

Duna-kavics

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

Műszaki-, Informatikai és Társadalomtudományok



**BIHARI GÁBOR ERIK–
RAJCSÁNYI-MOLNÁR MÓNICA**
A gamifikáció hatása a munkahelyi
beilleszkedésre 2. rész

KÖSZEGI DÓRA GRÉTA–KOVÁCS SZILVIA
Magyar-kínai energiakapcsolatok 2. rész

LESTYÁN LÍVIA–KÖKUTI TAMÁS
A vállalati társadalmi felelősségvállalás
szerepe... 2. rész

**QASIM JÁZMIN–
RAJCSÁNYI-MOLNÁR MÓNICA**
Digitalizáció és modern pénzügyek... 2. rész

VERES VIKTÓRIA–SZAKÁCS ISTVÁN JÓZSEF
A tori bridalwear és a menyasszonyi ruhák
vizuális kommunikációja 2. rész



Dunakavics

A Dunaújvárosi Egyetem online folyóirata 2025. XIII. évfolyam VII. 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 2. rész

5

KÖSZEGI DÓRA GRÉTA-KOVÁCS SZILVIA

Magyar-kínai energiakapcsolatok 2. rész

17

LESTYÁN LÍVIA-KÖKUTI TAMÁS

*A vállalati társadalmi felelősségvállalás szerepe
a munkavállalói elköteleződésben 2. rész*

25

QASIM JÁZMIN-RAJCSÁNYI-MOLNÁR MÓNICA

*Digitalizáció és modern pénzügyek: a munkaerőpiac átalakulása és
hatásai budapesti munkavállalókra a generációk függvényében 2. rész*

41

VERES VIKTÓRI-SZAKÁCS ISTVÁN JÓZSEF

A tori bridalwear és a menyasszonyi ruhák vizuális kommunikációja 2. rész

55

Galéria (Németh István fotói)

76



A gamifikáció hatása a munkahelyi beilleszkedésre 2. 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.

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 gamifikáció egy új módszer, ami megoldhatja a munkaerőpiac jelenlegi problémáját. Elsőként az emberierőforrás-menedzsment alapjainak, és a munkahelyi beilleszkedés fogalmának 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 beilleszkedésben beigazolódott, és pozitív visszajelzés érkezett a gamifikációs módszerekkel kapcsolatban.

Kulcsszavak: Gamifikáció, humán erőforrás, 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. The future clearly points in this direction, with many companies already adopting gamification-either in internal processes or to attract consumers.

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

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

[7] Fromann R. (2017): *Játékoslét. A gamifikáció világa*. Budapest: Typotex.

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.

Gamifikáció és az internetes játékok használata

A gamifikáció szó jelentése játékosítás, és első említése még 1938-ból származik Hui-zinga által, aki könyvet írt a Homo ludensről. „Az emberi kultúra a játékban, játékként kezdődik és bontakozik ki.” Rámutat, hogy a játék több, mint valami fiziológiai vagy biológiai funkció, ő úgy gondolja, hogy a játék valami olyan értelmes tevékenység, ami áthidalja a létfenntartás ösztönét és értelmet ad a biológiai létezésnek. Hui-zinga olyan játékelméletet dolgozott ki, amely a mai napig a játékkilozófia klasszikus hivatkozási elemét szolgálja, melynek több fontos elemét ki is fejtí:

1. Szabad cselekvés: a játékok nem kötelezőek vagy kényszerűek.
2. Érdeknélküliség: az örömet magában a tevékenységben találjuk.
3. Térbeli-, időbeli zártság és elhatároltság: a játéknak van tere, eleje és vége, azonban bármikor meg lehet ismételni.
4. Játékszabályok által képviselt rend: Mindig vannak szabályok, amik mindenkre érvényesek: mikor átlépik a szabályokat, megakad a folyamat, elromlik az élmény, ezért mindenkre érvényes a betartása.

A gamifikáció azt jelenti, hogy játékokat és játékos mechanizmusokat vezetünk be a való életbe értéktéremtés érdekében. Jane McGonigal az első nagy úttörője a fogalomnak, aki állítja, hogy a játék iránt való szeretet és élvezet mindenkre jellemző és hasznos az élet különböző területein is, mert fejleszti az emberek komplex problémamegoldó képességeit. [7]

Az idő előrehaladtával nemcsak a szemlélet kezdett egyre népszerűbbé válni, hanem maga a játékfejlesztés, mint iparág is komoly fejlődésen ment keresztül.

A játékok használatának kapcsán a kutatások eleinte főként a negatívumok, illetve a káros hatások vizsgálatára összpontosítottak. Például Gentile (2009) a függőség következményeit elemezte, míg Bushman és Anderson (2007), valamint Carnagey és munkatársai (2007) az agresszióval és annak „érzékletlenítő” hatásaival foglalkoztak. Swing és társai (2010) a fegyelmi problémák felerősödését vizsgálták. [7]

Az idő előrehaladtával azonban a kutatások fókusza átalakult, és egyre inkább a pozitív hatások feltérképezése került előtérbe. Elsőként azt bizonyították a kutatások, hogy a játékok használata fejleszti a szem-kéz-koordinációt, a megfigyelőképességet, a fegyelmet, a gyors döntéshozatalt és a memóriát. További vizsgálatok során megállapításra került, hogy például a lövöldözős játékok javíthatják az egyén látását, vagy, hogy van kapcsolat a vizuális készség és figyelem fejlődése és az akciójátékok között. A sokszereplős online szerepjátékok, mint például a World of Warcraft pedig javíthatják a problémamegoldó képességet, a megfelelő információ kiválasztását, a csapatmunkát és a kommunikációs készséget. [7]

A gamifikáció kapcsán két fontos fogalom a játékmechanika és a játékdinamika. „A játékmechanika alatt a játék folyamatához kapcsolódó cselekvések és viselkedésmintázatok befolyásolását célzó tényezőket értjük.” A játékmechanizmus az alábbi fő tényezőkre, kategóriákra épít Bunchball (2010) rendszere alapján: [7]

1. **Pontok:** Minden játékban szükséges egy pontrendszer, ami visszatükrözi a felhasználó aktuális teljesítményét, és amivel követheti a saját eredményeit. Egy jó pontrendszernek motiváló hatása van, lényege, hogy ennek segítségével kitartson a lendület a cél eléréséig vagy a következő szintig.
2. **Szintek:** Fontos komponens a szint, ami különböző nehézségi fokozatot jelent. Célja a játékosok fejlődésének nyomonkövetése. A szintlépések előfeltétele egy adott pontszám elérése, melynél fontos, hogy motiváló hatású legyen.
3. **Kihívások és küldetések:** Kihívás és küldetés alkalmával adott problémát kell megoldani, melyek teljesítésével pontokat szerzünk és közelebb jutunk a következő szint eléréséhez. Ezek a nem túl nehéz feladatok és rövid távú célok mindemellett ösztönzőleg is hatnak ránk.
4. **Virtuális javak/vagyon:** Az elvégzett feladatokért virtuális fizetőeszköz is szerezhető, amiből különböző javak vásárolhatók, melynek segítségével egyedivé válhat a játékos karaktere és ezáltal megkülönböztethető lesz másoktól, ami ugyancsak motiválóan hat.

[7] Fromann R. (2017): *Játékoslét. A gamifikáció világa.* Budapest: Typotex.

[7] Fromann R. (2017): *Játékoslét. A gamifikáció világa*. Budapest: Typotex.

5. *Ranglisták*: A ranglista azt a belső vágyat elégíti ki, amely összehasonlítja, összeméri az egyéni teljesítményeket, eredményeket. Ez is befolyásolja a motivációt és jó esetben egy egészséges versenyszellemet alakíthat ki.
6. *Ajándékok*: Az ajándékok a játékos virtuális javai lehetnek. Az ajándékszerzés és ajándékozás megfelelő lehetőséget biztosít a szociális kapcsolatok ápolására, építésére. A játékosok közti ajándékozás pozitív hatással lehet a csapatra, erősítheti a csapatszellemet.

A játékdinamika az előbb felsorolt mechanizmusokkal összefüggésben alakul ki. Bunchball (2010) rendszere alapján a következő elemekből épül fel: [7]

1. *Jutalmazás*: A jutalmazás történhet a korábban említett mechanizmusokkal, például, ha ajándékot kapunk, pontszerzéssel, vagy szintlépéssel. Lényege, hogy a játékosnak visszacsatolást és pozitív megerősítést ad.
2. *Státusz*: Egy adott státusz elérésével a játékban együtt jár a tisztelet, a hírnév, az egyediség érzése, mellyel egyfajta önigazolást is nyerhet a játékos.
3. *Teljesítés*: A különböző feladatok, kihívások teljesítése egyéni szinten is örömet okoz, de csapatmunka által ez a pozitív érzés tovább fokozható. Fontos elem, hogy a kitűzött feladatok megoldhatók legyenek és a visszajelzés azonnal megtörténjen.
4. *Önkifejezés*: A játékoknál is fontos az önkifejezés lehetősége. A karakterkészítés eszköze erre egy remek módszer, de a gyűjthető tárgyak is segítik a személyiség kifejezését.
5. *Versengés*: A verseny, mint például a sportban is, egy fontos hajtóerő. A játékoknál is a versengés magasabb teljesítmény elérésére sarkall.
6. *Alturizmus*: Az alturizmus a csoporton belül egymás segítségét, az együttműködés és a csoportmunka támogatását jelenti.

A játékmechanika és a játékdinamika közötti kapcsolat vizsgálatakor Bunchball-modellje (6. ábra) jól szemlélteti, hogyan hatnak egymásra az egyes elemek. Az ábrán a fehér színű körök azon kapcsolatokat jelölik, melyeket elsődlegesen elégíti ki a játékmechanika adott eleme, a fekete körök pedig azon kapcsolatokat, ahol még kimutatható hatás. [7]

6. ábra. A játékmechanikát és a játékdinamikai elemek összefüggését ábrázoló mátrix

Játékmechanika	Emberi vágyak – Játékdinamika					
	Jutalmazás	Szállás	Teljesítmény	Önkfejlesztés	Versengés	Altruizmus
Pontok	○	●	●		●	●
Szintek		○	●		●	
Kihívások	●	●	○	●	●	●
Virtualis javak	●	●	●	○	●	
Ranglisták		●	●		○	●
Ajándékok és jótékonyág		●	●		●	○

Forrás: [7]

A játékokra alapozva a gamifikáció alkalmazásának számos területe alakult ki, ahol a játékosítás számos pozitív hatására építenek. Legyen az akár az oktatásban, akár munkahelyi környezetben történő alkalmazás, egy jól felépített és kivitelezett gamifikációs elem jól tudja támogatni a folyamatokat és pozitívan hat az abban résztvevőkre.

Játékok használata és a gamifikáció alkalmazásának hatása a munkahelyi beilleszkedésre

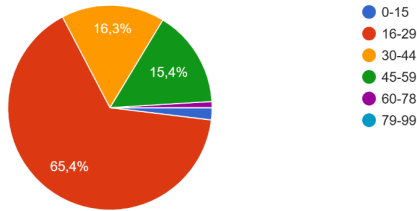
Kérdőíves felmérés segítségével azt vizsgáltuk, hogy az internetes játékok és videójátékok használata milyen hatással van a munkahelyi beilleszkedésre, segíti-e a munkahelyi környezetbe történő gyorsabb és könnyebb integrációt. Az online elérhető kérdőívet összesen 104 személy töltötte ki, akiknek a nemek szerinti megoszlása közel azonos volt (nők 53,8%, férfiak 46%).

Az életkor tekintetében generációs csoportokra bontottuk a kérdőív kitöltőit (7. ábra). A válaszadók többsége (65,4%) a Z-generációba sorolható, míg az X- és Y-generációk közel azonos arányban képviseltették magukat.

[7] Fromann R. (2017): *Játékoslét. A gamifikáció világa*. Budapest: Typotex.

7. ábra. A válaszadók életkor szerinti megoszlása

Az Ön életkora:
104 válasz

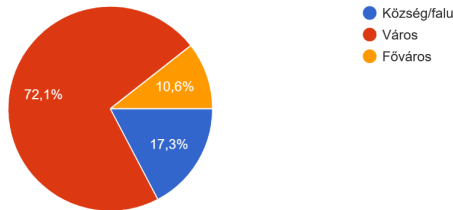


Lakóhelyüket tekintve a válaszadók közel kétharmada városban él (72,1%), 10,6% a fővárosban, 17,3% valamilyen községben vagy faluban. A legmagasabb iskolai végzettség vonatkozásában a megkérdezettek 63,5% rendelkezik érettségivel, 23,1% felsőfokú végzettségű, míg 5,7% szakiskolai és 7,7% általános végzettséggel rendelkezik.

Megkérdeztük, hogy szoktak-e és ha igen, milyen gyakorisággal játszani a kérdőív kitöltői (8. ábra). A válaszokból az derül ki, hogy a legtöbben inkább csak alkalmanként játszanak (51,9%), és a megkérdezettek közel egyharmada (30,8%) egyáltalán nem játszik a szabadidejében.

8. ábra. Játszik internetes-, videójátékkal szabadidejében?

Az Ön lakóhelye:
104 válasz



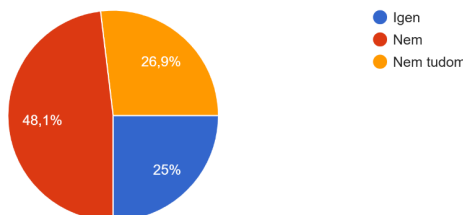
Felmértük, hogy amennyiben igen, úgy milyen típusú játékokkal játszanak a megkérdezettek. A legtöbb válasz a szimulációs játékokra érkezett (38,5%). A szimulációs játékok jól fejleszthetik a problémamegoldó képességet. 36,5% jelölte meg a stratégiai játékokat a válaszadók közül, amik serkentik a gondolkodást, és erősítik a stratégiai tervezést.

A „battle royale” kategória olyan egyéni vagy csapatjátékot takar, aminek a lényege, hogy más játékosokkal versenyzik a résztvevő és az a cél, hogy mások kiiktatása után ő maradjon a végső játékos. Ezek egyfajta taktikai, ügyességi játékok, amik jól fejlesztik a játékosok reflexeit, de akár a csapatmunkát és a kommunikációs készségeket is. Ezt a típust 12,5% választotta a megkérdezettek közül. Végül, a platformjátékok kategóriáját 17,3% választotta. A platformjátékok során a karakterrel különböző helyszíneken kell ugrálni, ami fejleszti a reakciót, ütemérzékét, türelmet, hiszen ezeket a játékokat újra és újra előlről kell kezdeni. Egyéb kategóriára érdemi arányú válasz nem érkezett.

Arra a kérdésre, hogy használnak-e gamifikációs eszközöket a munkahelyén a válaszadók 48,1%-a nemmel válaszolt és mindössze 25% jelölte meg az igen kategóriát (9. ábra).

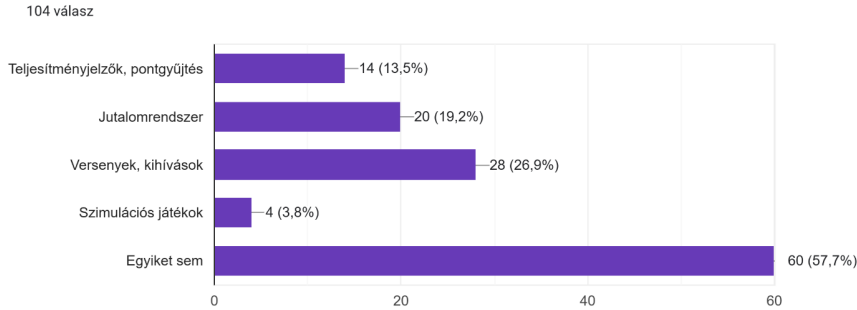
9. ábra. Gamifikációs eszközök használata a munkahelyen

Használnak munkahelyén a gamifikációs eszközöket vagy technikákat?
104 válasz



Rákérdeztünk arra is, hogy milyen típusú gamifikációs eszközöket használnak a munkahelyükön (több opció kiválasztása is lehetséges volt) (10. ábra). Az előző kérdés válaszai alapján várható volt, hogy a legtöbb válasz az „Egyik sem” kategóriára fog érkezni (57,7%). 13,5% jelölte meg a teljesítményjelzőket vagy pontgyűjtési lehetőségeket és 19,2% a jutalomrendszert. A legnépszerűbb kategória a verseny/kihívások eszköz volt, ami alatt valószínűsíthetően a munkavállalók közötti teljesítményalapú versenyztetést érthetik a válaszadók.

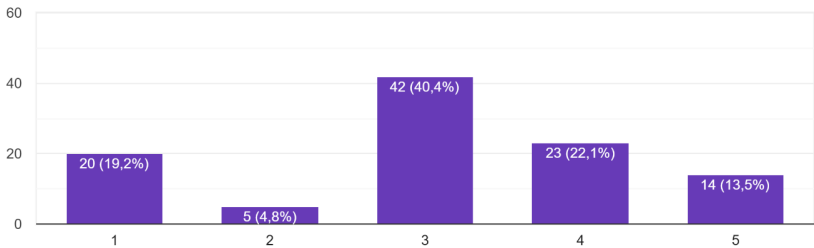
10. ábra. Gamifikációs eszközök típusai



Arra a kérdésre, hogy az internetes-, videójátékok során fejlesztett képességek mennyiben segítik a válaszadókat a munkahelyi környezetben, a válaszok vegyes képet mutattak. A válaszadók 50%-a azt válaszolta, hogy vagy nem játszik ilyen típusú játékokkal, vagy ha igen, azok nem segítik a munkahelyén. 40,4% válaszolta azt, hogy valamennyire hasznosak ezek a játékok, illetve az általuk fejlesztett készségek és közel 10% szerint pedig sokat segítenek a munkahelyi környezetben.

Rákérdeztünk arra is, hogy a kérdőív kitöltői mennyire érzik magukat motiváltk, amikor gamifikációs elemekkel találkozhatnak a munkahelyükön (11. ábra). A válaszadók 40,4%-a jelölte meg az arany középutat, a 3-as fokozatot, azaz a „semleges” kategóriát. Közel 36% a kicsit vagy nagyon motivál kategóriát választotta, míg a megkérdezettek 24%-át nem motiválja a gamifikációs eszközök használata.

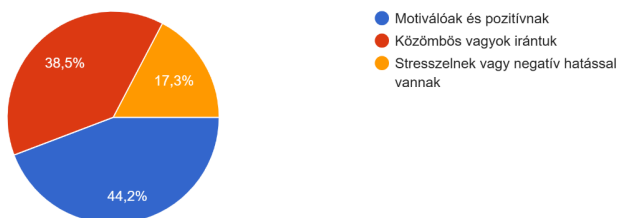
11. ábra. Motiváltság mértéke gamifikációs elemek használatára a munkahelyen



Versenyhelyzeteket az élet számos területén találunk, akár a gyerekek között a családban, az iskolában, testnevelés órákon, sporttevékenységeken és akár a munkahelyen is. Vezetik, van, hogy ki, mennyit teljesített és rangsorolva vagyunk más személyekkel összevetve.

A következő kérdésben arra kerestük a választ, hogy a munkahelyi versenyek (például rangsorok) hogyan hatnak a kérdőív kitöltőire (12. ábra). 44,2% ítélte meg a versenyhelyzetet pozitívnak és motiválónak, 38,5% számára közömbösek az ilyen helyzetek és mindössze 17,3% válaszolta azt, hogy negatívan hatnak rájuk a versenyek, egyfajta stresszként élik meg azt.

12. ábra. Munkahelyi versenyek (pl. rangsorok) hatása

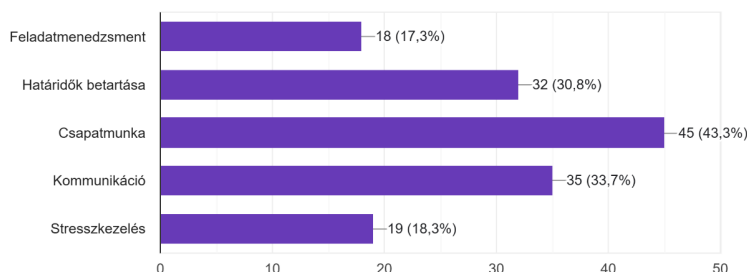


Megkérdeztük azt is, hogy a kérdőív kitöltői szerint milyen készségeket fejlesztenek a játékok, melyeket a munkahelyi környezetben is hasznosítani tudnak. A legtöbb választ (39,4%) a gyors döntéshozatal kapta. Számos játék épül arra a mechanizmusra, hogy a játék kimenetelét befolyásoló lehetőségek közül a legjobbat kell kiválasztani, mielőtt lejár az idő. Utána következett 34,6%-kal a csapatmunka. A legtöbb játék rendelkezik multiplayer lehetőséggel, amely kereten belül akár 2–5 személyes csapatokat létrehozva kell boldogulni. Ahány fajta játék, annyi feladat van, de a legtöbb esetben a csapattársaknak össze kell dolgozniuk. Az, hogy valaki jó csapatjátékos, nyilvánvalóan jól hasznosítható a munkahelyen is. Ugyanannyi jelölés érkezett a stratégiai gondolkodás (32,7%) és a kitartás, türelem (32,7%) opciókra. Az utóbbi időben egyre népszerűbbek lettek a különféle szimulációs játékok, amelyekben a valóság bármely területét viszont lehet látni játék formájában, legyen szó ruhaboltról, kávézó vezetéséről, vagy tisztítócég szimulálásáról. Ezeknél a játékoknál fontos megfelelő stratégiát kidolgozni egy sikeres vállalkozás létrehozásához és menedzseléséhez. Végül a kommunikációs készség (30,8%) következett, melyet elsősorban azok a játékok fejlesztenek, ahol kommunikálni kell a csapattagokkal (pl. túlélős szimulációs játékok).

Kérdőívünk végén arra voltunk kíváncsiak, hogy azok, akik gamifikációs eszközöket használnak a munkahelyükön, mely területeken érzékeltek fejlődést (13. ábra). A legtöbb válasz a csapatmunka javulására érkezett (43%). Ezt követte a kommunikáció (33,7%), majd a határidők betartása (30,8%). A kevésbé népszerű válaszok között szerepelt a stresszkezelés (18,3%) és a feladatmenedzsment (17,3%).

[7] Fromann R. (2017): *Játékoslét. A gamifikáció világa*. Budapest: Typotex.

13. ábra. Munkahelyi gamifikációs eszközök fejlesztő hatása



Kérdőíves felmérésünk válaszlai alapján megállapítható, hogy a játékok használata számos területen fejlesztő hatású és jól hasznosítható munkahelyi környezetben is.

Javaslatok a játékok és gamifikációs eszközök használatára, gyakorlati alkalmazására az oktatásban és a munkahelyeken

Az oktatási módszerek és a technika fejlődésének köszönhetően az oktatás területén egyre nagyobb szerepet kap a játékos tanulás és a gamifikáció. Számos játékot kifejezetten iskolák számára készítenek azzal a céllal, hogy fejlesszék az ott tanulók ismereteit és javítsák a készségeiket. Régebben a játék nem eszköz volt, hanem jutalom. Mára azonban a játék egy eszközzé vált, hogy a tananyagot minél hatékonyabban fel lehessen dolgozni, és a tudást minél könnyebben meg lehessen szerezni. [7]

Két csoportot különböztethetünk meg: a játékalapú tanulást (game-based learning), ahol a tanulási folyamatok épülnek be a játékba, és a játékosított oktatást (gEducation), ahol a tanulási folyamatokba épülnek be a játékos elemek és mechanizmusok. A játékalapú tanulás (game-based learning) módszere nem hagyományos gamifikációs elemekkel dolgozik, azonban köze van a játékokhoz. Itt gyakorlatilag játékokba építetten jelennek meg tanulási elemek, mint például a Dragon Bokszt játékban a matematikatanulás (5–12 éves tanulók számára), vagy a Fold It elnevezésű puzzle-játék, amely orvostudományhoz köthető problémákat oldat meg. A játékosított tanulás (gEducation) során a játékokban szereplő elemeket használják fel az oktatás javára. Játékosított oktatás közben az értékelést és a tanulási folyamatot lehet gamifikálni. [7]

Az oktatási folyamatok gamifikálása kapcsán fontos megemlíteni még az iskolai értékelés, visszajelzés játékosítását is. Ennek egyik formája a pontok gyűjtése, ami egy folyamatos tevékenység és így gyakoribb visszajelzésre ad lehetőséget, mint az érdemjegyek adása és így erősítheti a tanulók motivációját.

A gamifikáció a munkahelyen és az üzleti folyamatokban is egyre inkább tetten érhető. A középpontban itt is a motiváció fenntartása és erősítése jelenik meg, legyen szó akár munkavállalóról, akár a fogyasztóról. Az embereknek szükségük van folyamatos visszacsatolásra, értékelésre a munkájukkal kapcsolatban, hogy tudják hol tartanak önmagukhoz és másokhoz képest. A munkahelyi gamifikáció kapcsán két dimenziót vizsgálhatunk. Az egyik a cégek belső folyamatainak játékosítása (fő-kuszáltan a HR területére), a másik a külső folyamatokban, üzleti tevékenységekben alkalmazott játékosítás. [7]

A vállalatok belső folyamatainak viszonylatában nagyrészt a HR-hez kapcsolódó területek tartoznak ide. A gamifikációs eszközök használata megjelenhet például a toborzás folyamán. Játékos helyzetben sok minden kideríthető a jelentkező felkészültségéről, kompetenciájáról és pszichológia jellemzőiről. Annak, aki az állásra jelentkezik, egy játék inkább pozitív élményt jelenthet és segíthet a stresszhelyzet oldásában. A munkatársak motiválásában, jutalmazásában is fontos szerepet tölthet be a gamifikáció. Erősítheti a kollégák belső motivációját, emellett a társas élményeket is javíthatja, amely pozitív kihatással lehet az üzleti eredményre. [7]

A külső, üzleti folyamatok gamifikálása kapcsán elsősorban a játékosított értékesítési (sales) és marketing tevékenységeket emelhetjük ki. Erre egy példa, amikor a cégek gamifikációs elemekkel szórakoztatóvá teszik magát a terméket/szolgáltatást, vagy a vásárlási folyamatot. [7]

A gamifikáció a munkahelyeken nem csupán egy eszköz, hanem egy lehetőség arra, hogy a munkafolyamatok élvezetesebbé váljanak. Azonban a helyes alkalmazása elengedhetetlen. Ha helyesen tervezik a bevezetése az emberek igényeit is figyelembe veszik akkor nem csak segítséget adhat az emberek motiválásához és fejlődéséhez, de hozzájárulhat egy jobb munkakultúra kialakulásához is. Ehhez elengedhetetlenül fontos a gondos tervezés, és a környezethez és az emberekhez illesztett bevezetés. [7]

[7] Fromann R. (2017): *Játékoslét. A gamifikáció világa*. Budapest: Typotex.

Összefoglalás

Napjainkban egyre többet hallani a játékok és a gamifikáció alkalmazásának fontosságáról mind az oktatásban, mind munkahelyi környezetben. Ez különösen igaz akkor, amikor az egyre fiatalabb korosztályok és generációk tanításáról és munkahelyi beilleszkedéséről van szó. Minden esetben kulcselem a motiváció is, amelyet szintén erősíthet a gamifikáció.

A játékosítás elemeit lehet és érdemes is integrálni a munka világába. Legyen szó toborzásról, a munkavállalók megtartásáról, vagy továbbképzéséről, szinte bármely folyamatban pozitív eredményeket hozhat. A jövő egyértelműen erre halad. Számos példa mutatja, hogy a cégek már most is alkalmazzák a játékosítást, akár belső folyamataikban, akár a fogyasztók bevonására. Gondoljunk például arra, hogy egyes vállalatok, mint a Burger King, alkalmazásaikban minijátékokat kínálnak, ahol a felhasználók versenyezhetnek egymással. A jövőben egyre nagyobb hangsúlyt fognak kapni a VR (virtuális valóság) és AR (kiterjesztett valóság) eszközök is, a mesterséges intelligenciáról (MI) nem is beszélve.

A gamifikáció azonban nem csupán technológiai kérdés, hanem szemléletmód is, akkor hatékony, ha középpontjában az emberi motivációk állnak. Fontos szem előtt tartani, hogy a kapcsolódó jutalmazási rendszerek ne csupán rövid távú versengést generáljanak, hanem hosszú távon is értelmes fejlődési pályát kínáljanak a résztvevőknek. Ehhez elengedhetetlen a folyamatos mérés és a generációs-specifikus igények figyelembevétele.

Emellett a játékosítás etikai dimenziójára is tekintettel kell lenni: átlátható adatkezelésre, önkéntes részvételre és a túlzott versenyhelyzet elkerülésére van szükség. Végül, a hibrid és távmunka terjedésével a gamifikált keretrendszerek különösen értékesek lehetnek a csapatszellem fenntartásában és a teljesítmény visszajelzésében. Ezáltal a jövő HR-stratégiáinak alapkövét jelenthetik egy motiváló munkakultúra felépítésében.

Magyar-kínai energiakapcsolatok

2. 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. 2024-ben készült a 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 energiafüggetlenségre. Az energiaátalakulásban és a zöld technológiák fejlesztésében rejlő lehetőségek mellett kiemelésre kerülnek az energiabiztonságot érintő geopolitikai és gazdasági kihívások is. PESTEL elemzéssel feltárásra kerül számos politikai és gazdasági szempont hatása az energiaárakra és az energiafüggőség kérdéseire, valamint a két ország közötti együttműködés lehetőségeire vonatkozóan. Továbbá esettanulmány elemzi a két ország energiafelépítését, 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, geopolitical

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

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

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.

Magyarország és Kína energiaszükséglete napjainkban

MAGYARORSZÁG ENERGIAELLÁTÁSA NAPJAINKBAN

Magyarország energiaellátása többféle forrásból származik, amelyek közül a legfontosabbak a következők: Három fő csoportra bontva, fosszilis, nukleáris és megújuló energiaforrások.

Fosszilis energiaforrásnak tekintjük a szenet, a kőolajat, és a földgázt. A szén szerepe csökkenőben van, de még mindig van jelentősége. A Mátrai Erőmű az egyik legnagyobb széntüzelésű erőmű hazánkban. A kőolajat elsősorban a közlekedésben és az iparban használják. Magyarországon nincs jelentős kőolajki-termelés, így nagyrészt importáljuk. Magyarország kőolajimportjának elentős, az évi kb. 6 millió tonna kétharmadrésze 2020-ban Oroszországból származott.

1. ábra. A Barátság kőolajvezeték



Forrás: Magyar Nemzet: *Miért jelentős a Barátság kőolajvezeték és milyen alternatívái vannak?*
Oeconomus Gazdaságkutató Alapítvány

Az ország az orosz kőolajat főként a Barátság kőolajvezetéken keresztül szállította.¹ Emellett kisebb mennyiségben más forrásokból is importált kőolajat, de az orosz import dominált. A tanulmány első részében már említett olajembargó hatására kénytelenek voltunk más alternatívákhoz fordulni. 2024-ben az orosz–ukrán konfliktus és az EU által bevezetett szankciók hatására Magyarország kőolajimportja jelentős változásokon ment keresztül. Bár Magyarország továbbra is nagy mennyiségben importál kőolajat Oroszországból a Barátság kőolajvezetéken keresztül, az Adria kőolajvezeték szerepe is megnőtt. Ez a vezeték Horvátországból, az Omisalj kikötőjéből indul, és lehetővé teszi a világ bármely részéről származó kőolaj importját. Az Adria vezeték kapacitásának bővítése szükséges ahhoz, hogy teljes mértékben pótolni tudja az orosz olajat, ha arra szükség lenne. Az EU többi országa is hasonló kihívásokkal néz szembe, és egyre inkább alternatív forrásokból szerzik be a kőolajat, például a Közel-Keletről és az Egyesült Államokból.

A földgáz jelentős szerepet játszik a fűtésben és az ipari felhasználásban. A földgáz nagy részét importáljuk, de vannak hazai kitermelési helyek is, például Algyőn.² Az Európai Unió földgázimportjának közel fele Oroszországból érkezett 2021-ben, főként Ukrajnán keresztül a Testvériség vezetéken.³ Az Északi Áramlat-1 és a Jamal vezetékek is jelentős szerepet játszottak, bár az utóbbi időben ezek működése akadozott. Az EU saját földgáztermelése nem elegendő, így az import elengedhetetlen. Az orosz–ukrán háború és az orosz energiahordozókra kivetett szankciók miatt az EU egyre inkább alternatív forrásokat keres. Norvégia és Algéria is fontos beszállítók, de ezek nem tudják teljes mértékben pótolni az orosz gázt. Az LNG importja, különösen az USA-ból, növekedett, de ez drágább és nem elégséges. A Balkáni Áramlat Magyarország számára különösen fontos, mivel Ukrajnát kikerülve biztosítja az orosz gázellátást. Az EU energiaellátása továbbra is kiszolgáltatott az alternatív források kiépítése hosszú időt vesz igénybe. Az energiaválság már a háború előtt elkezdődött és a helyzet azóta csak súlyosbodott. Az EU-nak sürgősen diverzifikálnia kellett energiaforrásait, hogy csökkentse függőségét Oroszországtól. Az afrikai vezetékek és az LNG-terminálok bővítése is napirenden van. Az orosz gázembargó bevezetése komoly gazdasági kockázatokat rejt magában. Az EU-nak hosszú távú stratégiára van szüksége az energiafüggetlenség eléréséhez. Az orosz gázimport csökkentése érdekében az EU-nak új infrastruktúrákat kell kiépítenie. Az energiahatékonyság növelése és a megújuló energiaforrások fejlesztése is kulcsfontosságú. Az EU energiaellátásának biztosítása érdekében folyamatosan keresik az új megoldásokat.

A *nukleáris energia*, vagyis atomenergia kapcsán tudjuk, hogy a Paksi Atomerőmű az ország legnagyobb villamosenergia-termelője, amely az összes termelés közel felét adja. A Paksi Atomerőmű Magyarország egyetlen működő atomerőműve, és kulcsfontosságú szerepet játszik az ország energiaellátásában.

1 Kőszegi Dóra Gréta–Kovács Szilvia (2025): Magyar-kínai energiakapcsolatok 1. rész. *Dunakavics*, 2025 /06.

2 Magyar Nemzet (2023): *Miért jelentős a Barátság kőolajvezeték, és milyen alternatívái vannak?* Link: <https://magyarnemzet.hu/belfold/2023/05/miert-jelentos-a-baratsag-koolajvezetek-es-milyen-alternativai-vannak> Letöltés: 2024. 11. 21.

3 Növekedés (2022): *Honnan jön a földgáz Európába? Térképen mutatjuk a gázszállítási útvonalakat.* Link: <https://novekedes.hu/elemzesek/honnan-jon-a-foldgaz-europaba-terkepen-mutatjuk-a-gaszallitasi-utvonalaikat> Letöltés: 2024. 11. 21

Az erőmű négy reaktorblokkja összesen 2000 MW teljesítménnyel rendelkezik. Ez az energiaforrás különösen fontos Magyarország számára, mivel az ország energiafüggetlenségét és ellátásbiztonságát növeli. A Paksi Atomerőmű hosszú távú működésének biztosítása érdekében az üzemidőhosszabbítás és a kapacitásbővítés is napirenden van.

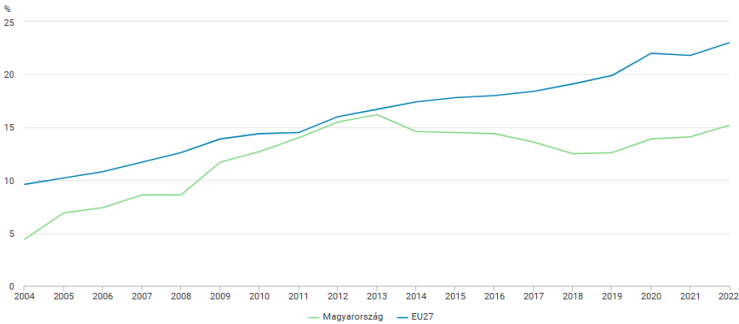
A tervezett Paks II-projekt keretében két új reaktorblokk épül, amelyek további 2400 MW teljesítményt adnak hozzá az erőmű kapacitásához. Ez a bővítés lehetővé teszi, hogy az atomerőmű az ország villamos-energiaszükségletének akár 70%-át is fedezze a következő évtized elejére. Ez akár azt is jelentheti, hogy a környező országok számára exportáljuk a megtermelt energiát.

Az erőmű üzemanyag-ellátása eddig főként orosz forrásból származott, de a közelmúltban megállapodás született a francia Framatome céggel, amely 2027-től fog üzemanyagot szállítani az erőmű számára.⁴ Ez a lépés része Magyarország azon törekvésének, hogy diverzifikálja energiaforrásait és csökkentse függőségét az orosz energiahordozóktól. A Paksi Atomerőmű nemcsak az energiaellátás biztonságát növeli, hanem hozzájárul a klímavédelmi célok eléréséhez is, mivel az atomerőművek üvegházhatású gázkibocsátása rendkívül alacsony. Az erőmű folyamatos fejlesztése és üzemidő-hosszabbítása biztosítja, hogy hosszú távon is stabil és megbízható energiaforrást nyújtson az ország számára.

Megújuló energiaforrások

Napenergia: A leggyorsabban növekvő megújuló energiaforrás. Nagyobb naperőművek találhatók Mezőcsáton, Szolnokon, Inárcsón és Kaposváron. 2022-ben a napenergia a megújuló energiaforrásokból termelt villamos energia 61,8%-át adta. Az alábbi ábra bemutatja, hogy az Európai Unió és Magyarország milyen részesedéssel használja a megújuló energiaforrást a teljes energiafelhasználásból.

2. ábra. Magyarországon 2022-ben 15,2%, míg az Európai Unióban 23% volt a megújuló energia



Forrás: Központi Statisztikai Hivatal: *A megújuló energiaforrások részesedése a teljes energiafelhasználásból.*

⁴ Népszava (2024): *2027-től a franciák szállítanak üzemanyagot a Paksi Atomerőműnek.* Link: https://nepszava.hu/3255430_framatone-uzemanyag-2027-paksi-atomerumu-steiner-attila-bejelentes Letöltés: 2024. 11. 21.

Az utóbbi években Magyarországon jelentős mértékben növekedett a napenergia támogatása. 2020-ban is voltak pályázatok napelemes rendszerek telepítésére, de azóta a támogatási keretek és programok bővültek.⁵ Ez a növekvő támogatás tükrözi Magyarország elkötelezettségét a megújuló energiaforrások iránt, és hozzájárul az ország energiafüggetlenségének és fenntarthatóságának növeléséhez.

Szélerenergia: Bár a szélerenergia kapacitása korlátozott, a meglévő szélerőművek hozzájárulnak az energiaellátáshoz. Szélerőművek találhatók például Mosonmagyaróvár környékén. Magyarország szélerőmű-kapacitása a jelenlegi 324,9 MW-ról akár háromszorosára, 1 GW-ra is növekedhet a következő években – a szárazföldi szélerenergia sokkal nagyobb szerepet játszhat az európai energiarendszer zöldátállásában, mint azt korábban gondoltuk.⁶ A szabályozási környezet változásai, például a védőtávolság csökkentése, megkönnyítik a szélerőművek telepítését. Az új turbinák jobb hatásfokkal működnek, és a meglévő turbinák korszerűsítése is jelentős növekedést eredményezhet. Azonban a szélerenergia időjárásfüggő, és az energia-termelés kiegyenlítése többletfeladatot ró az ellátórendszerre. A szélerenergia részesedése 8% volt a megújuló energiaforrásokból termelt villamos energián belül.

Biomassza: A biomassza a megújuló energiaforrások közül a legnagyobb részesedéssel bír. A Pécsi Hőerőmű biomassza tüzelésű blokkjai jelentős szerepet játszanak. A biomassza a megújuló energiaforrásokból termelt villamos energia 22,1%-át tette ki.

Geotermikus energia: Magyarország kedvező geotermikus adottságokkal rendelkezik, amelyeket elsősorban fűtésre használnak, példa erre a Szegedi Geotermikus Rendszer. A geotermikus energia részesedése 2023-ban 4,9% volt.⁷

Vízenergia: A vízenergia felhasználása korlátozott, de néhány kisebb vízerőmű működik az országban, például a Tiszaöldi Vízerőmű. A vízenergia részesedése 2023-ban 0,4% volt.⁸

5 Üzletelem.hu (2024): 10 milliárd forint felett járnak a kifizetések a Napenergia Plusz Programban. Link: <https://uzletelem.hu/palyazat/10-milliard-forint-felett-jarnak-a-kifizetesek-a-napenergia-plusz-programban> Dátum: 2024. 11. 21.

6 Portfolió (2025): Magyarország szélerenergia-nagyhatalom lehetne egy új jelentés szerint. Link: <https://www.portfolio.hu/gazdasag/20250209/magyarorszag-szelenergia-nagyhatalom-lehetne-egy-uj-jelentes-szerint-740019> Dátum: 2025. 06. 12.

7 Euronews (2024): Szegeden működik az EU legnagyobb geotermikus rendszere. Link: <https://hu.euronews.com/my-europe/2024/04/15/szegeden-mukodik-az-eu-legnagyobb-geotermikus-rendszere> Letöltés: 2024. 10. 25.

8 KSH (2023): 3.23. A megújuló energiaforrások részesedése a teljes energiafelhasználásból. Link: <https://ksh.hu/s/kiadvanyok/fenntarthato-fejlodes-indikatorai-2023/3-23#2-abra> Letöltés: 2024. 10. 26.

Egyéb energiaforrások

Biogáz: A mezőgazdasági és ipari hulladékokból előállított biogáz szintén hozzájárul az energiaellátáshoz. Biogáz üzemek találhatók például Nyírbátorban. Ezek az energiaforrások együtt biztosítják Magyarország energiaellátását, és a megújuló energiaforrások növekvő szerepe hozzájárul a fenntarthatóbb jövő eléréséhez. Magyarország áramtermelése alacsonyabb, mint a fogyasztás, ezért importra szorul.

Az áram ára Magyarországon magasabb, mint például Németországban, ezért érdemes onnan importálni.

A szomszédos országok közül korábban Magyarország importált áramot Romániából, Ukrajnából és Szerbiából, de mára mindhárom ország importőrré vált.

Jelenleg Magyarország nem exportál jelentős mennyiségű energiát külföldre. Az ország energiaellátása nagyrészt importált forrásokra támaszkodik, különösen a földgáz és a kőolaj esetében. Azonban a megújuló energiaforrások fejlesztése és a helyi termelés növelése hozzájárulhat az energiafüggetlenség növeléséhez a jövőben.

KÍNA ENERGIAFORRÁSA ÉS SZÜKSÉGLETE NAPJAINBAN

Kína energiaforrásai széles spektrumot ölelnek fel, és az ország az utóbbi évtizedekben jelentős lépéseket tett az energiaellátás diverzifikálása érdekében.

Fosszilis energiaforrások

A *fosszilis energiaforrások* közül a szén a legdominánsabb, amely az ország energiafogyasztásának körülbelül 60%-át adja. Kína a világ legnagyobb széntermelője, a szénalapú erőművek továbbra is kulcsszerepet játszanak az elektromos áram előállításában. A földgáz aránya is növekszik, jelenleg körülbelül 11%-ot képvisel, mivel a kormány célja a környezetszennyezés csökkentése. A kőolaj aránya a teljes energiafogyasztásban körülbelül 18%, főként közlekedési és ipari felhasználásra.

A *nukleáris energia* Kínában egyre fontosabb szerepet játszik, jelenleg az összes energiafogyasztás 5%-át adja. Kína a világ legnagyobb számú új atomerőművét építi, célja, hogy 2030-ra a nukleáris energia részesedése elérje a 10%-ot. Az atomenergia fejlesztése része a karbonsemlegességi céloknak, amelyeket az ország 2060-ra tűzött ki. A *megújuló energiaforrások* aránya Kínában folyamatosan növekszik. Jelenleg a megújuló források, beleértve a nap- és szélenergiát, körülbelül 20%-ot képviselnek az összes energiafogyasztásban. A *napenergia* a leggyorsabban növekvő szegmens, amely már 12%-ot ad a teljes energiaforrások összetételéből, míg a szélenergia aránya körülbelül 11%-ot. A *vízenergia* továbbra is jelentős, körülbelül 15%-ot képvisel, mivel Kína rendelkezik a világ legnagyobb vízerőműveivel.⁹

⁹ Makronóm (2023): *Óriásira nő Kína befolyása az energiapiacokon is*. Link: <https://makronom.eu/2023/11/19/energia-energiapiac-kina-makronom-usa/> Letöltés: 2024. 10. 25.

Kína és az energiaválság

Kínát is érintette az energiaválság, méghozzá jelentős áramszünetekkel.

Kína energiaválsága miatt a kormányzat visszatért a szénhez, amely a legszennyezőbb energiahordozó, és ez ellentmondott a karbonsemlegességi céljaiknak. A szénerőművek teljesítményének növelését hagyták jóvá, hogy elkerüljék az áramszüneteket, különösen Szecsuán tartományban, ahol a vízenergia-termelés csökkent az alacsony vízállása miatt. A szénerőművek augusztusban 15%-kal több energiát szolgáltatottak, mint az előző évben, holott a kormány korábban csökkenteni akarta a szén szerepét. A hőhullám és az áramszünetek komoly politikai problémákat is felvetnek, különösen a kommunista párt közelgő kongresszusa előtt. Kína ugyanakkor jelentős összegeket fektet a megújuló energiaforrások fejlesztésébe, mivel a nagyvárosok levegőminősége kritikus állapotban van. A szakértők figyelmeztetnek, hogy ha nem reformálják meg az energiarendszert, a jövőben gyakori energiaválságokkal kell szembenéznük.

Kína ambíciózus célokat tűzött ki a megújuló energiaforrások fejlesztésére. A kormány tervei szerint 2030-ra a megújuló energiaforrások aránya elérheti a 25%-ot, és 2060-ra a nem fosszilis energiaforrások aránya 80%-ra nőhet. A megújuló energiaforrások gyors fejlődése várhatóan hozzájárul a környezetszennyezés csökkentéséhez és a fenntartható fejlődéshez.

Kína energiaforrásainak diverzifikálása és a megújuló energiaforrások növelése kulcsfontosságú a jövőbeli energiaellátás szempontjából, és a globális klímaváltozás elleni küzdelemben is jelentős szerepet játszik.¹⁰

Bár Kína fejlettnek tűnik az energiaforrások tekintetében, és törekszik is a megújuló energiaforrások fejlesztésére, mégis komoly kihívásokkal áll szemben. A népezsűrűség miatt nem kis mennyiségű energiára van szüksége az országnak, amit meg is kell termelnie. Kína összesen 3,4 milliárd tonna olajegyenértékű energiát fogyasztott, ami a világ legnagyobb energiafogyasztója rangsorában az első helyet jelenti. Bár ahogy fentebb lehetett látni, a képességei megvannak hozzá, hogy vész esetén gyors megoldást eszközöljön, a környezetvédelem miatt, mégis kénytelen fejleszteni a megújuló energiaforrásokat. Nagy kihívás ez számára, hiszen a világ nyomást gyakorol rá.

Végeredményképpen azt mondhatjuk, hogy az az állítás, hogy az energiaválság hatására, felgyorsult tempóban haladunk a zöld energia, illetve a megújuló energiaforrások felé, részben igaz, hiszen hazánkban igyekszünk sokkal kevésbé függeni más országoktól és ez legfőképp abban jelenik meg, hogy a megújuló energiaforrások és az atomenergiái beruházásokat fejlesztjük. Igyekszünk függetlenek lenni más országoktól, és figyelni arra, hogy kevésbé szennyezzük a környezetünket. Ezzel szemben, bár Kína igencsak szeretne erre törekedni, mégis a magas népesség miatt elég nagy kihívást jelent számára az átállás.

¹⁰ HVG (2024): *Annyi nap- és szélerőművet épít Kína, hogy köröket ver az egész világra*. Link: https://hvg.hu/tudomany/20240711_kina-szeleromu-naperomu-epitese-zoldenergia Letöltés: 2024. 11. 15.

Az energiaválságban jelentkezett energiakimaradások jól mutatják, hogy bár tényleg szeretne a megújuló energiaforrások felé nyitni, a kényszer nagyúr és visszatért a szénenergiához, mely jóval környezet-szennyezőbb.

Az energiaválság átformálta a globális erőviszonyokat, elkezdtünk jobban figyelni a környezetünkre. Minkét ország fejlesztési terveiben szeretné, ha a megújuló energiaforrás nagyobb százalékot érne el a jövőben az energiaforrások összetételét tekintve.

Az tanulmány folytatása a 2025. augusztusi számunkban következik.



A vállalati társadalmi felelősségvállalás szerepe a munkavállalói elköteleződésben

2. rész

Összefoglalás: A választott kérdéskör egyre fontosabb szerepet kap a hazai munkaerő-piaci kutatásokban, 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, 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.

A CSR HELYZETE MAGYARORSZÁGON

Röviden szeretnénk ismertetni egy kutatást, melyet a Scale Impact és a Magyar PR Szövetség közösen végzett, 2022 őszén. A célja a CSR helyzetfelmérése volt, és nagyon érdekes eredmények születtek.

Az alábbi témakörök támogatására költenek a vállalatok a legszívesebben:

- Társadalmi ügyek képviselése.
- Helyi közösségi ügyek.
- Környezetterhelés csökkentése.
- Közösségi események támogatása/helyi oktatás támogatása.
- Helyi önkormányzat vagy más közintézmény pénzügyi, tárgyi eszköztámogatása.

Az ügyek közül pedig ezeket tartják fontosnak:

- Társadalmi és gazdasági fejlődés
- Oktatás, képzés
- Környezet- és állatvédelem
- Egészségügy, jólét

A kutatás célja a hazai CSR-helyzet feltérképezése volt, a megítélés, hozzáállás, stratégiai központú szemlélet, költségvetés és a motiváció vonatkozásában. A kutatás eredményei nagyon színesek lettek, összességében elmondható, hogy Már Magyarországon is nagy hangsúlyt kap a vállalatok életében a CSR, hiszen a felmérés szerint a hazai vállalatok többsége is arra a fejleményre számít, hogy nőni fog a társadalmi felelősségvállalás a cégek életében. A kutatás kitöltésében többségében (ez 45%-ot jelent) nagyvállalatok (bevételük meghaladja a 20 milliárd Ft-ot) további 16%-uk árbevétele pedig 1–20 milliárd Ft között van. Az eredmény viszont azt mutatja, hogy ez nem feltétlenül tükrözi azt, hogy mennyit is költenek CSR-tevékenysége a cégek.

A kitöltők 60%-a esetében, ez egészen alacsony, 1–15 millió Ft közötti, ez is mutathatja, hogy a vállalatok bár már elfogadják a tényt, hogy CSR-tevékenységet kell végezni. De annak társadalmi, vállalati, gazdasági előnyeit és hatását még nem fogadják el, mert különben lenne a ráfordítási hajlandóság. Valamint ez egybevág azzal, ami szintén a kutatásból derült ki, hogy a nagyvállalatok 12%-ának még CSR-stratégiája sincs, így anélkül jótékonykodik, de érdemes kritikusan megítélni azt a 63%-os eredményt, akik azt vallották, hogy van CSR-stratégiájuk vagy éppen készítik.

A kutatásban említik azt is, hogy az ESG- [(Environment (környezeti), Social (társadalmi), Governance (irányítási))] kötelezettség térnyerése is megbolygatta a piacot, attól függetlenül, hogy a törvényileg szabályozott feltételeket viszonylag könnyen lehet teljesíteni.

Ezen belül a környezetvédelmi szempont a leglátványosabb és erre nagy hangsúlyt fektetnek, mint pl.: szürkevíz-felhasználás, napelemek telepítése stb. A társadalmi pillér lényege mind a dolgozók felé történő felelősségvállalás, de ebbe tartozik az is, hogy felszámolják az etikátlan viselkedést, valljanak termékeik biztonságáról/minőségéről, odafigyeljenek a dolgozók egészségére és a munkavédelemre. Az irányítás alatt pedig az igazgatótanács diverzitása és az, hogy a részvényesek jogai ne sérüljenek, tegyenek jelentést a korrupció-gyanús vagy versenyellenes magatartásról [19].

Ez is hozzájárul, hogy hazánkban erősebb szerep jut a CSR-nak, azonban a kötelezettség hátránya, hogy nem belső meggyőződésből és motivációból ered, hanem csak a megfelelés szükségességéből teljesítenek, hogy megfeleljenek bizonyos szempontoknak, de a stratégiaalkotás és elköteleződés ezt még nem követte.

A számomra másik nagyon releváns része a kutatási eredményeknek, hogy milyen kapcsolat van a munkaerő és a CSR tevékenységek között a munkáltatói megítélésben. A kutatásban résztvevő cégek 68%-a válaszolta azt, hogy meghatározó számunkra, hogy a dologzók hogyan értékelik a cég ilyen tevékenységeit, 64% a márkaértéket jelölte meg fontos tényezőnek, 55% pedig az employer brandinget emelte ki. De nem elhanyagolható tényező, hogy az okok között 30%-ban szerepet játszik a vevőmegtartás is.

[19] *Mi az az ESG?*
[weboldal cikk]
<https://www2.deloitte.com/hu/hu/pages/energia-energiakor-do-zok/articles/esgexplained-1-what-is-esg.html> [2024. 04. 26.]

[20] *Európai Munkahelyi Biztonsági és Egészségvédelmi Ügynökség* [weboldal] <https://osha.europa.eu/hu/themes/psychosocial-risks-and-mental-health> [2024. 04. 27.]

További érdekes tényező a Z-generáció tagjainak szerepe, mert a megváltozott igényeinek is egyre jobban meg kell felelnie a cégeknek, hiszen alkotják már a jelen munkavállalók egy részét, hiszen nemrég léptek a munkaerőpiacra és jövőben még komolyabb szerepet kapnak majd a munka világában. Nekik pedig kifejezetten fontos a társadalmi felelősségvállalás, a befogadó és emberközpontú szervezeti kultúra, nyílt belső kommunikáció, és persze társaként való kezelés. Így érdekes megfigyelni, hogy a jövőben mennyire fog ennek megfelelően átalakulni a vállalatok hozzáállása.

Az idézett kutatásból kiderül, hogy mekkora figyelmet fordítanak itthon a CSR-ra, a vállalatok mely területeket részesítik előnyben és hogy általánosságban hogyan vélekednek róla, aminek egy érdekes eleme, hogy fontosnak tartják a dolgozók vélekedését a programokról, de nagyon kis részben szerepelt a kutatásban, hogy mérik ezt fel, hogyan érzékenyítik a kollégákat, mennyire vonják be őket a döntéshozatalba, és hogy értük pontosan mit tesznek. Valószínű, hogy sok esetben a CSR szó jelentése a külső tevékenységekre korlátozódik.

A belső érintettségű CSR közé tartozik a munkavédelem és az egészséget nem károsító közeg biztosítása, melyek már magától értetődő alapfeltételnek számítanak, de az egészséges életmód támogatása, stresszkezelés tanítása házon belüli szakemberek foglalkoztatásával, workshopok tartásával, gyümölcsnappal, vagy éppen a komplexebb szűrővizsgálatok elvégzését támogatják. Ide tartozik pl.: az évi egy menedzser-szűrés, vagy akár a teljes körű egészségbiztosítás is, de a közös sportolási lehetőség biztosítása is nagyon szuper megoldás vagy a kedvezményes edzőterem-használat akár teljes bérletbiztosítással. A legkedvesebb megoldás pedig a saját coach vagy terapeuta biztosítása, akihez térítésmentesen mehetnek a dolgozók és segít nekik a munkahelyi konfliktusok és problémák kezelésében. Ezek mind az egészség megóvásához tartoznak, mégis sokkal több, mint a törvényben foglaltak teljesítése. Ezek még viszonylag egyszerűen teljesíthetők, hiszen HR-szervezésen és anyagi kereteken múlik, de a munkahelyi egészség kérdéskörébe tartozó legnagyobb kihívás a káros pszichoszociális hatások csökkentése, amiben hatalmas szerep jut a munka-magánélet egyensúly megtartására vagy éppen kialakítására. Ugyanis a stressz, a szorongás és a depresszió a második leggyakoribb munkahelyi egészségügyi probléma az Európai Munkahelyi Biztonság és Egészségvédelmi Ügynökség szerint [20]. A pszichoszociális kockázatok nagy része a rossz munkaszervezésből, munkafolyamatok nem jó megtervezéséből és a munka rossz társadalmi környezetéből ered. Pár példa az ügynökség szerint, melyek hozzájárulnak a rossz pszichoszociális körülményhez:

- túlzott munkateher,
- egymásnak ellentmondó elvárások és az egyértelmű szerepkörök hiánya,
- a munkavállalók nem vesznek részt az őket érintő döntésekben,
- a munkavállalóknak nincs ráhatása a munka elvégzésének módjára,
- rosszul irányított szervezeti változás,
- a munkahely bizonytalansága,
- nem hatékony kommunikáció,
- nincs támogatás a vezetőség vagy a kollégák részéről,
- pszichológiai és szexuális zaklatás,
- nehezen kezelhető ügyfelek, betegek, diákok stb.

Ezeknek a stresszhelyzeteknek, vagy a munkavállalóban stresszt eredményező helyzeteknek a feloldása már sokkal komplexebb feladatmegoldást és látásmódot igényel, hiszen a jobb munkaszervezés, a döntéshozatalba történő bevonásuk már sokkal nehezebb, ha eddig nem volt jellemző ez a hozzáállás a vezetőség részéről. Az okozza a legnagyobb elégedetlenséget, ha nincs hatása az elvégzett munka módjára, és ehhez sajnos a vezető, vezetőség képzésére van szükség, hiszen a mikromenedzsment és a túlzott kontrollgyakorlás feloldása nélkül ebben nem tudnak a dolgozó számára releváns mértékben fejlődni, mert ez a vezetők saját belső problémái miatt alakul ki. Sokszor az ilyen típusú vezetők nem ismerik fel a saját, hosszú távon elégtelen viselkedési mintázataikat.

Nagyon fontos momentum az ügynökség állásfoglalásából, hogy a munkahely által okozott mentális kimerültség hosszú távon komoly egészségügyi problémákhoz vezethet, mint a szív- és érrendszeri betegségek vagy a váz- és izomrendszeri zavarok kialakulása. Bár ez úgy tűnhet, hogy a vállalat számára nem okoz hátrányt, hanem a munkavállaló egyéni problémái, azért le kell szögezni, hogy gyakrabban alakulhatnak ki a munkától távolmaradást okozó hosszú ideig tartó betegségek, vagy akár a betegség alatti munka sem egy jó megoldás, hiszen közel sem tudja az elvárt teljesítményt nyújtani a dolgozó, és ha nem piheni ki sokkal tovább is fog tartani a csökkent teljesítmény. És további érdekes tény, hogy a mentális egészséggel összefüggő távollétek esetében hosszabb távollétre számíthat a vezetőség, mintha más okból maradna távol a munkavállaló.

Ugyanilyen fontos terület a dolgozók tehetséggondozása és fejlesztése, a tudásfejlesztés és a lehetőség biztosítására, hogy más területekbe belelássanak, vagy akár a saját területükön feljebb léphessenek, és fontos segíteni őket önmaguk képzésében. Ez a hozzáállás is a szervezeti kultúra részét kell, hogy képezze, mert így motiválható a munkavállaló arra, hogy lépéseket tegyen ebbe az irányba, de ezeken túl is szükséges lépéseket tennie a cégnek. Természetesen az előremenetel biztosítása is korlátozott lehet, mely függhet a munkakörötől, de a vállalat méretétől is, hiszen egy 10 fős KKV esetében nehezen kivitelezhető, hogy valaki mindig feljebb léphessen, de ez nem lehet magyarázhat arra, hogy a dolgozó ne képezze magát.

[21] GALLUP [weboldal cikk] <https://www.gallup.com/workplace/404105/importance-of-employee-wellbeing.aspx> [2024. 04. 27.]

[22] *Wellbeing Szövetség weboldal* <https://www.wellbeing-szovetseg.hu/post/az-alkalmazottak%C3%B3l%C3%A9te-a-munkahelyi-wellbeing-must-have> [2024. 04. 27.]

Bevett megoldás a vállalatban belüli képzéseken való részvétel lehetősége, melyen azok is részt vehetnek, akiknek nem feltétlen a munkakörükhöz tartozik a képzés. Ilyen lehet az is, hogy egyes munkakör betöltéséhez s központi szabályozás részeként részt kell venniük egy oktatáson (alapkezelők esetében pl. a befektetésekkel, tanácsadással foglalkozó kollégáknak 5 évente el kell végezniük egy tőkepiaci ismeretekről, befektetésekről szóló tananyag elsajátításában majd kötelező a vizsga sikeres teljesítése), de erre a cég nem csak nekik ad lehetőséget, hanem minden dolgozónak, így beleláthatnak más területek munkájába is és plusz ismeretre is szert tehetnek. De hasonlóan ilyen jó megoldás a tanulmányi keret biztosítása, mely egy meghatározott összegben minden munkavállaló számára rendelkezésre áll, és közel szabadon felhasználható. Ez azért is fontos, mert a dolgozói elégedettségben, jóllétben nagy szerepe van a karriernek, hogy fejlődik a tudása, szereti amit csinál és hasznosnak találja [21].

Ebbe a kategóriába tartozik a szakmai konferenciákon való részvétel is, az idegennyelv-oktatás is, melyre akár munkaidőn belül napközben, ütemezett meeting formájában van lehetőségük jelentkezni.

Egy viszonylag új megközelítése a CSR-nak, mely itthon nemrég került be a köztudatba, de még mindig nem egy teljesen bevett, gyakran alkalmazott megközelítés, mely a munkavállalói jóllétet biztosítja: a *well-being*. Alapvetése, hogy nem csak a dolgozói jólét a fontos, hanem a jóllét, mely testi-lelki jóllétet is magába foglal, valamint sokkal könnyebb és kevésbé költséges a problémák kialakulásának megelőzése, mint magának a problémának a kezelése, mint például a rossz közérzet miatti produktivitás-csökkenés, vagy a kiégés. A mozgalom annyit jelent, hogy a munkáltatók felfigyeltek arra, nem előnyös sem a dolgozó sem a cég szempontjából az, ha a munkavállaló rosszul érzi magát [22] Ennek részeként talán még nagyobb hangsúlyt kaphat a jövőben az, hogy érdemes energiát fektetni abba, hogy a dolgozók jól érezzék magukat, hiszen ez már nem csak jószándékú hozzáállás, hanem a vállalat számára is kimutathatóan előnyös, így inkább egy win-win szituáció mindenki számára. Az tisztán látszik, hogy milyen következményekhez vezethet, ha a dolgozók nem érzik jól magukat a munkahelyükön, kevésbé lesznek lojálisak is, hamarabb fognak munkahelyet is váltani, ez pedig a tudásvesztéshez és a többi dolgozó számára bizonytalan légkörhöz vezethet.

A belső CSR-nak tehát rengeteg formája van, és azt a megközelítést látom a legfontosabbnak, hogy a munkáltató legyen elkötelezett az iránt, hogy jó munkakörülményeket biztosítson a dolgozóinak, és neki is el kell irányukba köteleződni, mint fordítva.

Továbbra is fontos tényező a szervezetfejlesztés, a megfelelő belső kommunikáció és a kiváló HR-szakemberek alkalmazása, a dolgozókra való odafigyelés. Így ez a feladat természetesen nem a csak a CSR vállalat nyomja, önmagában nem elegendő csupán a CSR-feltételek teljesítése, azonban nagyon is hozzájárulhat a siker eléréséhez és a szemlélet kialakításához. Valamint a külső CSR-tevékenységek is nagy szerepet játszanak a dolgozói elköteleződésben abban az esetben, ha megfelelően kommunikálja a vállalat a dolgozók számára, és ők egyetértenek a tevékenységgel esetleg még a döntésbe is bevonták őket.

Külső CSR-tevékenységek közül nagyon színes a paletta, hogy melyik vállalat mi mellett köteleződik el. Azonban kiemelt fontosságú, hogy ebben az esetben is a dolgozókkal összhangban kerüljön meghatározásra, hogy biztosan amellet az irány mellett köteleződjön el a cég, ami valóban fontos a dolgozóknak is. Elkerülhetetlen, hogy alulról szerveződő legyen, és a dolgozók igényeinek felmérésével történjen, hogy valóban hathatós akciótervet lehessen kialakítani rá.

A CSR ELLENÉRVEI

A társadalmi felelősségvállalás láthatóan fontos tevékenység a társadalom és a gazdasági élet szempontjából is, azonban mint mindent, érdemes ezt is kritikusan megközelíteni. Így bemutatok pár olyan ellenérvet, melyet érdemes mindig megvizsgálni, ha CSR-ról van szó. Azonban ezeket sokkal inkább mankónak gondolom a stratégia kialakításánál, mintsem olyan ellenérveket, melyek a CSR-tevékenységek ellen szólna. Friedman (1970) véleménye szerint nem kifizetődő, ha a nyereségorientált vállalatok jelentős erőfeszítéseket tesznek a társadalmi felelősségvállalás jegyében. Emellett többnyire olyan érveket sorakoztatott fel, melyek valóban jelenthetnek problémát, azonban szerintem megfelelő szervezéssel és szemléletformálással (melyben hatalmas szerepet játszanak azok a bizonyított érvek, hogy miért kell társadalmilag felelősnek lenni) probléma nélkül meghonosíthatóak. Mivel többnyire üzleti oldalról közelíti meg, sok a költségekre korlátozódik:

- a felelős viselkedésnek sok esetben költségnövelő és inkább nyereségcsökkentő hatása van,
- a célzott PR-kampányokkal elérhető ugyanaz az eredmény kevesebb költségáfordítással,
- a humánpolitikai intézkedések gyakran visszajukra fordulnak és nem növekednek a teljesítmények az emberbaráti intézkedések nyomán, sőt többnyire csökkennek,

[23] Angyal Ádám (2009): *Vállalatok társadalmi felelőssége, felelős társadalom-irányítás*. Budapest: Kossuth. pp. 100–103.

- helytelen, ha vezetés nem a valódi tulajdonosok érdekeit szolgálják a teljes haszonnal, hanem azokat jótékony célokra fordítják,
- az ilyen célok érdekében felhasznált források drágák és a hasznosulásuk is nehezen bizonyítható [23].

A fenti ellenérveknek akkor lehetnek alapjuk, ha nem teljes kontextusában vizsgáljuk. Mert hosszú távon a vállalat eredményeinek egészét vizsgálva bizonyíthatóan olyan előnyei vannak a CSR-nak, melyeket – lentebb kifejtve – például pénzért nem lehet megvásárolni, de hatalmas versenyelőnyhöz juttatják a vállalatot.

További ellenérvek melyek arra vonatkoznak, hogy az ilyesfajta jótékony tevékenységek miatt kevésbé átláthatóak a cégek és kevésbé elszámoltathatóak és ellenőrizhetetlenség alakulhat ki, melyek szintén elkerülhetetlenek a megfelelő ellenőrzési rendszer kialakításával.

Ami véleményem szerint valós problémát jelent napjainkban a CSR-ral kapcsolatban az az, ha egy vállalat csak felszínesen végez ilyesfajta tevékenységet, ellenben a nagyobb reklámköltség-ráfordítás miatt ez az átlagfogyasztóhoz nem jut el és egy valótlán kép alakul ki benne. Emellett a CSR-tevékenységek hozzásegíthetik a vállalatokat ahhoz is, hogy egy-egy egyébként rossz üzleti működésüket eltussolják, vagy eltereljék róla a figyelmet, nem említve a greenwashing jelenséget, amikor egy-egy nagyobb vállalat a környezetre káros tevékenységüket kevésbé károsnak próbálják feltüntetni.

A munkavállalói elköteleződés

Az elkötelezettség alapvetően 4 dimenzióban mérhető, melyek: a *megtartás*, a *megértés*, a *hiányzás* és az *üzleti eredmény*.

Nagyon hasznos és megkerülhetetlen mérési foka a az elkötelezettségnek annak a mérése, hogy mekkora a munkavállaló maradási hajlandósága, mert erős összefüggés van a kettő között. Minél elkötelezettebb a munkavállaló, annál kevésbé valószínű, hogy el akarja hagyni a szervezetet. Ezért minden ilyen erre vonatkozó felmérést vállalaton belül érdemes azzal kezdeni, hogy megvizsgáljuk, mekkora a kollégák maradási hajlandósága. Természetesen ezt minden esetben érdemes anonim kutatással felmérni, mely azért növeli az őszinte válaszadás esélyét.

Valamint az elkötelezett dolgozók érzelmileg is kapcsolódnak a szervezethez, ezért jogosan feltételezhető, hogy hűségesebbek is. Szerintem fontos a dolgozó érzelmeire hatva is erősíteni a szervezeti bevonódást.

Az elkötelezett dolgozóknak számos előnye van a munkáltató szempontjából, amit érdemes lenne kihasználni és kamatoztatni. Az eddig munkában eltöltött évek tapasztalatai alapján azt látom, hogy már egyre kevésbé jellemző, hogy egy munkahelyen többen lennének a legalább 3 éve ott dolgozó kollégák, mint az 1 évnél kevesebb ideje ott dolgozók.

A következő dimenzió, amiben mérni lehet az elköteleződést, az a megértés. Ez azt foglalja magában, hogy azok a dolgozók, akik elkötelezettebbek, az átlagnál jobban értik meg a szervezet céljait és sokkal jobban felismerik, hogy hol a szerepük a szervezetben, a munkájuk mekkora szerepet tölt be a cég stratégiájában és a munkájuk hogyan járul hozzá a közös sikerhez. Erre pedig nagyon nagy szükség van ahhoz, hogy a dolgozókat érdekelje a vállalat jövője, mert így sokkal jobban mozgósíthatóak, nagyobb erőfeszítést tesznek a feladatok megfelelő és eredményes elvégzésébe, esetleg hajlandóak többet is tenni érte és még az is egy hasznos tulajdonságuk, hogy az elkötelezett dolgozók jobban megbíznak a vezetőjükben is [24]. A hiányzás az a dimenzió, aminek mértékében szintén látszik, hogy az elkötelezett dolgozó bizonyítottan kevesebbet hiányzik. A Gallup féle felmérés szerint a nem elkötelezett dolgozók átlagosan kb. kétszer annyit hiányoznak a munkából, ami azért nem túl előnyös a munkáltatónak sem. Természetesen ez csak a betegszabadságra vonatkozik, nem a szabadságra.

Természetesen az üzleti eredményben is látszik, hogy mennyire elkötelezettek a dolgozók. Ez a dimenzió valószínű azokra a vezetőkre is hatással van, akiket a fentiek nem győztek meg az elköteleződés kialakításának vagy erősítésének fontosságáról. Bár a megértés-dimenzió azért utalt arra, hogy az elkötelezett dolgozó, aki tisztában van a szervezet céljaival és a saját szerepével, extra erőfeszítést is hajlandó tenni, ezért egyenesen következik, hogy az elkötelezett dolgozók, ha extra teljesítménnyel dolgoznak, akkor az az üzleti eredményre is pozitívan fog hatni. Emellett pedig a nagyobb munkamennyiséget is sokkal teljesíthetőbbnek és kevésbé terhelőnek ítélik meg. Kevesebb hibát vétenek és magasabb színvonalon végzik a munkájukat is, ami szintén egy hatalmas nagy előny lehet egy hosszú távú munkakapcsolatban.

[24] Hudecz Anna-mária (2020): *Motiváció és munkaerő-megtartás*. Budapest: Raabe, pp. 25–26.

[24] Hudecz Anna-mária (2020): *Motiváció és munkaerő-megtartás*. Budapest: Raabe, pp. 25–26.

[25] AON [weboldal]
<https://www.aon.com/en/> [2024. 04. 27.]

Mely nem csak a munkahely, a felettes számára lehet előnyös, hanem a többi kollegának is, mert csökkenti a hibalehetőséget és kevesebb időt kell tölteniük az ellenőrzéssel vagy az esetleges javításokkal.

Alapvetően ezeknek a dimenzióknak az a legfontosabb funkciójuk, hogy irányítottan lehessen mérni az elköteleződést és annak a munkáltatóra gyakorolt előnyeit.

Hiszen könnyű lehet abba a hibába esni, hogy nem kezelik prioritásban az elköteleződés kérdéskörét, pedig mint a dimenziók is mutatják nem csak közhely vagy légből kapott, hanem bizonyíthatóan fontos. Hudecz Annamária kiemeli, hogy ez természetesen nem csak a munkavállaló elköteleződését jelenti, hanem a munkáltatónak is tennie kell bizonyos lépéseket ezügyben [24].

ELKÖTELEZŐDÉS KIALAKÍTÁSA ÉS NÖVELESE

Elköteleződés kialakításához és erősítéséhez is nélkülözhetetlen a stratégiai megközelítés, Storey és társai (2009) szerint az akciótervhez az alábbi három pontot szükséges meghatározni: mi befolyásolja, kiket, pontosan mi iránt is szeretné a vállalat elkötelezni a dolgozókat és milyen viselkedés mellett [24]. Ehhez pedig nélkülözhetetlen a szervezet tagjainak alapos megismerése, hiszen fel kell hozzá deríteni, hogy mik a dolgozói elköteleződés mozgatórugói. Aon Hewitt (a világ legnagyobb HR-szolgáltatója és elköteleződés kutatója) [25] 9 további dimenzióba foglalta össze az elköteleződést megelőző elégedettségi tényezőket. Megközelítése szerint az elköteleződéshez először elégedetté kell tenni a munkavállalót, amihez az alábbi dimenziók teljesítése szükséges. De mindenekelőtt természetesen itt is fontos a kapcsolat a munkavállalókkal, feltárni azt, hogy kinek melyik dimenzió teljesítése a hangsúlyosabb, kinél melyiket érdemesebb előtérbe helyezni.

Jövőkép és célok: ha a dolgozók tisztában vannak és elfogadják a vállalat hosszú távú céljait, látják, hogy az ő erőik hogyan járulnak hozzá ezek eléréséhez, növeljük az elkötelezettséget.

Lehetőségek: karrier, előrelépés, tapasztalatszerzés, képzési lehetőségek stb. mind hozzájárulhatnak az elkötelezettséghez.

Munkavégzés és feladatok: érdekes, kihívást jelentő feladatok és jelentős munkaterhelés növeli az elkötelezettséget.

Önrendelkezés: a dolgozóknak nyújtott függetlenség és döntési lehetőségek erősítik az elkötelezettséget.

Szociális környezet: a jó vezetés, a pozitív munkahelyi kapcsolatok és a közösségi érzés javítják az elkötelezettséget.

Kommunikáció: a világos kommunikáció és visszajelzés növeli a dolgozók részvételét és elkötelezettségét.

Környezet: biztonságos és támogató munkakörnyezet segíti az elkötelezettséget.

Vállalati értékek: a vállalati kultúra és értékek meghatározzák az elkötelezettséget.

Javadalmazás és elismerés: méltányos fizetés és elismerés növeli a dolgozók elkötelezettségét [24].

[24] Hudecz Annamária (2020): *Motiváció és munkaerő-megtartás*. Budapest: Raabe, pp. 25–26.

A CSR ÉS AZ ELKÖTELEZŐDÉS KAPCSOLATA

Tény és való, hogy az elmúlt időben nagyot változott az a tendencia, hogy a munkaadók már nem csak alkatrészként tekintenek a dolgozókra, hanem szeretnék őket megtartani és erre nagyobb hangsúlyt is fektetnek. A CSR pont ugyanolyan fontos eleme a HR-nek, mint toborzás és munkaerő-megtartás, mint mondjuk a PR-nak vagy éppen az üzleti életnek.

Magyarországon még elég kevés tanulmány és kutatás készült, ami azt vizsgálná, hogy pontosan milyen összefüggés van a CSR és a dolgozói elköteleződés között. Persze ezt nehéz így meghatározni, mert a CSR-nak több olyan eleme is van, amit alapvetően magába foglal a megfelelő szervezeti kultúra, belső kommunikáció, juttatás stb., ezért vannak átfedések a területek között de ebben az esetben is a CSR alapvetése, hogy a vállalat tisztességesen és jól értékeli-e az alkalmazottakat.

[26] Mirvis, H. Philip (2017): *Employee Engagement and Corporate Social Responsibility (CSR)*. Massachusetts: Babson College, pp. 18–35.

A fellelhető kutatások, melyeket ugyan Amerikában végeztek és ebben a témakörben történt, egyetértettek abban, hogy az elkötelezett dolgozók jobban teljesítenek, és azon kevés vállalatok is jobbak, melyeknél a dolgozók nagy része elkötelezett. Sőt a Gallup által végzett kutatás számszerűsítve meghatározta, hogy ezek a vállalatok 72%-kal teljesítenek jobban (a kutatást még 2007–2008 között végezték az az egy részvényre jutó nyereség tekintetében) [26].

Az összefüggést a CSR és az elköteleződés között abban látják, hogy a dolgozók még a magasabb juttatásokról is hajlandók lemondani, ha a munkahelyük társadalmilag felelős, mert ez a tevékenység büszkeséggel tölti el őket, és így a vállalatra is büszkéek lesznek, ahol dolgoznak. Ez pedig egy elég erős érzelmi viszonyulást alakít ki a cég irányába, ami szorosan kapcsolódik az ügyfél központúsághoz és a barátságos szervezeti magatartáshoz. Mint fentebb kifejtettem, jelentős különbség van az elkötelezett és a nem elkötelezett dolgozó munkamorálja és a szervezethez való viszonyulásai között. Valamint fontos, hogy az elköteleződés érzelmi aspektusa is erős legyen, hiszen akkor sokkal eredményesebb lehet a munkavállaló, és a kilépési szándéka is nagyot csökken. Ehhez ugye szükség van a vállalat részéről olyan tevékenységekre, melyek érzelmet váltanak ki a dolgozókból, és a CSR egy olyan megoldás lehet erre, amire a munka maga nem lenne képes, hiszen erősen humanizálja a vállalatot [26].

Azoknál a dolgozóknál, akiknek a munkahelye társadalmi ügyekben is szerepet vállal és sikerült őket bevonni, szignifikánsan megnőtt a vállalatukkal való azonosulás érzése, ami pedig bizonyíthatóan pozitív hatással volt a teljesítményükre is.

Ebből következik, hogy a CSR-tevékenység folytatása egyértelműen pozitív, de továbbra is nehéz kérdés, hogy mindezt úgy végezze a vállalat, hogy be tudja vonni a dolgozókat is. Ennek feltárásához az első megválaszolandó kérdés, hogy tulajdonképpen a dolgozók mit várnak el a munkahelyüktől. Persze ezt is érdemes a Maslow-féle szükségletpiramistól megközelíteni, mert az alapszükségletek teljesítésére, mint pl.: a túlélés iránti vágy kielégítéséhez szükséges feltételek után érdemes a „magasabb rendű” célokról beszélni, mint a (társadalmi szükségleteken is túlmutatóan), mint az önmegvalósítás és kiteljesedés vagy az önbecsülés. A vállalatoknál is felfigyeltek arra, hogy a jól teljesítő munkavállalóknak egészen más előnyöket biztosítanak és elégítik ki igényeiket a megszokott juttatási csomagoktól eltérően inkább azzal jutalmazták őket, hogy nagyobb autonómiát és szélesebb döntési jogkört kapnak, amivel esélyt is adnak nekik arra, hogy kiteljesedjenek és megvalósítsák önmagukat a munkahelyen is.

Adam Grant (2007) foglalta össze és vizsgálta azt a tény, hogy mekkora motivációs jelentőséggel bír a munkavállaló számára, ha kielégítésre kerül az az alap proszociális (segítő szándék és hozzáállás, mely a közösséget tartja szem előtt) igénye, hogy pozitív változást hozzon mások életébe [27] Ez azért nagyon fontos megközelítés szerintem, mert feltételezésem szerint ez lehet az alappillére annak, hogyan lehet sikeres és eredményes a CSR-tevékenységekbe történő bevonás és ezért fontos, hogy a vállalatok lehetőséget adjanak arra, hogy ezt a dolgozók meg tudják élni a munkahelyükön, indentitásuknak ezen részét is meg tudják valósítani [26].

A CSR-tevékenység pedig főleg azt az érzést erősíti a munkavállalókban, hogy ők adnak valamit a közösség számára, és ez felülírja azt is, hogy mit kapnak. Azonban a vállalat szerepe így még nem teljesen tisztázott, hiszen a proszociális igényüket a dolgozók magánéletükben is kielégíthetik, így nem csak arról van szó, hogy ezt megélhetik, hanem arról, hogy a vállalatban belül élhetik azt meg, és a vállalat járul hozzá, hogy ezt az énjüket, egy ilyen magas rendű igényüket a vállalat segítségével elégítsék ki. Ezáltal pedig egy olyan visszaigazolást kapnak a vállalatától, hogy a teljes énjüket megélhetik, sőt a vállalat szívesen látja a teljes személyiségüket a munkahelyen. Ez az elfogadottság megélése pedig nagyon erősen hat a dolgozó munkahely felé irányuló érzelmi megítélésére, kötődésére vagyis az elköteleződésre is.

Ahhoz azonban, hogy ezt valóban meg tudják élni a munkahelyen, teljes önkéntes magatartás szükséges. A kötelező részvételi aktivitásokat érdemes elkerülni, azonban ahhoz, hogy teljesen önkéntes alapon működjön, nem elegendő csupán a CSR-tevékenységet meghatározni, hanem szükség van adott esetben a szervezeti kultúra és a vezetői magatartás megreformálására is, valamint hangsúlyt fektetni a dolgozói elégedettség dimenzióinak teljesítésére is. Számomra ide sorolható az a hozzáállás is, amikor a vállalat szabadságot biztosít a dolgozónak azért, hogy részt vegyenek önkéntes munkában.

Összességében kijelenthető, hogy a vállalat iránti elköteleződés témája már régóta foglalkoztatja a kutatókat, és a vállalatokat is. Azonban az elmondható, hogy kevés azon vállalatoknak a száma, ahol valóban kiemelten figyelnek erre, hiszen azon vállalatok száma is nagyon kevés, akik jó eredményt érnek el az ilyen irányú felméréseken. Sok esetben még mindig hatalmas kihívást okozhat a cégek számára az, hogyan érhetik el a dolgozónál a lojalitás növelését, és az a megközelítés sem segít, hogy sokszor tényleg csak munkaeszköznek tekintik a dolgozót. Így az elégedett, boldog munkaerő eléréséhez nélkülözhetetlen egy szemléletváltás.

[27] Grant, M. Adam (2007): Job Design and the Motivation to Make a Prosocial Difference. *Michigan Academy of Management Review*, 24.,

[26] Mirvis, H. Philip (2017): *Employee Engagement and Corporate Social Responsibility (CSR)*. Massachusetts: Babson College, pp. 18–35.

[28] Ligeti György (2007): *CSR, vállalati felelősségvállalás*. Budapest: Kurt Lewin Alapítvány, pp. 71–72.

Emellett a CSR is egy viszonylag régóta kutatott terület, bár a világ több területén is eltérő múltra tekint vissza, így ebben az esetben sem tehető egyértelmű nyilatkozat arra, hogy mióta foglalkoztatja a szakmát a társadalmi felelősségvállalás. Azonban folyamatosan jelennek meg intézkedések az ilyen tevékenységek elmélyítésére, jogi iránymutatások is születnek, melyek segítenek a vállalatoknak elindulni a CSR útján. Külön öröm azonban, hogy egyre mélyrehatóbban kezelik a CSR-tevékenységek szükségességének kérdéskörét már nem csak a társadalom, vállalati énmárkaépítés szempontjából, hanem a munkavállaló szempontjából is, és elvitathatatlan az a tény, hogy egy jól kivitelezett CSR-stratégia és tevékenységek kivételesen jó ráhatással vannak a munkavállalókra, így vétek ezt a potenciált kihagyni.

A CSR-tevékenység végzése elsősorban a dolgozókra hat, és kijelenthető, hogy észrevehető az a hatalmas különbség, hogyan hat a dolgozókra az, ha a munkahely aktiválja bennük azt a vágyukat, hogy másoknak segítsenek és önkéntességre sarkallja őket. Fontos szempont, hogy a vállalat számára a dolgozó feladata a profittermelés. De a dolgozó számára már sokkal több ok sorolható fel arra a kérdésre, hogy miért dolgozik a vállalatnál azon kívül, hogy profitot termeljen. Ez arra enged következtetni, hogy a dolgozók nem csak az anyagi szükségleteiket szeretnék kielégíteni a munkahelyen, hanem egyéb társadalmi és szociális és önmegvalósítási igényeiket is, aminek megélésében már nagy szerepe lehet a CSR-nak [28].

A munkavállalói viszonyulás vizsgálata a vállalati társadalmi felelősségvállaláshoz

Ezen fejezetben szeretném bemutatni a konkrét kvantitatív kutatásomat és főként az arra kapott eredményeket, melyből levonva a konklúziót már élesebb képet kaphatunk arról, milyen összefüggés van a CSR-tevékenység és a dolgozói elégedettség vagy éppen elégedetlenség között.

Hipotézisünk alátámasztásaként szükségünk volt egy olyan mintavételi eljárásra, mellyel több főt tudunk elérni, és felmérni a véleményüket.

Ez természetesen igaz a munkahelyekre, és a pozíciók színességére is, hiszen akkor kaphatjuk a legpontosabb képet, ha a lehető legrepresentatívabb mintát vesszük.

Így a kérdőíves, azaz kvantitatív eljárást választottam, figyelve a tökéletes egyensúlyra az elméleti háttér, a kutatásleírás és a kutatás eredményének elemzése között. A kérdőívünk eredményének statisztikai elemzéséhez a főkomponens-analízist alkalmazom a bemutatás során. A cél a változók mögötti tényezők feltárása, hiszen azt elemzzük, hogy egy-egy döntés és választás mögött milyen háttérinformációk, tényezők lehetnek, melyek akár összefüggésben is lehetnek más kérdésre adott válaszokkal, tehát feltárható, hogy a két (vagy több) kérdésre adott válasz mögött milyen összefüggések húzódnak meg. Ehhez azonban hatalmas szükség van a szakirodalmi/elméleti tudásra és annak felhasználására és megértéséhez [29].

A kérdőívre 115 db kitöltés érkezett, melyből 100 db volt szakmailag tökéletesen felhasználható mert a kitöltés minőségben is megfelelő volt az elemzés felhasználásához. Az összes kitöltés online született, hiszen a kitöltésre csak így volt lehetőség.

A KUTATÁS FELÉPÍTÉSE

A kutatás fő célja találni, majd bizonyítani az összefüggést aközött, hogy a dolgozók jobban érzik magukat és elkötelezettebbek a munkahelyük iránt, ha azok sokkal etikusabb magatartást tanúsítanak irántuk és a társadalom felé, azaz folytatnak CSR-tevékenységet.

A kérdőív kérdéseit, (mely az első mellékletként elnevezve tekinthető meg) úgy építettük fel, hogy csak érintőlegesen tettük említést az elköteleződésre, inkább csak az elégedettséget előidéző tényezőkhöz való viszonyulásokat szerettük volna felmérni.

A kérdések között a demográfiai adatok után fokozatosan felépítve azokra a tényezőkre voltam kíváncsi, hogy milyen a belső kommunikáció, a szervezeti kultúra a kitöltők munkahelyén, valamint milyen a munkaszervezés, a munkafolyamatok, mennyire szólhatnak bele a saját munkájukba, mennyire jó a kapcsolat a beosztott és a felettese(i) között. Majd arra, hogyan érzik magukat a munkahelyen, mennyire elégedettek, utolsó ilyen típusú kérdésben pedig arra voltam kíváncsi, hogy milyen hosszú távon terveznek a munkahelyükkel.

Feltételezésünk szerint (mely beigazolódott), aki az első két kérdésre olyan válaszokat adott, melyek arra vonatkoznak, hogy nem elégedettek a munkahelyükkel, arra is negatív választ fog adni, hogy meddig maradna a munkahelyén és mennyire ajánlaná azt a barátainak.

[29] Majoros Pál
(2004): *A kutatómódszertan alapjai*.
Budapest: Perfekt
Kiadó, pp. 140–144.

Természetesen több kérdésben is jelen volt a CSR-tevékenység, valamint amikben azt terveztük felmérni, hogy ténylegesen milyen CSR-tevékenységeket végez a kitöltők munkahelye. A legérdekesebb kérdés, amire a legkíváncsibbak voltunk az az, hogy mely szaval jutnak a kitöltők eszébe, ha a munkahelyükre gondolnak.

Az írás folytatása a 2025. augusztusi számunkban következik.

Digitalizáció és modern pénzügyek: a munkaerőpiac átalakulása és hatásai budapesti munkavállalókra a generációk függvényében 2. 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.

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 humánerőforrás 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.

A MUNKAERŐPIACON JELENLÉVŐ GENERÁCIÓK ÁLTALÁNOS BEMUTATÁSA

Egy generációba azok az emberek tartoznak, akik egy meghatározott időszakban születtek, így hasonló társadalmi, kulturális és történelmi változások érintették őket. A következő táblázat a Magyarországon jelenlévő generációkat mutatja be.

4. táblázat. A generációk

Generáció elnevezése	Korosztály (születési idő szerint)
Veteránok	1925–1945
Bébi-boomerek	1946–1964
X-generáció	1965–1979
Y-generáció	1980–1994
Z-generáció	1995–2009
Alfa-generáció	(2010–)

Forrás: Gösi Zsuzsanna (2021): *Sokszínű rekreáció II./3.1 Generációk*.
Budapest: Akadémiai.

A fővárosi lakosság korosztályainak megoszlását az alábbi grafikon ábrázolja a központi statisztikai hivatal lakossági felmérésének adatai alapján.

6. ábra. A budapesti lakosság megoszlása korosztályok szerint



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

A grafikon alapján elmondható, hogy az X-, és az Y-generáció van többségben a munkaköteles generációk közül. Az Y-generáció nyitottabb a változásra azonban az x generáció általánosságban inkább a hagyományosabb módszereket preferálja, ami az innováció szempontjából hátráltató tényező. Mivel az X-generáció tagjai vannak többségben, ráadásul ők munkavállalói szempontból is megbízhatóbbak és fontosabb számukra a stabil környezet, ezért nagy hatással vannak az újítások mértékére a térségben. Ez kapcsolatba hozható a már említett munkaerőhiánnyal is a térségben.

Munkaerőpiaci dinamikák: generációs különbségek és digitalizációs hatások

A technológia új szakmák és foglalkoztatási módok kibontakozására ad lehetőséget, amik már más alapképzettségi szintet igényelnek. Informatikai alaptudás nélkül a legtöbb gazdasági ágban már nehéz elhelyezkedni, hiszen a digitalizáció mindenhol kifejtette hatását.

A technika nem csak a munkakörülményekre, de a társadalomra is hatással van, a digitális eszközök szerepe jelentősen megnőtt az évek során, és szinte már elképzelhetetlen az élet nélkülük. Megváltoztak az igények és a motivációs tényezők, amit egy elavultabb munkaerőpiac már nem feltétlenül tud kiszolgálni.

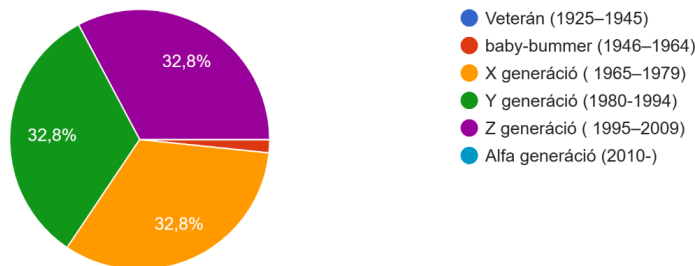
A társadalmi változások hatására az emberek értékrendje is változik. A korosztályok közötti különbségekre a külső környezeti tényezők is hatással vannak, mint például a gazdasági körülmények, amiknek a romlása vagy javulása áthelyezheti a prioritási tényezőket az emberek életében.

Emellett a digitalizáció korában már a média hatása sem elhanyagolható. A témában ugyanis a reklámok befolyásolják a társadalmi normákat és igényeket annak érdekében, hogy szükségyszerűbbé és vonzóbbá tegyenek egy terméket vagy szolgáltatást. Ma már a médiának több csatornája is van ehhez, nem csak a televízió, hanem az interneten keresztül a közösségi oldalak és a videómegosztó portálok is felületet szolgáltatnak. Ennek köszönhetően egyre nagyobb hatása van ezeknek a platformoknak a társadalomra.

Ezekkel a változásokkal kapcsolatban készült egy kérdőív, illetve mélyinterjúk a munkaerőpiacon megtalálható generációkkal, hogy felmérésre kerüljön a véleményük e témákban.

A kérdőívet összesen 61 fő töltötte ki, közel egyenlő arányban nők és férfiak, ezen belül 98,4%-ban budapesti lakosok, 95%-ban magyar állampolgárok. A kitöltők közel felének volt felsőfokú végzettsége is (49,2%), de legalább középfokú végzettséggel vagy szakvégzettséggel mindenki rendelkezett. A kérdőív kitöltőinek generációs megoszlását a 7. ábra mutatja be.

7. ábra. A kitöltők generációs megoszlása

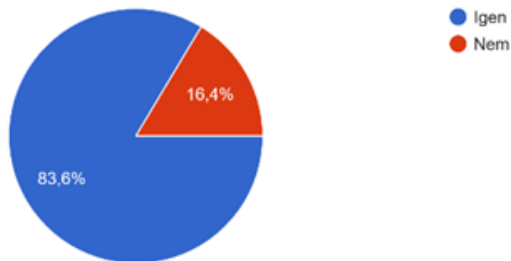


A generációs megoszlás mellett a válaszadók jellemzéséhez hozzátartozik a foglalkoztatottság jellege, ami alapján a legtöbben alkalmazottként helyezkednek el a munkaerőpiacon (68,1%), emellett 15,3%-ban vállalkozók és egyéni vállalkozók, illetve 18,6%-ban szabadúszók is kitöltötték a kérdőívet. A munkarend tekintetében a legtöbben jelenléti munkarendben dolgoznak (57,4%), a távmunkában („home office”) dolgozók aránya 14,8%, míg hibrid munkarendben 27,9%-al dolgozik a válaszadóknak.

Felmérésünkben vizsgáltuk az értékrendi különbségeket és az együttműködést a generációk között. Az értékrendnek fontos szerepe van az emberi kapcsolatokban. Azokkal az emberekkel, akiknek hasonló az értékrendje könnyebb megtalálni a közös hangot. Erre a feltételezésre alapozva, a generációs együttműködést is megnehezítheti az eltérő értékrend. Az értékrend mellett az eltérő munkamorál és az előítéletesség is problémát jelenthet egy többgenerációs csapatmunka során.

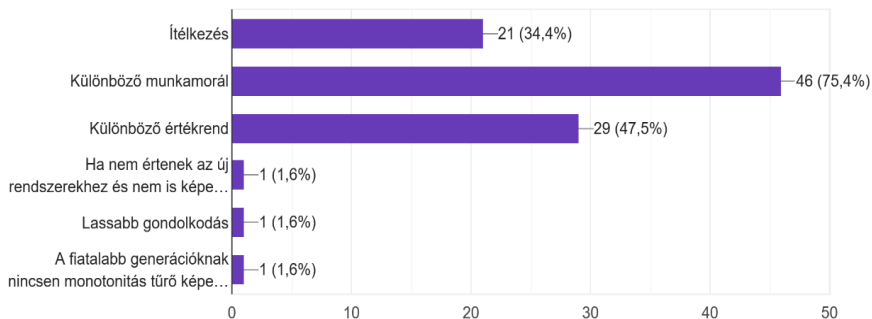
A kérdőíves felmérés során vizsgáltuk a megkérdezettek véleményét a többgenerációs munkahelyről és a generációs együttműködésről. A kérdőív eredményei szerint a kitöltők jelentős részének (83,6%) nehézséget okoz az együttműködés más generációkkal (8. ábra).

8. ábra. Együttműködés és közös munka nehézségei más generációkkal



Az együttműködést gátló tényezők vizsgálata során a résztvevőknek több lehetőségük volt választani a felkínált opciók közül, melyek az ítélkezés, az eltérő munkamorál és a különböző értékrend voltak, de saját lehetőségek megadására is volt lehetőség. A válaszadók véleményét az együttműködést nehezítő tényezőkről és viselkedésről a 9. ábra foglalja össze.

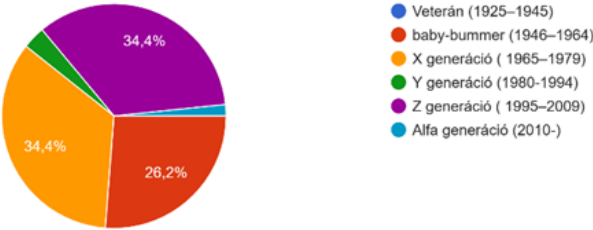
9. ábra. Az együttműködést gátló tényezők a válaszadók szerint



A kérdőív kitöltőinek háromnegyede az eltérő munkamorált tekinti az együttműködést leginkább gátló tényezőnek, de az értékrendbeli különbségek is fontos befolyásoló tényezők és az előítéletesség, ítélkezés szerepe sem elhanyagolható.

Arra kérdésre, hogy melyik generációval dolgozik együtt a legnehezebben, a megkérdezettek közel azonos mértékben jelölték meg a bébi boomer, az X- és a Z-generációt. Az Y-generációval a válaszadók könnyebben együttműködnek (10. ábra).

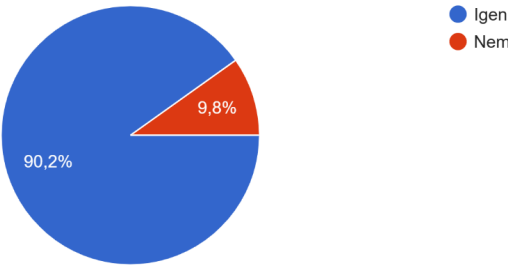
10. ábra. Melyik generációval dolgozik együtt a legnehezebben?



Az okok között megjelölésre került a generációs szakadék, a csapatmunka nehézségei, a nyitottság, az empátia és az egyenrangúság kérdései.

A digitalizáció hatásának vizsgálata kapcsán a válaszadók 90,2%-a már tapasztalt változást a munkahelyén a digitalizáció következtében (11. ábra).

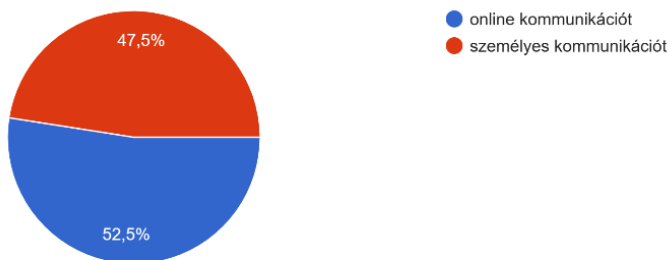
11. ábra. Változások a munkahelyen a digitalizáció következtében



A modern technika hatását nem csak a munkahelyen, hanem a magánéletben is lehet tapasztalni, rengeteg online platformon van lehetőség kapcsolatépítésre és kapcsolattartásra.

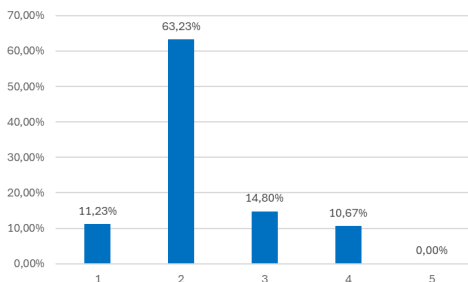
Az online kommunikációs csatornákat használók aránya a válaszadók körében 95,1%-a, ami jelzi a digitális kommunikáció népszerűségét. Arra a kérdésre ugyanakkor, hogy az online, vagy a személyes kommunikációt részesítik-e előnyben, a válaszadók közel azonos arányban jelölték meg az online és a személyes csatornát (12. ábra).

12. ábra. Online és személyes kommunikáció preferálása



A technológia fejlődése nem csak új kommunikációs lehetőségeket kínál, egyre elterjedtebb az online ügyintézés, legyen szó hivatalos ügyek intézéséről (pl. elektronikus adóbevallás, gov.hu), banki ügyintézésről, vagy álláskeresősről. A kapott válaszok alapján ezek a lehetőségek is elterjedtek (a válaszadók kb. 90%-a használ ilyen online felületeket), azonban a megkérdezettek többsége nem elégedett ezekkel a szolgáltatásokkal (13. ábra).

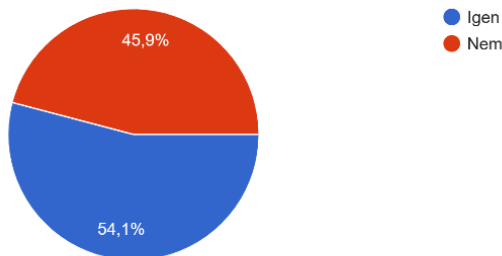
13. ábra. Elégedettség online felületek használatával (hivatalos ügyintézéshez, banki ügyintézéshez, álláskeresőshez)



A digitalizációhoz szorosan kapcsolható a mesterséges intelligencia és a robotika területein végzett fejlesztések, amelyek szintén kihatással vannak (és egyre inkább lesznek) a munkaerőpiacra.

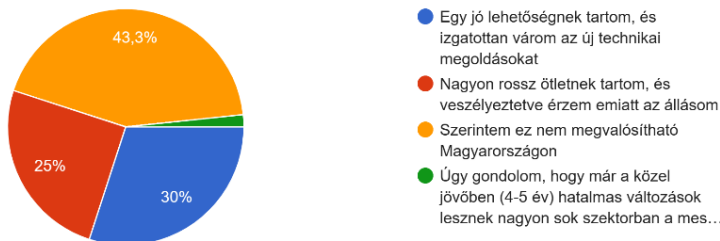
Kérdőíves felmérésünkben megkérdeztük a válaszadókat, hogy érznek-e nyomást a mesterséges intelligencia és a robotika fejlődése miatt, melyre a megkérdezettek 54,1%-a igennel válaszolt (14. ábra).

14. ábra. Érez-e nyomást a mesterséges intelligencia és a robotika fejlesztése miatt?



Megkérdeztük a véleményüket munkaerőként a mesterséges intelligencia és a robotika alkalmazásáról. Sokan ezeket még nem látják reális opcióknak Magyarországon, illetve közel azonos mértékben került megjelölésre a jó lehetőség és az állás veszélyeztetése, mint lehetséges tényezők (15. ábra).

15. ábra. A mesterséges intelligencia és a robotika alkalmazásának lehetőségei



A digitalizáció és az online felületek használata a mentális egészségre is hatással lehet. A válaszadók közel kétharmada (63,9%) tapasztalt már szorongást vagy depressziót, amit többen a digitalizációval és az online platformok használatával is kapcsolatba hoznak (53,3%). Az indoklások között szerepelt online zaklatás, a közösségi média által okozott önképzavar és megfelelési kényszer, valamint elszigeteltség érzése.

A generációs különbségek és a digitalizáció kapcsán mélyinterjúkat is lefolytattunk. Az interjúkon minden korosztályból egy nő és egy férfi nyilatkozott a tapasztalatairól. Vállalkozókat és alkalmazottakat is felkértünk, valamint budapesti és vidéki lakosok egyaránt részt vettek a megkérdezésben.

A mélyinterjúk segítettek részleteiben is megismerni a generációs különbségeket. Egy kérdéssor segítségével a bébi-boomer-generációtól egészen a Z-generációig mértük fel a megkérdezettek véleményét a digitalizációval és a munkaerőpiaccal, valamint a korosztályok közötti együttműködéssel és ellentétekkel kapcsolatban.

A válaszok alapján a fiatalabb generációkban gyakoribb volt a felsőoktatási képzettségi szint és a párhuzamos tanulmányok is. A fiatalabb generációkat jobban érdekelték más szakmák is a sajátjukon kívül és gyakori volt az is, hogy egy másik szakmát párhuzamosan tanultak a jelenlegivel. A távmunkában dolgozók aránya itt is alacsony volt, és hibrid munkarendben is csak az Y- és Z-generáció válaszadói dolgoztak.

A gazdasági ágak tekintetében az interjúknál is több gazdasági ág képviseltette magát, és megmutatkozott a fiatalabb és az idősebb generációk közötti különbség a tendencia tekintetében. A fiatalabb generációknál gyakoribbak voltak az információs és kommunikációs gazdasági ágak. Az Y-generációnál idősebb korosztályokban változatosak voltak a szakmai ágak, és az is jellemző volt, hogy nem terveznek már karrier váltást, hanem a szakmájukban szeretnének kiteljesedni. Ebben a tekintetben azonban volt különbség a vállalkozó és az alkalmazotti státuszú válaszadók között. Az X-generációs vállalkozó sokkal ambiciózusabb volt ebben a kérdéskörben, mint a vele egy korosztályba tartozó alkalmazott.

Az online ügyintézésre, a virtuális pénzügyi tanácsadásra és az online bankolásra egyértelműen az Y- és Z-generáció tagjai voltak nyitottabbak. Az X-generáció válaszadói nem utasítják el teljesen, de fenntartásokkal kezelik ezeket a lehetőségeket, míg a bébi-boomer-korosztály teljes mértékben elutasítja őket.

A digitalizáció magánéleti hatásaival kapcsolatban volt egyetértés is a generációk között. A mentális egészségre gyakorolt hatásokról ugyan mindenki negatívan nyilatkozott, viszont nem mindenkinek volt ezzel kapcsolatban saját tapasztalata, akik pedig megosztották ezeket az élményeket, azok az Y- és Z-generációból származtak.

A mélyinterjúkban a résztvevők véleményét kérdeztük a náluk idősebb és fiatalabb korosztályokról, mint kollégákról, ami generációk szerint rendszerezve a következő megállapításokat tartalmazta:

– *Alfa-generáció:* Erre a korosztályra egyedül a Z-generáció megkérdezettei fogalmaztak meg véleményt. Véleményük szerint ebben a korosztályban nehezebb a koncentráció és a kitartás.

Ehhez a véleményhez fontos hozzátenni, hogy ez inkább egy előrevetített feltételezés hiszen ez a korosztály még nem része a munkaerőpiacnak.

– *Z-generáció:* Többségében inkább kritikát fogalmaztak meg a Z-generációról, és kiemelték a korosztály hiányosságait. Legtöbbször úgy vélték ez a korosztály érzékenyebb és kevésbé terhelhető, valamint nagyobb kihívást jelent számukra az ismerkedés. Voltak azonban pozitív megjegyzések is a korosztályt illetően, melyek főképp az önfejlesztésre és a szélesebb érdeklődési körre vonatkoztak.

– *Y-generáció:* A vélemények megosztóak voltak erről a korosztályról. A Z-generáció tagjai pozitívan nyilatkoztak és szerintük ez egy sokkal nyitottabb korosztály, mint az idősebb generációk. Az idősebbek nem minden esetben tettek különbséget az Y- és a Z-generáció között, és hasonló kritikát fogalmaztak meg velük kapcsolatban is.

- *X-generáció*: Ez a korosztály ismételten megosztotta a válaszadók véleményét. Az idősebb generáció szívesebben dolgozik velük, amit közös értékrenddel, vagy pozitív személyes tapasztalattal indokoltak. A fiatalabb generációk viszont nehéz személyiségeknek jellemezték őket, akikkel nehezebb a közös munka. Az indokok változóak voltak, de gyakori volt az előítéletesség.
- *bébi-boomer-generáció*: Ezt a korosztályt többségében szigorú és konzervatív stílussal jellemezték a legtöbben, egy-két kivétellel. Voltak pozitív vélemények is főképp személyes tapasztalatokból, és gyakori volt a türelem is, mint pozitív tulajdonság a korosztály jellemzésénél.

A humánerőforrás jövője

A múlt tanulságai alapján már volt arra példa, hogy egy új technológia felülírta az addig megszokott eljárási módszereket, vagy hogy megváltoztatta ezzel a társadalmi igényeket. Előfordul az is, hogy egy új termék megszünteti az igényt egy másik termékre, és az új eljárási módszerek is hatással vannak a szakmák alakulására, amiknek lépést kell tartani a fejlődéssel, különben kiszorulnak a piacról.

A mesterséges intelligencia és a robotika már napjainkban is elterjedt, napról napra fejlődik, ami megosztja az emberek véleményét a témában. Az innováció pozitív vonzata a fejlődés, azonban a gépek gondolkodása fejlettebbé és megbízhatóbbá is válhat az emberinél, amiért a robotika és a mesterséges intelligencia kérdései vitatottak a jelenlegi munkaerőpiacon is.

A technikai változások mellett a társadalmi változások is hatással vannak a humánerőforrás jövőjére. A társadalmi változások és a munkavállalói szokások vizsgálata során tapasztalható, hogy a digitalizáció sokat formált a munkahelyekkel kapcsolatos elvárásokon. Több pozícióban is van lehetőség távmunkára és a feladatok elvégzéséhez is segítséget nyújt az internet és a különböző számítástechnikai eszközök. Annak ellenére, hogy vannak, akiknek a technikai eszközök kezelése kihívást okoz, az új módszerek célja, hogy könnyebbé és hatékonyabbá tegyék a munkaköröket.

A technikai fejlesztések a gyorsabb munkavégzést szolgálták azzal, hogy könnyítették a munkakörök feladatait. Emellett a munkavállalói felelősségvállalásra is hatással voltak, hiszen azok a generációk, akik már a digitalizációban kezdték meg a pályafutásukat, teljesen hozzászoktak ahhoz, hogy gépek segítségével végzik el a feladataikat és ezáltal gyakran a felelősség is a rendszerekre hárítódik.

A robotikai és a mesterséges intelligencia nyomást helyez a munkavállalókra, hiszen ha továbbra is ilyen ütemben fejlődnek ezek az eszközök, akkor olcsóbb és hatékonyabb munkaerővé válhatnak az embereknek.

Az új versenytársak motivációt is jelenthetnek a piacon, és pozitív irányba is formálhatják a munkavállalói hozzáállást, az elköteleződés és a felelősségteljesebb munkavégzés felé.

Nem csak a munkavállalókra lenne ez hatással, de a munkáltatóknak is átfórmálódhatnak az igényeik és megnőhetnek az elvárások az alkalmazottakkal szemben.

Az ilyen típusú változások mindig megosztóak és az emberek hajlamosak a negatív következményekre fókuszálni. Pedig több országban is egyre több területen részesítik előnyben az automatizált berendezéseket és nem csak az iparban. Ennek ellenére a humán erőforrás keresete és értéke megmaradt, viszont áthelyeződött a hangsúly más szakmai területekre [49].

Az oktatásnak ezért különösen megnő majd az értéke, és nem csak a képzettség lesz a mérvadó, de a tanulási hajlandóság és képesség is az új potenciálok közé tartozhat a munkaerőpiacon. Ehhez viszont elengedhetetlen az oktatás innovációja hazánkban is.

A robotika és a mesterséges intelligencia (AI) lehetőségei

A robotika a gépek tervezésével és készítésével foglalkozik, amelyek képesek ön-ellátásra vagy specifikus feladatok elvégzésére, gyakran emberi beavatkozás nélkül is. Működésük a számítógépes technológiákon alapszik, melyeknek köszönhetően különböző programnyelvek segítségével képesek feladatokat végrehajtani [50].

A mesterséges intelligencia a gépek tanulási képességét jelenti. Ez jelenleg egy olyan bővítmény, amely a rendelkezésére álló adatbázisból és információból képes döntéseket hozni, illetve problémát megoldani. Az első, böngésző alkalmazáson alapuló mesterséges intelligencia a generatív AI, ami egy internetes kereső adatbázisát használja, kérdések megválaszolására és problémamegoldásra [51].

Ezek a fejlesztések lehetővé teszik a humán erőforrás mellett a gépi munkaerő használatát is a munkaerőpiacon. Magyarországon ilyen téren még a humán erőforrást részesíti előnyben a piac, de az automatizáció természetesen hazánkban sem ismeretlen fogalom. A gyártási folyamatokban és a termelésben is elterjedtek a nagyipari eszközök, és a gépi berendezések használata a mezőgazdaságban, a feldolgozóiparban, és a gépjármű gyártásban is jelen van.

A robotika és a mesterséges intelligencia alkalmazása nemcsak a termelő ágazatokban jelenthet megoldást. Hazánkban az egészségügyi szektorban a hiányzó szakembereket is helyettesíthetné és a szolgáltatások minőségén is tudna javítani. Az olyan elektronikus eszközök, amelyek képesek mesterséges intelligenciával dolgoz-

[49] *Hogyan formálja az automatizáció a munka jövőjét* [elektronikus folyóirat]< <https://www.mckinsey.com/featured-insights/themes/how-automation-is-shaping-the-future-of-work>> [2024. 04. 27.]

[50] Mizik Tamás (Szerk.) (2018): *Agrárgazdaságtan II.* Budapest: Akadémiai. < https://mersz.hu/hivatkozas/dj335agt_79_p1/#dj335agt_79_p1> [2024. 04. 28.]

[51] Horváth Ildikó (2021): *Tolmácsolás, digitalizáció, mesterséges intelligencia.* Budapest: Akadémiai. <https://mersz.hu/hivatkozas/m837tdmi_48_p1/#m837tdmi_48_p1> [2024. 04. 28.]

[52] Major Iván–Ozsvald Éva (2018): *GOOGLE-BETEG* *Egészségügy a világban az internet korszakában.* Budapest Akadémiai.

[53] Csizmadia Zoltán–Rechnitzer János(Szerk.) (2021): *Az önvezető járművek világa. Társadalmi hatások és kihívások.* Budapest Akadémiai.

[54] Halász Gábor–Kovács István Vilmos –Pálvölgyi Lajos (Szerk.) (2021): *Oktatás, technológia, innováció Helyzetkép és stratégia.* Budapest Akadémiai.

ni, segíthetnek a betegek diagnosztizálásában és a gyógyszerek fejlesztésében. De a robotikát akár műtétek asszisztálásához is fel lehet használni, hiszen pontos és stabil mozgásukkal minimalizálják a beavatkozások során a hibákat és hozzáférést biztosítanak nehezen elérhető területekhez is [52].

A közlekedésben is együttesen játszik szerepet a robotika és a mesterséges intelligencia. A légi közlekedésben és az autós forgalomban is van már lehetőség robotpilóta üzemmódra, amikor az autó képes egy adott sebességgel egyenesen haladni. A robot pilóta továbbfejlesztése már lehetőséget nyújt egy teljesen önmagát vezető járműre, ami már összetettebb forgalomban is képes lenne helyt állni [53]. Az automatizált közlekedés és tömegközlekedés csökkenthetné a balesetek és a forgalmi kihágások számát is.

A mesterséges intelligencia nem csak a gépek, de az emberek tanulását is képes lehet hatékonyabbá tenni, amivel javíthatná az oktatási szektort és itt is pótolhatná a munkaerőhiányt [54].

Régebben az emberek hosszabb idő alatt értek el nagyobb változásokat és fokozatosan haladtak előre. A digitalizáció a változások terén is felgyorsította a folyamatokat és a társadalomnak egyre gyorsabb ütemben kell hozzászoknia drasztikus változásokhoz is. Az újításokhoz való hozzáállás kérdése ezért különböző a korosztályok között, és az idősebb korosztályoknak több idő kell elfogadni és alkalmazni a rendelkezésre álló új lehetőségeket.

Összefoglalás

Tanulmányunkban azt vizsgáltuk, hogyan alakítja át a digitalizáció a modern pénzügyeket, a budapesti munkavállalók életét és a munkakörülményeit.

Írásunkat a digitalizáció mérföldköveinek bemutatásával kezdtük, ahol kifejtettük a digitalizációs csatornákat és azokat a számítástechnikai változásokat, amik átforgalmazták a modern hétköznapokat.

Ezt követően bemutattuk a modern munkaerőpiac lehetőségeit és kihívásait, új szakmákkal és alkalmazásokkal, valamint a távmunka kérdéskörét is érintettük. Emellett az oktatás és a munkaerőpiac kapcsolatát is elemeztük magyar viszonylatban, ami meghatározó a munkaerőpiac megfelelő működéséhez.

Ezután a budapesti munkaerőpiac felépítését mutattuk be, a térség vállalkozásai és a piacon jelen lévő nemzetgazdasági ágak segítségével. Továbbá a munkavállalókat is jellemeztük a generációk felsorolásával és ábrázoltuk a korosztályok megoszlását is Budapesten.

Kérdőíves felmérés és mélyinterjúk készítésének segítségével megnéztük, hogy a generációs különbségek és a digitalizáció milyen hatással vannak a munkaerőpiacra.

Végül rövid kitekintést tettünk a humán erőforrás jövőjét befolyásoló tényezőkre és megnéztük a robotika és a mesterséges intelligencia fejlődésének lehetőségeit és kihatásukat a munkaerőpiaci dinamikákra.



A tori bridalwear és a menyasszonyi ruhák vizuális kommunikációja 2. 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. Véleményünk szerint a kutatás 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, szemiotika.

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. The wearer's sense of comfort is determined by how confidently she carries the chosen dress and expresses herself.

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

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

[23] Tóta József (2008): *Cégértől a logóig*. Budapest: Nemzeti Szakképzési és Felnőttképzési Intézet.

[24] NetPress Nyomda: *Serif*. <https://nestpress-nyomda.hu/compo-nent/k2/item/180-serif-talpas-betukeszlet> Letöltve: 2024. 05. 08.

[25] *Google Fonts: Playfair Display*. <https://fonts.google.com/specimen/Playfair+-Display/about>

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.

A „TORI BRIDALWEAR” ARCULATA

Ahhoz, hogy a ruhaterveket egy csokorba tudjuk kötni, elengedhetetlen valamilyen név alatt alkotni. Ennélfogva szükséges volt egy márkanév és egy logó megtervezése is.

A név maga talán nem igényel fejtegetést, a szemfüleseknek talán „egyértelmű”, hogy a mi szolgált alapjául. A Viktória névben ügyesen elbújik a „tori”. A név azonban nem elegendő ahhoz, hogy a tori bridalwear márkaként is megállja a helyét, ha nem is azonnal, majd valamikor a jövőben. Így tehát a folyamathoz szükségeltetik egy logó, ami a közönség számára egyértelműen felismerhetővé teszi a márkát. Ez egy márka kreálása esetén az első lépések között kell, hogy szerepeljen, tudniillik a befogadók, vevők számára így lesz a cég felismerhető és azonosítható a mai világunk széles kínálatában.

Mi is az a logó? Mitől jó egy logó? Röviden a logó egy olyan egyedi azonosításra szolgáló jel, ami könnyen felismerhető, megjegyezhető és megkülönbözteti a márkát a többitől. A logó a kiinduló, meghatározó eleme egy márkának, ami képes közvetíteni a cég identitását [23].

Sok esetben az egyszerűség célravezető a logótervezéskor, de nem elsődleges szempont. A tervezés során fontos, hogy ne bonyolítsuk túl a logó megjelenését, a betűtípusok formázásával törekedtünk az egyedi kinézetre, így született meg egy teljesen letisztult verzió. A végső formát a korábban már kiválasztott betűtípusok (név szerint Playfair Display és Bellezza) átalakításával és formázásával értük el. A kiinduló betűtípusok kiválasztása meglehetősen hosszadalmas folyamat volt [24].

Modern, letisztult, időtálló és kifejező formát szerettünk volna alkotni a márka számára. A Playfair Display betűcsalád emléket állít a 18. századi írásformáknak, amolyan átmeneti betűtípus kézzel írott és nyomtatott forma között. Az akkori kor írástudó emberének kedvelt íróeszköze volt a hegyes, vágott acéltoll, amivel vékony és vastag vonalak kontrasztjával díszes betűket tudtak írni [25]. A nyomtatás meg-

jelenésével ezek háttérbe szorultak, előtérbe kerültek az egyszerű betűtípusok, ilyen például az Arial is. A Playfair Display először 2011-ben látott napvilágot, azonban 2017-ben jelentős frissítést kapott, napjainkban pedig már kövér, dőlt és ennek a kombinációjával is használhatja a felhasználó a fontot.

A kontrasztosságot, amit ez a betű nyújt, tovább lehet fokozni azzal, hogy a logó bridalwear szava részére egy egyszerű, vékony vonalakkal álló, díszítés nélküli talpatlan fontot kerestem. A talpas, más néven serif betűtípusokkal szemben a talpatlanok, azaz a sans serif betűk letisztultabb, modernebb megjelenést kölcsönöznek az írottaknak vagy esetünkben a logóknak [26]. A tradicionálisabb, elegánsabb megjelenés mellett a modern és egyszerű formavilágot is jelezzük a logóval, ez az üzenet a márka alatt létrejövő ruhákban is visszatükröződik.

3. ábra. A „tori bridalwear” logója



Forrás: Saját szerkesztés.

Hosszas keresgélés és többféle betűtípus kipróbálása után a Playfair Display mellé a Belleza font került a „bridalwear” szócska részére. Ennek a betűtípusnak friss, üde, modern és egyben nőies megjelenése van. Klasszikus arányaival kölcsönöz neki elegáns kinézetet, ami sok területen teszi alkalmassá a használatra. Az utolsó, a betűcsaládot érintő ráncfelvarrássra 2022-ben került sor, ekkor kerültek a fontcsaládba kiegészítő elemek is [27].

A logó megtervezéséhez használt fontok nem „natúran”, módosítás nélkül kerültek felhasználásra. Ahhoz, hogy az elképzelésnek maximálisan megfeleljen a végső forma, a fontok vonalvastagságain, a talpas betű dekorelemein is kisebb-nagyobb módosításokat végeztünk annak érdekében, hogy a kívánt hatást ériük el vele. Mindemellett pedig szem előtt tartottuk azt, hogy a változtatások által ne rugaszkodjanak el teljesen a meglévő formavilágtól, ne váljanak felismerhetetlenné a felhasznált betűtípusok.

[26] Design Akadémia (2019): *Talpas betűtípusok – több van belőlük, mint gondolnád*. <https://designakademia.hu/talpas-betutipusok-tobb-van-beloluk-mint-gondolnad/> Letöltve: 2024. 05. 08.

[27] Google Fonts: *Belleza*. <https://fonts.google.com/specimen/Belleza/about> Letöltve: 2024. 05. 08.

[28] Twemlow, Alice (2008): *Mire jó a grafikai tervezés?* Budapest: Scolar Kiadó. p. 112.

Az arculat részei továbbá a névjegykártya, a levélpapír, a plakát vagy egyéb kiadványok, a logón kívül használt betűtípusok, de az email aláírások is. Továbbá a social media felületeken megjelenő tartalmak is mind az egységes, jól megtervezett arculat elemei közé tartoznak, napjainkban ezeknek a médiumoknak a szerepét is lényeges megemlíteni [28]. Ezeken a felületeken is célszerű olyan tartalmakkal bővíteni az oldalt, ami esztétikailag megfelel a márka vizuális kommunikációjának és szerves részét képezi a megjelenés mindegyik ágának.

A „TORI BRIDALWEAR” VIZUÁLIS KOMMUNIKÁCIÓJA

A „tori bridalwear” kommunikációja a ruházaton keresztül

A ruhatervezés egy olyan összetett folyamat, amit rengeteg külső és belső inger határoz meg. Más oldalról közelítjük meg a feladatot, amikor másnak, mással együtt halad az alkotási folyamat, mint amikor kötöttségek nélkül, saját intuíción alapján haladva hozzunk létre valamit.

A hétköznapi öltözködés során is meghatározó az, hogy milyen anyagokból készült ruhákat visel az egyén. A legnagyobb érzékelő szervünkhöz, a bőrhöz érintkező textíliák befolyásolhatják az ember közérzetét. A pamut- és lenkeverék anyagok jól szellőznek, komfortos viseletnek számítanak szemben a szintetikus anyagokkal.

Ilyen és ehhez hasonló anyagok általában poliészter keverékek vagy viszkózok, amik szintetikus mivoltukból adódóan hosszú távon nem feltétlenül kényelmes viseletek. Példának okáért gondoljunk csak abba bele, hogy csecsemők, kisbabák és kisgyermekek számára a legideálisabb anyagok azok, amiknek minél magasabb a pamut tartalma. Természetesen ettől függetlenül nem mindig az a legjobb textília, ami nagy százalékban természetes elemekből áll.

Más anyagokból készülnek a sportolásra szánt ruhák, legyen az úszódressz vagy kézilabda mez, de bizonyosan más preferenciák alapján készülnek a tenisz- vagy lovagló ruhák. Az úszóruhák rendszerint poliamid és elasztán keverékek, addig a kézilabda vagy egyéb mezek poliészterből készülnek, míg a két utóbbi sportág ruházataiban már pamut elemek is megjelennek. Említésre méltó az is, hogy alkalmi viseletek során is mennyire szerteágazó az anyaghasználat. Selyem, brokát, gyapjú, szatén túll: a lehetőségek tárháza itt is igencsak széles.

A nemek közötti különbségek is döntők lehetnek abban a tekintetben, hogy az öltözet milyen textiltől készül. Az elegáns férfi viseletek sok esetben készülnek vászon- és gyapjú összetételű anyagokból, a női ruháknál pedig közkedvelt a selyem vagy a szatén, de kosztümök esetén a gyapjú szintén közkedvelt választás a tervezők és ruhakészítők számára.

Világos tehát, hogy a textil önmagában is meghatározó lehet, azonban fontos kiemelni a szabászat kérdéskörét is.

A textil és a szabászat tehát kulcsfontosságú a ruhatervezés folyamatában, később pedig az elkészült darabok viselésében is. Legyen szó munkaruházatról, hétköznapi vagy sportviseletről, alkalmi ruháról, jelen esetben pedig menyasszonyi öltözetéről, a méteráru és a szabás minden esetben meghatározó szereppel bírnak.

Az egyén felől közelítve a divat az egyéniség megnyilvánulása, az individuum az öltözködésen keresztül mutatkozik be. A divatot lényegében értelmezhetjük a közösségi művészetek egyik formájának, amin keresztül egy kultúra megfigyeli a szépségről alkotott fogalmait és kifejezéseit [29]. Folyamatosan változásban van, fejlődik, ahogyan a társadalom és a benne élők is, a kölcsönhatás állandó.

A kultúra minden tagja igyekszik valamelyest belehelyezkedni a divat rendszerébe, abba az irányzatba, amiben az individuum a legjobban ki tudja fejezni önmagát ezzel a nonverbális kommunikációval. Lehet követni vagy nem követni a divatot, a ruházaton keresztül akkor is üzeneteket közvetít az egyén a külvilágnak önmagáról, az identitás így is meg fog jelenni.

A tori bridalwear darabjai tervezése során mérvadó érzések a szabadság megtalálása és megélése, az önazonosság és a fesztelenség, a mások véleményétől való függetlenség és az egyénben rejlő erők kiaknázása, az egyén tudatossága a saját értékeiről. A továbbiakban a tori bridalwear két menyasszonyi ruháját és egy alkalmi ruháját, illetve a közösségi média, nevezetesen a márka Instagram megjelenését fogjuk ismertetni.

Az első menyasszonyi ruha, amin keresztül a tori bridalwear szellemiségét bemutatjuk, a River nevet viseli. A névnek két jelentése van. Lefordítva a szó folyót jelent, az áramlás, ami a vizet jellemezi, meg is jelenik a ruha szabásán. Mindemellett a név annak a dalnak is emléket állít, aminek a hatására ez a ruha elkészült. River az első, ami teljes egészében eme módszer „támogatásával” született meg. Taylor Jenkins Reid amerikai író nő könyvében egy kitalált rockegyüttes, a Daisy Jones & The Six felemelkedését követheti végig az olvasó, a sorozat-adaptációban pedig a néző.

[29] Csalár Bence (2023): *Stilustérkép; Divat, testkép, önismeret*. Budapest: Boook Kiadó.

[30] Tarján M. Tamás: *Joseph Marie Jacquard feltaláló születése*. Rubicon Online. <https://rubicon.hu/kalendarium/1752-julius-7-joseph-marie-jacquard-feltalalo-szuletese>
Letöltve: 2024. 05. 08.

[31] ÖvBolt: *Hippi Stílus: Az LSD mámoros 1960-as évek divatja*. <https://www.ovbolt.hu/hippi-stilus-az-1960-asevek-divatja-blog-234>
Letöltve: 2024. 05. 08.

A *The River* című dalukat hallgatva, egy napos délutánon, a tömegközlekedésen ülve egyszer csak felvillant egy kép arról, hogy a dal és az a női karakter hogyan nézne ki, ha anyagba önthetnénk. Hogyan nézne ki Daisy Jones az esküvőjén? Ez a ruha abszolút egy vízió alapján készült, a tervezési folyamatban semmilyen görcsösség nem volt, áramlott a ceruza a papíron, mint a folyó vize, ahogyan a terv készült róla. A megvalósításához pedig rendhagyó módon nem erre a célra, kifejezetten alkalmi ruházat gyártására alkalmas anyagot, hanem függönyanyagot választottunk. Az anyaghasználat is nagy befolyásoló erővel bír a ruhagyártás folyamatában, *River* textíliája úgynevezett jacquard anyag, aminek különlegessége, hogy a mintázat nem festéssel, hanem szövással kerül kialakításra. Nevét is ebből eredendően kapta, tudniillik a neve emléket állít a francia feltalálónak, aki tovább fejlesztette a kor szövőszékét. Joseph Marie Charles Jacquard forradalmasította a szövészetet, ami új utakat nyitott a mintakészítés területén [30]. Jacquard szabadalmának forradalma gyorsan elterjedt, a francia Lyon városából indult hódító útjára és a francia ipari forradalom egyik meghatározó termékévé vált [30]. Jelentősége tehát abban is megmutatkozik, hogy bizonyos textilek összefoglaló csoportja a mai napig az ő nevét viselik világszerre a ruhagyártás szakmai berkein belül. A választott anyag, amelyből a *River* ruha készült, annak mintázata megjeleníti a '60-as évek hippimozgalmának egy fontos elemét, a virágokat. Az úgynevezett flower power testesítette meg az erőszakmentességet és a passzív ellenállást a vietnámi háború ellen, és szellemiségében ez is fontos eleme volt a történetnek, ami a Rivert inspirálta [31]. A méteráru kiválasztása során tömör, de nem túl nehéz és szövésében mintás anyag megtalálása volt a cél. Az előállítás során olyan szabászati formákkal és elemekkel dolgoztunk, amivel a virágmintha nem vész el, de nem válik uralkodóvá. A szűk felsőrészt, ami áttört, azaz testszínű béléssel ellátott, ellensúlyoztuk a réteges, húzott szoknyával, aminek a felső rétege alá fátoltüll került. Az ujj szabadon van a ruhától, egyfajta kifejezése a kötetlenségnek, ami mégis az egység része marad.

4. ábra. River menyasszonyi ruha



Forrás: Saját szerkesztés.

A második menyasszonyi ruha, amivel a tori bridalwear vizuális kommunikációját szeretnénk bemutatni, az Estella nevet viseli. A névválasztás természetesen ezúttal sem volt véletlenszerű, ugyanis ez a darab is egy motiváló karakter nevét viseli. A Disney 2021-ben mutatta be a Szörnyella című filmjét, amiben Emma Stone alakítja a 101 kiskutyából már jól ismert gonosz perszónát.

Ez az adaptáció egy eredettörténet, ahol a néző azt követheti végig, hogy hogyan válik Estella a meséből ismert Szörnyella de Frásssá. Egy olyan lányról szól a film, aki már kislány kora óta a divat és divattervezés szerelmese, viszont meglehetősen magának való természettel áldotta meg a sors. A valódi énjét kalitkába zárva éli a mindennapjait, amikor is úgy hozza az élet, hogy lehetősége adódik a kibontakozásra és a valódi énjének megélésére, még ha ezt „álruhában” is kell megtennie. A fiatal nő szépen lassan levetkőzi a társadalmi elvárásokat és a nyomást, amit kiskora óta ráhelyezett a társadalom és a szűk környezete, s ezzel a fejlődési folyamattal és a keretek lebontásával éri el minden addig dédelgetett álmát.

Az Estella ruha két részből áll, a szoknyájához több réteg hófehér fátöltőtűl került egymásra, a felső része pedig hajtogatott rétegekből áll. A tűl anyag egy szintetikus, vékony, hálós szerkezetű textília, aminek felhasználása sokrétű. Alkalmazható bélészként, fátöl- és kesztyűkészítésre, jelen esetben pedig a ruha fő anyagának. Előnye, hogy könnyed, jól formázható, de hátránya is ebben rejlik. Sérülékeny anyagfajta ez, ugyanis könnyed szakad, gyűrődik és magas hő hatására olvad.

Az anyag kettőssége is meglehetősen illik a tervezett ruhához. A felsőrész különleges ujjat kapott: egyfajta szárnyként hat, cél a könnyedség érzékeltetése volt. A háta teljesen kivágott, sőt, tulajdonképpen nincs is háta része, ezt egyedül egy vékony fekete fűző tartja össze. Igen, fekete, mert a fehér tisztaságát éles fekete elemek törik meg.

Így került a felső hátába fekete fűző, a szín elől is megjelenik azzal, hogy a szabásvonal azzal került elrejtésre. A szoknya derékrésze szintén kapott egy határozott kiegészítést, a fekete „övet” hátul megkötvén a szaténszalag egészen a földig ér, megegyezik a szoknya hosszával. Ez a ruha összehatásában teljesen más hatást kell, mint az elsőnek bemutatott River, mert ott az anyagok és a formák változatos textúrája vezetett az üzenet vizuális megjelenítéséhez, az Estella esetén egyszerűbb szabásvonalakkal és éles, elkülönülő kiegészítők alkották meg a víziót. A legfőbb cél a konfekciótól való elszakadás volt.

5. ábra. Estella menyasszonyi ruha



Forrás: Saját szerkesztés.

A harmadik, egyben utolsó ruhadarab kicsit eltér az előző kettőtől, mert nem menyasszonyi ruháról van szó, viszont esküvőn viselet. A tori arculatába teljesen beilleszthető, mert vannak benne visszatérő szabászati elemek. Ez a Rosie nevet viseli, nevét a textília mintázata alapján kapta, ami meglehetősen hajaz a bazsarózsákra.

Ebben a ruhában az az érdekesség, hogy a River mellett ez a ruha sem ruhagyártásra szánt alapanyagból készült. A Rosie alapját lakástextília képezte, éppen ezért enyhén merevebb a tartása, mintha más kelméből készült volna. Az egyéb, hétköznapi viseletek gyártása során visszatérő elem az, hogy fontos a hátkivágásokkal játszani, ez ennél a ruhánál sem volt máshogy. A Rosie-nak szintén teljesen nyitott a háta és az Estella menyasszonyi ruhához hasonlóan a fűzőt fekete szaténszalag szolgáltatta. A vonalvezetésénél és a szoknya hosszánál a kevesebb, néha több elv érvényesül, a térd alá érő szoknya azért is volt fontos, mert a minta nagy felületen volt látványos. Emellett a virágok közepébe (még ha nem is szembetűnő) gyöngy és flitter került.

A felsőrészt vékony fodor egészíti ki, a mellrészt elől a hátához hasonlóan fűző tartotta össze. Ennek a ruhának a tervezési folyamata akkor indult el, amikor meglett az anyag, a többivel ellentétben így tehát ez fordított ütemben indult el. Összhatását tekintve merész, hiszen tulajdonképpen nincsen háta, szigorú értelemben vett eleje sem, a mellrészt két különálló elem képezi, amiket fűző köt össze éppúgy, mint a ruha hátát. A felső provokatív és kihívó szabását a szoknya formája ellensúlyozza, mert a körforma egészen térd alá, majdnem lábszárközépig ér. A fekete és a sötét bézs, matt anyag, illetve a fényes, fekete szaténszalagok jól kiegészítik egymást. A formavilág a francia Dior divatház vintage darabjait idézi, illetve cél volt az is, hogy „kalózos” hatást keltsen.

Minden művészethez közel álló foglalatosságnál, a ruhatervezésnél is az elkészült mű tükrözi a készítője személyiségét. Éppúgy mint a hétköznapi vagy menyasszonyi viseletek kiválasztásánál az egyén aszerint választ, hogy miben érzi a legönazonosabbnak magát. Az eddigiekben bemutatott a tori bridalwear ruhák mindennemű külső kötöttség nélkül készültek el, ennél a három ruhánál nem kellett alkalmazkodni a megrendelői igényekhez, ami kétség kívül hatalmas szabadságot nyújtott alkotói szempontból.

*A Közösségi média marketingje és a „tori bridalwear” vizuális megjelenése
az Instragam nevű közösségi platformon*

Napjainkban a közösségi média elképesztő hatalommal rendelkezik. Korábban már kifejtettem, hogy a tömegkommunikáció modernizációjának egyik zászlóshajója, szinte minden cégnek van valamilyen online közösségi platformja, ahol a vásárlókkal kommunikálnak. Legyen az ruházati márka, barkácsbolt vagy kozmetikumokat forgalmazó cég, ezeken a felületeken való reklámozás a televízióhoz képest jövedelmezőbb. Míg a TV-csatornák sokszor több milliós összegek kérnek el egy-egy rövid reklámért, addig a közösségi médiában sokkal kisebb anyagi ráfordítással nagyobb elérést tudnak generálni, ha megfelelően működtetik a marketinget. A cégek oldaláról ezzel a marketingköltségek csökkenthetők, illetve sokkal több potenciális fogyasztóhoz képesek eljuttatni az üzenetüket. Vevői oldalról nézve viszont kontraproduktív lehet ez a folyamat, hiszen az állandó jelleggel felbukkanó internetes hirdetések negatív érzést hagyhatnak a befogadóban, túlfutó presszionálva, nyomás alatt érezheti magát, ami nem kedvez a vásárlásra való ösztönzésnek. Bizonyára mindenki találkozott már a YouTube videomesztor portál tartalmainak megtekintése során azzal a hirdetéstípussal, amely 20–30 másodperc hosszúságú és a felhasználó köteles azt végignézni, nem léptetheti el.

[32] Rose-Collins, Felix (2022): Közösségi média statisztikák: A közösségi média átveszi az irányítást – itt van miért. *Ranktracker*. <https://www.ranktracker.com/hu/blog/social-media-stats-social-media-is-taking-overheres-why/>

[Letöltve: 2024. 05. 08.]

[33] Nemes Tamás (2024): Elhasalt a TikTok, ismét az Instagram a közösségi média királya. *Cégvilág*. <https://www.ranktracker.com/hu/blog/social-media-stats-social-media-is-taking-overheres-why/>

[Letöltve: 2024. 05. 08.]

Ez még olyan termékek hirdetéseinél is bosszanthatja a felhasználót, ami egyébként releváns volna a számára. Érdekes lehet megvizsgálni azokat a statisztikákat, amik a social media felhasználásra vonatkoznak. A közösségi média platformokat hozzávetőlegesen 4,1 milliárd ember használja, ez az internethasználók 90%-át és a népesség közel felét teszik ki. A felhasználók átlagosan két és fél órát vannak jelen ezeken az online tereken, emellett a kutatások szerint egy felhasználónak jellemzően nyolc különböző közösségi média oldala van, ez független attól, hogy azt használja-e napi rendszerességgel van sem [32]. A legnépszerűbb alkalmazások elképesztő számú fiókkal rendelkeznek. A Facebook hozzávetőlegesen két és fél milliárd felhasználóval, míg az Instagram több mint egymilliárddal büszkélkedhet. Ez a két platform a legnépszerűbb az ezredforduló környékén születettek, azaz a 24 és 35 éves korosztály számára. A dinamikusan feltörekvő TikTok 2020 környékén még csak körülbelül 300 millió letöltést tudhatott magának [32], 2023-ban ez a szám 730 millióra emelkedett világszerte.

Ez a közösségi médiafelület a fiatalabb generáció, a 13 és 20 év közötti egyének körében igazán népszerű [33]. Nem csoda tehát, hogy a hirdetési piac is jövedelmezőnek tartja a közösségi média oldalakat. A felhasználók körében végzett kutatás alapján az egyének közel 90%-a nyilatkozott arról, hogy követ üzleti fiókokat, és az ezeken az oldalakon jelenlévő hirdető marketingköltsége 2020-as adatok alapján meghaladta a 40 milliárd dollárt [33]. Ezeket a statisztikai adatokat és eredményeket szem előtt tartva nem meglepő tehát, hogy a cégeknek is alkalmazkodniuk kellett a változó médiakörnyezethez és célravezetőbb eszközöket és platformokat kell használni üzeneteik átadására.

Ezeknek a jellege a felhasználó érdeklődési köreit és igényeit éppúgy tükrözi, mint a zenei ízlése vagy a ruhatára. A közösségimédia-jelenlét hétköznapijaink szerves részévé vált, az egyén kommunikál, információt gyűjt, vásárol általa.

A cégek láthatósága és elérhetősége igényné formálódott a potenciális vevők felől, viszont a nézőpontot megfordítva azt is lehet mondani, hogy ezt az elvárást a vásárlókban az internet és a közösségi média alakította ki. A Google keresőalkalmazáson túlmutatnak ezek a felületek, hiszen ezeken ugyanúgy található a felhasználó számára releváns dolgokat, kereshet többek között recepteket, kozmetikumokat, öltözködési vagy sminkelési tippeket. Ez mind attól függ, hogy milyen érdeklődési körökkel rendelkezik.

Ruhakészítéssel kapcsolatban, a logó és az arculat kitalálása után a második lépés egy közösségi média oldal létrehozása volt. Az Instagram felületét választottuk, mert ezen a felületen nagy hangsúlyt kapnak a képek és a videók, az oldalt vizuálisan gazdagabban és vizuálisan érdekesebben lehet felépíteni, mint például a Facebookot. Viszont a jövőben több közösségi média felületre lesz szükség, hiszen az internetfelhasználók már széleskörű platformok közül tudnak választani, hogy melyiken akarnak jelen lenni, így a felhasználók igényeihez szükséges alakítani a szolgáltatások közösségi média oldalait.

Az Instagram egy népszerű közösségi médiaplatform, amely a fotó- és videómegosztásra összpontosít. A felhasználók fényképeket és videókat oszthatnak meg követőikkel, szerkeszthetik őket szűrőkkel és effektekkel, valamint kommentelhetnek és kedvelhetik mások tartalmait. Az Instagramot gyakran használják márkák és vállalkozások termékeik és szolgáltatásaik népszerűsítésére, valamint befolyásolók által a követőikkel való kapcsolattartásra. A felületet 2010-ben Kevin Systrom és Mike Krieger alapította, kezdetben csak iPhone-ra volt elérhető, de hamarosan Android operációs rendszerű eszközökre is kiterjesztették. Az Instagramot 2012-ben a Facebook vásárolta fel 1 milliárd dollárért, azóta is az Instagram az egyik legnépszerűbb közösségi média platformmá vált a világon, több mint 2 milliárd aktív felhasználóval [34]. Megjelenése óta új funkciókkal és mára már új arculattal is büszkélkedik, népszerűsége töretlennek bizonyul.

A tori bridalwear oldal profilképe a logó „t” betűje az egyszerűség jegyében. A logó inverz verzióját alkalmazzuk, azaz fekete alapon fehér színnel jelenik meg a fotón.

A kép meglehetősen kicsi méretű, így nem indokolt, hogy az egész logó szerepeljen a felület profilképén, illetve a betű formája letisztult és modern megjelenése egyensúlyt teremt a feltöltött és megjelenített fotók változatosságával. Az oldal leírásában a korábban már említett és szinte egekig magasztalt Daisy Jones & The Six egy dalának sora szerepel, a „*more fun to miss*”. A dal a függőségekről szól, ami a zene szövegének értelmében nem csak alkohol- vagy kábítószerfüggőség, hanem érzelmektől vagy valakitől való függésre is utal.

Emlékeztető arra, hogy nem előremutató függeni a környezet és a társadalom azon elvárásaitól, amivel nem tudok azonosulni.

[34] Balogh Csaba (2013): Nulla dollártól egymilliárdig - az Instagram-sztori. *HVG.hu*. https://hvg.hu/tudomany/2013040_Nulla_dollartol_egy-milliardig_az_Instag [Letöltve: 2024. 05. 08.]

A keretrendszerből való kiszakadás és az önfelvállalás vihet eredményre, és a folyamatos, mesterségesen fenntartott kötöttségek között ragadás az individuum hátrányára válhat.

6. ábra. Instagram-megjelenés



Forrás: Saját szerkesztés.

Ezen a felületen a hangsúly nem a szövegeken, hanem képeken van, az oldalak látogatói azok alapján vonják le a következtetéseiket. Értelemszerűen így a képek minőségén nagy hangsúly van, a feljebb már mellékelt fotók mindegyike megtalálható a tori oldalán. A ruhákat fotós közreműködésével kaptuk lencsevégre, ezzel is a minőségi megjelenésre törekedve. A szövegezésre is nagy precizitással fogtunk neki, mind egyik poszt alatt a ruha neve szerepel elsőként, két pont közé foglalva. Ezt a sémát a logó alapján követtük, hiszen a „bridalwear” szó is két fekete kör közé van fogva, emiatt szerepel a leírásban lévő idézet is a látható módon. A felület leírásában továbbá a személyes profil elérhetősége is szerepel annak érdekében, hogy ha az oldalt meglátogatókat érdekli a ruhák tervezője, akkor kapjanak egy bizonyos képet, ezzel együtt pedig jobban érthetővé váljon az üzenet.

A „tori” szellemiségét és az individuum sajátosságait szem előtt tartva valami olyan születhessen meg, ami az egyén belső világának tökéletes leképzése a ruhájának vizuális kommunikációjában.

A kutatásban olyan nőket, lányokat kérdeztünk meg fókuszcsoporthoz beszélgetés keretein belül, akik már voltak menyasszonyok vagy esküvőszervezés folyamatában vannak, ezáltal el tudják mondani, hogy a ruhaválasztásuknál milyen szempontokat tartottak szem előtt, illetve, hogy ezek a szempontok megvalósultak-e vagy sem. A továbbiakban pedig arra is kitérünk, hogy az egyén számára milyen különbségek lehetnek egyedileg tervezett ruha és már meglévő, vásárolt vagy bérelt ruha viselése esetén, és visszatekintve ezeknek a menyasszonyok milyen előnyeit és hátrányait látják.

A „tori bridalwear” kommunikációjának megfeleltetése: fókuszcsoporthoz kutatás

KUTATÁSI MÓDSZEREK

A kutatás kezdete

A kutatómódszertan a tudományos kutatás tervezésének, végrehajtásának és értékelésének tudománya. Célja, hogy biztosítsa a kutatási eredmények megbízhatóságát, érvényességét és általános következtetések levonását. A kutatómódszertan széles skáláját foglalja magában a technikáknak, beleértve a kvantitatív és kvalitatív kutatási módszereket, az adatgyűjtési technikákat, a mintavételi stratégiákat, az adatelemzési technikákat és az etikai megfontolásokat. Egy kutatás során a felállított hipotézisnek az eredmények alapján alátámasztásra vagy cáfolatra kell számítani, ez is a kutatás célja és egyben eredménye [35]. A kutatások célja továbbá az ismeretbővítés, megszületésének körülményei és indíttatása pedig meg lehetőségen sokrétű, ilyen lehet például tudományos fokozat megszerzése, diákkori munka, egy szakdolgozat elkészítése.

Egy kutatás témájának kiválasztása a folyamat szempontjából nagyon fontos tényező. Lényeges szempontok többek között az alábbiak, amelyekkel a kutatási folyamatok könnyebbé tehetők:

- a témakör illeszkedjen a vizsgálatot végző személy érdeklődési köréhez,
- a témához kapcsolódóan legyen elérhető szakirodalom,
- a kutatás legyen jól megtervezhető [35].

[35] Boncz Imre (2015): *Kutatásmódszertani alapismeretek*. Pécs: Pécsi Tudományegyetem Egészségtudományi kar.

A téma meghatározása és a kutatási terv felállítása meglehetősen komoly átgondoltságot igényel, ugyanis a nem megfelelő körültekintéssel kiválasztott téma a kutatás folyamatát nehezítheti meg.

Azonban a témához kapcsolódó elérhető szakirodalom mennyisége igencsak csekélynek bizonyult eleinte, ami a szakirodalmi feldolgozásnál szolgált némi aggodalommal. Viszont szerencsére nem csak a könyvtárakban lehet ismeretanyag után keresgélni, hanem az interneten is.

A kvantitatív kutatási módszer

Egy kutatás meghatározása során az első lépések egyike az, hogy a kutatónak döntenie kell arról, hogy milyen módszerek mentén kívánja a hipotézisét alátámasztani vagy megcáfolni. Ezeket a módszereket két fő csoportra osztja a szakirodalom, mégpedig úgynevezett kvantitatív és kvalitatív kutatási módszereket különböztetünk meg.

Először a kvalitatív kutatási módszer sajátosságait és jellemzőit vizsgáljuk. Ez a módszer abból az alapvetésből indul, hogy a megismerés folyamatában mennyiségi adatgyűjtés áll, viszonylag jól reprezentálja, azaz képezi le a vizsgálandó területet, a vizsgálandó sokaságot. A kvantitatív kutatási módszerek a tudományos kutatásban használt olyan technikák, amelyek számszerű adatok gyűjtésére és elemzésére összpontosítanak. Céljuk a kutatási kérdések megválaszolása objektív és mérhető módon. Ezek a kutatások jellemzően deduktív jellegűek, azaz feltett szándékuk a felvázolt hipotézis, feltételezés alátámasztása [35]. A kvalitatív kutatási módszer előnye, hogy objektív, megbízható, általános következtetést lehet belőlük levonni főleg abban az esetben, ha a kitöltők száma magas [35].

Azonban hátrányait is érdemes megemlíteni, ezek közé tartozik a válaszadás rugalmatlansága, ami nem minden esetben képes tükrözni a válaszadó őszinte gondolatait a témával kapcsolatban. Emiatt előfordulhat, hogy nem szolgálnak elég mély információval, felszínen túli kutatási eredmények vizsgálata ezzel a módszerrel nem feltétlenül érhető el [35].

A kvantitatív kutatási módszerek a jellegüket tekintve a kutatásban résztvevőket számadatként kezelik, ennél fogva nem okoz az nagy meglepetést, hogy matematikai vonatkozásai is vannak ennek a módszernek, hiszen statisztikai eredménnyel szolgálnak. Széleskörűen lehet a kvantitatív módszereket alkalmazni a tudományos életben, legyen szó pszichológiáról, szociológiáról vagy gazdasági kérdésekről, közéletéről.

A kvalitatív kutatási módszer

A kvalitatív kutatási módszerek a tudományos kutatásban használt technikák, amelyek nem számszerű adatok gyűjtésére és elemzésére összpontosítanak. Céljuk a kutatási kérdések megválaszolása mélyebb, árnyaltabb módon, és a kutatási témáról szóló mélyebb betekintések megszerzése. Ez a kutatási módszer képes kiküszöbölni a kvantitatív kutatások azon hiányosságait, ami a kutatásban résztvevőket csak számadatként kezelik. Nagyobb teret adnak a válaszadó véleményének réteges és mélyreható kifejtésére. Árnyaltabb képet képesek alkotni a vizsgált kérdéssel kapcsolatban, emellett figyelembe veszi a kutatás kontextusát is. A mintavétel már nem olyan széles körben történik, mint a kvantitatív módszerek esetében, ezáltal nem céljuk reprezentatív képet kialakítani [35]. Előnynek és hátránynak is lehet azt a tulajdonságát tekinteni ennek a kutatási módszernek, hogy szubjektív eredménnyel szolgál, tudniillik a válaszadó személyisége és hozzáállása a kérdéshez lényegesen erősebb egy olyan kutatási módszerrel szemben, ahol a választát előre meghatározottakból kell kiválasztania.

Általánosításra tehát ezek a módszerek nemigen alkalmasak, de rendszerint a kutatási cél meghatározásával az is kiderül, hogy erre a kutatónak szüksége van-e vagy sem. Ezek a módszerek jellemzően időigényesebbek a kvantitatív társaikkal szemben. Míg ott az adatgyűjtés folyamatosan történhet, főleg egy online kitöltés esetében, addig a kvalitatív módszerek a kutató bevonását és jelenlétét igénylik. Kvalitatív kutatásnak nevezzük:

- az interjúkat,
- a mélyinterjúkat,
- a szakértői interjúkat,
- a megfigyelésen alapuló kutatásokat,
- a kísérleteket,
- az esettanulmányokat
- és a fókuszcsoportos interjúkat [35].

A két módszer alkalmazói között gyakoriak a viták abban a tekintetben, hogy melyik módszerrel lehet pontosabb kutatási eredményeket kapni. A kvalitatív kutatók szerint a számszerűségnél fontosabb a problémák normatív megközelítése, míg a kvantitatív módszereket alkalmazók szerint a kevés esetszám miatt a vizsgálati módszer nem alkalmas arra, hogy tudományos körökben lehessen hivatkozni rá.

[35] Boncz Imre (2015): *Kutatásmódszertani alapismeretek*. Pécs: Pécsi Tudományegyetem Egészségtudományi kar.

[35] Boncz Imre (2015): *Kutatásmódszertani alapismeretek*. Pécs: Pécsi Tudományegyetem Egészségtudományi kar.

Viszont a kérdőívekben használt skálamódszer és a kérdésfeltevés a módszert kritizálók szerint azért sem adhat pontos választ, mert az alanyok különbözőképpen értelmezhetik a kérdést, ezáltal a válaszadás sem tükrözheti a véleményüket. Így ezek csak redukált információval rendelkeznek, mert kimaradnak belőle olyan emberi tényezők, mint például a kitöltők hangulata, személyes élethelyzete. Azonban sok esetben a számszerű bemutatás elengedhetetlen, a tudományos világban és a tudományos értelmezhetőség érdekében a mennyiségi kutatást tartják hitelesebbnek [35]. Van lehetőség azonban ezeknek a módszereknek a kombinálására, amivel a kutatásban résztvevők nem számadattá redukálódnak.

Írásunk témameghatározását követően a hipotézist állítottunk fel, amit már a dolgozat elején ismertettünk. Ez így hangzott: „Feltevésünk szerint a menyasszonyi ruha választásánál nem csak az egyén fizikai jellemzői meghatározóak, hanem az is, hogy élete során milyen ingerek érték, milyen érdeklődési körökkel rendelkezik, ezentúl hogy milyen viseletet részesít előnyben a hétköznapiakban. Emellett érdemi szempont lehet, hogy mikor volt menyasszony, azaz hogy mik voltak az aktuális trendek és irányzatok a menyasszonyi divat terén.” Az eddigiekben átfogó képet adtunk arról, hogy mennyire fontos az individuum belső világa, személyisége a kommunikációban, a nonverbális kommunikációban és abban, hogy milyen ruházatkodási szokásai vannak. Ennélfogva a kutatási módszer, amit a feltevésünk alátámasztására vagy cáfolására alkalmaztunk, a kvalitatív kutatási módszer, a fókuszcsoportos interjú.

A FÓKUSZCSOPORTOS INTERJÚ

A fókuszcsoportos interjú jellemzői

A fókuszcsoportos interjú egy kvalitatív kutatási módszer, amelynek során egy kis csoport strukturált beszélgetésen vesz részt egy moderátor vezetésével. A cél a kutatási témával kapcsolatos mélyebb betekintések megszerzése a résztvevők nézőpontjainak és beszélgetéseinek feltárása révén. A módszernek különféle meghatározásával és jellemzésével találkozhatunk a társadalomtudományi kutatással foglalkozó szakirodalomban. Rosalie S. Barbour és Jenny Kitzinger brit kutatók és egyetemi oktatók értelmezése szerint a fókuszcsoportok olyan beszélgetések, amelyek konkrét kérdéseket vitatnak meg csoportbeszélgetés keretein belül. A résztvevők annyiban fókuszáltak a kutatás során, hogy valamilyen közös, kollektív tevékenységben vesznek részt, helyzettől függően például megnéznék egy videót vagy fotót, valamilyen

adott üzenetről értekeznek vagy szimplán csak megvitatnak előre meghatározott kérdéseket [36]. Fókuszcsoporthoz tartozó kutatás során a többi csoportinterjútól eltérően az adatok megszerzése érdekében a csoporton belüli résztvevők interakciójára is épít. Ahelyett, hogy a kérdéseket minden résztvevő egyesével, külön-külön válaszolná meg, a kutató ösztönözi az egyéneket arra, hogy beszélgessenek egymással, lépjenek interakcióba a társaikkal [36], ezzel gördülékenyebbé és természetesebbé téve a kutatási közeget. Az engedékeny, emberhez közeli helyzet a válaszadók számára biztonságos közeggé alakulhat, ahol bátran és nyíltan ismertethetik a véleményüket és ütköztethetik ellentétes nézőpontjukat a kutatásban résztvevőkkel. Az egyéni, szubjektív szemléletek ennél a kvalitatív kutatási módszernél erős hatással bírnak [36].

Összességében a csoportinterjúk tágabb kategóriájában a fókuszcsoporthoz tartozó speciális technikája az, hogy nyíltan alkalmazzák és támaszkodnak a résztvevők közötti interakcióra. Mindezt annak érdekében, hogy olyan következtetéseket lehessen levonni, amelyeket hatás és ellenhatás nélkül nem lehetne kimutatni. A fókuszcsoporthoz tartozó interjúk olyan előre, gondosan és átgondoltan megtervezett beszélgetések, amelyeknek célja, hogy biztonságos közegben történjen meg az információgyűjtés adott kérdéskörre vonatkozóan. Kellemes hangulatú beszélgetés során szerez a kutató ismeretanyagot a kutatási célja érdekében. Rövid idő alatt nagy mennyiségű interakció figyelhető meg ezzel a módszerrel, a közeget a kutatónak kell megteremtenie és irányítania [36].

A fókuszcsoporthoz tartozó mérete

Először is, mi a csoport fogalmának meghatározása? A csoport egyik ismérve, hogy a benne lévők valamilyen közös célt követnek, ezáltal közös tudat alakulhat ki, úgynevezett „mi” állapot. Mindemellett csoportról az esetben beszélünk, ha több ágens áll egymással kölcsönhatásban, jellemzően kommunikáció útján. A csoportszerkezet az alábbi elemekből áll: szerepekből, normákból és viszonyokból. A szerep a csoporton belüli pozíciót jelöli, a normák pedig azok a szabályok, amik az elvárt viselkedést alakítják, a viszonyok pedig a csapattagok közötti hierarchiát alakítják [36].

A fókuszcsoporthoz tartozó interjúk szereplőinek száma jellemzően kicsi, tíz fő körüli vagy az alatti. A szabványos típus értelmében a résztvevők száma 8–10 emberre tehető, az interjú hosszát százhusz percben maximalizálja.

A minicsoport nevéből adódóan kevés résztvevőt foglal magában, jellemzően négy és hat fő közötti létszámmal rendelkeznek ezek a csoportok.

[36] Siklaci István (2006): *Vélemények mélyén*. Budapest: Kossuth.

[36] Síklaki István (2006): *Vélemények mélyén*. Budapest: Kossuth.

Ez kézenfekvő megoldás abban az esetben, ha nagyobb számú csoport egy helyen és egy időben való megjelenése nehézségekbe ütközik, illetve a csoport az adott kérdéskört megfelelő mértékben ismeri [36].

A triád és a diád elnevezés elég beszédes, ezek három- illetve két főből állnak. Ezek tudományos kutatás szempontjából igencsak határesetnek bizonyulnak, kevesebb interakció által kevesebb információhoz juthat a kutató általuk [36].

A technológiai fejlődés a kutatási módszerekre is hatással volt és van, tudniillik már van lehetőség személyes találkozás nélkül is fókuszcsoportos interjút készíteni. A telefonos csoport tulajdonképpen egy konferenciabeszélgetés, ahol csak verbális jelekből tájékozódhat a kutató és verbális eszközökkel lépnek interakcióba a résztvevők. A nonverbalitás már megjelenik videokonferenciás csoport esetén, ahol a csoport tagjainak ugyanúgy nem kell egy adott helyen lenniük a telefonos csoporthoz hasonlóan. Ez a módszer abban a tekintetben előnyösebb, hogy a kutató az egyének gesztusaiból is tud tájékozódni és következtetéseket levonni [36].

A fókuszcsoportos interjú lebonyolítása

A kutatás sikeres lebonyolításához és szervezéséhez szükséges egy úgynevezett moderátor, aki a kutatás kérdéseit felteszi és a beszélgetést irányítja. Szerepkörét tekintve változó lehet, hogy milyen mértékben vesz részt magában a kutatásban vagy csak kommunikációs irányítóként van jelen.

Szerepe összetett és lényeges, hiszen a megfelelő irányban kell tartania a beszélgetést, ügyelnie kell a csoportdinamikára és nyitottnak, érdeklődőnek kell lennie minden vélemény felé. Előkészíti és kidolgozza az interjú menetét, felállítja a vezérfonalat, az interjú során pedig ügyel arra, hogy minden előre meghatározott kérdéskör érintve és tárgyalva legyen. A csoport összetételére is ügyelnie kell, hiszen a nem jól megválasztott tagok befolyásolhatják a kutatás kimenetelét, ezt jellemzően előzetesen, szűrőkérdőív segítségével lehet kiküszöbölni. Továbbá a tagok közötti dinamikát is moderálnia kell, ügyelve főleg arra, hogy a csoportbefolyásolás ellensúlyozásra kerüljön [36].

A vezérfonal felépítése, meghatározása fontos eleme a fókuszcsoportos kutatásnak. Segít abban, hogy tág keretet adjon a beszélgetésnek, mindazonáltal szolgál arra is, hogy a kutatási célok szempontjából fontos témák megfogalmazásra kerüljenek [36].

A vezérfonal jellemzően az alábbiak szerint kerül felépítésre a szakirodalom iránymutatása szerint: Az alábbi, fókuszcsoportot érintő kutatási menetrend az eredmények kiértékelését és a következtetések levonását segíthetik. A vezérfonal ideális esetekben a következőképpen alakul:

- Elsőként a bemutatkozásra kerül sor, ahol a moderátor ismerteti a kutatás információit, a rögzítés menetét és ekkor a tagok röviden bemutatkoznak.
- Az úgynevezett bemelegítés során általános, témától kicsit tágabb kérdéseket kapnak a résztvevők annak érdekében, hogy a beszélgetés oldott hangulatot vegyen fel, de ezek előre vetítik a fókuszkérdéseket. A tagokból ezek az indító kérdések spontán, gyors válaszokat válthatnak ki [36].
- A bemelegítő kéréseket követően a fő téma megvitatására kerül sor. A fókusz alatt a kutatási téma áttekintése következik, aminek a menete tömör és áttekinthető kell, hogy legyen. A logikusan felépítetten és tagoltan feltett kérdések a résztvevők, a mediátor és a kutató munkáját is könnyíthetik, az érintendő kérdéskörök kulcsszavainak lefektetése szintén e célt szolgálják. Annak érdekében, hogy a téma a kívánt mértéknek megfelelő mélyégben kerüljön megvitatásra, a moderátor az egyéneket provokálhatja, mindezt annak érdekében, hogy a legpontosabb választ adja az ágens [36].
- Amennyiben a lényegi kérdések megválaszolásra kerültek és a kutatás moderátora elégedett az addigi történésekkel, úgy a fókuszcsoportos interjú a lezárásához, befejezéséhez közeledik. Ez nem olyan kulcsfontosságú, mint az előbbieken felsorolt elemek. Az interjú végén a moderátor megadja az utolsó szó lehetőség, feltételezve, hogy valamelyik személynek van még mondanivalója a témával kapcsolatban. Ha minden résztvevő elégedett és senkinek nincs hozzáfűznivalója a kérdéskörhöz, akkor a moderátor megköszöni a kutatásban résztvevők jelenlétét és a válaszadási hajlandóságukat, a válaszadók is elköszönnek egymástól és a továbbiakban a kutató feladata lesz kiértékelni a hallottakat [36].

A csoportdinamika a személyesen zajló fókuszcsoportos kutatásban lényegi összetevő. Személyes interakciónál a résztvevők képesek egymás szavába vágni, technikai akadályok nélkül azonnal reagálni társuk válaszára. Érzelmileg jobban bevonódnak és a beszélgetés lendületesebb íven haladhat. A moderátornak folyamatosan résen kell lennie és ügyelnie arra, hogy ne alakuljon ki éles hatalmi hierarchia az egyének között, mindemellett a beszélgetés lényegi része nem terelődhet el a fő témától [36].

[36] Síklaki István (2006): *Vélemények mélyén*. Budapest: Kossuth.

A HIPOTÉZIS VIZSGÁLATA FÓKUSZCSOPORTOS INTERJÚ HASZNÁLATÁVAL

Az interjú előkészületei

A szakirodalmi útmutatással és ajánlással szemben nem végeztünk előzetesen szűrő kérdéseken alapuló válogatást. Az környezetünkben az utóbbi években sok esküvő esett meg, ezért ismeretségi körünkben kérdeztünk meg nőket, hogy nyitottak volnának-e arra, hogy részt vegyenek a kutatásomban. A résztvevőket illetően nem volt életkori vagy egyéb kikötésünk, csupán annyi, hogy legyen tapasztalatuk a menyasszonyi ruha kiválasztása terén, így az előzetesen megkérdezett hölgyeknek nem feltétlenül kellett már házasnak lenniük, a kérdések releváns megválaszolásához az is elég volt, ha már tervezik az esküvőt és van elképzelésük arról, hogy milyen ruhában szeretnének oltár elé lépni.

A megkeresett nőknél figyeltünk arra, hogy az egyén bátran és jól tudja megfogalmazni a véleményét. Szigorú értelemben véve tehát nem voltak előre meghatározott és felépített szűrő kérdések, viszont szabadabb értelmezés tekintetében válogattunk a jelöltek között. Fontos volt szem előtt tartani azt, hogy egy esküvő, a menyasszonyi viselet kérdésköre nagyon személyes és intim dolog lehet néhányak számára, ezért a biztonságos és elfogadó közeg kialakítása vagy annak hiánya képes lehet befolyásolni a kutatás kimenetelét. Olyan nőket vontunk be ennek megfelelően, akik kellő nyitottsággal álltak hozzá a feladathoz és nem elhanyagolható módon érdekelte őket a kutatás menete.

Előzetesen 17 személyt kerestünk meg, ebből a számból került ki a végleges létszám, amit két kisebb fókuszcsoportra bontottam le.

Ennek a kvalitatív kutatási módszernek jellemzője, hogy a kutató moderátort alkalmaz a beszélgetés lebonyolítására. A fókuszcsoportos interjú megvalósításában egyidejűleg töltöttünk be a kutató és a moderátor szerepét.

Az interjúk lebonyolítása során ez nem mindig volt kedvező, hiszen a helyzet maximális figyelmet és gyors reakciót követelt meg, az elhangzottak mellett monitorozni kellett a résztvevők nonverbális kommunikációját is, nemcsak azét, aki éppen aktuálisan válaszol, hanem a többi résztvevőét is. Ez megterhelő és bizonyos értelemben nehéz volt, nem véletlenül tesz a szakirodalom arra ajánlást, hogy a kutató moderátor segítségét vegye igénybe.

A csoporttagok kiválasztása és felosztása után alakítottuk ki azokat a kérdéseket, amiket mindenképpen fel akartunk tenni a résztvevőknek. A kérdések kulcsszavai közé tartoztak a divatkövetés, az érdeklődési kör, a menyasszonyi öltözet és az önazonosság. A bemelegítő, indító kérdéseket előre nem terveztük meg, ezeket az adott szituációban tettük fel aszerint, hogy milyennek éreztem a csoport tagjainak hangulatát. A fő kérdések meghatározása során azt is szem előtt tartottuk, hogy az interjú hossza ne legyen több másfél-két óránál. Ez az idő maximálisan elég egy kiscsoportos fókuszcsoportos interjú esetén arra, hogy minden résztvevő a lehető legpontosabban tudja ismertetni a nézőpontját.

A fő kérdések tartalmazták a demográfiai, azaz könnyen és gyorsan megválaszolható kérdéseket is, ezeket követték a kutatás célját érintők. Szám szerint tizenhat kérdést fogalmaztunk meg, amelyből négy érintett demográfiai adatokat. A további tizenkét kérdés már az individuum személyét érintették, kezdve azzal, hogy milyen érdeklődési körökkel rendelkeznek. Ezt követte az első, ruházkodásra vonatkozó kérdés, ahol arról érdeklődtünk a válaszadóktól, hogy hogyan jellemeznék pár szóban összefoglalva a hétköznapi viseletüket. A következő kérdés arra irányult, hogy ezt a hétköznapi öltözetet az aktuális divatirányzatok és trendek mennyire befolyásolják.

A kérdés egészen pontosan arra irányult, hogy az egyének mennyire érzik befolyásolva magukat a külvilág részéről és mennyire választanak ruházatot inkább belső intuíciók alapján. Kíváncsiak voltunk továbbá arra is, hogy az egyén a mindennapokban milyen szempontokat tart szem előtt, mik számára a leglényegesebb tényezők abban, hogy milyen ruhákat hord szívesen egy átlagos napon.

Az általános, hétköznapi viseletre vonatkozó kérdések után következtek azok, ahol már kifejezettem a menyasszonyi ruhájuk kiválasztását érintették. Először azt kérdeztük meg, hogy mikor volt vagy lesz a nagy napjuk. Ez abból a szempontból fontos, hogy a trendek változása hogyan viszonyul a személyes preferenciához. Rákérdeztünk ugyanis arra, hogy az éppen aktuális divat milyen mértékben befolyásolta a válaszadót a ruha kiválasztásában. A menyasszonyi viselet nemcsak a ruhából áll, számos kiegészítő közül választhatnak az arák. Egyik kérdésben arra is kitértünk, hogy a hagyományosnak számító kiegészítők jelenlétét, például a fátyol vagy a harisnyakötő viselését szükségesnek tartották-e. A ruha személyre szabhatóságát meghatározza az, hogy bérelt vagy egyedileg tervezett ruhát választ a menyasszony, továbbá hogy mik voltak az elsődleges szempontok, amiért a választottja mellett döntött.

Az utolsó három kérdés a személyiség kifejezése és a menyasszonyi ruha kapcsolatára irányult. A csoportban résztvevőket arról kérdeztük, hogy a ruhaválasztás során milyen mértékben akartak megfelelni a külvilágnak vagy választásukkal éppen arra törekedtek, hogy önmaguknak megfeleljenek, a maguktól elvárt képet valósítsák meg. Ebből kifolyólag kíváncsiak voltunk arra is, hogy hogyan látják azt, hogy a menyasszonyi ruha tükrözi a viselője személyiségét, stílusát és az önmagáról alkotott képet. Záró kérdéssel pedig azt szerettük volna megtudni a kutatás résztvevőitől, hogy a választott menyasszonyi ruhájukban öazonosnak érezték-e magukat.

A kérdések lényege megmaradt, a megfogalmazást és a végső sorrendet pedig a beszélgetés menetéhez igazítottuk ügyelve arra, hogy a beszélgetés folyamatosságát moderátorként ne akadályozzuk. Az interjúhelyzetekben az egyének bemutatkoztak egymásnak, ám a kutatás kiértékelésénél a megbeszéltek értelmében a résztvevők álnevet kaptak.

Az írás folytatása a 2025. augusztusi számunkban következik.

Galéria

Németh István















