvállalás, vagy a vállalat társadalmilag felelős viselkedése.

A stakeholder-modell elkötelezett és felelősségteljes hozzáállást tanúsít minden féllel szemben, aki külső vagy belső oldalról a vállalat érintettje. Így ebbe belatarozik a cég kisebb-nagyobb környezete a, partnerek, szállítók, versenytársak, alvállalkozók, de még a tulajdonosi kör és az alkalmazottak is. Nyilván külső és belső érintettség értelmében lehet őket szegmentálni. A modellt követő vállalatokra sokkal jellemzőbb, hogy rendszeresen, nyíltan kommunikálnak az érintettekkel, és minden esetben megegyezésre törekcszenek [25].

A belső CSR alatt első sorban ezeket értjük:

1. humánerőforrás menedzsmentet,
2. a munkahelyi egészséget és biztonságot,
3. a változásokhoz történő alkalmazkodást, az átalakulások, átszervezések, leépítések, krízishelyzetek menedzselését.

A harmas ponthoz tartozik példaként az is, hogyan kezelték a COVID-19 pandémia miatt bekövetkezett munkahelyi szokások megváltozását, valamint az ennek következtében home office térnyerését a vállalatok. Nagyon sok eltérő gyakorlatot láthattunk és látunk a mai napig, főleg ami a nem munkahelyen történő munkavégzést illeti. Bár a home office biztosítása mindkét fél számára előnyökkel jár, és nem is tartozik a CSR-tevékenységek közé, azonban a home office munkavégzéshez támasztott rugalmas hozzáállás, mely a szervezeti kultúrából adódik már egy nagyon nagy plusz lehet a munkavállalóknak. A négyes pont a környezeti khatások kezelését, természetes erőforrások preferálását, környezetvédelmet elemzi [25].

Nagyon fontos szempont a marketingeszközök fenntartható forrásból történő beszerzése. De a mindenféle reklámeszköz, vagy ha tágabb értelemben nézzük akkor ide értem az ügyvitelen használt, arculati elemekkel ellátott borítékot, levélpapírt stb. Ez mindenképpen nagyobb kiadást jelent a cégnek, hiszen jelenleg az egyedi és nem tömeggyártással készült termékek jelentősen többbe kerülnek, de még az újrahasznosított papír is. Valamint pozitív, ha egy cég előnyben részesíti a hazai gyártókat, manufaktúrákat, ezáltal hozzájárul a piac színesítéséhez is.

Az írás folytatása a 2025. júliusi számunkban következik.

[25] Csapóné Riskó Tünde–TóthEszter (2017): *Vállalati felelősség: alkalmazottakat célzó belső CSR programok*. Debrecen: Debreceni Egyetem, pp. 23–35.



Digitalizáció és modern pénzügyek: a munkaerőpiac átalakulása és hatásai budapesti munkavállalókra a generációk függvényében 1. rész

Összefoglalás: Dolgozatunkban azt vizsgáltuk, hogyan alakítja át a digitalizáció a modern pénzügyeket, a budapesti munkavállalók életét és a munkakörülményeiket. A munkát a digitalizáció mérföldköveinek bemutatásával kezdjük, ahol kifejtettük a digitalizációs csatornákon a számítástechnikai változásokat, amik átformálták a modern hétköznapiakat.

Ezt követően a modern munkaerőpiac lehetőségeit és kihívásait mutatjuk be, új szakmákkal és alkalmazásokkal, valamint a távmunka adózási kérdéseit is érintjük. Emellett az oktatás és a munkaerőpiac kapcsolatát is elemezzük a magyar piacon, ami alapján megállapítjuk, hogy nincs feltétlenül összhangban a kettő, ami hozzájárul a munkaerőpiac jelenlegi állapotához.

Ezután a budapesti munkaerőpiac felépítését mutatjuk be, a térség vállalkozásai és a piacon jelen lévő nemzetgazdasági ágak segítségével. Továbbá a munkavállalókat is jellemezzük a ábrázoltam a korosztályok megoszlását is Budapesten. A következő részben a szakirodalom alapján felállított hipotézisekre keressük a válaszokat, saját készítésű kérdőív és mélyinterjú készítésével, melyek a digitalizált pénzügyi lehetőséggel, a társadalmi változásokkal, és a munkaerőhiánnyal kapcsolatban mérték fel a generációk válaszait. Az utolsó részben a humán erőforrás jövőjét vázoljuk fel, amiben bemutatjuk a jelenleg és a jövőben rendelkezésre álló technikai eszközöket, mint például a robotika és a mesterséges intelligencia lehetőségeit. Végezetül pedig fejlesztési javaslatokat teszünk a térség munkaerőpiacára és az életminőség javítására, a rendelkezésre álló technika kihasználásával.

Kulcsszavak: Digitalizáció, pénzügyek, oktatás, munkaerőpiac.

Abstract: In our essay, We examined how digitization is transforming modern finance, the lives, and working conditions of employees in Budapest. We began my work by presenting the milestones of digitization, elaborating on digital channels, and the IT changes that have reshaped modern daily life.

* Dunaújvárosi Egyetem, Társadalomtudományi Intézet, hallgató
Email: jazminqasim@gmail.com

** Dunaújvárosi Egyetem, Társadalomtudományi Intézet
Email: molnarmo@uniduna.hu
ORCID: 0009-0001-1108-7936

In the second chapter, We introduced the opportunities and challenges of the modern labor market, with new professions and applications, and also addressed the taxation issues of remote work. Additionally, We analyzed the relationship between education and the labor market in the Hungarian context, concluding that there is not necessarily harmony between the two, which affects the current state of the labor market. Next, We outlined the structure of the labor market in Budapest, using the region's businesses and the economic sectors present in the market. Furthermore, We characterized the employees with a general overview of the generations and depicted the distribution of age groups in Budapest. In the fourth chapter, We sought answers to hypotheses based on the literature, through the creation of our own questionnaire and conducting in-depth interviews, which assessed the responses of generations regarding digital financial opportunities, social changes, and labor shortages. In the final section, We outlined the future of human resources, presenting the currently available and future technical tools such as robotics and artificial intelligence. Finally, We made development proposals for the region's labor market and improving quality of life, utilizing available technology.

Keywords: Digitalisation, finance, education, labour market.

Bevezetés

Dolgozatunk a digitalizáció és a modern pénzügyek átalakulását és hatásait vizsgáljuk a budapesti munkavállalókra vetítve. Az első fejezetben bemutatjuk a digitalizáció mérföldköveit a számítógépes szolgáltatások terén, melyben ismertetjük azokat a fejlesztéseket, amik megalapozták a témámat. Itt ismertetjük az internet elterjedését és hatását, az online kereskedelmet és a pénzügyek változásait párhuzamban a digitális átalakulással.

A következő fejezetben a modern munkaerőpiac lehetőségeit és kihívásairól beszélünk majd, új szakmákat, alkalmazásokat és foglalkoztatási módokat is bemutatunk, valamint a távmunka adózási kérdéseit is ismertetjük. Ebben a fejezetben továbbá az oktatás és a munkaerőpiac közötti kapcsolatotról szólnak, majd a megfelelő szakirodalmak és elemzések segítségével.

A harmadik fejezetben a budapesti munkaerőpiac felépítését fogjuk bemutatni, a térség foglalkoztatottságának részletes elemzésével. Ebben a részben mutatjuk be a munkaerőpiacon megtalálható generációkat és általános jellemzésüket, valamint a korosztályok megoszlását a piacon.

A negyedik fejezetben a szakirodalom alapján megalapozott hipotézisekre keressük a válaszokat, saját szerkesztésű kérdőív és mélyinterjú segítségével.

Az utolsó részben a humán erőforrás jövőjére vonatkozóan teszünk megállapításokat a kutatómunkám alapján, valamint ismertetjük a „mesterséges” munkaerőt és annak potenciálját a piacon. Végezetül pedig fejlesztési javaslatokat teszünk a budapesti munkaerőpiac és a társadalmi jólét javítása érdekében.

A digitalizáció mérföldkövei a számítógépes szolgáltatások terén

A digitális fejlődés alapján változtatta meg az üzleti világot és forradalmasította a vállalkozások módszereit, és működését. A technológiai előrelépések következtében gyorsabb és hatékonyabb eszközök váltak elérhetővé az üzleti folyamatokhoz és az ügyfélkapcsolatokhoz egyaránt.

Összességében a digitalizáció új üzleti modelleket hozott létre, melyek közép-pontjában már az innováció és az alkalmazkodóképesség áll.

A digitalizáció mérföldköveit öt csatornára lehet bontani, melyek a következők:

– *Közösségi technológiák:*

A közösségi technológiák olyan számítógépes szolgáltatások melyek lehetővé teszik a társadalmi interakciót. Ezek a felületek, az elmúlt 40 év termékei és az internet elterjedésével párhuzamban váltak elérhetővé és rendkívül népszerűvé. A közösségi technológiáknak főképp kommunikációs céljuk van, de társadalomformáló hatásai is vannak [1].

– *Mobiltechnológia:*

A mobil technológia, röviden a vezeték nélküli kommunikáció hálózatát jelöli melyen keresztül kerülnek összeköttetésbe a számítógépek, illetve a mobiltelefonok és az egyéb telekommunikációs eszközök.

Az online adatátvitelt napjainkban már 5G teszi lehetővé, ami jelenleg a leggyorsabb és legerősebb mobilinternet-hálózat Magyarországon [2].

– *Adattömeg (Big Data):*

Az adattömeg más néven a Big Data a felhasználókról rögzített online adatokat jelenti. Ez az adattömeg több részre bontható és csak egy részük származik a felhasználók online tevékenységéből. Vannak olyan adatok is melyeket kormányhivatalokban, illetve kórházakban és rendelőkben rögzítettek az állampolgárokról. Ezeket az adatokat nem minden esetben lehet összekapcsolni az online tevékenységgel. A személyazonosság többféleképpen is elrejthető például különböző programok segítségével, melyek titkosítják a használt eszköz IP címét (ami behatárolja az eszköz pontos helyét) [3].

[1] Skarzaus-Kiene, Aelita-Tamosiünaitė, Rūta (2013): *Defining social technologies*. 4. Internacionális konferencia: Information systems management and evaluation. Ho Chi Ming City: RMIT University.

[2] Dangi, Ramraj et al. (2022): *Study and Investigation on 5G Technology: A Systematic Review*. [2024. 03. 04.]

[3] Szűts, Zoltán-Yoo, Jinil (2016): Big Data, az információs társadalom új paradigmája. *Információs Társadalom*, 16., (1.).

[4] Noszkay Erzsébet (Szerk.) (2023): *Tudásmenedzsment a következő két évtized határán*. Budapest: Akadémiai. 2023<
https://mersz.hu/hivatozas/m1083tm_72_p1/#m1083tm_72_p1>
 [2024. 03. 5]

A Big Data egy megosztó jelenség mivel mindent megőriz, amivel lehetőséget ad az online visszaéléseknek. Minden tartalom vagy tevékenység, ami felkerül a hálózatra, az elraktározódik még akkor is, ha az időközben törlésre kerül.

Az adattömeg értékét az információ adja, amit a felhasználók anyagi és egészségügyi helyzetéről vagy a vásárlási szokásaikról nyújt. Az ilyen típusú adatbázisokat főképp marketing célokra használják fel, hogy terméket vagy szolgáltatást ajánljanak a felhasználóknak.

– *Cloud (felhőinformatika):*

A felhő az informatika egyik legfontosabb mérföldköve, használata a '90-es évek végére vezethető vissza, de csak az utóbbi öt évben terjedt el a köztudatban is. A szolgáltatás lényege, hogy egy külső (felhő) szolgáltató biztosítja az alkalmazásokat, a tárhelyet és az adatbázisokat a felhasználók számára, fizikai összeköttetés nélkül, ahogy az alábbi ábra is demonstrálja [4]:

1. ábra. A felhő működése



Forrás: [elektronikus folyóirat] <<http://www.hightech-highway.com/virtualize/cloudcomputing-yesterday-today-and-tomorrow/attachment/cloud-computing/>>
 [2024. 03. 05.]

– *IoT (okos elektronikai eszközök)*

Az IoT az Internet of Things rövidítése, olyan elektronikai eszközöket jelöl melyek adatgyűjtésre tárolásra és elemzésre alkalmasak, valamint képesek egy központi hálózatra kapcsolódni [5].

Ezek az elemek együttesen formálják a mindennapjainkat, és nem csak az üzleti szektorra vannak hatással. Az innováció elősegítése révén formálják az iparágakat, a gazdaságot és közvetetten a társadalmat is.

INTERNET ELTERJEDÉSE ÉS HATÁSA

Az internet röviden definiálva egy olyan globális világméretű hálózat, amely lehetővé teszi számítógépek milliójának az összekapcsolódást és ezáltal a gyors és hatékony információcserét.

Ez a hálózat a modern kommunikációnk egyik alapvető eszköze és a digitalizáció mozgatórugója. A hétköznapiakban már szinte elképzelhetetlen az élet internet nélkül hiszen olyan mértékben részét képezi az életünknek, hogy szinte minden tevékenységünket valamilyen formában érinti.

Létrejött az 1960-as évekre vezethető vissza, elsősorban a katonai fejlesztések révén melyek átszivárogtak a civil szférába. A kiindulási pont egy olyan számítógéphálózat megteremtése volt, ami egy esetleges atomtámadás után is működőképes marad az USA-ban. Ebből a célból jött létre az első csomagkapcsolt hálózat (amiben az adatok továbbítása kisebb csomagokban történik). Azonban ez csak a kapcsolatot teremtette meg a számítógépek között, nem volt egy központi hálózat ezért a kimaradó pontok gátolták az információ terjesztését, és továbbítását [6].

A probléma megoldásaként jött létre az internet elődjének tekinthető ARPANET, melyről leválasztották a katonai hálózatot, majd további fejlesztések hatására létrejött a napjainkban is használt internet Amerikában. Magyarországon az internet csak apró lépésekben kezdett elterjedni közel 10 évvel az amerikai fejlesztések után, a magyar informatikai szakemberek hosszas munkájának köszönhetően, akik létrehozták a kapcsolódási lehetőséget. Ennek köszönhetően a 2000-es években már lakossági és gazdasági szinten is elkezdett terjedni az internet, és ezzel párhuzamban megkezdődött hazánkban is a digitalizáció [7].

[5] Tóth András et al. (2022): *A hadtudomány aktuális kérdései napjainkban I.* Budapest: Ludovika Egyetemi Kiadó, pp. 77–92.

[6] Námesztovszki Zsolt (2010): *Az internet fogalma, kialakulása és fejlődési irányvonalai.* Szabadszavak: Újvidéki Egyetem.

[7] Médiatanács Médiatudományi Intézet. [elektronikus folyóirat] < *Az internet hazai megjelenése – Médiatudományi Intézet.* (mtmi.hu) > [2024. 03. 10.]

Ezzel új piac keletkezett és egy új kommunikációs forrás, melynek célja az összekötés a tartózkodási helytől függetlenül.

Napjainkban ennek már az elszigetelő hatásai is megfigyelhetők, egyre kevesebb dologhoz van szükség fizikai kontaktra, találkozásra az emberek között.

Ez a hatás az elmúlt évtizedekben fokozatosan nőtt és egyre nagyobb befolyást gyakorol a gazdaságra és a társadalomra is. Az adatforgalom is egyre gyorsabb és érezhetőek nemzetközi hatások is.

ONLINE KERESKEDELEM, ADÓZÁS ÉS PÉNZÜGYI VÁLTOZÁSOK

Az online kereskedelem röviden az interneten keresztül történő termék vagy szolgáltatás értékesítési folyamatát jelenti. Az e-kereskedelemnek is több fajtáját különböztetjük meg, mivel ez egy globális piac, amin nagyon sokan képviseltetik magukat.

Az alábbi táblázat röviden összefoglalja a különböző online kereskedelmi típusokat az ügyletek jellege és résztvevők kapcsolata szerint.

1. táblázat. Az e-kereskedelem csoportjai

Kategória:	Magyarázat:
Administration to Administration (A2A)	Közigazgatási egységek közötti e-kereskedelmi tevékenységek, melyek célja főképp a kormányzati és közigazgatási szervek hatékonyságának és eredményességének javítása
Administration to Employees (A2E)	A közigazgatási szervek és alkalmazottjai közötti e-kereskedelem melynek célja a munkavállalók információkkal és elektronikus szolgáltatásokkal való ellátása, például távoli munkavégzés esetén.
Administration to Business (A2B)	Közigazgatási szervek és vállalkozások közötti online interakciók, beleértve az információk és szolgáltatások cseréjét. Például az elektronikus közbeszerzés.
Administration to Citizens (A2C)	Az állampolgárok és közigazgatási szervek közötti elektronikus kommunikáció és ügyintézés. Például online adófizetés.

Business to Business (B2B)	Vállalkozói elektronikus kereskedelem. Például online árubeszerzés.
Business to Consumer (B2C)	Fogyasztói elektronikus kereskedelem, ahol a vállalatok termékeket vagy szolgáltatásokat értékesítenek a vásárlóknak, azaz magánszemélyeknek.
Business-to-Business-to-Consumer (B2B2C)	Közvetett szolgáltatás melyben egy vállalat termékeket vagy szolgáltatásokat nyújt egy másik vállalat ügyfeleinek.
Intrabusiness	A belső e-kereskedelmi tevékenységek a vállalaton belül, például áruk vagy információk cseréje a szervezeten belüli egységek között.
Business to Employees (B2E)	A szervezet alkalmazottainak nyújtott termékek, szolgáltatások és információk.

Forrás: Saját szerkesztés. [8]

A táblázat dokumentálja az e-kereskedelem széles körű elterjedtségét és résztvevőinek sokszínűségét. Nem csak vállalkozások és egyénvállalkozók vesznek részt ezen a piacon, hanem a magánszemélyek is, akik használt termékekkel tudnak kereskedni egymás között.

A közigazgatási egységek főként információval és informatikai szolgáltatásokkal kereskednek, melyek lehetővé teszik az online ügyintézkedést. Ebbe a kategóriába sorolható az online adóbevallást lehetővé tevő nav.gov.hu ami a Nemzeti Adó- és Vámhivatal hivatalos weboldala melyen keresztül elérhető az összes adónem és az azzal kapcsolatos jogszabály, illetve segédletek is az adózók számára [9].

Az e-kereskedelem a pénzügyi szektort is teljesen digitalizálta. A bankok hivatalos online felületekkel és applikációkkal is rendelkeznek, melyeken keresztül az ügyfelek elérhetik saját fiókjaikat és kisebb szolgáltatásokat is igényelhetnek. Továbbá lehetőségük van virtuális bankkártyát is igényelni, amit kifejezetten online tranzakciókhoz lehet használni [10].

De nem csak a bankok nyújtanak pénzügyi szolgáltatásokat az interneten. A PayPal például e-mailen keresztül pénzküldésre jött létre, de ma már rendszerbankként működik, és biztonságos fizetési lehetőséget nyújt az e-kereskedelemnek.

[8] Budai Balázs Benjamin (Szerk.) (2024): *Digitális készségfejlesztés*. Budapest: Akadémiai–Ludovika Egyetemi Kiadó. <https://mersz.hu/hivatkozas/m1151digk_134_p2/#m1151digk_134_p2> [2024. 03. 10.]

[9] *Nemzeti Adó és Vámhivatal hivatalos oldala*. [tájékoztató oldal] < Ügyfélszolgálatok–Nemzeti Adó- és Vámhivatal (gov.hu)>[2024. 03. 14.]

[10] *Online bankolás meghatározása*. <Online bank – Mi az online bankolás? Meghatározás, előnyök és hátrányok. (explain.hu)>[2024.03.14.]

[11] Avornicului Mihály et al. (2019): *Az internet és lehetőségei/3.15.3. Fizetési és szállítási módok*. Budapest: Akadémiai.

[12] Barnabás A. Tünde (Szerk.) (2023): *Alkalmazott kriminológia/Kiberbűnözés*. Budapest: Akadémiai–Ludovika Egyetemi Kiadó.

[13] Soto, de Huerta Jesús (2016): *Pénz, banki hitel és gazdasági ciklusok*. Budapest: Akadémiai.

A platform lehetővé teszi a felhasználók számára, hogy elektronikus számlát hozzanak létre, amely segítségével egyszerűen használhatják bankkártyájukat az online térben. Az elektronikus számla lényege, hogy elrejtje a felhasználó valós személyes számlaszámát és csak a szükséges összeget tartalmazza a tranzakciókhoz. Ezáltal minimalizálja a visszaélésekből eredő kockázatokat és veszteségeket [11].

Az internet nem csak vásárlási és befektetési lehetőségeket nyújt. Sajnos a visszaéléseknek is teret ad, mint például a kártyalopás. Az online térben könnyen hozzáférhetnek a privát információinkhoz, például bankkártyaadatokhoz vagy személyes azonosító adatokhoz, amelyekkel visszaélhetnek. A kiberbűnözés korunkban egyre súlyosabb bűncselekményeket foglal magába, ami miatt már a kriminológia részét képezi [12].

FINANSZÍROZÁSI ESZKÖZÖK, HITELEK ÉS BEFEKTETŐK

A pénzügyi eszközök digitalizációja következtében a finanszírozási eszközök többsége is online igényelhető szolgáltatássá vált, továbbá új alternatívák is elérhetővé váltak a vállalkozók számára.

A finanszírozási eszközöket kibocsátójuk szerint a következő csoportokra bonthatjuk:

Banki hitelek: A banki hitelek olyan pénzügyi termékek, amelyeket a pénzintézetek kínálnak ügyfeleik számára. A hitelösszeg mértéke általában az ügyfél anyagi helyzetétől, foglalkozásától és üzleti tervétől függ. A visszafizetés időtartama változhat, lehet hosszú (10–20 év) vagy rövid távú (1–5 év). A hosszú lejáratú hitelek összege magasabb de tőkét illetve fedezeti értéket igényelnek ami a legtöbb esetben ingatlan.

A rövid lejáratú hitelek igénylése sokkal egyszerűbb és gyorsabb folyamat és akár online is igényelhetőek. Ebben az esetben nem szükséges az igénylőnek fedezeti értéket megadni azonban, a kereseti forrásától függ a hitelösszeg nagysága, ami legfeljebb általában 10 millió forint lehet [13].

Tőkepiaci finanszírozás: A tőkepiacon lényegében a pénzalapok beszerzése vagy kibocsátása történik értékpapírok és részvények által. A vállalatoknak részvény formájában lehetőségük van részesedést értékesíteni, vagy értékpapír formájában tőkét bevonni az üzletükbe. Az értékpapírok nem csak pénzeszközként, de megtakarításként is funkcionálnak, például a kötvények révén.

Ma már a tőkepiac is teljesen digitalizált és a legtöbb helyen online is igényelhető, mivel szigorúan ellenőrzött intézményi háttérrel rendelkeznek. Ezért egyes esetekben a vásárláshoz vagy az eladáshoz még szükség lehet papíralapú szerződésekre mivel a magyar hivatali intézményekben még nem mindenhol elterjedt és elfogadott az elektronikus aláírás [14].

Alternatív finanszírozási módszerek: Az alternatív finanszírozási módszerek csoportjába már olyan módszerek tartoznak melyek teljesen a digitalizáció termékei. Az internet nem csak már létező lehetőségeket tehet kényelmesebbé és elérhetőbbé, de új alternatívákat is teremtett a tőkeszerzés szempontjából. Létrejöttek olyan platformok, melyeken keresztül az üzleti terv bemutatásával tőkét lehet gyűjteni egy induló vállalkozáshoz. Az online finanszírozás lehet adományozásalapú, jutalékos, részvényalapú vagy kölcsönalapú [15].

Modern munkaerőpiac lehetőségei és kihívása

Az emberi munkaerőpiac állandóan változik és fejlődik főképp a technológiai és a társadalmi tendenciák hatására.

A technológiai előre lépések egyre gyorsabb ütemben követik egymást, melynek következtében napjainkban már központi kérdés lett a mesterséges intelligencia és a robotika. A mesterséges intelligencia alkalmazása számos területen megkérdőjelezi az emberi munka szerepét és szükségességét. Például az AI-alapú rendszerek képesek nagy mennyiségű adat feldolgozására és elemzésére, gyorsabban és hatékonyabban, mint bármelyik ember. Ezért a legtöbb adminisztratív szakmára is alkalmas lehetne a mesterséges munkaerő [16].

Az robotika jelenleg is a munkaerőpiac része. Gyártásban, logisztikában és egyéb területeken az automatizált folyamatok és robotok egyre nagyobb részt vesznek át az emberek feladatából. Ez előnyökkel járhat a hatékonyság és termelékenység növekedése révén, viszont munkanélküliséget is eredményezhet bizonyos szakmákban, melyeket gépek képesek hatékonyabban elvégezni [17].

Ezek a változások veszélyeztetik a szakmunkák többségét, és az elemzéssel vagy adatfeldolgozással kapcsolatos munkaköröket.

[14] Bélyácz Iván (2019): *A befektetések és a tőkepiac*. Budapest: Akadémiai.

[15] Budai Balázs Benjámin (2016): *Az e-közigazgatás elmélete*. Budapest: Akadémiai.

[16] *The future of employment: How susceptible are jobs to computerisation?* [elektronikus tanulmány]<The future of employment: How susceptible are jobs to computerisation? – ScienceDirect >[2024. 04. 01.]

[17] *The Impact of Automation on Employment: Just the Usual Structural Change?* [elektronikus tanulmány]<Sustai-nability | Free Full-Text | The Impact of Automation on Employment: Just the Usual Structural Change? (mdpi.com) >[2024. 04. 09.]

[18] Összefoglaló közlemény: Ekler Péter–Pásztor Dániel (2020): *Alkalmazott mesterséges intelligencia felhasználási területei és biztonsági kérdései – Mesterséges intelligencia a gyakorlatban*. Budapest: Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem.

[19] Nádas György–Prugberger Tamás (2016): *Európai és magyar összehasonlító munka- és közszolgálati jog./ 1. A távmunka lényege és formái*. Budapest: Wolters Kluwer Kft.

[20] Kengyel Ákos (Szerk.) (2016): *Az Európai Unió közös politikái*. Budapest: Akadémiai.

[21] Gósi Zsuzsanna (2020): *Sokszínű rekreáció II./4.3. Társadalmi kötöttségek és körülmények*. Budapest: Akadémiai.

Ugyanakkor új munkalehetőségeket is teremtenek főképp mérnöki, illetve informatikai szakterületeken, melyek a robotika és a mesterséges intelligencia fejlesztésével, és karbantartásával foglalkoznak [18].

A munkaerőpiacot azonban nem csak a technikai változások alakítják, továbbra sem elhanyagolható tényezők a társadalmi tendenciák és a demográfiai változások.

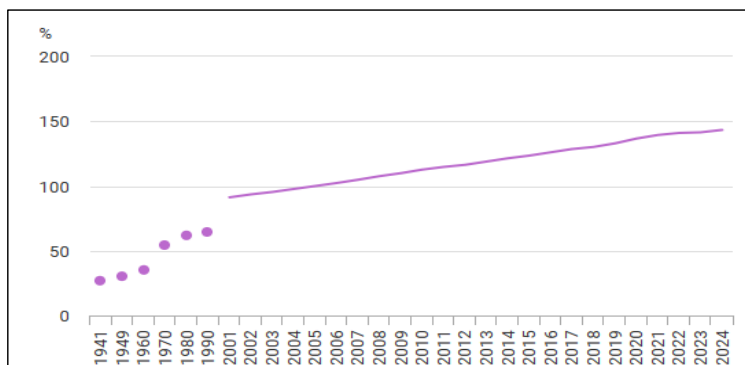
A digitalizáció ezen a téren is kínál megoldásokat. Például a lakóhely már nem feltétlenül probléma a munkavállalók számára, hiszen a munkáltatók többsége „homeoffice” lehetőséget is kínál, melynek keretében a munkavállaló otthonról végezheti munkáját, céges vagy saját számítógépes eszközéről a cég zárt rendszerű hálózatát használva [19].

Az úgynevezett előregedő társadalom jelensége azonban már egy nem elhanyagolható demográfiai változás, ami hatással van a magyar munkaerőpiac alakulására. A fiatalok arányának csökkenése nem csak a nyugdíjkiutemelések szempontjából fontos, de a generációs különbségek szempontjából is, amik hatással vannak a munkahelyi közösségekre [20].

A modern munkahelyi környezet már megkövetel egy informatikai alaptudást, ami a digitalizációban szocializálódott generációk számára már általános iskolai tananyagnak és alapkészségnek minősül, míg azoknál a generációknál, akik nem ebben nevelkedtek nagyobb kihívást okoz. Ebből adódóan előfordulhat, hogy nagyobb tapasztalattal rendelkező szakembereket fiatalabb vagy pályakezdő munkavállaló alá osztanak be, ami ellentéteket és negatív munkahelyi légkört eredményezhet [21].

Az alábbi grafikon az előbbiekben említett előregedő társadalmi jelenséget demonstrálja Magyarországon. A grafikonon a 65 évnél idősebb és 14 évnél fiatalabb népesség százalékos aránya látható, ami kiadja az öregedési indexet. Amennyiben az eredmény meghaladja a 100%-ot akkor az időskorú népesség száma nagyobb, mint a gyermekkorú népesség száma. 2024-ben Magyarország öregedési indexe 143,3% a központi statisztikai hivatal adatai alapján.

2. ábra. Magyarország öregedési indexe



Forrás: Központi Statisztikai hivatal [Statisztikai elemzés] < <https://www.ksh.hu/fiatalok-es-idosek> > [2024. 04. 12.]

ÚJ SZAKMAI TERÜLETEK, ALKALMAZÁSMÓDOK ÉS ADÓZÁSI KÖVETELMÉNYEK

A technológia fejlődése rekordidőn belül tette lehetővé új szakmák és alkalmazásmódok elterjedését, melyek eltérnek a korábban megszokott általános munkarendtől és foglalkozásoktól. Az új szakmák mindegyike kapcsolódik az informatikához valamilyen formában, azonban nem mindegyikhez szükséges mélyreható számítógépes végzettség vagy ismeret. Az alábbi szakmák egyre fontosabb szerepet játszanak a modern iparban, de csak az utóbbi években váltak elterjedté és elismertté hazánkban is:

Zöld foglalkoztatás: A zöld foglalkoztatás nemcsak az emberi tevékenység környezeti hatásainak csökkentéséhez járul hozzá, hanem új munkalehetőségeket is teremt a környezetvédelem és fenntarthatóság területén. A zöld foglalkoztatás olyan munkák és foglalkozások összességét jelenti, amelyek közvetlenül vagy közvetetten hozzájárulnak a környezetvédelemhez és a fenntarthatósághoz. Ez a foglalkoztatási terület főképp megújuló energiaforrásokkal, hulladékkezeléssel, környezetvédelmi tanácsadással és fenntartható mezőgazdasággal foglalkozik. A zöld hivatások elősegítik az ökológiai és gazdasági egyensúlyt, ami egyre fontosabb a fenntartható fejlődés szempontjából [22].

[22] Rekettye Gábor et al. (2016): *Nemzetközi marketing/A környezetvédelem szerepe*. Budapest: Akadémiai.

[23] Adatvédelem & Informatikai biztonság [elektronikus folyóirat] <A legújabb kiberfegyverek: felhő és titkosítás – Adatvédelem & Informatikai biztonság (blog.hu) >[2024. 04. 15.]

[24] Sagun, Aysu et al.: *A Framework for the Design Studio in Web-Based Education*, pp. 332–342 oldal <<https://doi.org/10.1111/1468-5949.00282> > [2024. 04. 16.]

[25] Clark Dorie (2013): *Reinventing You: Define Your Brand, Imagine Your Future*. Harvard Business Review Press.

[26] Szabadúszók álláskeresési portálja. [álláskereső felület] <Freelancerek.hu – Magyar szabadúszók közössége online > [224. 04. 16.]

[27] *Egyéni vállalkozók adózása*. [hivatalos elektronikus szabályzat] < 03 Az egyéni vállalkozók szja- és járulékkötelezettsége 20231207.pdf> [2024. 04. 16.]

Kiberbiztonsági szolgáltatók: Kiberbiztonsági szolgáltatók olyan szervezetek, vagy szakemberek, akik az online világban dolgoznak az információk és rendszerek biztonságának fenntartásáért. Ez magában foglalja az online fenyegetések felismerését, megelőzését és az incidensek kezelését. Ezekre a szolgáltatásokra egyre nagyobb szükség van, hiszen a technika új módszerek kifejlesztését teszi lehetővé a visszaélések terén is [23].

Virtuális designerek: A virtuális designerek olyan szakemberek, akik a digitális tervezést és grafikai munkákat készítik. Munkájuk során olyan szoftvereket és eszközöket használnak, amelyek lehetővé teszik vizuális projektek létrehozását, például logók, weboldalak, reklámok vagy animációk készítését. A weboldalnak és a virtuális megjelenésnek egyre fontosabb szerepe van az értékesítésben, ami megnövelte a szakterület iránti keresletet [24].

Online tartalomgyártás és személyibrand-építés: Az online tartalomgyártás és brandépítés célja egy közösség felépítése a követőkön keresztül. Ennek eszköze blogok, videók, podcastok, közösségimédia-posztok és egyéb médiumok készítése.

Az online tartalomgyártás segítségével az egyének pozícionálhatják magukat, vagy vállalkozásukat a szakmájukban, és építhetnek egyedi és ismert márkanévvel. A digitális világban az online tartalom és a személyibrand-építés egyre fontosabb az emberek és vállalkozások számára, akik hatékonyan szeretnének kommunikálni és kapcsolatot építeni vagy éppen megtalálni digitális közönségüket [25].

De nem csak a szakmák köre bővült a digitalizáció hatására, hanem a foglalkoztatási módok is megváltoztak.

Napjainkban egyre népszerűbb a megbízásos alapon foglalkoztatott munkaerő, amely lehetővé teszi a rugalmasabb munkaidőt és a távoli munkavégzést is. A megbízásos alapon dolgozó szakembereket szabadúszónak nevezzük, mivel nincs állandó munkahelyük és egyszerre több cég projektjében is részt vehetnek. A megbízásos alapon meghirdetett munkaköröket a freelancer.hu nevű platform gyűjti össze. Az oldalon főképp virtuálisan is végezhető munkakörök találhatók pénzügyi marketing és mérnöki területen, valamint grafikus és kreatív projektek is [26].

A szabadúszók adózási szempontból egyéni vállalkozónak minősülnek és saját maguknak kell elkészíteni az adóbevallásukat. Jövedelmüket 15% személyi jövedelemadó (25 év felett) 13% szociális hozzájárulási adó terheli [27].

A más platformok is léteznek, ahol a munkáltatók meghirdethetik a munkalehetőségeiket, és ahol az érdeklődők jelentkezni is tudnak rá. Ilyen közösségi platform például a LinkedIn vagy a Profession, ahol nem csak szabadúszó, hanem teljes állású lehetőségek is megtalálhatóak az összes iparág szakmaiból [28].

Ezek a platformok inkább hirdető oldalként funkcionálnak, viszont vannak olyan oldalak is, amik közvetítéssel foglalkoznak, például a diákszövetkezetek oldalai. A diákszövetkezet alkalmazza a dolgozni vágyó fiatalokat és megbízások alapján közvetítik ki különböző cégeknek, ahol gyakorlatot vagy kisebb munkaköröket tölthetnek be a diákok. Ebben az esetben a diákszövetkezet készíti a diákok adóbevallását, és a diákok bérét csak személyi jövedelemadó 15% (25 év felett) terheli [29].

TÁVMUNKA ÉS ADÓZÁSI KÉRDÉSEI

A távmunkáról már többször is szó esett az előző fejezetekben, mivel egy újgenerációs foglalkoztatási forma, amely népszerű a munkaerőpiacon.

A távmunka kényelmesebb és rugalmasabb a jelenléti munkavégzésnél, mivel a munkavállaló dönti el a munkavégzés helyszínét, de az is gyakran előfordul, hogy az időbeosztását is szabadon megtervezheti. Ezen kívül gazdaságosabb alkalmazási forma, mivel így a munkáltatónak nem szükséges helyszínt üzemeltetnie és biztosítania alkalmazottjainak. A hatékonyságra is pozitív hatása lehet főképp azoknál a dolgozóknál, akiknél a környezetből származó nyomás hatással van a teljesítményre [30].

Mivel ebben a foglalkoztatási módban nem jelent kihívást a lokáció, ezért nemzetközi piacot teremt a munkavállalóknak. Ebben az esetben azonban különbséget teszünk távolban és távolról végzett munka között. A távolban végzett munka lényege, hogy foglalkoztató cég rendelkezik telephellyel, ami lehetőséget kínál jelenléti munkavégzésre is; ezzel ellentétben a távolról végzett munka teljesen online tevékenység, ami során a munkavállalónak kell rendelkeznie a szükséges eszközökkel, és az esetleges időeltolódások mellett is pontos munkát kell végeznie a határidők betartása érdekében [31]. Adózási szempontból azonban nem teljesen egyértelmű foglalkoztatási mód, mivel a távmunka segítségével külföldre is lehet dolgozni és ilyenkor kérdéses, hogy melyik ország adózási rendszerét kell figyelembe venni.

Abban az esetben, ha a munkáltató egy külföldi székhelyű külföldi vállalat és a munkavállaló bérezése is innen származik, akkor a munkáltató által bejelentett országban adókötelezettsége keletkezik a munkavállalónak.

[28] Karoliny Mártonné–Poór József (2019): *Emberierőforrás menedzsment kézikönyv.*/ 5.4.3. *A toborzás és kiválasztás hatékonyságát növelő új módszerek.* Budapest: Wolters Kluwer Hungary Kft.

[29] *A diákok munkavállalása.* [Hivatalos szabályzat]< file:///C:/Users/User/Downloads/72%20A%20di%C3%A1kok%20munkav%C3%A1llal%C3%A1sa%2020220727_korr.pdf>[2024. 04. 17.]

[30] Maticsákné Lizák Marianna (Szerk.) (2016): *Emberierőforrás gazdálkodás.*/ 2.3.2. *Atipikus (rugalmas) foglalkoztatási formák.* Budapest: Wolters Kluwer Kft.

[31] László Gyula (Szerk.) (2021): *Foglalkoztatáspolitikai.*/8.4.3. *Távmunka.* Budapest: Wolters Kluwer Hungary Kft.

[32] *Táv munka adózása* [hivatalos szabályzat] < https://nav.gov.hu/ugyfel-iranytu/nezenutana/segitseg_rendkivuli_helyzetben/adozasi_konnyitesek/A_tavmunka_koltseger_20201126 > [2024. 04. 17.]

[33] Fazekas Ágnes (Szerk.) (2021): *Innováció az oktatásban*. Budapest: Akadémiai.

[34] *A népesség megoszlása iskolázottság alapján*. [statistikai adat] <23.1.1.27. A 25–64 éves népesség megoszlása iskolai végzettség szerint (ksh.hu)> [2024. 04. 17.]

Ugyanakkor a magyar adóhatóság nem veszi figyelembe a külföldön megfizetett adót. Ebből adódóan a Magyarországról dolgozó személyek kötelesek 15% személyi jövedelemadót fizetni jövedelmük után a magyar adóhatóságoknak. Azonban amennyiben az adóalany helyesen bejelenti a külföldről jövő jövedelmét és azt terhelő külföldi személyi jövedelemadóját, akkor visszatérítést igényelhet amennyiben az magasabb, mint a magyar SZJA [32].

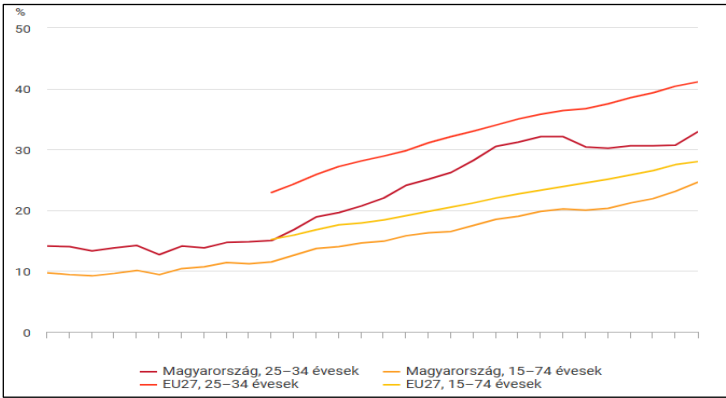
OKTATÁS JELENTŐSÉGÉNEK VÁLTOZÁSAI ÉS AZ ELHELYEZKEDÉS KIHÍVÁSAI

Az oktatásnak kiemelten fontos szerepe van az innováció szempontjából és mivel a digitalizáció hatására egyre gyorsabban változik a világ, folyamatosan nő az igény az oktatási intézmények fejlesztésére és a tehetségek gondozására.

Az innovációs mutatók melyek a magyar oktatási intézményekben vizsgálták az újítások mértékét, jó eredményeket prezentáltak és összességében elmondható, hogy Magyarország törekszik az oktatás fejlesztésére [33].

Az oktatásnak társadalomformáló ereje is van, a jobb eredmények hatására egyre többen szereznek legalább középfokú végzettséget az idő előrehaladtával, és felsőoktatási tanulmányokat is többen tudnak megkezdni, illetve befejezni [38]. A diplomások arányának növekedését az alábbi grafikon mutatja:

3. ábra. Felsőfokú végzettséggel rendelkezők aránya korosztály szerint



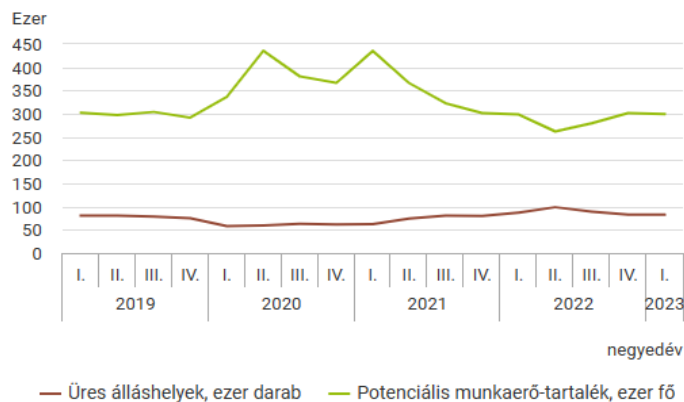
Forrás:[statistikai diagram] <<https://www.ksh.hu/s/kiadvanyok/fenntarthato-fejlo-des-indikatorai-2022/1-24-sdg-4>> [2024. 04. 17.]

Az egyetemi és felsőoktatási szakképzések népszerűsége nem csak az oktatás fejlődésével vonható párhuzamba. A bérminimum és minimálbér közötti különbség is motivációként szolgálhat a fiatalok számára. Magyarországon a bérminimum 326 000 Ft, ami akkor jár, ha valaki legalább középfokú vagy szakmunkás végzettséggel rendelkezik. Ezzel szemben a minimálbér összege, amely független a végzettségtől, 266 800 Ft a teljes munkaidős állásra vonatkozóan a munkaerőpiacon [35].

Az oktatás azonban nincsen feltétlenül összehangolva a munkaerőpiaccal, ami lassítja a fejlődést. A társadalom képzettségi szintje, és ezáltal az igényeik is növekednek, amivel a magyar munkaerőpiac nem tud lépést tartani, a potenciális munkaerő száma magasabb, mint amennyi üres munkahely van a piacon.

A munkaerőpiac kereseti és kínálati görbéjét a következő grafikon demonstrálja:

4. ábra. Magyarország munkaerőpiaci keresetének és kínálatának alakulása



Forrás: [statistikai diagram] <<https://www.ksh.hu/s/kiadvanyok/munkaeropi-aci-folyamatok-2023-inegyedev/index.html#83ezerresllshelyvrbe-lytsre>> [2024. 04. 18.]

Az eredmények ellenére komoly munkaerőhiány áll fent Magyarországon, melyről már 2017-ben is készült egy tanulmány, ahol az alkotók a szakirodalmak hiányára is felhívták a figyelmet a témában [36]. Azóta már több cikk is foglalkozott a munkaerőhiány problémájával.

[35] A minimálbér összege. [hivatalos bejegyzés]<A minimálbér és a garantált bérminimum december 1-jei emelkedésével az adókötelezettségek is változnak – Nemzeti Adó- és Vámhivatal (gov.hu)> [2024. 04. 18.]

[36] Nagy Daniella–Kónya Viktória (2017): *A munkaerőhiány a nemzetközi és a magyar irodalom tükrében*. Budapest: MKIK Gazdaság- és Vállalkozáskutató Intézet.

[37] *Magyar munkaerőhiány.* [elektronikus folyóirat]< <https://gyartastrend.hu/cikk/tiz-ev-alatt-drasztikusan-nott-a-munkaerohiany-magyarorszagon>> [2024. 04. 18.]

[38] *Külföldi állampolgárok magyarországi munkavállalása.* [elektronikus elemzés] <https://nfsz.munka.hu/nfsz/document/1/6/4/8/doc_url/Elemzes_a_kulfoldiek_magyarorszagi_munkavallalasarol_2020.pdf> [2024. 04. 18.]

[39] *Hiány a munkaerőpiacon.* [elektronikus folyóirat]< https://www.parlament.hu/documents/10181/63291245/Infojegyzet_2022_3_hiany_a_munkaeropiacon.pdf/c3f56c74-f5af-eee3-21ba-93a4a3d35fb8

[40] László Gyula (Szerk.) (2021): *Foglalkoztatáspolitikai/1.1.2. A munkaerőpiac fogalma.* Budapest: Wolters Kluwer Hungary Kft. [2024. 04. 18.]

Egyes előrejelzések szerint a magyar munkaerőpiacnak körülbelül 500 ezer új munkavállalóra lenne szüksége, hogy pótolja a hiányosságokat [37].

A munkaerőhiány 2019–2021 között csúcsosodott ki leginkább a pandémiának köszönhetően, amikor a teljes foglalkoztatottság több millió fővel csökkent. A problémát főképp a szomszédos harmadik országbeli állampolgárok munkavállalói engedélyével igyekszik mérsékelni a kormány [38].

Fontos megjegyezni, hogy a pandémia inkább egy súlyosbító tényezője volt a problémának, a legfőbb okok közé a bérszínvonal csökkenése, a rossz demográfiai mutatók, és a magyarok kivándorlása tartozik [39].

Budapesti munkaerőpiac felépítése a generációk függvényében

A munkaerőpiac egyszerűen definiálva a munkaerő adás-vétellel kapcsolatos viszonyok összességét jelenti. A piac két szerepkörre bontható munkáltatókra és munkavállalókra. A munkáltatók azok a személyek, akik munkaerőt keresnek egy adott pozícióra, a munkavállalók pedig azok a személyek, akik jövedelem-szerzés céljából betöltik a felkínált pozíciókat [40].

Munkáltatói oldalon cégek helyezkednek el, melyek lehetnek kis és közép vállalkozások, multinacionális vállalatok, illetve közszféra intézmények is.

A regisztrált gazdasági szervezetek száma az utóbbi években a következőképpen alakult a központi statisztikai hivatal adatai alapján:

2. táblázat. Regisztrált gazdasági szervezetek száma

	2020	2021	2022	2023
Budapesten	456 140	466 791	460 736	459 362
Magyarországon	1 962 493	2 009 582	1 992 415	1 994 350

Saját szerkesztés: < https://www.ksh.hu/stadat_files/gsz/hu/gsz0035.html > [2024. 04. 19.]

A gazdasági szervezetek munkahelyeket teremtenek, ezért kiemelten fontos tényezőnek számítanak a munkaerőpiac szempontjából.

A számok alakulása függ az ország gazdasági tényezőitől és adózásától is. Az utóbbi időben több szempontból is rendkívüli változások következtek be, melyet részben a táblázat eredményei is igazolnak.

Az egyik kiemelendő a rendkívüli helyzet, amely készenléti állapotot is eredményezett és gyengítette az ország gazdasági körülményeit.

A pandémia következtében több szektor digitális átalakulására volt szükség, melyre nem minden vállalkozásnak volt meg a tőkéje, illetve voltak olyan szektorok is, mint például a turizmus, amik képtelenek voltak teljesen leállítani tevékenységüket hónapokig. A járvány az alkalmazottakra is hatással volt, többeknek változtak meg a munkavállalási igényei és szokásai és egyre népszerűbb foglalkoztatási forma lett a távmunka [41].

2021-ben a Pénzügyminisztérium bejelentette a kisadózó vállalkozások tételes adózásának megszűnését évközben, ami több egyéni vállalkozónak, illetve kisvállalkozásnak is kihívást jelentett, ugyanis a tételes adózás keretein belül a főállású kisvállalkozó adóalanyok havi 50 ezer forintból rendezhették adózásukat bevételüktől függetlenül [42].

A bejelentett gazdasági szervezetek számának csökkenése 2021 és 2022 között részben ennek az adózási változásnak is köszönhető, hiszen nem minden vállalkozás tudta fenttartani magát a megnövekedett adóterhek mellett.

A megváltozott adózási forma a kisvállalkozások számát csökkentette ugyan, viszont növelte az ország foglalkoztatottsági rátáját hisz az ún. „katás” vállalkozók egy része alkalmazottként folytatta tovább tevékenységét [43].

Magyarország foglalkoztatottsági rátája 15–64 éves korig átlagban 74,3% melyből Budapesten 79,3% a foglalkoztatottak aránya.

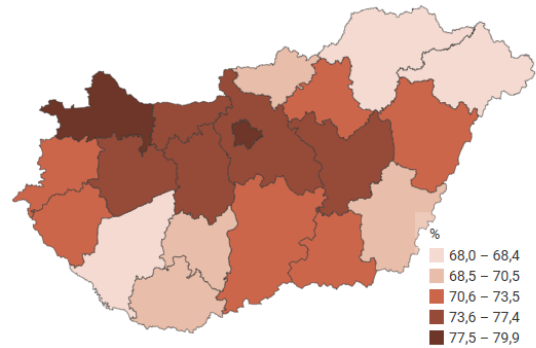
[41] Beresné Márta Erzsébet–Maklári Eszter (2021): *A COVID-19-járvány gazdasági és munkaerőpiaci hatásai az elmúlt egy évben az Európai Unióban, különös tekintettel Magyarországra*. Debrecen: Debreceni Egyetem.

[42] *Kisvállalkozók Tételes adója*. [Hivatalos szabályzat]<61_KATA_Kisadozo_vallalkozasok_teteles_adoja_20200909.pdf>[2024. 04. 19.]

[43] *Munkaerőpiaci folyamatok*. [statistikai elemzés]<<https://www.ksh.hu/s/kiadvanyok/munkaeropiacifolyamatok-2023-i-negyedev/index.html>>[2024. 04. 19.]

[44] *Gazdasági ágak, ágazatok és szektorok* [Oktatóanyag] <https://geogo.elte.hu/images/02_Gazdasagi_ag_agazat_szektor1.pdf>[2024. 04. 30.]

5. ábra. Magyarország foglalkoztatottsági rátája



Forrás: Munkaerő-piaci folyamatok [statisztikai elemzés] <<https://www.ksh.hu/s/kiadvanyok/munkaeropiaci-folyamatok-2023-i-negyedev/index.html>> [2024. 04. 19.]

Azonban különböző korosztályok eltérő prioritásokkal és munkavállalási preferenciákkal rendelkeznek, amik hatással vannak a munkaerőpiac dinamikáira.

A BUDAPESTI GAZDASÁGI ÁGAK ÉS KAPCSOLATUK A MUNKAERŐPIACCAL

A Budapesti munkaerőpiacot nemzetgazdasági ágak szerint több szektorra lehet bontani, megoszlásukat pedig a szektorokban alakult vállalkozások száma is jól demonstrálja. A nemzetgazdasági ágak a gazdasági tevékenységeket kategorizálják, jellegüket az előállított termékek, vagy szolgáltatások fajtája, felhasználási célja és a termelés technológiája is meghatározza [44].

Az 1. számú melléklet adatai alapján a következő táblázat foglalja össze a Budapesten regisztrált vállalkozások számát nemzetgazdasági ágak szerint:

3. táblázat. Budapesten regisztrált vállalkozások száma nemzetgazdasági ág szerint

Gazdasági ág	Társas vállalkozás	Önálló vállalkozó	Vállalkozás összesen
Mezőgazdaság, erdőgazdálkodás, halászat	952	8 193	9 145
Bányászat, kőfejtés	153	2	155
Feldolgozóipar	10 251	4 441	14 692
Villamosenergia-, gáz-, gőzellátás, légkondicionálás	976	103	1 079
Ipar, víz- és hulladékgazdálkodás nélkül	11 380	4 546	15 926
Vízellátás, szennyvíz gyűjtése, kezelése, hulladék-gazdálkodás, szennyeződésmérséklés	394	85	479
Ipar	11 774	4 631	16 405
Építőipar	20 597	8 558	29 155
Kereskedelem, gépjárműjavítás	44 355	7 921	52 276
Szállítás, raktározás	4 860	11 671	16 531
Szálláshely-szolgáltatás, vendéglátás	9 339	8 471	17 810
Információ, kommunikáció	16 528	12 585	29 113
Pénzügyi, biztosítási tevékenység	3 158	3 114	6 272
Ingatlanügyletek	21 405	51 391	72 796
Szakmai, tudományos, műszaki tevékenység	41 389	36 635	78 024
Adminisztratív és szolgáltatást támogató tevékenység	13 580	12 444	26 024
Közigazgatás, védelem; kötelező társadalombiztosítás	56	–	56
Oktatás	3 308	12 580	15 888
Humánegészségügyi, szociális ellátás	5 402	7 328	12 730
Művészet, szórakoztatás, szabadidő	4 116	14 697	18 813
Egyéb szolgáltatás	3 357	14 933	18 290
Egyéb tevékenységek	1	3	4

Saját szerkesztés: <<https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/megy/233/buda233.xlsx>> [2024. 04. 19.]

A vállalkozások tevékenysége a térség szektorainak kiterjedtségét jellemzi, ami hatással van a foglalkoztatottság alakulására, mivel a vállalkozások munkahelyeket is teremtenek. A táblázat adatait tekintve a fővárosi lakosoknak több választási lehetőségük van, mint az országos átlagnak azonban a munkáltatói és munkavállalói igények összehangolása egyre nehezebb feladat, amivel sok szektor nem tud lépést tartani.

Egy vállalkozás sikeréhez nem elegendőek a kedvező külső környezeti tényezők, hogyha a vállalkozás belső tényezői nincsenek összhangban. Márpedig a munkavállalók teljesítménye kiemelkedően fontos a belső összhang megteremtéséhez. Ezért egyre fontosabb szerepe van a társadalmi változásoknak, és igényeknek, amik hatással vannak a munkavállalók teljesítményére hozzáállására és elköteleződésére.

Az írás folytatása a 2025. júliusi számunkban következik.



A tori bridalwear és a menyasszonyi ruhák vizuális kommunikációja 1. rész

Összefoglalás: A menyasszonyi ruhák vizuális kommunikációjában sokkal több rejtőzik, mint azt először gondolnánk. A menyasszonyi viselet lenyomata az adott kultúrának, társadalomnak, történelmi kornak és külső elvárásoknak, ezzel együtt pedig az azt viselő egyénnek is. Jelentősége nemcsak a viselője szempontjából kiemelendő, hanem abban a tekintetben is, hogy az miként jelenik meg, milyen hatást gyakorol a vizualitásra.

A menyasszonyi ruha érzelmi értéke sokkal tovább mutat annál, minthogy jól érzi magát benne a menyasszony. Az ágens kényelemérzetét az határozza meg, hogy kellő magabiztossággal viseli a választott ruhát és közvetíti önmagát. A legjobb tudásunknak megfelelően, széleskörűen akartuk körbejárni és bemutatni ezt a területet és ennek a területnek a kommunikációban megjelenő összefüggéseit.

A vizuális kommunikáció az élet minden területére hatással van, jelen van az egyén életében minden nap. Kutatásunk sikeresen zárult, a fent kifejtett ismeretek pedig segíthetnek abban, hogy a menyasszonyi ruhák és a tori bridalwear vizuális kommunikációja új megvilágításba kerüljenek.

Kulcsszavak: Vizuális kommunikáció, társadalmi normák, elvárások, szemi-otika.

Abstract: There is much more behind the visual communication of wedding dresses than one might initially think. Bridal attire reflects the culture, society, historical era, and external expectations of the time, as well as the individual wearing it. Its significance is not only important from the wearer's perspective but also in how it appears and influences visual perception. The emotional value of a wedding dress goes far beyond the bride simply feeling comfortable in it.

* Dunaújvárosi Egyetem, Társadalomtudományi Intézet, hallgató
Email: veres.viktoria1996@gmail.com

** Dunaújvárosi Egyetem, Társadalomtudományi Intézet
Email: szakacsi@uniduna.hu
ORCID: 0009-0000-9369-5056

The wearer's sense of comfort is determined by how confidently she carries the chosen dress and expresses herself. Visual communication affects all areas of life and is present daily in an individual's life. In our opinion, the research was successful, and the insights presented may help shed new light on the visual communication of wedding dresses and Tori bridalwear.

Keywords: Visual communication, social norms, expectations, semiotics.

Bevezetés

A menyasszonyi ruhák és a menyasszonyi viselet vizuális kommunikációja a történelem során éppúgy változott és változatos volt, ahogyan a társadalmak is formálódtak. A hétköznapi viseletek is igazodtak a kor emberének az igényeihez, emellett nem elhanyagolhatóan a lehetőségeikhez is. Az igények és a lehetőségek egy társadalmon belül is széleskörűen különbözőek voltak, ugyanis ezeket nagymértékben befolyásolták azok a tényezők, hogy az egyén melyik társadalmi csoport, réteg tagja volt, mi volt a népben betöltött szerepe, milyen elvárásoknak kellett megfelelnie. Nem másodlagos szempont ezt vizsgálva azt sem, hogy az ágensnek mik voltak a pénzügyi lehetőségei. Ez a tényező úgy gondolom, hogy napjainkban sem ismeretlen, a történelem során ez minden korszakban igencsak kulcsfontosságúnak számít és számított az élet minden területén, ez alól az öltözködésre fordított anyagiak sem képeznek kivételt.

Végtelenül érdekes tárgykör a menyasszonyi ruhák stílusa és a fejlődésük, mint ahogyan a divat minden szegmensének változása is. Mondhatnánk, és sokan mondják is szinte büszkeséggel, hogy érdektelen számukra a divat és annak követése vagy éppen nem követése. Ezzel nincs is az égvilágon semmi gond, viszont amellet nem lehet elmenni, hogy végső soron az öltözködés is a nonverbális kommunikáció része. Így tehát mindegy, hogy az egyén az adott trendeket követi-e vagy sem, a megjelenésének üzenetértéke van. Többek között ez az egyik oldala annak, amiért írásunkat a ruházkodás témaköre határozta meg: folyamatosan az életünk része, körülveszi a mindennapokat, az otthon vagy munkában töltött percek, fontos részét adja annak, hogy mit közvetítünk a külvilág számára, ezáltal mit gondolnak rólunk a körülöttünk lévők.

Az öltözködés és a nonverbális kommunikáció összefüggése mindazonáltal nem ér véget a hétköznapiakban. Jeles eseményeken számtalanszor vannak írott és íratlan szabályok, azaz dress code az öltözködésre vonatkozóan, amik tulajdonképpen kereteket szabnak annak, hogy milyen módon kell a nonverbális kommunikációnak zajlania. Hiszen egy operaelőadásra, színházba vagy étterembe ideális esetben az ágens nem ugyanabban az öltözködésben fogunk megjelenni, mintha túrázni készülne vagy egy sporteseményen vennénk részt.

El is értünk ahhoz, ami az írás témájának alappillére: a menyasszonyi ruha, a menyasszonyi viselet. Ugyanis ez is egy igen jeles, meghatározó esemény. A menyasszonyi ruha, annak vizuális kommunikációja a viselőjének önmagához való viszonyát is tükrözi, önazonosságot kell, hogy sugározzon, emellett alkalmazkodik az aktuális trendekhez, a társadalmi környezethez és magához a menyasszonyhoz. A viselőjének egyéni preferenciáihoz és elképzeléseihez igazodik, tükrözi azokat.

A menyasszonyi ruhák vizuális kommunikációja emellett a tervezők már fent említett egyéni látásmódját is szemléltetik. Írásunk egyelőre elméleti síkon létező, pontosabban induló stádiumban lévő ruhamárkán keresztül is szeretnénk bemutatni, nevezetesen a tori bridalwear-en keresztül. Célunk, hogy bemutassuk egy-egy ruhaköltemény alkotási folyamatát, a terv és az ötlet megszületésének a gyökereit, az anyaghasználat és a formák miértjét.

[1] Kovács Edina Zita (2008): *A kommunikáció alapfogalmai és eszközei*. Budapest: Nemzeti Szakképzési és Felnőttképzési Intézet.

A kommunikáció meghatározása, formái és funkciói

A KOMMUNIKÁCIÓ ALAPFOGALMAI

A kommunikáció magyarázata

Jelen dolgozat a vizuális kommunikáció köré épül. Viszont előljáróban, mielőtt a vizuális kommunikáció fogalmaival és jelentésével foglalkoznánk, mit is nevezünk kommunikációnak? Először ezt a kérdéskört szeretnénk tisztázni és bemutatni, mivel úgy gondolom, hogy a vizuális kommunikáció értelmezéséhez szükséges volna ez az ismeret. A kommunikáció a latin *communio*, azaz közösség szóból ered, a *communicatio* a közzétételt és jelentést hordozza magában [1]. A kommunikáció információk, ismeretek, érzelmek átadására és cseréjére szolgál valamilyen jelrendszer segítségével, amely a legideálisabb esetben közös (pl. azonos nyelv) rendszert takar. A kommunikáció olyan cselekménysorozat, amely során információáramlás történik feladó és vevő között, aki az üzenetet dekódolja, majd reagál rá. Az értelmezés szerint nincs olyan, hogy ne kommunikálnánk. A szavakon felül a külvilág számára üzenetet küldünk nonverbális jelekkel, kulturális szignálokkal.

[1] Kovács Edina Zita (2008): *A kommunikáció alapfogalmai és eszközei*. Budapest: Nemzeti Szakképzési és Felnőttképzési Intézet.

[2] Rosengren, Karl Erik (2004): *Kommunikáció*. Budapest: Typotex.

A kommunikáció folyamatos és megállíthatatlanul zajlik, ez a folyamat befolyásolja a hétköznapijainkat, ugyanis a társadalmi együttéléshez elengedhetetlen. Az évezredek, évszázadok, évtizedek során a kommunikáció formái meglehetősen változékonyak voltak, megállíthatatlanul fejlődött és fejlődik ebben a pillanatban is [2]. Viszont ha már fejlődésről beszélünk, a technikai és egyéb területek mellett érdemes az először emberi léptéket görcső alá venni.

Már születésünk pillanatától kezdve kommunikálunk, de ha ennél szigorúbb értelmezést veszünk számításba, akkor a magzat már az anyaméhben jeleket küld az édesanyjának. Születés után az a tér, ahova a baba üzenetei eljutnak, az ő addig zárt világához képest óriási méreteket ölt. Már nem csak édesanyja felé, hanem édesapjának, testvéreinek, az őt körülvevők számára is fontos üzeneteket juttat el, kezdetben jellemzően csak sírással [2]. Majd ez az idő előre haladtával fejlődik: gesztusokkal, mimikákkal, egyéb nonverbális jelekkel egészül ki a hanggal történő kommunikáció, majd szépen lassan megtanulja az első, kezdetben nehezen érthető szavakat, ami a növekedésével egyre pontosabb lesz. S ez a tanulási folyamat nem áll meg, később az ember időről időre újabb kifejezéseket, sőt, más nyelveket sajátíthat el. A kommunikációval minduntalan közlünk, közzéteszünk a külvilág számára, ez egy változó állandó.

Ha a fejlődést nem egy emberöltőnyi szempontból, hanem evolúciós szinten vizsgáljuk, akkor is vonatkozik az az örökérvényűség, hogy a kommunikáció területein a változás és a fejlődés folyamatos. A kommunikáció története során viszonylagos állandó jelenség a kommunikációs folyamat végtelenül egyik leegyszerűsített modellje, ami azonban kiváló kiindulási alapot tud szolgáltatni az információáramlás vizsgálatára. Eszerint a modell szerint a kommunikációs folyamat elemei közé tartozik egy feladó és egy befogadó, azaz akitől és aki felé áramlik az üzenet. Jelen van maga az üzenet, aminek el kell jutnia az adótól a vevőig, ezt valamilyen csatornán, például levelezés útján teszi. Zajnak pedig azt a résztvevőt nevezi a szakirodalom, ami az üzenet útjában áll vagy képes torzítani azt, a levelezésnél maradványként ilyen lehet akár a lassú posta is [1]. Az információ közlése számos médiumon keresztül öltethet testet. Kezdetben az elődeink fával, kővel, vagy a mindenki számára jól ismert barlangrajzokkal üzentek egymásnak. Ugyanakkor médiumként szolgált a füstjelzés, a zászló és természetesen a papír is. A technológiai fejlődéssel pedig hódító útjára indult a világon a rádió és a televízió is [2]. Ezek a szórakoztatás, nem mellesleg a profittermelés mellett tájékoztatásra is hivatottak, és szépen lassan részesei lettek az emberek otthonainak és mindennapjainak, ezáltal az egyének az akkor még nem ismert gyorsasággal jutottak információhoz.

Ha már gyorsaság, akkor az internet új magasságokba emelte az információáramlást. Habár a gyökerei az 1960-as évekig nyúlnak vissza, a ma ismert formájáról csak az 1990-es évektől beszélhetünk [3]. Ez a hálózati kapcsolat utat nyitott annak, hogy a világ szinte bármelyik pontjáról naprakész, akár a bolygó másik felén zajló eseményekről tudomást szerezhessünk. Alapjaiban változtatta meg azt, hogy időtől függetlenül bővítheti az ágens az ismereteit, s nem kell leszögeznie magát a rádió vagy a televízió elé, ahol előre megszabott időben hallgathatja vagy nézheti meg az aktuális híreket.

A technikai fejlődés másik éllovasa az internet mellett a telekommunikációs eszközök, mobiltelefonok innovációja [4]. Napjainkban tulajdonképpen már teljes nyugalommal kijelenthetjük azt, hogy miniatűr számítógépeket hordunk a zsebünkben. Korábban már az a telefon is csúcskategóriásnak számított, amin a Snake nevű ikonikus játék megtalálható volt, manapság fényképezőgépeket megszégyenítő objektívekkel ellátott készülékeket vásárolhatunk, számtalanszor előfordul, hogy egy használt autó árértékéért juthatunk hozzá egy-egy készülékhez.

A mobiltelefon hozzánőtt az ember kezéhez, szinte egy lépést sem teszünk nélküle és bárhol, bármikor elérhető vele és az internettel minden. Elérjük a családtagjainkat és barátainkat, online szinte minden megrendelhető, az ételtől kezdve a könyveken át egészen a kisállat felszereléséig, vagy akár az esküvői kellékekig. A mobiltelefonokra fejlesztett applikációk tovább forradalmasították a médiát, amit ma már mindenki ismer, ez pedig nem más, mint a közösségi média. Ezeken a felületeken állandó jelenléttel vehet részt az ágens, szinte minden üres, vagy üresnek gondolt percét eltöltheti ezeket az online tereket görgetve. Betekintést engedhet a saját életébe személyes tartalmak megosztásával, és ugyanezen a logikán át más életének a „része” lehet azzal, hogy a közösségi média felületein követi az illetőt. Ez persze torzítja is a valóságot, ugyanis rendszerint csak a pozitív, szép pillanatokat meri megosztani a nagyérdeművel az egyén, ami fals képet alakíthat ki másokban, rosszabb esetben a posztoló valóságérzékelésében. A közösségi média platformjai közé tartozik a Facebook, az Instagram vagy a TikTok, de ide soroljuk a Youtube és a Spotify felületeit is, illetve egyéb online hírportálokat.

Mint ahogyan azt a korábbiakban már említettem, nincs olyan, hogy ne kommunikálnánk, a szakirodalomban önálló kutatási területként az 1950-es években jelent meg [5]. Nem csak mi, emberek, hanem a többi élőlény is sajátos jelrendszer szerint adja át az információt, üzenetet a külvilág számára. Azonban nem csak egyéni közti kommunikációról ejthetünk szót, ugyanis létezik kommunikáció többek között országok, szervezetek között is.

[3] Lengyel Tibor (2015): Az internet fogalma és története. *Infoszabo.com*. <https://www.infoszabo.com/azinternet-fogalma-es-tortenete/> Letöltve: 2024. 05. 08.

[4] Tartalom és Marketing (2016): *A mobiltelefonok története, fejlődése*. <https://tartalommarketing.org/mobiltelefonok-tortenete-fejlolese/> Letöltve: 2024. 05. 08.

[5] Buda Béla (1994): *A közvetlen emberi kommunikáció szabályszerűségei*. Budapest: Animula Kiadó.

[6] Borgulya Istvánné (2004): *Kultúráközi, szakmai és szervezeti kommunikáció*. Pécs: MANYE.

[7] Buda Béla–László János (1981): *Beszéd a szavak mögött*. Budapest: Tömegkommunikációs Kutatóközpont.

Az információcsere milyensége pedig függ az adók és vevők társadalmi, kulturális összetételétől, emellett tértől és időtől is. A kommunikációnak számos színterét ismerjük, amelyeknek az ismerete segíthet megérteni és átlátni a kommunikációs folyamatokat. Ismeretünkkel a személyközi vagy globális szintű kommunikáció célravezetőbbé válhat azáltal, ha ismerjük a másik fél tőlünk való különbözőségét és hasonlóságait, amelyek bizonyos szituációkban döntő jelentőséggel bírhatnak. A tudatos és helyzetnek megfelelően alkalmazott kommunikáció a céljaink elérésének első lépéséül szolgálnak.

A KOMMUNIKÁCIÓ FORMÁI ÉS SZÍNTEREI

Verbális és nonverbális kommunikáció

A kommunikáció az értelmezés szerint az információátadáson, közlésen kívül továbbá a problémamegoldásra való törekvést is jelenti [6]. Bár tulajdonképpen napjainkban is zajlanak viták a kommunikációtudomány területén arról, hogy hogyan is lehetne a legpontosabban meghatározni e szó, kifejezés jelentését. A fejtörést alapvetően a legtöbb esetben az okozza, hogy az üzenetet hogyan adjuk át a befogadónak a lehető legpontosabban, a szándékunkkal megegyezően. Bizonyára mindannyian belefutottunk már olyan helyzeteke, ahol a mondanivalót, azaz az üzenetet félreértelmezték. S ez bár a hétköznapijainkban sok esetben teljesen belefér, vannak olyan szituációk, ahol nem engedhető meg a félreérthetőség, ilyen például egy vizsgahelyzet vagy egy munkahelyi konfliktus.

Kommunikálni nem csak szavakkal, verbalitással tudunk. A nem-verbális, más szóval nonverbális jelek éppúgy fontosak, mint a verbalitás csoportjába tartozók. A nonverbális jelek közé soroljuk:

- a kulturális szignálokat alkotó elemeket,
- az illatot,
- a kronemikát, azaz az időhöz való viszonyt,
- a taktilitást,
- a gesztusokat,
- a testtartást
- és a térközsabályozást, más néven a proxemikát [7].

A nonverbalitás elválaszthatatlan a kommunikációs folyamattól. A felsoroltak mindegyike hozzájárul az egyén egyediségéhez és sajátosságaihoz, ezek alapján a külvilág képet kaphat arról, hogy az ágensnek mi a véleménye magáról, mit szeretne burkoltan vagy nyíltan üzeni mások felé. Nonverbális kommunikáció alapján kikövetkeztethető az ember érzelmi állapota, véleménye. A kommunikáció mechanizmusainak, szabályrendszerének ismerete ugyanakkor a kommunikációs szándék sikerességéhez is hozzájárulhat. Albert Mehrabian a Los Angeles-i Kaliforniai Egyetem professzora szerint ugyanis a nonverbális kommunikáció az emberi közlés 55%-át teszik ki [8].

[8] Mehrabian, Albert (1967): *Journal of Consulting Psychology*.

[2] Rosengren, Karl Erik (2004): *Kommunikáció*. Budapest: Typotex.

A kommunikáció funkciói és aktusai

A kommunikáció fontosabb alapfogalmainak tisztázásának hamarosan a végére jutunk, azonban előtte még szeretnénk tisztázni a kommunikáció funkcióit és aktusait, emellett az is érdekes lehet, hogy milyen szinteken valósul meg a kommunikáció.

A kommunikációnak négy funkcióját ismerjük, nevezetesen:

- az informatív funkciót,
- a kontroll funkciót,
- a társas funkciót
- és az expresszív funkciót [2].

A beszédaktusok elmélete szerint öt csoportba oszthatók be ezek a mindennapos, kommunikációban jelen lévő tényezők. Ez az öt nem más, mint:

- a kijelentés,
- a kérdés,
- a parancs,
- a deklaráció
- és a felkiáltás.

A beszédfunkciók és a beszédaktusok között fellelhető az összefüggés. A kijelentés és a kérdés rendszerint az informatív funkció csoportját erősíti, a parancsot, mint beszédaktust a kontrollfunkcióhoz soroljuk, ezentúl a felkiáltás expresszív funkció szerepet tölt be, a deklaráció pedig több funkcióval is rendelkezhet [2].

[2] Rosengren, Karl Erik (2004): *Kommunikáció*. Budapest: Typotex.

[9] Béres István–Horányi Özséb (1999): *Társadalmi kommunikáció*. Budapest: Osiris, p. 55.

A beszédaktusok lehetnek sikeresek és sikertelenek is, a kimenetelük függ a vevőtől és az adótól is.

Mint ahogyan azt említettem, a kommunikáció több szinten is megvalósulhat. Ez tulajdonképpen azt jelenti, hogy milyen összetételű és számú egyén vagy csoport között zajlik le az információcsere. Létrejöhet a kommunikáció például:

- egyének és csoportok,
- helyi, nemzeti vagy nemzetközi csoportok,
- hivatalos szervezetek,
- önkormányzatok, államok, nemzetek,
- szuverén koalíciók és szervezetek között [2].

A fent felsorolt csoportokat olyan egyének, más szóval individuumok alkotják, akiknek a kommunikációját összeköti a kölcsönösség. A csoport dinamikáját nemcsak a kölcsönösség vagy a közös jelrendszer határozza meg, hanem az is, hogy milyen ágensek alkotják azt. Az individuummá válás már gyermekkorban elkezdődik, és idővel olyan képességek kerülnek elsajátításra, mint az önreflexió és az önmagunkról, önmagunkkal való kommunikáció. Mindemellett meg kell tanulni az interperszonális kommunikációt jól használni, azaz megfelelően prezentálni önmagunkat és az üzenetünket a külvilág felé.

Az tehát, hogy miként, milyen eszközökkel akarjuk átadni az üzenetet, a kommunikáció sikerességét befolyásolja.

AZ INTERPERSZONÁLIS KOMMUNIKÁCIÓ

Az interperszonális kommunikáció egy folyamat, amely két vagy több szereplő között jön létre. Ez a folyamat egyedi szituációkban kölcsönösen elfogadott jelentéseket hoz létre, ez csökkenti a kommunikáció esetleges zűrzavarát, viszont a definíció érvényessége attól függ, hogy milyen képzeteket vált ki [9]. Ivor Armstrong Richards angol irodalomkritikus és retorikus három modellel érzékelteti az interperszonális kommunikáció értelmezését:

- A teke-modell lényege, hogy tekéző az üzenetküldő, aki megcélozza a bábukat, akik a modellben a célközönséget, a vevőket szimbolizálják. Aztán útnak indítja a tekét, azaz az üzenetet. Az üzenet végigmegy a „pályán”, vagyis az üzenetet továbbító csatornán; ám a pályán levő zavaró tényezők el is téríthetik az üzenetet.

Végül a teke nekiütődik a mozdulatlan bábuknak, magyarul a passzív közönségnek. A teke-modell azt feltételezi, hogy a célközönség mozdulatlan bábukból áll, tehát tőlük nem érkezne interakció, ami a valóságban hibás feltételezés, ugyanis visszacsatolás nem csak szavak, azaz verbális úton történhet, hanem nonverbális jelek segítségével is [10].

- A pingpong-modell értelmében a pingpong, vagyis az információátadás nem egyoldalú, hanem sokkal inkább páros „játék”, amelyben a játékosok, azaz a kommunikáció résztvevői folyamatosan szerepet cserélnek. Ugyanaz a játékos az egyik pillanatban adó, a másikban már vevő, aki saját előző ütésének hatásosságát azon méri fel, hogyan jön vissza a labda. Ez a modell már jobban képes szemléltetni az interperszonális kommunikáció menetét. Az egyik szereplő feldobja a labdát, ami az üzenet, a másik szereplő eközben felkészül annak fogadására [12].
- A harmadik, szintén játék hasonlattal bemutatott modellje pedig nem más, mint a kommunikáció „Amerikából jöttem, mesterségem címere”-modellje. Ez az elmélet élethűbben ábrázolja az interperszonális kommunikációt, tekintettel arra, hogy egyoldalú játék helyett társasjátékhoz hasonlítja. A tekegurításhoz és pingponghoz képest a szerepjáték nem egyirányú cselekedet, sokkal inkább tranzakció, melyben a szerepjáték kölcsönös.

Eme kommunikációhoz tartozó fogalmak tisztázása azért fontos a vizuális kommunikáció érdemi elemzése előtt, mert megmutatja, hogy a kommunikációtudomány milyen széles spektrumú, életünk minden területét átszövő tudományág, amelynek az ismerete segíti az egyént önmaga és az üzenetei pontos megértésében. Azonban a kommunikáció alapfogalmai és a kommunikáció színterei után már könnyű látni, hogy az információátadás nem szimplán verbális vagy nonverbális közlés útján történik. A továbbiakban a kulturális szignálok, illetve a szemiotika alapvetéseivel foglalkozunk, amivel a menyasszonyi ruhák, a tori bridalwear vizuális kommunikációjának, üzenetének megismertetését kívánjuk bemutatni.

[10] Griffin, Em (2003): *Bevezetés a kommunikációelméletbe*. Budapest: Harmat Kiadó.

[5] Buda Béla (1994):
*A közvetlen emberi
kommunikáció szabály-
szerűségei.* Budapest:
Animula.

Kulturális szignálok és szemiotikája: a menyasszonyi ruhák vizuális kommunikációja

KULTURÁLIS SZIGNÁLOK ÉS SZEMIOTIKA

Kulturális szignálok értelmezései

Világunkban az ingerek állandó jelleggel érkeznek az ágensek felé különböző kommunikációs csatornákon keresztül, ezek az üzenetek nem mindig egyértelműek, sokszor mögöttes tartalommal rendelkeznek. Szavakon túli kommunikációs jelhordozók a kulturális szignálok, amelyek összekötik az azonos kultúrában élő személyeket, de előfordul, hogy más kultúrákat is egymással, így találva közös pontot a különbözőségekben. Ezek a jelek nem verbálisan, sokkal inkább az adott kultúra szereplőinek viselkedésében, megjelenésében, tárgyakban, sőt a környezetében jelenik meg. Ezeknek a szignáloknak a dekódolása, azaz értelmezése közelebb juttathatja a kultúrán kívüli egyént az ismeretlen megismeréséhez, de tulajdonképpen a benne élő gondolatait is felébresztheti azzal kapcsolatban, hogy a társadalmának, kultúrájának a működési elve hova vezethető vissza [5].

Ezek a kulturális szignálok, számos formában jelenhetnek meg a társadalmon belül.

Ezek közül a leggyakoribbak:

- a verbális szignálok, amely magába foglalja a nyelvet, a nyelvhasználatot, a beszédstílust, illetve a hanghordozást,
- a nonverbális szignálok, mint a testbeszéd, a mimika és a gesztusok,
- a tárgyi szignálok, amihez sorolható a vizsgált kultúra tárgyai, művészete, építésze, de az egyénre vetítve a ruházkodás,
- térbeli szignáloknak nevezzük az egyének proximiáját vagy a tárgyak elhelyezését, ideértve az építészeti rendszerezést,
- az időbeli szignálok pedig a társadalom időérzékelésére vonatkoznak, azaz hogy mennyire jellemző a társadalmukra a pontosság, az időbeosztás és időkihasználás.

A kulturális szignálok számos funkcióval is rendelkeznek. Egyfelől erősítik a csoportkohéziót, másfelől közvetítik a társadalmi normákat. Kifejezik az identitást, emellett pedig a kultúrák közötti konfliktusokat, esetleges súrlódásokat is segíthet megelőzni, hiszen a kultúrák közötti megértést és kölcsönös elfogadást is hivatott üzenni.

A média mindig is nagy hatalommal bírt, de kijelenthető, hogy a média a legnagyobb hatalom. Aki uralja a médiát, az hatással van az emberek életére, ezáltal a társadalomra is.

[11] Horányi Özséb–Szépe György (1975): *A jel tudománya; Szemiotika*. Budapest: General Press Kiadó.

A szemiotika és a jelek

A látottak, hallottak megfelelő és kritikus értelmezése nem elhanyagolható az egyén életében. Segít kiigazodni a valóságban, a vélemény és a nézetek formálásában. Viszont felmerül a kérdés: mit is nevezünk jelnek? Mi az, amit értelmeznünk kell? Mi az a tudományág, ami a jelek megértésére szolgál?

Ez a kommunikációtudományi ágazat nem más, mint a szemiotika. A szemiotika a jelek tudománya, mely feltárja a jelek és a jelentés közötti összetett kapcsolatot, mindennel foglalkozik, ami valami mást jelenthet [11]. Egy olyan területe a kommunikációkutatásnak, ami ajtót nyit a szűkebb és tágabb világ megismeréséhez. A jelek mögött rejlő jelentések feltárásával jobban megérthetjük a társadalmat és a minket körülvevő világot, illetve hatékonyabb kommunikációt eredményezhet.

A semiosis kifejezést Charles Sanders Pierce alkotta meg, őt tarták a modern szemiotika megalapítójának [11]. Az amerikai matematikus Pierce újszerű gondolkodása nagyban befolyásolta a modern szemiotikát. Az ő hármas relációja és a jeltípusok rendszere alapvető eszközei a jelek és a jelentés komplex világának megértéséhez járultak hozzá, szerinte a jelentés nem statikus, hanem dinamikus folyamat [11]. Bővítette és részletezte a jeltudományt, szemiotikájában három nagy egységre bontotta a jeleket és értelmezésüket. Ezzel a három csoporttal könnyebb értelmezést tett lehetővé:

- az index tulajdonképpen a dolog maga. Ez a szemiotikai megfogalmazás az okozati összefüggésre épül, olyan jeleket és ábrázolásokat sorol ebbe a csoportba, ami dinamikus kapcsolatban van a jelölt tárggyal. Az index valós kapcsolatban áll azzal, amit jelöl, és információt szolgáltat a jelölt dolog létezéséről. Indexnek tekinthetők például a KRESZ során használt táblák és jelzések, szemléltetésképpen a kötelező haladási irányt jelző táblák, amelyek a valóságban útmutatásként szolgálnak [11].

[11] Horányi Özséb–
Szépe György (1975):
*A jel tudománya;
Szemiotika*. Budapest:
General Press Kiadó.

- Az ikon hasonlóságon alapszik. Magán viseli azt a jegyet, ami jelentést ad neki, más-ként fogalmazva az ikon vizuálisan vagy funkcionálisan hasonlít ahhoz, amit jelöl. Az ikonikus jelek közvetlenül érthetőek, ugyanis a jel és a jelölt dolog közötti ha-sonlóság egyértelmű. Többségük nem igényel kulturális tudást vagy nyelvi tudást, ennek értelmében univerzálisan érthetőnek tekinthetőek. Ilyen lehet például egy áthúzott kamera ikon, ami azt hivatott jelölni, hogy adott területen tilos fényképet készíteni [11].
- A szimbólumok rendszerint megegyezésen alapszanak. Olyan jelek ezek, amik attól tényről válnak azzá, hogy jelként értelmezik őket, egyezményes kapcsolaton alapul a jel és a jelölt között. A szimbolikus jelek általában absztraktak és összetettek, és mé-lyebb jelentést hordoznak, mint az ikon vagy index. A dekódolásukhoz kulturális tudás és a kontextus megértése szükséges, fontosak az emberek életében, viszont jelentésük társadalmanként vagy kultúránként eltérhet. Ilyen lehet példának okáért a vörös szín, amely jelenthet veszélyt, de szerelmet is, de eszünkbe juttathatja a Ma-gyar Vöröskeresztet is, amely szervezetnek a jelét bizonyára mindenki ismeri [11].

1. ábra. Index, ikon, szimbólum



Forrás: Saját szerkesztés.

A szemiotika tudomány, ezzel együtt eszköze is a tudományoknak. Alapjául szolgál a nyelvészet, a logika, a matematika, a retorika és az esztétika egyesítésében és megértésében [11]. Roland Barthes francia irodalomkritikus a jelek megfejtésének két megközelítését fejtegette. *Denotatív* jelentés az objektív, közös megegyezés alapján létrejött jelentés. A „macska” szó a négylábú, hegyes fülű, hosszú farkú, nyávogó emlőst jelenti a társadalom számára. Barthes másik megközelítése ezzel szemben a *konnotatív* jelentés, ami mítosszal bír. Függ a kontextustól, ideológiai töltettel rendelkezik.

A macska példájánál maradva ez a szó nem csupán az állatot jelöli, hanem a függetlenséget, a puhaságot, vagy az önzőséget. A konnotatív jelentés a kontextus mellett függhet az egyéntől és a társadalomtól, a kultúrában elfogadott helyétől [10]. Tovább haladva ezen az úton, személyesebb vizekre evezve: mi a puszedli? Országunk emberei arra a fehér mázas vagy csokoládébevonatos, gyümölcsízzel töltött mézes teasüteményre gondolnak, amit majdnem bármelyik élelmiszerboltban kapni.

A kommunikáció és jelértelmezés tágabb területeit, alapfogalmait annak érdekében, hogy a specifikusabb területekre evezve könnyebben tudjuk bemutatni a menyasszonyi öltözék vizuális kommunikációját.

Vizualitás szerepe a kommunikációban

A vizuális kommunikáció egy hatékony eszköz, amivel megoszthatjuk gondolatainkat, ötleteinket, az üzenetünket. A vizuális kommunikáció az információ átadásának művészete képek, grafikák, színek és formák alkalmazásával. Ez a fajta kommunikáció univerzális, kulturális határokon átívelő, és mély hatással lehet az emberek gondolkodására, érzelmeire és cselekedeteire. A vizuális nyelv az a kommunikációs eszköz, amely mindegyik másik eszköznél hatékonyabban képes az ismereteket átadni. Az egyén a tudást tárgyi formában tudja közvetíteni, amely ezáltal kikerüli a nyelvi és szóbeli határokat. A vizuális kommunikáció nagyobb mértékben, szélesebb körben és a tudatban mélyrehatóbban tud tényeket és eszméket szállítani a vevőtől a befogadóig [12].

Hétköznapi példákkal nagyon egyszerű szemléltetni azt, hogy milyen nagy részét képezi az életünknek a vizuális kommunikáció. Sokféleképpen megnyilvánulhat, többek között lehet művészi, mint egy festmény vagy szobor, ami esztétikai élményt nyújt és érzelmeket vált ki az egyénből. Viszont lehet praktikus is, mint valamilyen útmutató vagy térkép, ami információkat közvetít és hozzájárul a navigáláshoz.

A vizuális kommunikáció tehát életünk szerves része. Ezen belül is különböző elemekre tudjuk bontani őket, mint például:

– *képekre*, ide tartoznak többek között a fényképek, festmények, rajzok, amik a valóságot vagy absztrakt fogalmakat egyaránt szimbolizálhatnak.

[10] Griffin, Em (2003): *Bevezetés a kommunikációelméletbe*. Budapest: Harmat Kiadó.

[12] Kepes György (1979): *A világ új képe a tudományban és a művészetben*. Budapest, Corvina Kiadó.

[13] Serpell Robert (1981): *Kultúra és viselkedés*. Budapest: Gondolat Kiadó. p. 126.

[14] Bubik Veronika (2013): *Vizualizáció a tudománykommunikációban*. Budapest: Eötvös Lóránd Tudományegyetem.

- *grafikákra*, amik vonalak, formák, minták összessége, együtt alkotnak valamit, ami jelentést kap.
- *formákra*, ennek a csoportnak az alkotói közé sorolhatjuk a kört, a négyzetet és egyéb alakzatokat.
- *a kompozíciót*, ami a vizuális elemek elrendezése a térben, ami befolyásolja a figyelem irányítását és az üzenet összehatását [13].

Ezt a tömördek információt, amit vizuálisan közvetít felénk a külvilág, a szemünkkel érzékeljük. Ez az érzékszerv azért a legfontosabb, mert az emberi agy 40%-a látással foglalkozik, tudniillik egy egészséges ember a külvilág információjának 60–80%-át a látás során gyűjti be. Alkalmazkodóképessége az ember esetében is igen jó, az őt körülvevő világot nagy hatósugárban tudja érzékelni a segítségével. Az adatátvitel az agy felé meglehetősen gyorsan történik általa, a vizuális érzékelés szervének fiziológiai felépítése egy tökéletesen összehangolt gépezet az emberi testen belül [14].

A vizuális kommunikáció hatékonyságát számos tényező befolyásolja, mint a célközönség, a kontextus, a cél és a rendelkezésre álló eszközök. Fontos, hogy a vizuális üzenet összhangban legyen a verbális üzenettel, és világosan, tömören fogalmazza meg a kommunikátor szándékát. Megfelelő alkalmazása számos előnnyel jár, ilyen például az, ha bonyolultabb összefüggéseket akarunk ismertetni, elég csak arra gondolni, hogy előadások, prezentációk során hányszor használtunk grafikonokat, képes statisztikai megjelenítéseket. Az egyénre tett érzelmi hatás sem mellékes, ugyanis a vizuális megjelenés a befogadó attitűdjén képes formáló, befolyásoló erővel bírni.

A képi közlés, azaz a vizuális kommunikáció szerepének jelentőségét az eddigiek alapján sem érdemes megkérdőjelezni. Ugyanis ez a fajta kommunikáció tájékoztat, a társadalmi érintkezés része. A tudomány és az oktatás területén szemléltet, képes az érvek megjelenítésére. A kulturális fejlődés fontos eleme, hiszen a képzőművészet különböző területei, az építészet és az iparművészet mind szerves részei a kultúrának és a társadalomnak

Ugyanakkor a szórakoztatás szférájában is jelen van, mivel a filmvásznon megjelenő művek is a vizualizáció eszköztárával vannak felvértezve. Nem mellékes az a funkciója sem, hogy az individuum énkifejezésében fontos szerepe van [14].

Az egyén ruházkodása hozzátartozik a hétköznapi vizuális kommunikációhoz. A személyeket a fizikális tulajdonságaikkal is azonosítjuk, nevük hallatán rögtön megjelenik a fejünkben egy kép, hogy miként néznek ki. A veleszületett adottságok mellett az egyén önkifejezésének szerves része az, hogy milyen ruhákat hord átlagos és jeles napokon.

A MENYASSZONYI RUHÁK VIZUÁLIS KOMMUNIKÁCIÓJA

Az öltözködésről általánosságban

A divat és az öltözködés alakulását az adott társadalom és kultúráját, mentalitását, vallott értékeit és gondolkozását is leképezték, ahogyan ezek alakultak és fejlődtek, úgy jelentek meg ezek a mindennapi életben, köztük a ruházkodásban is [15]. Az öltözködés jelrendszerének mindig is kitüntetett szerepe volt a társadalmi különbségek, az összetartozás kinyilvánítására, hiszen a viselet kulturális jel. A divat alakulásában meghatározó módon érvényesültek az aktuálisan ható szociológiai és kulturális szabályrendszerek és törvényszerűségek. Georg Simmel német filozófus úgy fogalmazta ezt meg, hogy a divat rugalmasan tükrözi a bekövetkező változásokat [15]. Egy társadalom életkörülményeinek alakulása nemcsak a fogyasztási és a táplálkozási szokásokban figyelhető meg, hanem a ruhaviselési szokásokon is. Ezzel párhuzamosan pedig megfigyelhető az is, hogy a társadalom individuumai hogyan válnak mégis egyedivé a divat követésével.

A 20. században, főleg annak második felében ugrásszerűen növekedett a tömegigény. A modernizálódó tömegkommunikáció és a már-már propagandisztikus módszerek kialakulásával a divatközvetítés rendszere is átalakult. A 19. század elejétől, néhol közepétől kezdve a ruhagyártás megkezdte az iparrá alakulását és az 1970-es évektől indulva ez mekkora méreteket ölt a fast fashion cégek térhódításával. A közízlést formálni akaró cégeknek rengeteg lehetőségük van az üzenetük közvetítésére, a fogyasztói közeg megteremtésére [15]. Viszont a szokások változását nem feltétlenül a gazdasági, sokkal inkább az egyéni, kulturális igények és a társadalom mentalitásának átrendeződése befolyásolta.

Az öltözködés, a ruházat a történelem során mindig kulcsfontosságú jelentőséggel bírt és természetesen bír a mai napig [16].

[15] Valuch Tibor (2004): *A lódentől a miniszoknyákig; A XX. század második felének magyarországi öltözködéstörténete*. Budapest: Corvina.

[16] Csalár Bence (2023): *Stílustérkép; Divat, testkép, önismeret*. Budapest: Boook.

[16] Csalár Bence (2023): *Stílustérkép; Divat, testkép, önismeret*. Budapest: Book.

[17] Baldrige, Letitia (2001): *Legendás esküvők*. Budapest: Geopen.

Alakítja a társadalmi, az éghajlati hovatarozás, a vallási nézetek gyakorlása is. Az egy csoportba való tartozás lényeges megerősítője, ilyenek többek között az iskolai vagy munkahelyi egyenruhák, ahol az egyén háttérbe szorul, legalábbis külsőleg.

Ezek is éppúgy alakultak az idő múlása során, mint sok más a kultúrában, de a ruházatkodásnál maradv a menyasszonyi, esküvői öltözet is nagy változásokon ment keresztül.

A menyasszonyi viseletek változása és fejlődése

Egyértelmű tehát, hogy az öltözködés reprezentálja a közeg jelenéhez való viszonyát. A ruha mint a nonverbális kommunikáció kiemelkedő eleme kommunikál a külvilág felé a vizualitáson keresztül. A vizuális kommunikáció, avagy a képi közlés ősi eszköz az üzenet, az információ szállítására, hatékonyabb módja a kommunikációnak, hiszen ez előtt nincsenek nyelvi akadályok, ezáltal a kultúráközi kommunikáció is lehetséges általa. A vizuális nyelv képes befolyásolni gondolkodásmódunkat, döntéseinket és a világról alkotott képünket a képek, színek és formák mögött rejlő üzenetek hatékony eszközzé válnak a meggyőzésben [16]. Közvetíti az egyén önmagához és a társadalomhoz való viszonyát, ez az információátadási cselekmény a nagy napon, menyasszonyként is fennáll.

A menyasszonyi ruha nem csupán egy ruhadarab, hanem a menyasszony személyiségének, stílusának, gondolatainak megtestesítője. A ruha anyaga, színe, szabása és díszítése vizuális üzenetet hordoz, mesél a viselőjéről, a társadalmi és kulturális normákról. A menyasszonyi ruhák színei, formái és anyagai követték ezeket a változásokat és igényeket, s nem mindig a ma is legnépszerűbb fehér ruhában álltak oltár elé a házasulandók, volt idő, amikor az arák feketében mondták ki a boldogító igent [17]. Feljegyzések alapján az ókori rómban kék valamelyik árnyalatát viselték a menyasszonyok, ugyanis ez a szín a hűséget szimbolizálta számukra. Később, a 15. század környékén az előkelő rétegek körében viszont a zöld és a vörös színek hódítottak: előbbi a remény, utóbbit a szenvedély színének tartották. Ezen a ponton szeretném megemlíteni, hogy a színekhez társított jelentésnek is mekkora szerepe volt mindig is a kultúrák életében, a színek tudatos alkalmazása nem újkeletű stratégia a kommunikációban [17]. A színek alkalmazása a korábbi évszázadokban azért is volt mérvadó, mert a társadalmi hovatarozást is megerősítette, ugyanis a festékek előállítás költséges volt, így rendszerint csak a tehetősebb rétegek pompázhattak színes, feltűnő öltözékben.

A menyasszonyi ruhák stílusa folyamatosan fejlődött, azonban Viktória brit királynő szerepe jelentőségteljes volt ennek alakulásában. 1840-ben, Albert Saxe-Coburg-Gotha hercegével kötött frigyének napján fehér ruhát viselt, ami korában nagy újításnak számított [18]. Selyemből és csipkéből álló ruhája generációk számára mutatott útmutatást viselői és tervezői oldalról is, ezen felül pedig a fehér szín tisztaságot való jelentése megerősödött. Napjainkban is rengeteget használjuk a „tisztta lap” kifejezést, ami egy új kezdetet jelent [16]. A divatban pedig jobbra a menyasszonyi viselettel kötjük össze, ebben volt úttörő szerepe Viktória királynőnek.

2. ábra. Viktória brit királynő menyegzője



Forrás: The Royal Collection copyright, Viktória királynő esküvője.

A nagy, merevítővel ellátott alsószoknyás ruhaköltemények után az 1920-as években az ejtett derékvonalú, lábszárközépig érő darabok váltották fel, nem sokkal később, a mozi és a filmszínházak hódításával már a vásznon látottak határozták meg a közízlést, elkezdődött a korábbiakban említett modern tömegkommunikáció korszaka. az 1950 és 1970 közötti időszak roppant vegyes volt a divat, így a menyasszonyi divat területén is. Hódított a miniszoknya, amit előszeretettel használtak az esküvői ruhatervezők is, ám ezzel egyidőben a teljesen zárt, hosszú ujjú csipkefelsővel kiegészített darabok is divatban voltak [18].

[16] Csalár Bence (2023): *Stílustérkép; Divat, testkép, önismertet*. Budapest: Boook Kiadó.

[18] Fogg, Marnie (2015): *A ruha – 100 ötlet, ami örökre megváltoztatta a divatot*. Budapest: Corvina Kiadó.

[18] Fogg, Marnie (2015): *A ruha – 100 ötlet, ami örökre megváltoztatta a divatot*. Budapest: Corvina.

[19] Hess, Megan (2019): *A ruha – A divattörténelem 100 ikonikus pillanata*. Budapest: Alexandra.

[20] Vintage United (2019): *Why Chanel tweed jacket became iconic*. <https://vintage-united.com/why-chanel-tweed-jacket-became-iconic/> Letöltve: 2024. 05. 08.

A kor ikonikus alakjaival kitűnően lehet érzékeltetni azt, hogy mennyire függött az egyén stílusától és a tőle elvárt szerptől az, hogy miben mondta ki a boldogító igent. Elizabeth Taylor legelső esküvőjén huszonöt méternyi elefántcsontszín szaténból készült ruhát viselt, aminek a dekoltált nyakvonala gyöngyökkel volt díszítve [21]. Grace Kelly monacói hercegnő tisztjéhez méltó darabban tündökölt, aminek alapját különböző selymek és rózsacsipke szolgáltatta, kiegészítőként pedig kiskabátot és fátylat viselt hozzá. A kettőben közös pont, hogy mindkét ruhakölteményt a Metro-Goldwyn-Mayer jelmeztervezője, Helen Rose készítette. Ez alátámasztja azt a feltevést, hogy az egyén szerepe mennyire lényeges a hétköznapi és alkalmi divatban. Bianca Jagger, Mick Jagger a The Rolling Stones énekesének felesége egy stílusuknak megfelelő, formabontó ruhát választott, méghozzá egy Saint Laurent tervezte szoknyát és blézer, széles karimájú kalappal [19]. Az 1990-es évektől pedig egyszerre volt jelen a habcsókszerű öltözet, a csillogás, a csipke és a letisztult elegancia. Vonalvezetésükben és anyagösszetételükben is maximálisan igazodik a jelenünk esküvői divatja a viselőjéhez, a kereslet és a kínálat növekedésével ma már nincs kimondottan olyan irányzat, ami egyszemélyben volna mérvadó a menyasszonyi ruházat divatjának alakulásában. A hagyományosság elutasítása a nagy divatházaknál is eszköz a művészet kifejezésére, a Karl Lagerfeld által vezetett Chanel 2014-es kollekciójában egyszerre jelentek meg a futurisztikus elemek, a '60-as éveket idéző formák, amiket a kifutón edzőcipővel egészített ki, mindezt a művészi és vizuális kommunikáció szabadságának jegyében [18].

A divat egy éppen aktuális stílust foglal magában, folyamatos változásban van, a stílus viszont az egyént képviseli, az individuum személyén van a hangsúly. A hétköznapiakon is esszenciális eleme a nonverbális kommunikációnak a ruha, ami az egyén testét borítja, azonban egy menyasszonyi ruhának egy alkalommal, egy darabként kell közvetítenie mindazt, amit a viselője közvetíteni szeretne. Viszont a ruhának nem feltétlenül csak a viselője gondolatait kellhet képviselnie, hanem a tervezőét is még akkor is, ha nem vagyunk annak tudatában, hogy az adott ruhadarab milyen inspiráció által született meg. A nagy divatházaknál, mint például a Chanel darabjainál is sokszor márkajelzés nélkül is felismerhető, hogy melyik divatházhoz tartozik a viselet. Esetükben ikonikus textil a tweed anyag és a belőle készült kiskosztüm [20], ami napjainkban is visszaköszön a kifutókon, ahogyan a szintén ikonikusnak számító steppelt, láncos bőr kistáska is még mindig a köztudatban van, ami tisztelgés és visszanyúlás is a gyökökhez.

Az öltözködés és az individuuum kapcsolata

Az öltözködés nem csupán a praktikus szükségletek kielégítéséről szól, ennél sokkal mélyebb vonzatai is vannak. Ruháinkkal kifejezhetjük önmagunkat, befolyásolhatjuk mások benyomásait rólunk, sőt, még a hangulatunkra és a teljesítményünkre is hatással lehetnek. Az öltözködés egyik legfontosabb funkciója az önkifejezés, ugyanis ruháinkkal jelezhetjük a stílusunkat, az ízlésünket, a hobbijainkat, sőt, még a hitvallásunkat is, emellett lehetünk bármilyenek, a lényeg, hogy a ruha tükrözze az identitásunkat. Az öltözködéssel befolyásolhatjuk mások benyomásait rólunk. Tanulmányok kimutatták, hogy az emberek hajlamosak öntudatlanul is ítéleteket hozni másokról a ruhájuk alapján. Például, aki öltönyben van, azt gyakran kompetensebbnek és megbízhatóbbnak tartják, mint aki farmerben és pólóban. Ezt a tudást a javunkra fordíthatjuk, ha tudatosan választjuk meg a ruházatunkat az adott helyzethez. Ilyen esetvizsgálat Karen J. Pine pszichológus és író tanulmánya, aki azt kérte a diákjaitól, hogy aki teheti, a következő óráján Superman jelével ellátott pólóban jelenjenek meg. Pine ezzel azt a feltételezését akarta alátámasztani, miszerint az egyén öltözete nem csupán a külvilágra, hanem a viselőjére is hatással van. Ez a feltételezés bizonyítást is nyert, ugyanis azok a diákok, akik a kérésnek eleget tettek, magabiztosabbnak tűntek, nonverbális kommunikációjuk erőt sugárzott [21].

Ezeket a jelenségeket George Herbert Mead amerikai filozófus korábbi megfigalmozásaival és értelmezéseivel támasztotta alá. A fent bemutatott eset a szimbolikus interakcionizmus elméletével nyert értelmet, Mead szerint ugyanis az emberi viselkedést szimbolikusan közvetített interakcióként fogja fel, az ember az egyetlen szimbólumhasználó élőlény, aki tudattal és öntudattal rendelkezik, erre már Em Griffin is rávilágított [10]. A tudattalanunkban pedig összeköttetést kapnak a szimbólumok és azok a komponensek, amiket hozzájuk társítunk. Szintén a tudattalanban ezeknek a hatására a viselkedésünk megváltozik, a szimbólumok és a róluk szerzett tapasztalatok által kerül befolyásolásra. Potenciálisan képes megváltoztatni a viselkedésünket és a saját magunkról alkotott képet is, ami kompenzáló erővel is bírhat [22].

A hétköznapijainkban ez a jelenség megfigyelhető munkakeresés során vagy az iskolában is, és természetesen egy esküvőn is. A nagy napon az esemény minden résztvevője a legjobb formáját akarja hozni, hiszen napjainkban is ünnepnapnak számít, ha egy pár összeköti az életét.

[10] Griffin, Em (2003): *Bevezetés a kommunikációelméletbe*. Budapest: Harmat Kiadó.

[21] Kovács Kitti (2018): Az öltözködés pszichológiája – valóban a ruha teszi az embert? *Mindset Pszichológia*. <https://mindset-pszichologia.hu/az-oltokodes-pszichologiaja-valoban-a-ruha-teszi-az-embert>

[22] Bowles, Hamis (2023): *India in Fashion: The Impact of Indian Dress and Textiles on the Fashionable Imagination*. New York: Rizzoli.

[22] Bowles, Hamis (2023): *India in Fashion: The Impact of Indian Dress and Textiles on the Fashionable Imagination*. New York: Rizzoli.

Emiatt a megfelelési szándék miatt nem csak a külvilág, de az egyén önmaga számára is a legjobbat akarja kihozni magából, ami természetes emberi viselkedés. Ha a konvencionális, közösen elfogadott szépre és jóra törekszik az ágens, a visszajelzések pozitív fennhangja a belső hangot és az egyén magához való viszonyát is befolyásolhatja.

A menyasszonyi viseletekben napjainkban már nagyobb az önkifejezési lehetőség, mint korábban. Míg évszázadokkal ezelőtt szigorú szabályoknak kellett megfelelniük az aráknak, addig manapság már szabadabban és az egyénre jobban szabva gondolkozhatnak a menyasszonyok azon, hogy miben akarnak tündökölni az oltár előtt. Bár kétségtelen, hogy az általánosan elfogadott divatirányzatok és hagyományok hatása a 21. században is erős.

Ezek azonban kultúránként és társadalmanként eltérőek, ahogyan sok más dolog is. Hazánkban még mindig nagy népszerűségnek örvendenek a fehér, törtfehér és ekrű árnyalatú menyasszonyi ruhák, viszont az üzletek kínálatában már elérhetőek rózsaszín vagy kék árnyalatban pompázó darabok is.

Európa szívéből bizonyára meglepő lehet ezzel szemben az indiai kultúrkör menyasszonyainak viselete. Őket jobban kötik a tradíciók, a hindu vallás tisztelete. Éppen ezért Indiában a menyasszonyok jellemzően élénk rózsaszín, piros vagy kék szírt, esküvői leplet öltenek magukra. Jellemzően ehhez rengeteg ékszerek, nyakékek, karperecek, fejdíszek tartoznak [22]. A társadalmi különbségek és az egyén kultúrköre hatnak arra, hogy a menyasszony miben vonul fel a násznép előtt. Viszont az évszázadok alatt finomult az, hogy kinek az akarata és kívánsága érvényesül jobban a menyasszony öltözete esetében: a külső elvárások vagy a menyasszony akarata lesz a döntő.

Az írás folytatása a 2025. júliusi számunkban következik.

Galéria

Németh István Péter























