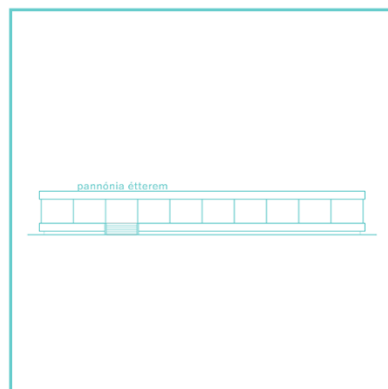
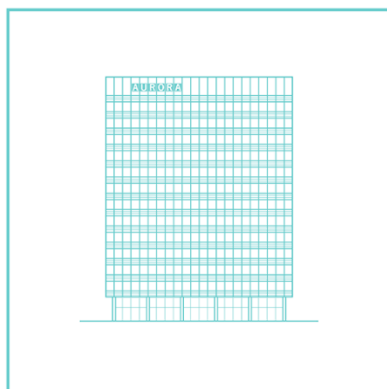
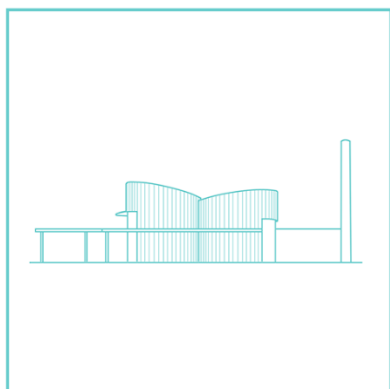
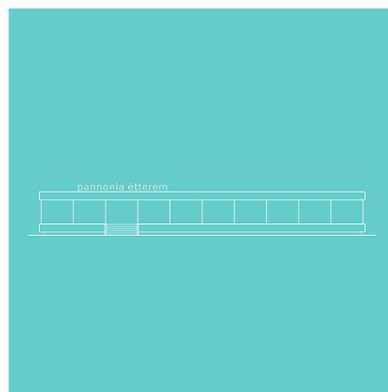
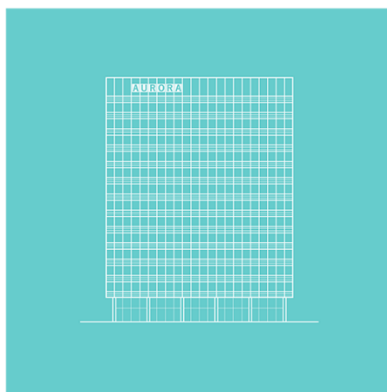
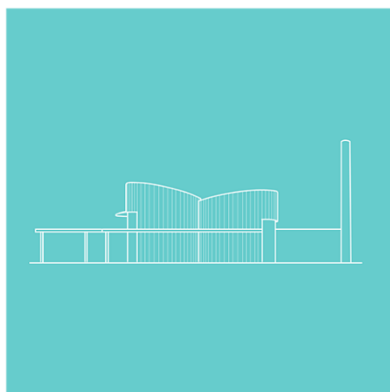




#balatonalmádi

Kommunikációs módszerek a későmodern építészeti örökség társadalmi feldolgozásában

Szerző: Zubek Károly

Konzulens: Wettstein Domonkos PhD

Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem

Építésztechnológiai Kar

Budapest, 2021.



Az Innovációs és Technológiai Minisztérium ÚNKP-21-2 kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Alapból finanszírozott szakmai támogatásával készült

Tartalomjegyzék

1. Bevezetés.....	2
1.1. Témafelvetés	2
1.2. Kutatásmódszertan	3
2. Későmodern építészet	5
2.1. Modern és későmodern építészet fogalma	5
2.2. Későmodern építészet magyarországon	6
2.3. A balatoni modern építészet.....	7
2.4. Balatonalmádi modern öröksége	8
3. A későmodern örökség.....	10
3.1. Örökség és identitás	10
3.2. Későmodern épületek helyzete magyarországon	11
4. Célközönség	13
4.1. Generációs marketing.....	13
4.2. Generációk a közösségi médiában	14
4.3. Későmodern építészet és a társadalom viszonya.....	15
5. Közösségi média	17
5.1 a közösségi média marketing szerepe	17
5.2. A kutatás során használt felületek	18
6. Modern építészet a közösségi médiában	21
6.1. Az elemzés szempontrendszer.....	21
6.2. Vizsgált oldalak.....	23
6.2.1. Tudományos tartalom.....	23
6.2.2. Ismeretterjesztő tartalom	27
6.2.3. Szórakoztató tartalom.....	31
6.3. Tapasztalatok.....	35
7. „almádi modern” projekt.....	36
7.1. Kommunikációs stratégia	36
7.1.1. A tesztidőszak felépítése	36
7.1.2. A használt platformok	37
7.2. A megosztott tartalom típusai	38
7.3. Tapasztalatok.....	42
7.4. Lehetőségek.....	45
8. Konklúzió	48
Irodalomjegyzék.....	50
Ábrajegyzék	53

1. Bevezetés

1.1. Témafelvetés

Az, hogy mit tekintünk a kulturális örökségünk részének, folyamatosan változik. Új elemek kerülhetnek be és hangsúlyok tevéődhetnek át. Napjainkra a későmodern korszak került olyan időtávlatba, amelyben a szélesebb közönség számára ezen korszak épületei már nem korszerűek, de még nem elég távoliak, hogy azokra építészeti örökségként tudjanak tekinteni. Ugyanakkor sokak - elsősorban a szakma - számára egyre fontosabbá válik értékeinek, építészeti emlékeinek megőrzése.

Az elmúlt időszakban több későmodern épület bontása, átalakítása kapcsán is központi témává vált a korszak építészete. Kiemelendő talán a budavári Országos Villamos Teherelosztó épületének esete, amelynek bontása megmozgatta az egész építész közösséget.¹ A szakma jelentős része tiltakozását fejezte ki, a Megfagyott Muzsikusz villámpályázatát hirdetett a bontás alternatívájaként², mint azóta kiderült, sikertelenül. Az Othernity, azaz a velencei 17. Nemzetközi Építészeti Biennále Magyar Pavilonjának kiállítása szintén a modern építészetet helyezte középpontba.³ A téma aktualitását jelzi, hogy a projekt kezdete óta a kiválasztott 12 épületből kettőt már lebontottak.

Mindeközben a társadalom jelentős része antipátiát, gyakran ellenszenvet érez ezen épületek iránt, amely mögött számos indok áll. Jellemző az "keleti blokk" országaiban, így a magyarországi későmodern korszak épületeire is, hogy azokat sokan a politikai berendezkedéssel azonosítják, amely így sokszor negatív képzettársítást okoz. Mindemellett ezen épületek mára jelentősen leromlott állapotúak, felújításon csak ritkán estek még át, vagy az az eredeti karakter jelentős torzításával járt. Ez a folyamat pedig a balatoni régióban sincs másképp, ahol a turizmushoz kötődő fejlesztési potenciál miatt még inkább veszélyeztetve vannak a modern épületek.⁴

A téma tehát terítéken van. Kérdés, hogy milyen eszközeink vannak arra nézve, hogy ezen épületek sorsáról ne rossz beidegződések miatt szülessen meg egy-egy döntés. Azt ugyanis

¹ SOMOGYI Krisztina: Mégis lebontják? - Végveszélyben Virág Csaba vári épülete. *Építészfórum*, 2020. április 24.

Elérés: <https://epiteszforum.hu/megis-lebontjak--vegveszelyben-virag-csaba-vari-epulete-> 2020. október 31.

² Teherelosztó ötletpályázat – A Döntés Alternatívája. *Építészfórum*, 2021. április 29.

Elérés: <https://epiteszforum.hu/tehereloszto-otletpalyazat--a-dontes-alternativaja> 2021. október 31.

³ OTHERNITY. Elérés: <http://othernity.eu/> 2021. október 31.

⁴ WETTSTEIN Domonkos: Szezonális örökség: Gyázmunka a későmodern építészet emlékeivel – Virág Csaba

Balatonszéplaki üdülője. *Építészfórum*, 2021. március 16. Elérés: <http://epiteszforum.hu/szezonalis-orokseg-gyazmunka-a-kesomodern-epiteszet-emlekeivel--virag-csaba-balatonszeplaki-uduloje> 2021. október 31.

alapvetésnek gondolom, hogy minden esetben egyedi megoldást kell hozni mind a szakma, mind a használók bevonásával. Ennek alapja pedig kizárólag a párbeszéd és a kellő nyitottság lehet, amiben a megfelelő építészeti kommunikáció is nagy szerepet játszik. A következőekben tehát arra keresem a választ, hogy milyen kommunikációs módszerekkel lehetséges a társadalmi kapcsolódás megteremtése a későmodern építészeti örökség felé.

Ennek során a dolgozatban a modern örökség online, azon belül is a közösségi médiában való megjelenését vizsgálom. Fontosnak tartom azonban kiemelni, hogy bár a mai, digitalizált világunkban az online térben történő jelenlét nem kerülhető ki, a személyes találkozások ennek ellenére is nagy jelentőséggel bírnak. Éppen ezért kutatásommal párhuzamosan folyt Kovács Krisztina #balatonalmádi - A közösség ereje a későmodern építészeti örökségek értelmezésében című projektje, amelyben a személyes jelenlét egy kisebb közösség és a későmodern építészeti örökség viszonyában képezi a vizsgálat tárgyát. Céлом ezzel a kísérlettel összhangban a helyi közösség, Balatonalmádi lakosságának véleményét, online elérhetőségét vizsgálni.

1.2. Kutatásmódszertan

A dolgozat tematikájában és kutatásmódszertani szempontból is három jól elkülöníthető részből áll: szakirodalomkutatás, előképelemzés és gyakorlati alkalmazás.

A kutatás egy átfogó szakirodalomkutatásra és elemzésre támaszkodik, amelyben hangsúlyos szerepet kap az interdiszciplináris megközelítés. A téma alapos megértéséhez ugyanis nem elégséges csupán az építészettörténeti és elméleti fogalmakkal, folyamatokkal tisztában lenni, hanem szociológiai, marketing és egyéb társadalomtudományi megközelítésekre is szükség van. Az egyes területek által érintett szempontokat ezért külön fejezetekben tárgyalom.

A későmodern építészet közösségi médiában való megjelenésének vizsgálata során több olyan Facebook és Instagram oldalt tekintettem át, amelyek a korszak építészetével foglalkoznak. Ezekből 3 kategóriába sorolva (szakmai, ismeretterjesztő, szórakoztató) összesen 12 példát emeltem ki és vizsgáltam meg alaposabban. Minden ilyen közösségi oldalt egy előre meghatározott szempontrendszer alapján kvantitatív és kvalitatív elemzésnek vettem alá.⁵

Mindezek után egy, Balatonalmádi modern örökséget feldolgozó közösségi média kampányt indítottam egy Instagram és egy Facebook oldalon keresztül. Az 5 héten keresztül vizsgált időszak során összegyűjtött tapasztalatokat egyrészt a Facebook által nyújtott adatok leíró statisztikai elemzése, valamint önreflexión alapuló vizsgálatok segítségével mutatom be.

⁵ bővebben lásd. 6.1. AZ ELEMZÉS SZEMPONTRENDSZERE.

2. Későmodern építészet

2.1. Modern és későmodern építészet fogalma

Modern

A modern szót az élet számos területén használjuk, a fogalom éppen ezért eltérő jelentésrétegeket hordoz a kontextustól függően. A latin “modernus” szó alapvetően korszerűt, az előzőektől való elhatárolódást jelent.

Az építészetben a 20. századot meghatározó építészeti irányzatokat tekintjük modernnek. Mindez azonban több évszázados folyamat eredménye, amely nem értelmezhető a társadalmi változások és a technikai fejlődés nélkül. Lényegében egy gótikus szerkezet is tekinthető a modernizáció egyik lépcsőjének, de az ipari forradalom vívmányai, majd a 19. században felgyorsuló technológiai fejlődés határozta meg a kézműves világtól való elszakadás folyamatát.

A századforduló idejére a historizáló külsőségek és a legújabb mérnöki szerkezetek közötti ellentmondás már egyre inkább feszítette az építészeti értelmezések keretrendszerét, és indított el alternatívát kínáló folyamatokat. A modernizmus 20. századi kiteljesedése ezután egy történelmileg terhelt időszakban, háborúk pusztításai, ideológiák harcai között történt, amely magára az építészeti viselkedésre is hatással volt. Nem véletlen ezért a modern mozgalom már-már messianisztikus megjelenése, az “új”-hoz kapcsolódó remények elsőprő ereje, amelyek gyújtópontja a CIAM (Congres Internationaux d’Architecture Moderne) 1928-as létrehozása volt. A modern épületek esetén az új anyagok és technológiák, mint az acél- és vasbetonszerkezetek láthatóvá, sőt az építészeti formálást meghatározó szemponttá váltak. A modern építészet eszménye az anyagszerűséget és a gondolati felépítettséget, a működés érthetőségét helyezte ezzel középpontba. A gazdasági szükségszerűségből levezetett tiszta funkcionalizmus pedig az egész gondolkodásmódnak az egyik fő elemévé vált. Mindemellett megjelent az áramló tér eszméje, a rugalmasság és a tér teljes szabadsága iránti vágy. ⁶

Későmodern

A II. Világháború után az újjáépítéseket, később az egyre terjedő modern életmódot kiszolgáló építészetet nagyban meghatározta a tömeges építést lehetővé tevő új technológiák megjelenése. A tömegtermelés azonban a hatvanas évekre az uniformizálódás miatt az építészet kiüresedéséhez, válságához vezetett. Megjelent a szigorú funkcionalizmus kritikája, miszerint az eszközből céllá emelkedő eszme, valamint a ráció mindent meghatározó követelménye

⁶ VÁMOSSY Ferenc: Az építészet története: A Modern Mozgalom és a későmodern. Budapest: Nemzeti Tankönyvkiadó, 2002.

elfedte az építészet művészeti értelmezését. A CIAM 1959-es feloszlása után és a fentebb említett folyamatok tükrében egyre inkább nyilvánvalóvá vált, hogy szemléletbeli megújulásra van szükség. A sematikus formálás és a merev gyártási feltételek által determinált építészet elutasítása alternatív, kísérletező irányokat jelöl ki. A tiszta funkcionalizmus helyett a szabadabb formálás és a hideg racionalizmus visszafogása jelenik meg, és ezzel párhuzamosan előtérbe kerülnek az építészet szellemi értelmezései.⁷

2.2. Későmodern építészet Magyarországon

A II. Világháború, majd a kommunista hatalomátvétel után Magyarországon pártállami nyomásra a szocialista realizmus archaizáló építészeti eszköztára vált kizárólagossá, háttérbe szorítva az alapvetően a modernizmus elveit valló építészek kiteljesedését. A modern építészet eszméje csak az első Nagy Imre-kormány, majd a forradalom utáni enyhülő politikai légkörben tudott újra utat törni magának, de kiteljesedni igazán csak a hatvanas évek gazdasági, technológiai fellendülése idejére tudott. Fontos tényező ezért, hogy a hazai, háború utáni modernizmus térnyerése az életmód alapvető megváltozásával, az iparosodással és a növekvő termeléssel egy időben jelentkezett, így egyszerre figyelhető meg kísérletezés az építészetben funkcionális és technológiai értelemben egyaránt. Utóbbi egyértelműen hozta a vasbetonépítészet hazai kibontakozását, aminek kiváló példái Zalotay Elemer szombathelyi csillagvizsgálója vagy Hofer Miklós miskolc-avasi tévétornya.⁸

A megváltozó életmód kiszolgálására az Óbudai Kísérleti Lakótelep⁹ vagy a Pécsiterv első nagypaneles házai még igazán izgalmas megoldásokat tudtak felmutatni, de az óriási lakáshiány enyhítése miatt, különösen a hetvenes évektől egyre inkább teret kapott a tömeggyártás, és ezzel együtt a sematizálás. A házgyárak megoldásai sokkal inkább a gyártás és építés optimalizálását helyezték előtérbe, mint a funkcionális és formai igények kielégítését. Vadász György zalaegerszegi csipkeházaihoz¹⁰ hasonló kísérletek a hetvenes-nyolcvanas években csak ritkán tudtak épülni. Ez a folyamat pedig végső soron a későmodern kifulladásához és a posztmodern irányzatok térnyeréséhez vezetett.

⁷ VÁMOSSY Ferenc: Az építészet története: A Modern Mozgalom és a későmodern. Budapest: Nemzeti Tankönyvkiadó, 2002.

⁸ VÁMOSSY Ferenc: Építészettörténelmi írások. Budapest: Tarsoly Kiadó, 2019. (Szerk.: MÓRÉ Levente) ISBN 978-615- 5858-09-3

⁹ KELLER Márkus: Az óbudai kísérleti lakótelep és a kádári modernitás. In: *Urbs : magyar várostörténelmi évkönyv*, 2011. 6. sz., 171-187. p.

¹⁰ Városközpont I/1A ütem, Zalaegerszeg : Építész Vadász György (BVTV). In: *Magyar építőművészet*, 1979. (28. évf.), 1. sz., 13-17.



1. kép
TIHANY
RÉV VÁRÓTEREM



2. kép
BADACSONY
TÁTIKA ÉTTEREM



3. kép
SIÓFOK
EZÜSTPART SZÁLLO

2.3. A balatoni modern építészet

A háború után a Balaton-part fejlesztése háttérbe szorult, csak az 1950-es évektől készültek nagyobb számban épületek. A szocialista realizmus nyomása után a fiatal építészek a tópart fesztelen környezetében próbálhatták ki újra magukat, ami egy felszabadult formai játékot és szerkezeti kísérletet eredményezett. A keretet Polónyi Károly és Farkas Tibor szakmai vezetésével készült balatoni regionális terv jelentette, amelyet 1965-ben az UIA (Union Internationale des Architectes) Abercrombie-díjjal jutalmazott.

A megindult fejlesztéseket kezdetben a lokális adottságokhoz történő szenzitív igazodás jellemezte. A pózna-lemez architektúra (Farkasdy Zoltán: balatonarácsi strandfürdő és bisztró) vagy épp a könnyed héjak, lemezek játéka (Dianóczky János: tihanyi rév) a táji környezethez érzékenyen tudott viszonyulni, de a modern szemlélet absztraktabb formálásai (Tiry György: Balatonalmádi turistaszálló) is léptéküknél fogva jól illeszkedtek.

A hatvanas évek fellendülő turizmusa felgyorsította a folyamatokat, és nagyobb léptékű épületek is megjelentek, amelyek már egyre kevésbé a lokális szemléletet, sokkal inkább általánosabb, modern mintákat követtek, így megindult a balatoni üdülőövezetek homogenizálódása is. A nagy kapacitású szállodák, mint a siófoki szállodasor, a balatonfüredi Annabella és Marina, a balatonalmádi Aurora, valamint a keszthelyi Helikon Szálló már egyértelműen az országos iparosított építkezések mintáit vitték tovább.

1968 után a szakmai felügyelet intézményi változásai és a tovább növekvő turizmus hatására az üdülőterületek tovább növekedtek, amellyel a vízpart egyre urbánusabb képet kezdett mutatni. Megjelentek ugyanakkor olyan nemzetközi trendekhez jól illeszkedő épületek is, mint a siófoki Orion bár (Márton István, 1971) futurisztikus kialakítása.

A hetvenes évek végétől már egyre inkább a rehabilitáció került előtérbe. A modernizáció kifulladás és a későmodern építészet válsága pedig a formálás terén is változásokat okozott,

újra megjelent a vernakuláris építészethez való viszonyulás igénye (Turányi Gábor: badacsonytomaji oktatási és pihenőépület, 1984).¹¹

2.4. Balatonalmádi modern öröksége

Balatonalmádi üdülőhelyi funkciója egészen a századforduló időszakáig nyúlik vissza, a két világháború között pedig már egészen hangsúlyos szerepet játszott a turizmus a település életében. Nem véletlen tehát, hogy az 1957-es Balatonkörnyéki Regionális Tervvázlat is fontos üdülőhelyként számol Balatonalmádival, már ekkor nagybefogadóképességű szállodát előirányozva.¹² Az időszak első megvalósult épületeiből kiemelendő Tiry György 1963-ban felépült turistaszállója, amely tömör testszerűségével, átmeneti tereivel és plasztikus fény-árnyék hatásaival a modernista szemléletet tükrözik, léptéke miatt azonban még jól illeszkedett a táji környezetbe.¹³ Hasonlóan általános modern építészeti eszközök alkalmazásával készült el Raáb Ferenc Pannónia (később Auróra) étterme, amely már elszakad a települési karakter hagyományaitól.¹⁴ Érzékenyebben viszonyult a helyi adottságokhoz a Gózon Imre által tervezett Vegyipari Gépgyár üdülőjének étterme, amely az almádi homokkő és a faburkolat alkalmazásával kívánta megőrizni a környezet hangulatát.¹⁵



¹¹ WETTSTEIN Domonkos: Regionális stratégiaalkotás a Balaton-part rekreációs célú építészetében (1929-1979). PhD disszertáció, 2018.

¹² WETTSTEIN Domonkos: Regionális stratégiaalkotás a Balaton-part rekreációs célú építészetében (1929-1979). PhD disszertáció, 2018.

¹³ Turistaszálló, Balatonalmádi, 1963. In: *Magyar építőművészet*, 1963. (12. évf.), 5. sz., 56. p.

¹⁴ CZIGLER Endre: Balatonalmádi - Pannónia Étterem. In: *Műszaki tervezés*, 1964. (4. évf.), 11. sz., 20-21. p.

¹⁵ Vegyipari Gépgyár üdülőjének étterme, Balatonalmádi : Építész Gózon Imre (Veszprém megyei Tanács Tervező Vállalat). In: *Magyar építőművészet*, 1969. (18. évf.), 3. sz., 26. p.

Új, nagyobb léptéket jelentet az üdülésben a hatvanas évek második felére elkészült Aurora Hotel, amely az egyre intenzívebb turizmust igyekezett kiszolgálni. Mivel Almádiban nem volt lehetőség vízparti telekre építkezni, így fentebb, egy dombhátra, szinte szoborszerű beállításba került az épület, ahonnan a település és az öböl fölé magasodik. A tömörszerűségét oldotta ugyanakkor az eredeti, körbefutó loggiás, fém pálcás homlokzatkialakítás.¹⁶

A korszakból Balatonalmádi talán legkarakteresebb épülete a Nyiri Mária által tervezett autóbusz-pályaudvar, amely 1976-os átadása óta néhány kisebb változtatástól eltekintve eredeti formáját őrzi. A hetvenes években megjelenő többretű értelmezési lehetőségek megfigyelhetők az épületen. A tömegek íves formai játéka az környező dombok lágy vonulataira kíván reflektálni. Mindez azonban szigorú racionalitással párosul a funkcionális kialakítást illetően, a hengeres tömegekbe kizárólag a reprezentációt igénylő utasforgalmi funkciók kerültek.¹⁷

Már inkább posztmodern jegyeket mutató alkotások az óvoda¹⁸ vagy épp a kéttannyelvű gimnázium épületei¹⁹, amelyek esetében több utalás található a vernakuláris építészet hagyományaira. A gimnázium belső udvarának kolostorkerengő-szerű kialakítása vagy a kollégiumi szárny római őrtornyot idéző bejárata mellett a funkcióból adódó angol építészeti hagyományokra utaló építészeti elemek is megjelennek.

¹⁶ Hotel Auróra, Balatonalmádi : Építész Kürthy László (KÖZTI). In: *Magyar építőművészet*, ISSN 0025-0082, 1971. (20. évf.), 3. sz., 25-29. p.

¹⁷ Autóbusz-pályaudvar, Balatonalmádi : Építész Nyiri Mária (UVATERV). In: *Magyar építőművészet*, 1980. (29. évf.), 5. sz., 38-39. p

¹⁸ JENEY Lajos: Óvoda, Balatonalmádi. In: *Magyar építőipar*, 1988. (37. évf.), 1-2. sz., 17. p.

¹⁹ RUTTKAY Gyula; HORVÁTH Gábor: Gimnázium és kollégium, Balatonalmádi. In: *Magyar építőipar*, 1989. (38. évf.), 1-2. sz., 26. p

3. A későmodern örökség

3.1. Örökség és identitás

Az örökség, mint identitás meghatározó tényező, fontos eleme a jelenlegi kutatásnak. De hogyan válhat identitást alkotó tényezővé valami, amelyet leginkább csupán a szakma tart megőrzésre érdemesnek?

Az örökség fogalma az idők során sokat változott, más-más nézőpontok kerültek előtérbe az értelmezés és a megőrzéshez való viszonyulás terén is. A korai meghatározások az örökségre elsősorban, mint a múlt lezárt fejezetére tekintettek, ezzel távolságot tartva a jelen értékeitől. Idővel azonban egyre több olyan elmélet jelent meg, amely az örökséget folyamatosan változónak tekinti, amellyel párhuzamosan megjelent az kulturális örökség fogalma az épített értékek mellett. Az UNESCO főtitkára például 2002-ben, az 1972-es Világörökségi Egyezmény 30. évfordulóján levelében az örökség nyitott, folyamatosan változó állapotát hangsúlyozta.²⁰

Rodney Harrison örökségkutató ugyanakkor felhívja a figyelmet arra is, hogy az elmúlt évtizedekben a kanonikus örökséglisták felduzzadása tapasztalható, ami ellentmondásos folyamatokat indít el. Tanulmánya szerint maga a megőrzés nem elegendő, kortárs jelentőséget kell az örökségnek tulajdonítani, ami a kritikai megközelítést is magában foglalja. De ami még fontosabb, nem lehet egy szűk elit kiváltsága e folyamat, kizárólag a közösség bevonásával teremthető meg a társadalmi kapcsolódás. Ez pedig egy aktív folyamat, amelyben csak a jelennel való kapcsolat révén hozhatjuk létre azokat a kollektív emlékeket, amelyek a jövőhöz kötnék minket.²¹

Bár Harrison nem elsősorban az épített örökség kérdését vizsgálta, gondolatait mégis érdemes végig gondolni a modern, különösen a későmodern építészet szempontjából, amely most kezd a kánon részévé válni, miközben épp az általa említett társadalmi kapcsolódás hiánya figyelhető meg. Ezek alapján nem lehetnek tehát elegendőek a hagyományos műemlékvédelmi intézkedések, sokkal inkább aktív részvételre, a társadalom bevonására van szükség.

²⁰ MÉSZÁROS Bernadett. Az épített örökség értékre emelése és népszerűsítése, az örökségmenedzsment rendszere. 2016.

²¹ HARRISON, Rodney. Forgetting to remember, remembering to forget: late modern heritage practices, sustainability and the 'crisis' of accumulation of the past. In: *International Journal of Heritage Studies*, 2013. 19.6: 579-595.

3.2. Későmodern épületek helyzete Magyarországon

Mint ahogy már a témafelvetésben (1.1. fejezet) is említettem a későmodern házak sokszor csak azok veszélyeztetettsége esetén kerülnek reflektorfénybe. A Villamos Teherelosztó vagy épp Kerényi Imre klasszikus későmodern kereteiből már kilépő, kecskeméti virágablakos háza kapcsán is a bontás lehetősége mozgatta meg igazán a szakmai közösséget, és állt ki nyíltan több építész ezen házak értéke mellett, utóbbi esetén részben sikerrel.²² Számos épület azonban ennek ellenére is elbontásra került az elmúlt időszakban, többek között Virág Csaba balatonfüredi OMFB üdülője²³ és Kiss E. László budapesti Gyógyászati Segédeszközök Gyára is erre a sorsra jutott, nem beszélve sok más, nyomtalanul eltűnt házról. Még gyakoribb talán, hogy ezen épületek mára szükséges felújítása során az eredeti karakter részben vagy teljesen elveszik. Egy ilyen felújítás során tűntek el például Janáky István budapesti Kresz Géza utcában álló irodaházának izgalmas homlokzati megoldásai.²⁴ Természetesen meg kell említeni, hogy olyan, a korszerű igényeket is kielégítő, de az eredeti karaktert is megőrző átalakítások is vannak, mint például Bán Ferenc nyíregyházi művelődési központjának felújítása.²⁵ Ilyen jellegű beavatkozásokra azonban csak úgy nyílhat lehetőség, ha az adott épület értékeit a szakmai és a megrendelői oldal is felismeri, és magáénak vallja.

A modern örökség megóvását ezen túlmenően a szabályozási környezet sem kezeli megfelelően. Ha a Magyar Építőművészek Szövetsége által összeállított Magyar Modern adatbázist²⁶ nézzük, ahol a korszak legjelentősebb épületei szerepelnek, a Lechner Tudástár adatai alapján a felsorolt 99 ház közül csupán 8 áll műemléki²⁷, és további 28 helyi védelem alatt.²⁸ Így a kánon legfontosabb műveinek jelentős része is kiszolgáltatott helyzetben van.

²² SUGÁR Péter; JUHÁSZ Ágnes; VINCZE László: Helyzetjelentés Kerényi József kecskeméti Virágablakos házáról.

Építészfórum, 2020. február 27. Elérés: <https://epiteszforum.hu/helyzetjelent-es-kerenyi-jozsef-kecskemeti-viragablakos-hazaval-kapcsolatban> 2021. október 31.

²³ Újabb emblematikus Virág Csaba épület tűnhet el. *Octogon*. Elérés: <https://www.octogon.hu/epiteszet/ujabb-emblematikus-virag-csaba-epulet-tunhet-el/> 2021. október 31.

²⁴ ZUBRECZKI Dávid: Na végre, helyreporcozták ezt a ronda irodaházat. Vagy várjunk csak! Láta valaki, milyen volt előtte? *Index*, 2019. július 8. Elérés: <https://index.hu/mindekozben/poszt/2019/07/08/na-vegre-helyreporcoztak- ezt-a-ronda-irodahazat.-vagy-varjunk-csak-latta-valaki-milyen-volt-elotte/> 2021. október 31.

²⁵ GARAI Péter: Megújult Bán Ferenc legendás háza. *Építészfórum*, 2015. március 25. Elérés: <https://epiteszforum.hu/megujult-ban-ferenc-legendas-nyiregyhazi-muvelodesi-haza> 2021. október 31.

²⁶ Magyar Modern. *nka.meszh.hu*, Elérés: <https://nka.meszh.hu/magyar-modern/> 2021. október 31.

²⁷ a Lechner Tudásközpont Országos Építésügyi Nyilvántartás Védett ingatlanok adatbázisában szereplő adatok alapján, Elérés: <https://orokseghedelem.e-epites.hu/> 2021. október 31.

²⁸ a Lechner Tudásközpont Helyi Művi Értékvédelmi Kataszterében szereplő adatok alapján, Elérés: <http://helyiertekek.e-epites.hu/> 2021. október 31.



7. kép
VIRÁGABLAKOS HÁZ



8. kép
GYÓGYÁSZATI SEGÉDESZKÖZÖK GYÁRA



9. kép
MŰVELŐDÉSI HÁZ

Azonban, mint ahogy az előző fejezetben már bemutatam, hagyományos örökségvédelmi eszközök önmagukban nem is tudnák megoldani ezt a problémát, szükség van a társadalom bevonására, szemléletformálására is. Szerencsére számos jó kezdeményezés igyekszik a modern örökség értékeit közvetíteni, például a KÉK városi sétái²⁹ a személyes megismerés révén, az Építészfórum és az Egy hely közös kezdeményezése³⁰ vagy épp a Magyar Építőművészek Szövetsége Modernizmus Újratöltve sorozata³¹ online eszközökkel kívánja közérthető módon bemutatni a magyar modern-későmodern építészet értékeit.

²⁹ Városi séták. varosisetak.kek.org.hu, Elérés: <http://varosisetak.kek.org.hu/> 2021. október 31.

³⁰ TORMA Tamás: Videósorozatot indít az Egy hely és az Építészfórum. *Építészfórum*, 2020. június 10. Elérés: <https://epiteszforum.hu/videosorozat-indit-az-egy-hely-es-az-epiteszforum> 2021. október 31.

³¹ Modernizmus Újratöltve. *Építészfórum*, 2020. február 23. Elérés: <https://epiteszforum.hu/modernizmus-ujratoltve> 2021. október 31.

4. Célközönség

4.1. Generációs marketing

A generációs marketing az egyes korcsoportok viselkedési mintázatainak, döntéseinek megértésében nyújt segítséget. Ha ismerjük az egyes generációkat meghatározó főbb tulajdonságokat bizonyos mértékig előrejelezhető, illetve később magyarázható, elemezhető a viselkedésük. A generációkutatás alapkonceptiója, hogy a szocializáció során megtapasztalt élmények hatással vannak döntéseinkre, értékeinkre. Az eltérő életutak, körülmények miatt a generációk nem tekinthető egységesnek, a kapcsolat a generációk tagjai között laza szálú, ugyanakkor találhatóak olyan főbb mintázatok, amelyek egy-egy nemzedéken belül gyakrabban előfordulnak.

Mindebben a legfontosabb kérdés a generációk meghatározása. A téma bonyolultságát jelzi, hogy számos elmélet és kutatás született a határok kijelölésére. Fontos, hogy a lehatárolás nem elsősorban életkori adatok, sokkal inkább már a korábban is említett szocializációs keretek mentén történjen. Az évszámokkal való jellemzés ennek már csak egy következő, egyszerűsített változata lehet. Az egyes generációk tagjai a szocializáció során más-más élményeket éltek át, ezek leggyakrabban politikai-gazdasági-történelmi eseményekkel állnak összefüggésben, de a művészetek, technológiai innovációk is hatással lehetnek gondolkodásmódunkra.

Töröcsik Mária generációkutató azonban felhívja a figyelmet arra is, hogy a generációk lehatárolása nem minden esetben működhet globális szinten, az amerikai elméletek hazai adaptálása esetenként hamis eredményre vezethet. Mindemellett törekedni kell a minél kevesebb csoport létrehozására, ahol az egyes csoportok között minél hangsúlyosabb különbségek kimutathatóak, figyelembe véve azt, hogy a határok mentén a különbségek elmosódhatnak.³²

A következőkben a kutatásom szempontjából két fontos területen mutatom be a generációs aspektusokat. A digitalizáció és a közösségi média felhasználás szempontjából jó közelítéssel alkalmazhatóak a globális meghatározások. Ezzel szemben a szocializmus időszakához és a modern építészethez való viszonyulás esetén csak szűkebb földrajzi határok között értelmezhetőek a generációs mintázatok.

³² TÖRÖCSIK Mária. Generációs marketing. BUGÁR Gyöngyi–FARKAS Ferenc (szerk.): Elkötelezettség és sokoldalúság. Tanulmánykötet Barakonyi Károly tiszteletére. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs, 2009.

4.2. Generációk a közösségi médiában

A digitalizáció és a közösségi média elterjedése és mára az élet szinte minden területét meghatározó szerepe egy olyan globális jelenség, amely világszerte nagy mértékben hatott a társadalmunkra. Mivel ezek a hatások jó közelítéssel azonosképp jelentek meg Amerikában és Magyarországon egyaránt, így a következő meghatározások is érvényesek lehetnek itthon.

„baby boom” generáció	1943-1960
X generáció	1961-1981
Y generáció	1982-1995
Z generáció	1996-2010
Alfa generáció	2011-

1. ábra Generációk szakaszolása

Ugyan a szakirodalom a generációk lehatárolásában nem egységes - hiszen az számos tényezőtől függ - Strauss és Howe amerikai professzorok szakaszolása széles körben elfogadott és használt. (1. ábra) Azt azonban érdemes kiemelni, hogy az évszámok inkább tájékoztatásul szolgálnak, mintsem az ez alapján való meghatározásra.³³

Az idősebb, „baby boom generáció” tagjai felnőttként találkoztak a digitális technológiával, és többnyire a munkavégzéshez, kényszerűségből használják, de nem igazán vált az életük szerves részévé. Az X generációba tartozók többnyire fiatal felnőttként kezdtek el használni az elektronikus eszközöket, ami aztán munkájukat is jelentősen befolyásolta. Ők már magánemberként is felhasználói ezeknek a technológiáknak, a közösségi médiát azonban elsősorban fogyasztóként használják, tartalmat ritkán állítanak elő. További jellemzőjük, hogy ragaszkodnak a megszokott oldalhoz, programokhoz. Az Y generációba életében pedig még gyermekkorban megjelent a digitalizáció, sőt már az internet nyújtotta lehetőségek is, ennek köszönhetően életük minden területébe beépült és annak szerves részévé vált. Ők már gyakrabban osztanak meg tartalmat és számukra az internet már elsődleges információforrás. A Z generáció pedig már nem is ismeri a számítógép nélküli világot, és idejük jelentős részét már a közösségi média használatával töltik. Számukra az online és offline tér egymástól nem elválasztható, a kettő együtt érvényesül. A legfiatalabbak, az Alfa generáció tagjai pedig már teljesen az okostelefonok és a közösségi média által uralta világba születtek, annak minden előnyével és hátrányával együtt.³⁴

³³ MCCRINDLE, Mark; WOLFINGER, Emily. The ABC of XYZ: Understanding the global generations. 2009.

³⁴ BUDA, András: GENERÁCIÓK, TÁRSADALMI CSOPORTOK A 21. SZÁZADBAN GENERATIONS, SOCIAL GROUPS IN THE 21ST CENTURY. In: *Magyar Tudomány*, 2019. 180.1: 120-129.

4.3. Későmodern építészet és a társadalom viszonya

A későmodern építészet emlékei egy történelmileg terhelt korban születtek, így megítélésükre nagy hatással van a társadalom hatvanas, hetvenes évek politikai berendezkedéséhez fűződő viszonya. Mindemellett az is belátható, hogy a modern építészet megítélését az is befolyásolja, hogy ezen épületek milyen állapotban, milyen kontextusban és az egyén szocializációjának mely szakaszában jelentek meg.

A kádári konszolidáció időszakában felnőtt emberek esetén gyakori jelenség a korszak nosztalgikus szemlélete, amelynek oka részben a hatvanas, hetvenes évek fejlődésében és viszonylagos nyugalomában, részben a fiatalsághoz, mint legmeghatározóbb szocializációs periódushoz fűződő emlékekben keresendő. Ők még teljes pompájukban és a modernizáció jeleként találkoztak a modern korszak házaival, jóllehet sokan már akkor sem tudták igazán értelmezni, átélni a modernizmus építészeti viselkedését.

Az X generáció ezzel szemben a szocialista rendszer széthullása idején élte fiatal korát, gyakran nevezik ezért őket rendszerváltó nemzedéknek is. Ez a fajta változtatásvágy miatt szélsőséges a viszonyuk az előző rendszerhez attól függően, hogy jelenleg jobbnak vagy rosszabbnak ítélik meg életkörülményüket a gyerekként tapasztalnál. Ez az attitűd természetesen magába foglalja az élet minden területét, így az épített környezethez való viszonyt is.³⁵

Az Y, de különösen a Z és az Alfa generáció tagjainak már nincs közvetlen kapcsolata a szocializmus időszakával, számukra ez már inkább a történelem része. A magyarországi helyzetre ugyanakkor jellemző, hogy sem az iskola, sem a család nem nyújt igazán mélyre tekintő információkat erről a korról. Ez a fajta tabusítás és ismerethiány a fiatalabb generációkban többnyire közömbösséget vált ki az előző rendszer politikai berendezkedése kapcsán.³⁶ Az Aktív Fiatalok kutatócsoport egy 2019-es felmérése alapján a fiatalok körében már egyre kevésbé mutatható ki a kádári nosztalgia jelensége.³⁷ Ugyanakkor ezzel párhuzamosan megjelent egyfajta retró kultusz, amely kellő távolságból, a politika terhelő nyomásától mentesen szemléli és fedezi fel a múlt életmódjának elemeit.

³⁵ BAUER Béla; LÁSZLÓ Tamás; MÁTHÉ Áron, MEGYERY Gerda; VANDRÓCZKI Viktor: A Kommunista Diktatúra Emlékezete a Magyar Társadalomban. Budapest: Századvég, 2021.

³⁶ SZABÓ, Andrea; OROSS, Dániel: A múlt jelene – a Kádár-korszak megítélése a fiatalok körében. In: *Metszetek*, 2013, 2-3.

³⁷ PAPHÁZI Viktor: VELÜNK ÉLŐ SZOCIALIZMUS? A MAGYAR NAPPALI TAGOZATOS HALLGATÓK KÁDÁR-KORSZAKHOZ VALÓ VISZONYA. In: *Mások vagy ugyanolyanok? A hallgatók politikai aktivitása, politikai orientációja Magyarországon (2019)*. Szerk.: SZABÓ Andrea; SUSÁNSZKY Pál; OROSS Dániel. 2019.

Mindezeket a későmodern építészetre vetítve biztató jelenség lehet, hogy a fiatalok esetén egyre kevésbé jellemző a korszak életmódjának és politikai berendezkedésének összekapcsolása. Ugyanakkor ez a generáció ezeket a házakat már többnyire rossz állapotban, esetleg átépítve, az eredeti karaktertől megfosztva ismerte meg, így kérdés, hogy a retró kultusz részeként az építészeti értékek meg tudnak-e jelenni. Azonban, ha a későmodern építészet megfelelő kommunikációval, a kortárs művészet értelmezésében közvetíthető válik, jó eséllyel elérhető az épületekhez való kötődés is.

5. Közösségi média

5.1. A közösségi média marketing szerepe

A web 2.0 megjelenésével a korábbi egyirányú kommunikációt felváltotta az interaktív, közvetlen visszajelzésre épülő médiafelhasználás. Az ilyen, részvételre épülő közösségi média pedig sokak számára lehetővé tette a kapcsolatteremtést, véleménynyilvánítást és általában a szélesebb körű médiafogyasztást. Ez mára olyannyira természetessé vált, hogy a szabadidőnknek, személyes kapcsolatainknak és munkavégzésünknek is szerves részét képezi. Bár a különböző üzenetküldő alkalmazások, blogok, fórumok, üzenőfalak szintén a közösségi média körébe tartoznak, a továbbiakban az olyan, szűkebben vett közösségi oldalakkal foglalkozom, mint a Facebook, Twitter, Instagram, stb. Ezek a felületek lehetővé teszik a felhasználók számára a gondolatok szabad megosztását, a kapcsolatteremtést és az információszerzést is.³⁸

A közösségi média hálózatában rejlő lehetőséget a vállalkozások is felismerték, és elkezdtek az ügyfelekkel való kommunikációban felhasználni. Ez egyúttal a marketing szempontok megváltozásához is vezetett, hagyományos, egyirányú kommunikációra épülő stratégiák ugyanis a közösségi média világában már nem működnek, kampányszerű hirdetések helyett tartós arculatépítésre és a közösséggel való kapcsolat aktív ápolására van szükség.³⁹ A Buffer marketing tanácsadó weboldal például 5 fő pillért nevez meg a közösségi média marketing célú felhasználása során: stratégia, azaz a célok, eszközök és tartalom pontos meghatározása; az arculat és a megjelenés közönségre szabott megtervezése; a felhasználói visszajelzések monitorozása; adat alapú elemzések; valamint a fizetett hirdetések használata.⁴⁰

Azt is fontos figyelembe venni, hogy a közösségi média folyamatosan változik, új trendek jönnek, új felületek lesznek népszerűbbek. A célközönség elérésben és megszólításában a már előbb is említett folyamatos monitorozás, és a visszajelzések beépítése a kommunikációs gyakorlatba sokat segíthet. A felhasználókkal való kapcsolattartás során a személyes hangnem, a bejegyzésekben elhelyezett megszólítások, valamint az üzenetekhez társított szórakoztató tartalom kiemelten fontos. Korunk információáradatában ugyanis szinte már immunisak lettünk a hagyományos hirdetésekre, így a figyelemért cserébe olyan tartalmat kell felmutatni, ami nem egyszerű reklámfogás, hanem hasznos, szórakoztató is.⁴¹

³⁸ MANNING, Jimmie. Definition and classes of social media. Encyclopedia of social media and politics, 2014.

³⁹ EVANS, Dave; BRATTON, Susan; MCKEE, Jake: Social media marketing. AG Printing & Publishing. 2021.

⁴⁰ Social media marketing. Buffer. Elérés: <https://buffer.com/social-media-marketing> 2021. október 31.

⁴¹ VIRÁNYI Péter: Reklámszociológia. Budapest: Gondolat Kiadó, 2010.

5.2. A kutatás során használt felületek

A KutatóCentrum 2020-as reprezentatív felmérése alapján Magyarországon a legnépszerűbb közösségi média platform a Facebook és a Youtube, míg előbbi a teljes magyar lakosság 85%-a használja legalább heti szinten, addig utóbbit 67%. Népszerű még az Instagram, amit a teljes lakosság 30%-a használ heti rendszerességgel., illetve a Pinterest és a TikTok, amiket 18% és 6% látogat legalább hetente. Árnyaltabb a helyzet, ha mindezt korosztályonkénti bontásban nézzük. A 35 év felettiek körében a Facebook és a Youtube továbbra is a legnépszerűbb platformok, de 18 és 35 év közöttiek a TikTOKot, valamint az Instagramot jóval többen használják. Jellemző egyébként a fiatalok közösségi média használati preferenciájára, hogy szívesebben használnak olyan felületeket, ahol kortársaik alkotják a felhasználók többségét. További fontos szempont, hogy a 18-34 év esek szívesebben követnek márkákat, oldalakat, és gyakrabban is lépnek velünk interakcióba.⁴²

A kutatás során a megszólítás eszközeként a Facebook és az Instagram felületeket használtam a továbbiakban. Mint ahogy a KutatóCentrum statisztikájából is látszik a Facebook az egész magyar társadalom körében ismert és használt felület, még ha elsősorban az idősebb korosztályok használják is nagyobb számban. Az Instagram ezért éppen a fiatalabb generációk elérésében tud segíteni. További érv ezen két platform mellett, hogy egy Facebook-oldal és egy Instagram profil összekapcsolásával létrehozható ún. "business profil", amelyen keresztül számos statisztika ingyenes elérhető az oldalak látogatottsági adataiból. Mindezek mellett nem szabad elfelejteni az elmúlt években egyre jobban megerősödő videó megosztáson alapuló platformokat, mint a YouTube és a TikTok, azonban ezeken a felületeken egy-egy csatorna/profil felépítése és elterjedése már túlmutat jelen dolgozat határain. Későbbiekben azonban mindenképp érdemes ilyen típusú vizsgálatot is elvégezni.

Facebook

A Facebook lehetőséget kínál, hogy kapcsolatba lépjünk ismerőseinkkel, kövessünk oldalakat és belépjünk csoportokba. Bárki ingyenesen létrehozhat profilt, ami után szabadon tölthet fel tartalmat az idővonalára (Timeline). Minden általunk követett ismerős, oldal vagy csoport által megosztott tartalom, valamint a Facebook algoritmusa által számunkra relevánsnak ítélt hirdetések pedig a folyamatosan frissülő hírfolyamban (News Feed) jelennek meg.⁴³

⁴² Magyar közösségi média körkép. *ResearchCenter*, 2020. március 28. Elérés:

<https://www.researchcenter.hu/cikkek/magyar-kozossegi-media-korkep/> 2021. október 31.

⁴³ WALKER, Leslie: How to Set up Facebook. *Liferwire*, 2021. május 27. Elérés: <https://www.lifewire.com/tutorial-how-facebook-works-2654610> 2021. október 31.

Egy-egy bejegyzés alatt három interakció gomb található: Tetszik (Like), Hozzászólás (Comment) és Megosztás (Share). A tetszik gombra kattintás esetén 5 féle reakció közül választhatunk, amellyel kifejezhetjük véleményünket, hozzászólással pedig szöveges formában is megtehetjük ezt.⁴⁴ Megosztás esetén pedig saját idővonalunkon is megjelenik a bejegyzés.

Vállalkozások, szervezetek, valamint közszereplők számára jelent megoldást egy oldal létrehozása, amelyen keresztül lehetőségük van ügyfeleket, vásárlókat, rajongókat stb. gyűjteni, illetve velük kapcsolatot tartani. Oldalakkal való interakciónak két formája van: kedvelés és követés. Követés esetén az általunk követett oldal frissítései megjelennek a hírfolyamunkban, kedvelés esetén emellett a névjegy adatainknál is feltűnik az oldal.⁴⁵

Csoporthoz való csatlakozással lehetőség nyílik a tagok számára egy közös érdeklődésről beszélgetni. Bárki és bármilyen témában létrehozhat csoportot a Facebookon, amelyek lehetnek nyilvánosak és privátok egyaránt.⁴⁶

Instagram

Az Instagram felülete sok tekintetben hasonló a Facebookhoz, ugyanúgy van saját oldalunk, követhetünk másokat, az általunk megosztott tartalom pedig megjelenik hírfolyamunkban. Fontos különbség azonban, hogy Instagramon kizárólag képeket és videókat lehet feltölteni. Mindehhez a platform saját képkészítési és képszerkesztési lehetőséget nyújt, filterekkel és egyéb beállításokkal könnyen magas minőségű tartalmat tudunk előállítani. A bejegyzésekben a feltöltött tartalom alatt lehetőség van leírás és hashtagek elhelyezésére, valamint emberek és helyszínek megjelölésére. Hashtagek célja a kategorizálás, így ha valaki rákeres vagy követ egy adott hashtaget, megtalálhatja az általunk megosztott tartalmat.⁴⁷

Bár ma már más arányú képet is támogat az Instagram, az arculatot nagyban meghatározó elem máig a képek négyzetes formátuma és hármassával való megjelenítése. Ez a kötöttség éppen az Instagram vizualitásra épülő felülete miatt arra sarkallta felhasználókat, hogy minél kreatívabban használják ki a benne rejlő lehetőségeket. Ez a fajta sajátos formanyelv sokakat arra ösztönzött hogy kialakítsák saját ún. “aesthetic feedjüket”.⁴⁸

⁴⁴ Likes vs comments on Facebook: What's the difference? *NewsWhip*, 2018. február 14., Elérés:

<https://www.newswhip.com/2018/02/likes-comments-facebook/> 2021. október 31.

⁴⁵ Oldal létrehozása és kezelése. *Facebook*. Elérés: <https://www.facebook.com/help/135275340210354> 2021. október 31.

⁴⁶ Csoportok kezelése adminisztrátoroknak. *Facebook*. Elérés: <https://www.facebook.com/help/1686671141596230> 2021. október 31.

⁴⁷ ANTONELLI, William: A beginner's guide to Instagram, the wildly popular photo-sharing app with over a billion users.

Insider, 2020 december 14. Elérés: <https://www.businessinsider.com/what-is-instagram-how-to-use-guide> 2021. október 31.

⁴⁸ MANOVICH, Lev: Instagram and contemporary image. *Nova Iorque: CUNY*, 2017.

További elem az Instagram esetén a story funkció, így lehetőség nyílik arra, hogy a felhasználók a magasabb vizuális minőségű posztoktól elválasztva más típusú, gyakran személyesebb hangvételű tartalmat is megoszthassanak. Mindezt az Instagram számos beépített funkcióval (filterekkel, matricákkal, kérdés box-al, stb) támogatja.

Facebook business

Oldal létrehozása esetén a Facebook számos adatot, elemzést szolgáltat számunkra. Az oldal és az egyes bejegyzések által elért felhasználók számáról és demográfiai adatairól kapunk statisztikákat. Külön számadat mutatja, hogy hány ember látta (elérés), illetve kedvelte, szólt hozzá és osztotta meg (aktivitás) az adott bejegyzést.⁴⁹

A Facebook business felületének használatával ezen túlmenően lehetőség nyílik Facebook oldal és Instagram profil összekapcsolása és együttes kezelésére. További funkció a Hirdetésközpont, ahol fizetett hirdetések publikálására és kezelésére is lehetőség van. Létrehozhatunk teljesen új hirdetést, de már meglévő bejegyzést is kiemelhetünk, hogy még több emberhez jusson el. Hirdetés készítése esetén személyre szabható, hogy milyen célt szeretnénk elérni, milyen célközönséget szeretnénk megszólítani, valamint mennyi ideig és milyen költségkerettel szeretnénk hirdetni. A Facebook algoritmusa ezután azok számára jeleníti meg a hirdetésünket, akiket a beállításink alapján legrelevánsabbnak ítélt. A hirdetés sikerességéről is számos statisztikai adatot kapunk. További lehetőség az ún. A/B tesztelés, azaz egy hirdetés valamely tartalmát kicserélhetjük, és párhuzamosan futtatva megnézhetjük melyik sikerebb valamely statisztikai mutató alapján.⁵⁰

⁴⁹ Tudnivalók az oldalelemzésekről a Facebookon. Facebook. Elérés:

<https://www.facebook.com/business/help/144825579583746?id=939256796236247> 2021.október 31.

⁵⁰ Ads. Facebook. Elérés: <https://www.facebook.com/business/help/685892028207877> 2021.október 31.

6. Modern építészet a közösségi médiában

6.1. Az elemzés szempontrendszere

A közösségi médiában jelenleg is számos olyan oldal/profil/csoport található, amely valamilyen módon a későmodern épületekkel foglalkozik. Ebben a fejezetben arra teszek kísérletet, hogy betekintést nyújtsak abba, hogy ez milyen módokon történhet meg, tudva azt is, hogy ez természetesen nem lehet minden tekintetben teljeskörű.

Az általam vizsgált oldalakat az általuk megosztott tartalom célja szempontjából három kategóriába soroltam be, amelyek a következők: tudományos tartalom, ismeretterjesztő tartalom, szórakoztató tartalom. Tudományos tartalmat megosztó oldalak alatt azokat értem, amelyeknek legfontosabb célja a szakmai párbeszéd. Ismeretterjesztő tartalom besorolást kaptak azok, amelyek ugyan tudományos pontossággal de inkább a nem építész közönséget szeretnék megszólítani, ami gyakran egyfajta edukatív céllal párosul. Szórakoztató tartalomként azokat jellemeztem, ahol a bejegyzések elszakadnak az ábrázolt épülettől, és inkább annak valamely leképezése válik fontossá, gyakran mindez magas esztétikai minőséggel párosulva.

Természetesen előfordulhat, hogy egy oldal több típusú tartalmat is megoszt vagy nem egyértelmű az önmeghatározása, és emiatt több kategóriába is kerülhet. Ekkor a legrelevánsabb posztok alapján történt a besorolás. Azt azonban fontosnak tartom hangsúlyozni, hogy az egyes csoportok értékbeli, minőségi szempontok alapján nem különböznek egymástól

A következőekben mindegyik kategória esetén részletesebben bemutatok két magyar és két külföldi példát, ez midkettő esetén egy Facebook és egy Instagram oldal.

Minőségi/kvalitatív vizsgálat szempontjai

- milyen közösségi média felületen jelenik meg a tartalom (Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, blog, honlap stb.)
- milyen célt határoz meg önmaga számára a profil leírásában
- milyen típusú és tartalmú posztok jelennek meg az oldalon (szöveg, fotó, archív kép, grafika, videó, stb.)
- a bejegyzések milyen szöveges tartalommal jelennek meg (rövid megjegyzés/képleírás, információközlés, kritika, kérdés/interakció, stb.)
- milyen típusú az utolsó 30 bejegyzésből a legkedveltebb poszt
- milyen típusú az utolsó 30 bejegyzésből a legkevésbé kedvelt poszt

Számszerű/kvantitatív vizsgálat szempontjai

- követőszám, Facebook oldal esetén az oldalkedvelések száma is
- milyen rendszerességgel jelenik meg tartalom az oldalon (utolsó 30 bejegyzés átlaga alapján)
- átlagosan hány reakció (kedvelés, hozzászólás, megosztás) érkezik egy bejegyzésre (az utolsó 30 bejegyzés átlaga alapján)
- az átlagos reakciószám százalékosan hogyan aránylik a követőszámhoz
- az utolsó 30 bejegyzésből a legkevésbé kedveltre érkező reakciók száma százalékosan hogyan aránylik a követőszámhoz
- az utolsó 30 bejegyzésből a legjobban kedveltre érkező reakciók száma százalékosan hogyan aránylik a követőszámhoz

A konkrét elemzéseket táblázatos formában lásd. Melléklet 1-6. o.

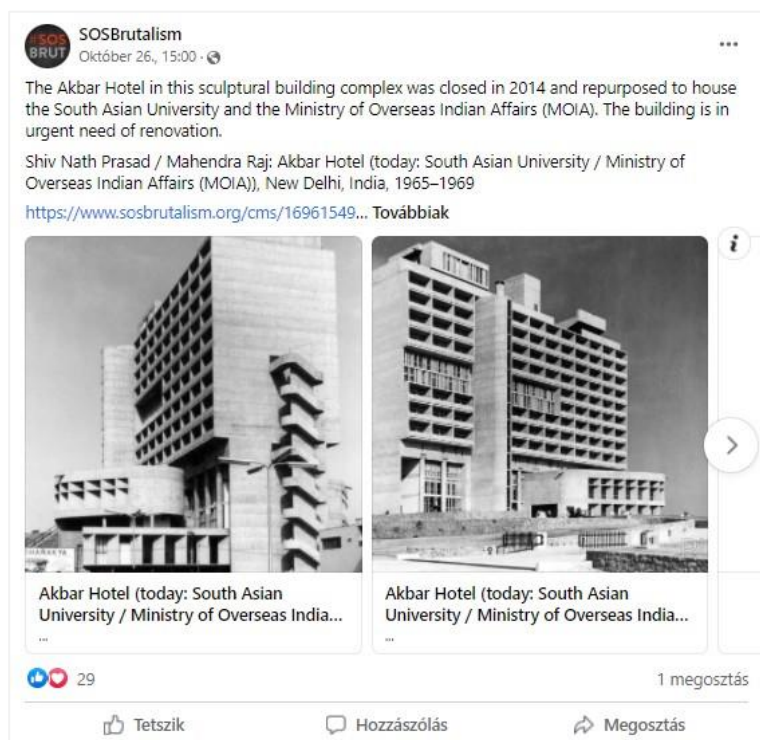
6.2. Vizsgált oldalak

6.2.1. Tudományos tartalom

Facebook

SOSBrutalism - Németország

Az SOSBrutalism egy, a német Deutsches Architekturmuseum gondozásában lévő, folyamatosan bővülő adatbázis, amely alapvetően veszélyeztetett épületek megmentésére jött létre. Jelenleg több mint 2000 épület van a gyűjteményben a világ minden tájáról. A hely- és státuszmegjelöléssel (veszélyeztetett / megmentett / ismeretlen), valamint az épületek rövid leírásával ellátott bejegyzések kereshető adatbázisa egy weboldalon található, amit különböző közösségi média platformokon osztanak meg (Facebook, Instagram, Twitter, Tumblr, Pinterest). Facebookon a posztok többsége egy-egy, rövid leírással kísért, a weboldal egy bejegyzésére mutató link.⁵¹



10. kép SOSBrutalism 2021. okt. 26-i bejegyzése

⁵¹ SOSBrutalism. Facebook. Elérés: <https://www.facebook.com/SOSBrutalism/> 2021. október 31.

Othernity - Magyarország

Az Othernity projekt a 2021-es velencei Nemzetközi Építészeti Biennálé Magyar Pavilonjának kiállítása, amelyet weboldaluk mellett, Facebookon, Instagramon is bemutatnak. A projekt során 12 kiválasztott budapesti modern épületet 12 közép- és kelet-európai építésziroda gondolt újra. Az SOSBrutalism-mal ellentétben tehát az Othernitynek célja nem elsősorban az épületek tényszerű bemutatása, hanem inkább azok átértelmezése, kérdések felvetése. A Facebook oldalon így megjelennek az egyes épületek feldolgozása mellett események és különböző, a biennálé tematikájához kapcsolódó cikkek megosztásai. Jellemző emellett az oldalra egy egységes, karakteres arculat, amelyet következetesen visznek végig.⁵²



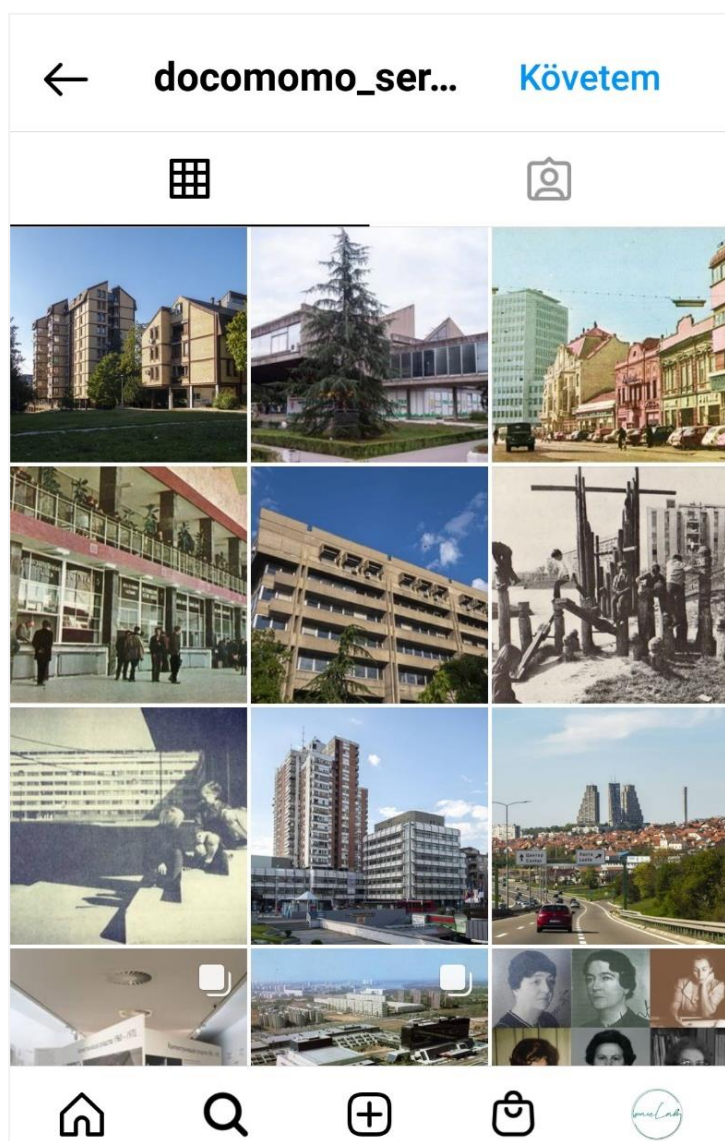
11. kép Othernity 2021. szept. 11-i bejegyzése

⁵² Othernity. Facebook. Elérés: <https://www.facebook.com/othernity/> 2021. október 31.

Instagram

Docomomo Serbia - Szerbia

A Docomomo egy nemzetközi szakmai szervezet, amelynek célja a modern örökség dokumentálása és védelme. A szervezetnek számos nemzeti szekciója van, amelyek jelen vannak a közösségi médiában is. A következőkben a szerbiai modern örökséget feldolgozó Instagram profilt mutatom be. Az oldalon archív képeket, tervrajzokat és az épületek jelenlegi állapotáról fotókat is megosztanak. A bejegyzésekhez rövid szerb és angol nyelvű, a főbb épület adatokat tartalmazó leírások tartoznak.⁵³

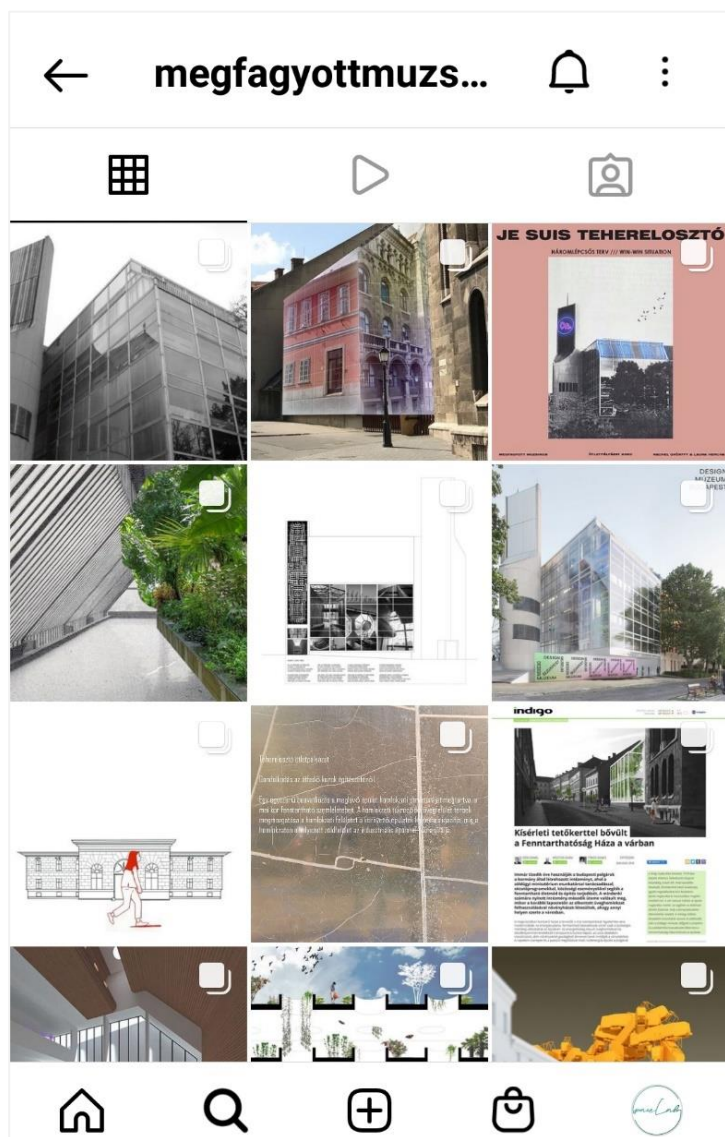


12. kép Docomo Serbia Instagram feed - részlet

⁵³ Docomomo Serbia. *Instagram*. Elérés: https://www.instagram.com/docomomo_serbia/ 2021. október 31.

Megfagyott Muzsikusz - Magyarország

A Megfagyott Muzsikusz profilja a szakmai tartalom egy speciális fajtája, hiszen egy építész hallgatói diáklap publikálja az ide kerülő tartalmat. Maga a profil sem elsősorban a későmodern építészettel foglalkozik, de a Villamos Teherelosztó kapcsán hirdetett villámpályázatukra beérkezett pályaműveket ezen az Instagram felületen is közzé tették, így az építészet egy sajátos értelmezésben került a közösségi médiába. Hasonlóan az Othernity-hez itt is az épület jelenkori értelmezései kapnak hangsúlyt, mindez pedig a pályázók saját grafikai megoldásaival társul.⁵⁴



13. kép Megfagyott Muzsikusz Instagram feed - részlet

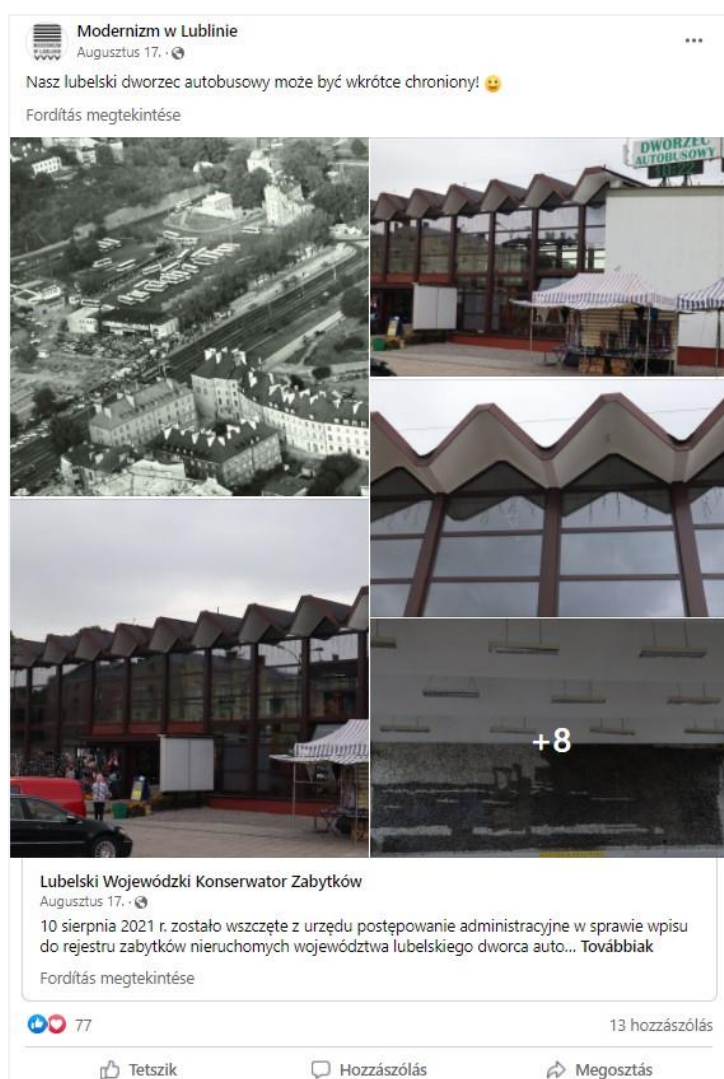
⁵⁴ Megfagyott Muzsikusz. *Instagram*. Elérés: <https://www.instagram.com/megfagyottmuzsikusz/> 2021. október 31.

6.2.2. Ismeretterjesztő tartalom

Facebook

Modernizm w Lublinie - Lengyelország

A következő példa egy konkrét város modern építészeti, városépítészeti örökségével foglalkozik. A lengyelországi Lublin modern építészet feldolgozó oldal célja szándékoltnan a helyiek megszólítása és párbeszéd kezdeményezése. Ehhez kapcsolódóan a Facebook oldalon a személyesebb hangvétel és a közösséggel való aktív kapcsolat látható, amit az egyes posztok alatti hozzászólások is bizonyítanak. A bejegyzések többnyire események, cikkek és egyéb linkek megosztásából áll. A legnépszerűbb bejegyzések valamely épület aktuális ügyéhez kapcsolódnak, ami a közösség aktivitását is mutatja.⁵⁵

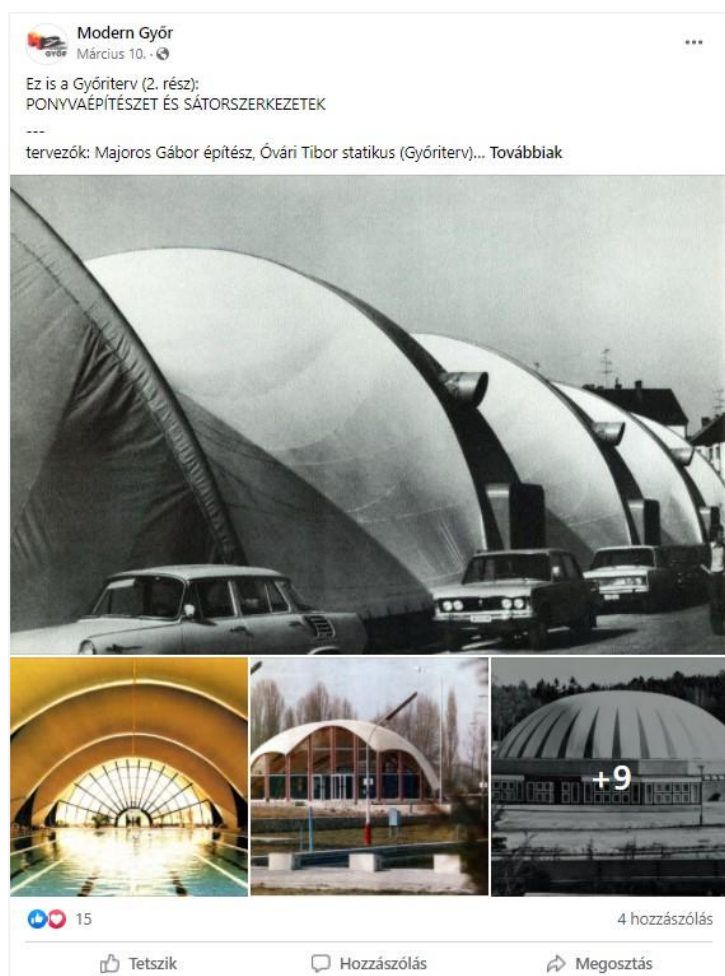


14. kép Modernizm w Lublinie 2021. aug. 17-i bejegyzése

⁵⁵ Modernizm w Lublinie, Facebook. Elérés: <https://www.facebook.com/modernizmwlublinie> 2021. október 31.

Modern Győr - Magyarország

A magyar példa szintén egy település modern örökségét dolgozza fel, megszólítva elsősorban a helyi lakosságot. A Modern Győr Facebook oldal alapját Hartmann Gergely által szerkesztett azonos nevű webes adatbázis adja, amely Győr modern örökségét kívánja feldolgozni a koramoderntől 1990-ig. A közösségi médiában a weboldal bejegyzéseinek megosztásán túl azonban megjelennek egyéb, a város modern építészetével foglalkozó tartalmak is, elsősorban linkmegosztások formájában. A Facebook bejegyzésekben megjelenik egyfajta személyesebb hangvétel, ami segíthet érthetőbbé tenni a laikusok számára is az építészeti tartalmat.⁵⁶



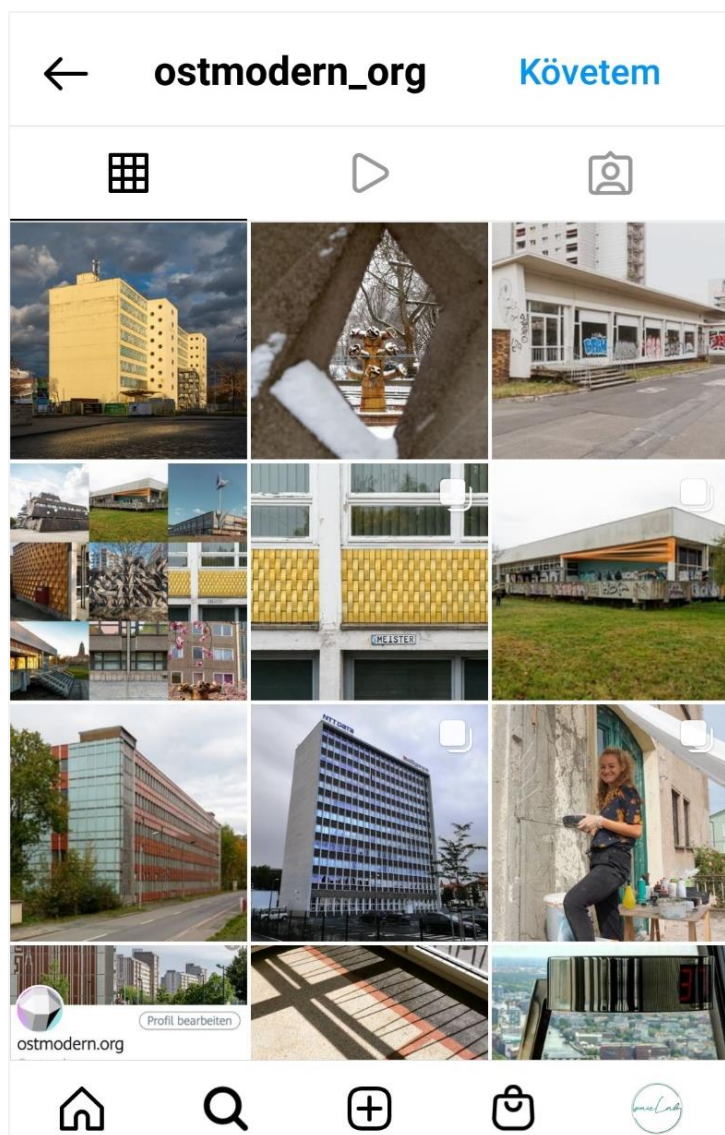
15. kép Modern Győr 2021. márc. 10-i bejegyzése

⁵⁶ Modern Győr. Facebook. Elérés: <https://www.facebook.com/Moderngyor/> 2021. október 31.

Instagram

ostmodern_org - Németország

Az ostmodern_org mögött egy civil szervezet áll, amelynek célja a II. Világháború utáni, elsősorban keletnémet modern épületek bemutatása, valamint olyan párbeszéd létrehozása, amelyben a helyiek és szakmabeliek egyaránt részt vehetnek. Rendelkezik weboldallal, a közösségi médiában pedig az Instagram mellett Facebookon, Twitteren és Flickr-n is jelen vannak. Az Instagram posztjaikra jellemző, hogy a magas esztétikai minőség személyes hangvétellel párosul, épületeket bemutató képek mellett pedig gyakran a szervezet működésébe is bepillantást engednek.⁵⁷

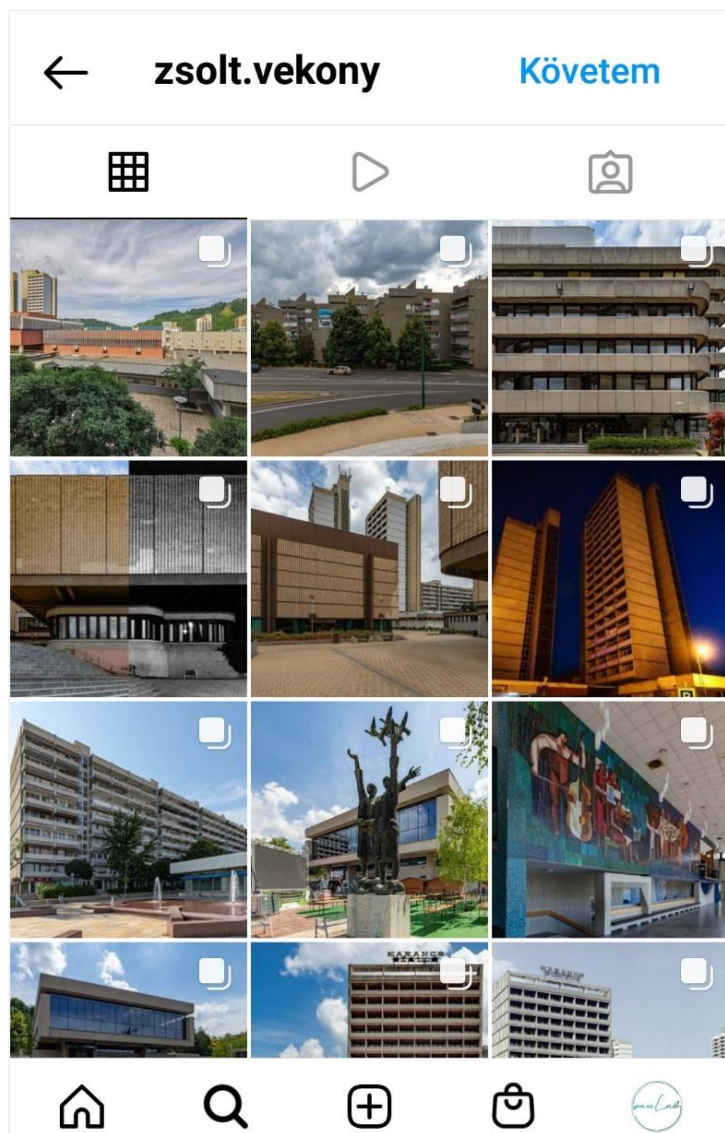


16. kép ostmodern.org Instagram feed - részlet

⁵⁷ ostmodern.org. Instagram. Elérés: https://www.instagram.com/ostmodern_org/ 2021. október 31.

zsolt.vekony - Magyarország

Vékony Zsolt saját Instagram oldalán a II. Világháború háború utáni időszak szocreál és modern épületeit, köztéri alkotásait mutatja be. Az egyes bejegyzések alaposan ismertetnek egy-egy alkotást, amelyhez számos fotó, archív kép is helyet kap egy-egy posztban. Mindezeket pedig egy tartalmas, szöveges leírás is tartozik, amely egyrészt történeti adatokat foglal magába, másrészt értelmezi az adott művet, épületet.⁵⁸



17. kép Vékony Zsolt Instagram feed - részlet

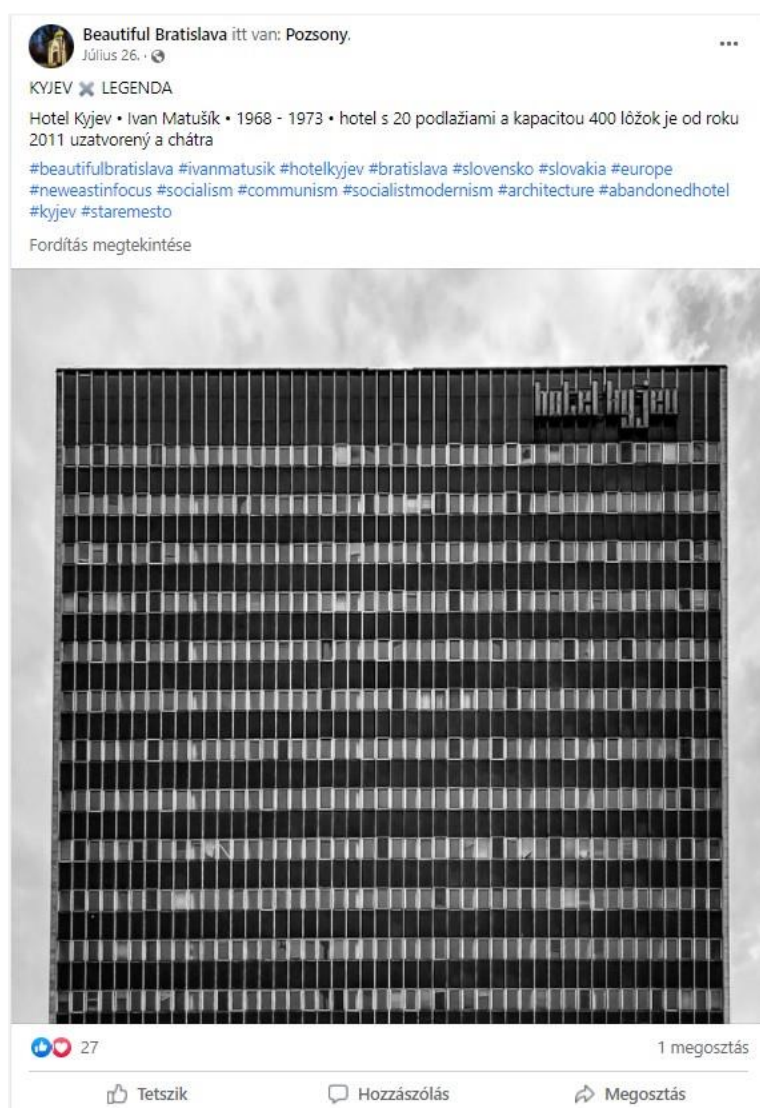
⁵⁸ Vékony Zsolt. *Instagram*. Elérés: <https://www.instagram.com/zsolt.vekony/> 2021. október 31.

6.2.3. Szórakoztató tartalom

Facebook

Beautiful Bratislava - Szlovákia

A Beautiful Bratislava oldal Pozsonyról közöl magas esztétikai minőségű képeket, amelyek között nem kizárólagosan, de nagy számban modern-későmodern épületekről készült fotók is helyet kapnak. Bár a történeti épületeket tartalmazó képek rendszerint több kedvelést kapnak az oldalon, de a modern örökség is népszerűnek bizonyul. Az alapvetően a fotográfia felől közelítő megközelítésmód így a hétköznapi szemlélő számára is érdekességeket tud tartogatni⁵⁹



18. kép Beautiful Bratislava 2021. júl. 26-i bejegyzése

⁵⁹ Beautiful Bratislava. Facebook. Elérés: <https://www.facebook.com/beautifulbratislava> 2021. október 31.

Régi Pécs - Magyarország

A Facebookon számos archív képet gyűjtő oldal, csoport található, amelyek népszerűségében valószínűleg nagy szerepet kap a nosztalgiafaktor is. Mivel Pécs viszonylag nagy számú és magas építészeti minőséget képviselő épülettel rendelkezik, így ezen az oldalon gyakran kerülnek elő hatvanas, hetvenes évekből származó épületfotók. A bejegyzések szinte kizárólag archív képet tartalmaznak, amit általában rövid leírás kísér, amik inkább a kép készítésének információira világítanak rá. Jellemző egyébként, hogy jelentős számú reakció és hozzászólás is érkezik egy-egy bejegyzésre.⁶⁰



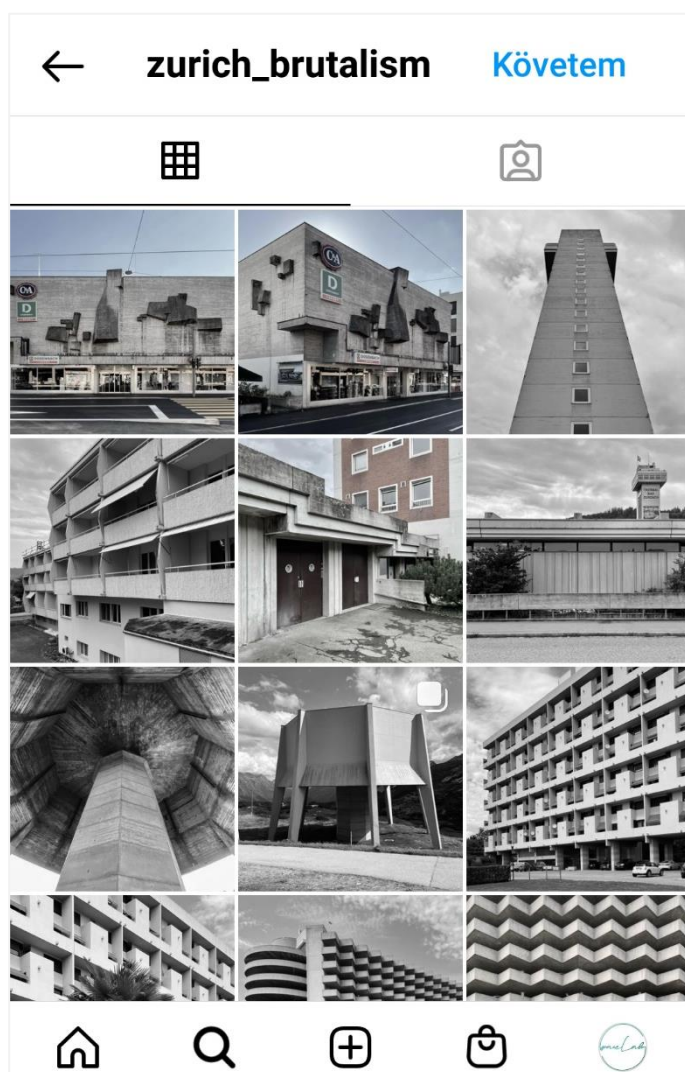
19. kép Régi Pécs 2021. okt. 28-i bejegyzése

⁶⁰ Régi Pécs. Facebook. Elérés: <https://www.facebook.com/RegiPecs> 2021. október 31.

Instagram

Zurich Brutalism - Svájc

Zürich és Svájc brutalista építészetét fotókon bemutató Instagram oldal az építészeti témájú “aesthetic feed”-re jó példa. Magas minőségű és egységesen szürkeárnyaltos vagy ahhoz közeli képekkel mutatja be az épületket, Nem véletlen tehát, hogy a bemutatott példák közül a zurich_brutalism bejegyzéseire érkezett átlagosan a legtöbb reakció, ami valószínűleg annak tudható be, hogy itt már nem elsősorban építészetről, hanem annak leképezésén van a hangsúly, amit a nem építész szemlélő is könnyebben tud befogadni.⁶¹

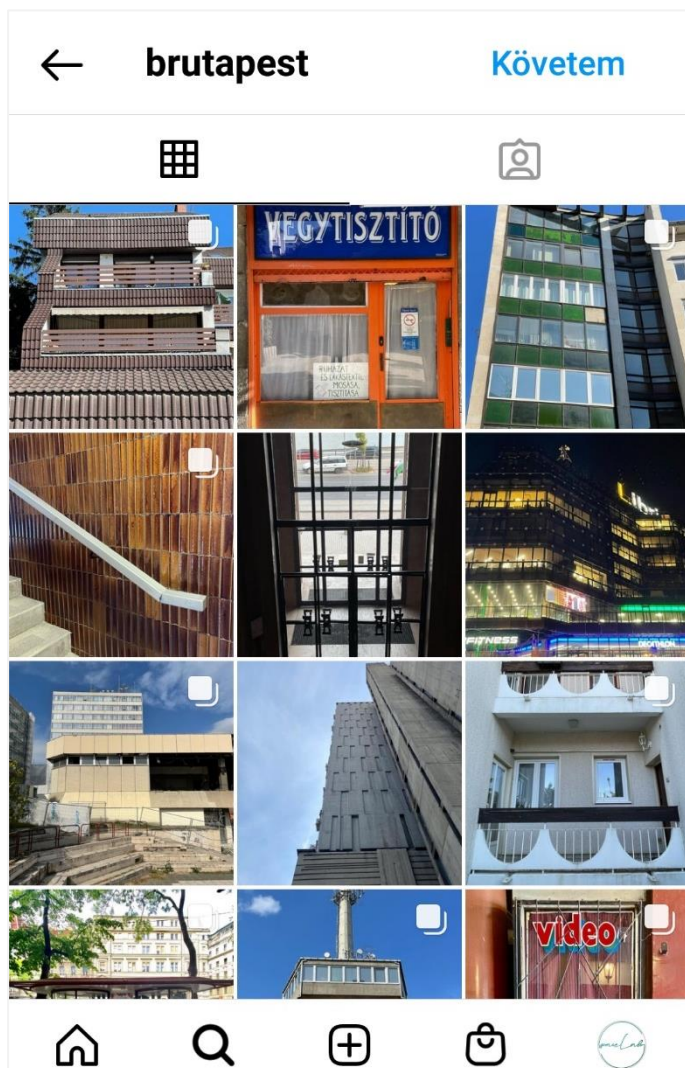


20. kép Zurich Brutalism Instagram feed - részlet

⁶¹ Zurich Brutalism. *Instagram*. Elérés: https://www.instagram.com/zurich_brutalism/ 2021. október 31.

BrutaPest/Retro Design - Magyarország

A brutapest - esztétikai minőségét nem vitatva el - de valószínűleg inkább a bejegyzések könnyed hangvétele révén tud elérni szélesebb közönséget. A célzottan retró hangulatot bemutatni kívánó Instagram profilon megjelenő képek egy-egy frappáns címmel együtt kerülnek megosztásra. Az Instagram közönségének preferenciáit ugyanakkor jól mutatja, hogy a hangsúlyosan a tiszta esztétikára építő képek még így is népszerűbbek ezen az oldalon.⁶²



21. kép BrutaPest/Retro Design Instagram feed - részlet

⁶² BrutaPest/Retro Design. *Instagram*. Elérés: <https://www.instagram.com/brutapest/> 2021. október 31.

6.3. Tapasztalatok

Bár ez a bemutatás csak egy kis szelet a modern építészet közösségi médiában való megjelenéséről, az leszűrhető ebből a válogatásból is, hogy a későmodern sok formában van jelen, és nem kizárólag csak egy szűk elit számára készülnek tartalmak. A szakmai és civil szervezetek, egyéni profilok jelenléte és legfőképp a bejegyzéseik elérése mutatja, hogy van igény az ilyen típusú tartalomra.

Ugyan az egyes oldalak összehasonlítása nem teljesen igazságos, hiszen sok mindentől függ az elérés, néhány tendencia azonban így is leszűrhető. Nagyobb elérést tudtak mutatni azok az oldalak, ahol megjelent valamilyen formában egy könnyedebb, személyesebb hangvétel, hiszen így közvetlenebbé ezáltal jobban érthetővé váltak a bejegyzések, közvetetten pedig az épületek. Emellett különösen az Instagramon, de Facebookon is népszerűek a magas esztétikai minőségű posztok, még a nem feltétlenül erre fókuszáló oldalak legkedveltebb bejegyzései is feltehetően emiatt lettek felkapottak. Ez is rávilágít arra, hogy az átlagos felhasználó számára jobban érthetőek az épület újszerű, különleges bemutatásai, azaz ahol az épület ábrázolása az elsődleges és nem maga az épület primer állapotában.

Jól látható különbség, hogy a bemutatott példák közül a szakmai oldalak bejegyzései tudtak a legkevesebb, és a szórakoztató tartalmak a legtöbb reakciók kiváltani.⁶³ Ebből leszűrhető, hogy sok emberhez csak erős vizuális tartalmú bejegyzések, és szakmai adatokkal nem terhelt szöveges leírások tudtak eljutni. Mivel azonban a jelenlegi kutatásnak célja az információátadás, így megoldást ezek vegyítése, és az ismeretterjesztő tartalmakhoz hasonló posztok jelenthetnek.

További tanulság, hogy párbeszéd leginkább Facebookon, és főleg a helyi közösséget megszólító bejegyzések alatt alakult ki. A szűkebb célközönség célzott megszólítása, és mindez egy személyes hangvétellel párosulva már képes lehet ilyen interakciók kiváltására is.

⁶³ bővebben lásd. Melléklet 1-6.o

7. „almádi modern” projekt

7.1. Kommunikációs stratégia

7.1.1. A tesztidőszak felépítése

A szakirodalmi kutatások és az előképek vizsgálata után, egy Facebook és egy Instagram felületen párhuzamosan elindítottam egy Balatonalmádi modern építészetét feldolgozó projektet, amely összesen 5 héten át zajlott. A vizsgált időszak 2021. szeptember 27. és október 31. között volt. Ennek során igyekeztem lehetőség szerint 1-2 naponta tartalmat készíteni, Instagramon végül 7, Facebookon 9 nap volt aktivitás nélkül, de mindkét felületre összesen 33 bejegyzés került ki. A publikálásra kerülő tartalomnál a szakirodalmi kutatások alapján figyelembe vettem a megcélzott csoport preferenciáit, de az összehasonlíthatóság miatt a legtöbb bejegyzés mindkét felületen megosztásra került.

A vizsgált bejegyzések időben két részre oszthatók, először inkább az információközlés volt előtérben, később az interakcióra épülő tartalom kapott nagyobb hangsúlyt. Erre a követőbázis kialakítása miatt volt szükség. A teljesen időszak alatt a felhasználók aktivitását folyamatosan monitoroztam, és ez alapján közben is alakítottam a kommunikációs stratégiát.

Tartalmi szempontból fontos megjegyezni, hogy csak a még álló épületeket mutattam be, hiszen a projekt célja a modern örökség jelenkori értelmezése. Lebontott házak esetén nagyobb eséllyel merülhet fel egy-egy nosztalgikus kép, ami hamis képzetet festene. Ismertetésre kerültek ugyanakkor olyan épületek, amelyeket az idők során jelentősen átalakítottak, fontosnak tartottam ugyanis beszélni ezek hatásairól.

7.1.2. A használt platformok

Instagram / @spacelab_urbandesign⁶⁴

Instagramon már egy meglévő, követőkkel rendelkező oldalt felhasználva indult el a jelenlegi, Balatonalmádi modern örökséget feldolgozó projekt. Korábban Kovács Krisztinával közös két kutatásunkban (#participáció - Z generációs közösségi tervezés az Instagram virtuális terében; #nextgen - Új generációs vertikális stúdió az építészképzés első évében) is fontos szerepet játszott már ez a felület, mindkét esetben az Instagram kreatív, építészeti eszköztárba beemelhető alkalmazását vizsgáltuk. A #participáció című kutatás során elsősorban a platformot, mint kollaborációs, kommunikációs felületet alkalmaztuk, ahol a résztvevők is szabadon szerkesztették az oldalt. A #nextgen tanulmányhoz kapcsolódva inkább a dokumentálás kapott nagyobb hangsúlyt, egyfajta módszertani tartalomtár létrehozása volt a cél.

Jelenlegi kutatásomban a korábbi tapasztalatokat felhasználva leginkább az információközlés és megszólítás eszközeként jelent meg az Instagram és a Facebook is. Mivel ez az Instagram profil már egy nagyobb követőtáborral rendelkezett, így itt nem kizárólag a helyiek bevonása, hanem egy település modern örökségének általános közvetítése is fontos szempont volt. Természetesen célként szerepelt minél több helyi fiatal megszólítása is, amelyet a bejegyzésekben elhelyezett hashtagekkel és helymegjelöléssel igyekeztem elérni. Ennek korlátait azonban a következő fejezetekben részletesen tárgyalom. További jellemzője mind az oldalnak, mind a felületnek, hogy itt elsősorban a fiatalabb generációk vannak jelen, így bár korábban említettem, hogy kutatómódszertani megfontolásból a legtöbb tartalom Instagramon és Facebookon is szerepel, igyekeztem mindezt úgy összeállítani, hogy megfeleljen a felhasználók preferenciáinak. Egyik eleme ennek a képfolyam gondos, esztétikai szempontok mentén való összeállítása, de a storyk játékosabb arculata is elsősorban ennek a célközönségnek készült.

Facebook / @spacelab.urbandesign⁶⁵

A kutatás során használt Facebook oldal ezzel szemben a nulláról indult. Ez lehetőséget teremtett arra is, hogy célzottabban, a helyi közösséget szólítsam meg, és így személyesebb visszajelzéseket kapjak. Követők szerzésében az oldal különböző, Balatonalmádival foglalkozó Facebook csoportokban való megosztása nyújtott segítséget, amelynek köszönhetően viszonylag gyorsan sokakhoz eljutott a projekt. A csoportok felhasználói összetételéből adódóan ez elsősorban az idősebb generációk elérésében jelentett megoldást, ami kiegészíti az

⁶⁴ spaceLab. Instagram, Elérés: https://www.instagram.com/spacelab_urbandesign 2021. október 21.

⁶⁵ SpaceLab. Facebook, Elérés: <https://www.facebook.com/spacelab.urbandesign> 2021. október 31.

Instagram fiatalabb követőtáborát, lefedve ezzel a legtöbb közösségi médiát használó korosztályt.

A csoportok nem csak az oldal de a bejegyzések terjesztésében is segítséget nyújtottak, ezzel az Instagramnál jóval több emberhez tudtak elérni organikus úton is a feltöltött tartalmak.

7.2. A megosztott tartalom típusai

Fotók

Az építészet és épületfotózás, valamint a közösségi média vizuális formanyelve rendkívül jól kiegészítik egymást. Különösen Instagramon népszerűek az építészeti témájú oldalak, amelyek a felület nyújtotta kereteket kihasználva magas esztétikai minőséget nyújtanak a felhasználók részére. Ez ugyanakkor nehézséget is okoz, hiszen #architecture hashtag-hez több mint 150 millió⁶⁶, de a #architecturephotography-hoz is 20 millió felett⁶⁷ található bejegyzés az Instagramon. A tömegből való kitűnés egyrészt a képek egyedi tartalmával, másrészt különböző grafikai megoldások, filterek segítségével érhető el.

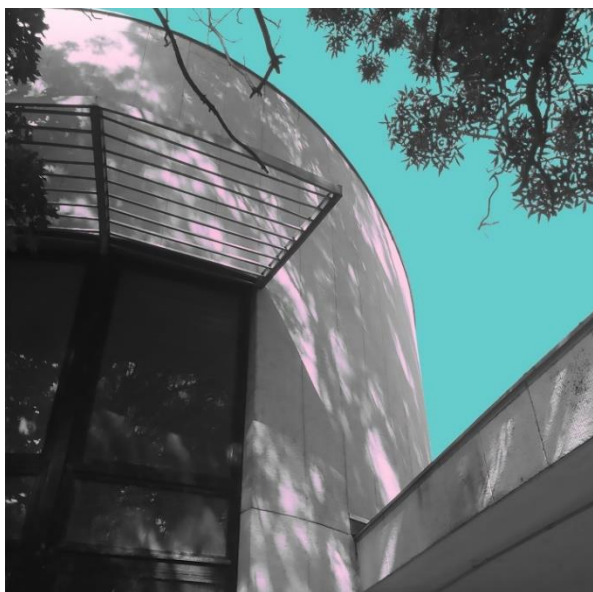
Szöveg

Facebook és Instagram felületek esetén a csak szöveget tartalmazó bejegyzésekkel sokkal kevesebb ember érhető el, ugyanakkor vizuális tartalommal kiegészítve hasznos, sőt elengedhetetlen eleme a kommunikációnak. Az építészeti tartalom megosztása esetén az építészettörténeti, építészetelméleti, esetleg kritikai megközelítések épp úgy részei ennek, mint a közösséggel való kommunikáció. Személyesebb hangvételű posztokkal, egy-egy kérdéssel segíthető az interakció, és beindítható a témáról való párbeszéd.⁶⁸

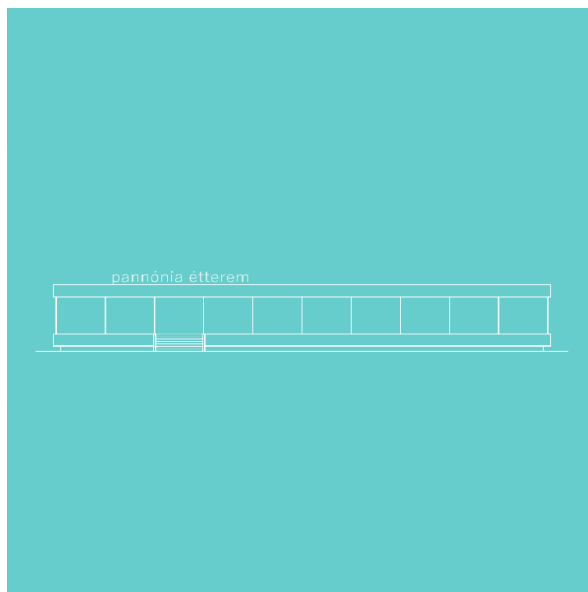
⁶⁶ #architecturephotography keresőcímke az Instagramon. *Instagram*. Elérés: <https://www.instagram.com/explore/tags/architecturephotography/?hl=hu> 2021. október 27.

⁶⁷ #architecturephotography keresőcímke az Instagramon. *Instagram*. Elérés: <https://www.instagram.com/explore/tags/architecturephotography/?hl=hu> 2021. október 27.

⁶⁸ COVER, Lauren: 5 types of social media content that can accelerate business success. *Sproutsocial*, 2021. július 1. Elérés: <https://sproutsocial.com/insights/types-of-social-media-content/> 2021. október 31.



22.kép Autóbuszpályaudvar/Balatonalmádi



23. kép Pannónia étterem/Balatonalmádi

Archív anyagok

A korszak modern épületeinek bemutatásához az egyik alkalmas eszköz az archív anyagok felkutatása és megosztása, hiszen ezekkel az eredeti állapot és a tervezői szándék jól szemléltethető. Korabeli képek segíthetnek például abban, hogy egy-egy épületet ne annak jelenlegi, esetleg leromlott állapota alapján ítéljenek meg. Szerencsére erről az időszakról gazdag fotó- és tervgyűjtemény található, melyek jelentős része digitálisan is elérhető. Gondot okoz azonban, hogy ezek a gyűjtemények megtekinthetőek ugyan, de további nyilvános publikációkat a legtöbb esetben nem teszik lehetővé. Kivételt képez ezek közül a Fortepan szabad felhasználású, közösségi fotóarchívuma, amelyre feltöltött képek a forrás pontos megnevezésével bármilyen célra felhasználhatóak.⁶⁹

Grafika

A figyelemfelkeltés hatásos módja egy sajátos grafikai formanyelv megtalálása, amivel a modern örökség is új kontextusba helyezhető. Ezzel nem maga az épület, hanem annak valamely leképezése válik érdekessé. Megfelelő grafikai eszközök kiválasztása nem csupán a figyelemfelkeltésben segít, de a közösség és az örökség viszonyára is visszahathat azt sugallva itt egy értékes, fontos épületről van szó. A jelenlegi projekt keretében egy vonalas, ortogonális homlokzati ábrázolás került kiválasztásra, amivel egyfajta “brand” is létrejött. Mind az oldal, mind Balatonalmádi modern öröksége jól beazonosíthatóvá vált a fehér-kék rajzok által.

⁶⁹ Rólunk. Fortepan. Elérés: <https://fortepan.hu/hu/about-us/> 2021. október 31.

KÉSŐMODERN ÉPÍTÉSZET

A hatvanas, hetvenes évek építészetét meghatározta a kísérletezés, technológiai és formai értelemben is. Ez a Balaton körüli épületek esetén az idényjellegű használat miatt még nagyobb teret kaphatott, létrehozva számos ikonikus balatoni épületet.



24. kép. Későmodern építészet



25. Aurora Hotel/Balatonalmádi, Fortepan / Bauer Sándor

Videó

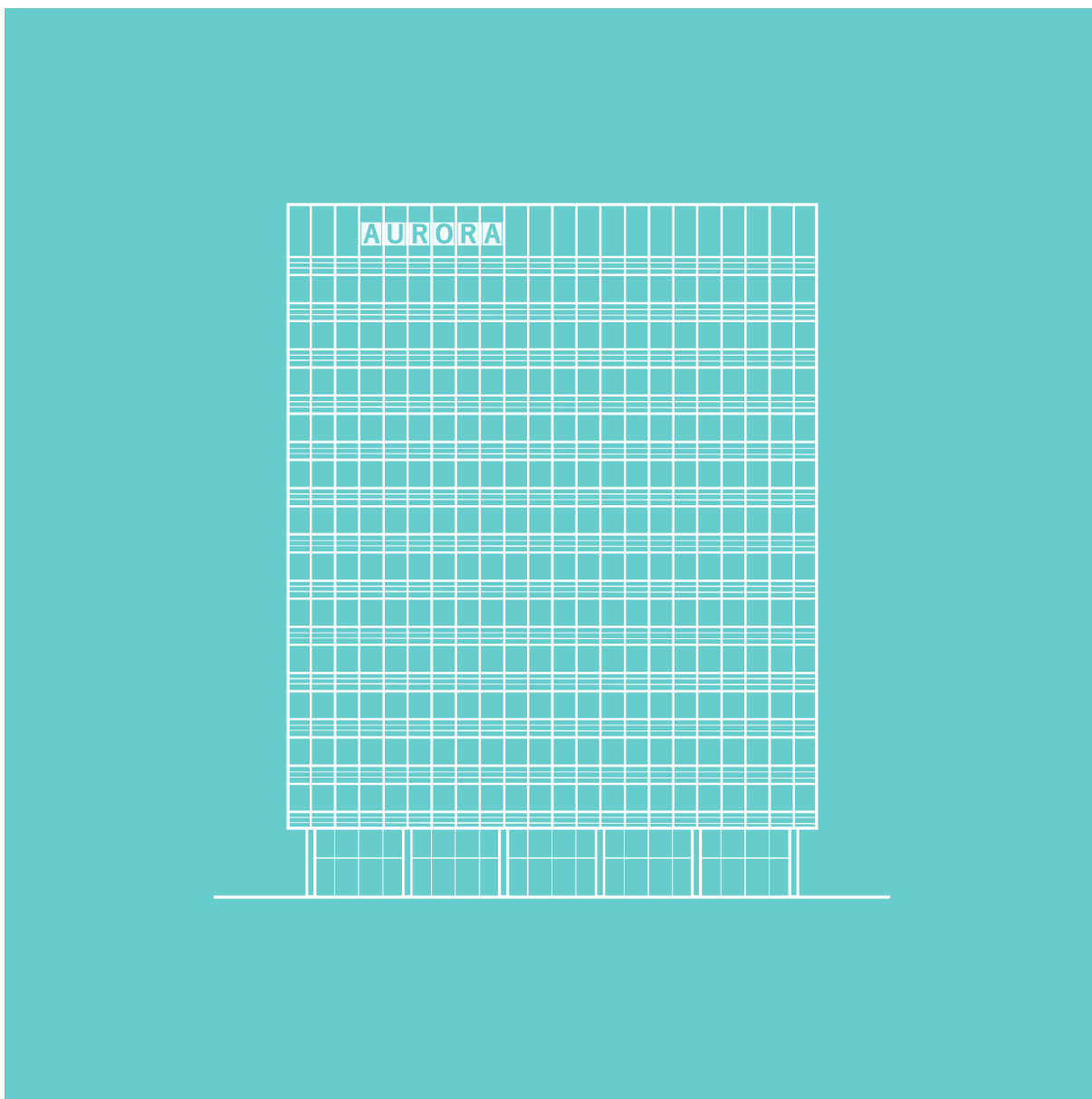
Mozgóképek megjelenése a hírfolyamban nemcsak figyelemfelkeltőbb, de szívesebben is reagálnak ilyen bejegyzésekre a felhasználók. Ennek ellenére viszonylag kevés poszt, a Facebook és Instagram bejegyzéseinek csupán 14%-a, illetve 11%-a tartalmaz videót.⁷⁰ Balatonalmádit bemutató közösségi média kampányban a videót tartalmazó posztok célja elsősorban éppen ezért a figyelemfelkeltés.

Story

A story funkció alapvetően fesztelenebb felületet biztosít, ami lehetővé tesz szabadabb, játékosabb felhasználást is. A beépített lehetőségeket kihasználva (kérdés, szavazás, kvíz stb.) lehetőség nyílt interaktívabb tartalmat is létrehozni. Ez a fajta tartalom részben a gamification eszközeivel igyekszik megszólítani, bevonni embereket a modern örökségről való gondolkodás folyamatába.⁷¹

⁷⁰ COVER, Lauren: 5 types of social media content that can accelerate business success. *Sproutsocial*, 2021. július 1. Elérés: <https://sproutsocial.com/insights/types-of-social-media-content/> 2021. október 31.

⁷¹ HAVE WAY MORE FUN ON INSTAGRAM WITH STORY GAMES. *FACETUNE*, 2020. április 14. Elérés: <https://www.facetuneapp.com/have-way-more-fun-on-instagram-with-story-games/> 2021. október 31.

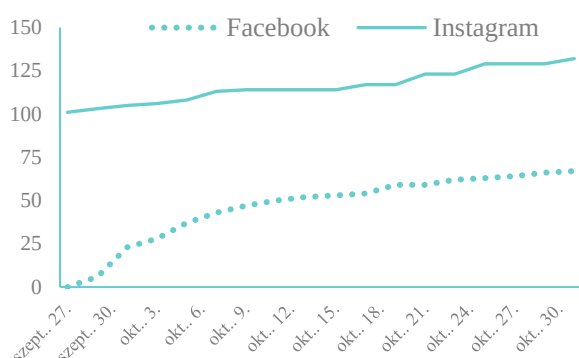


26. kép Aurora Hotel/Balatonalmádi – spacelab design

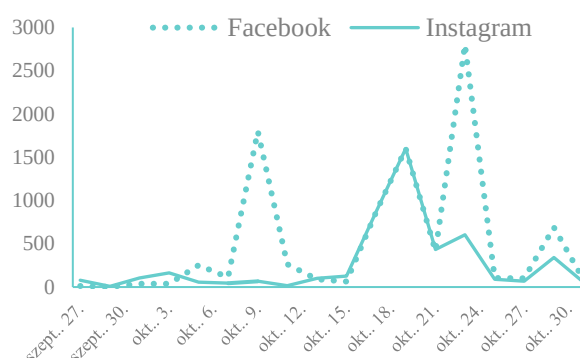
7.3. Tapasztalatok

Elérés

Mindenekelőtt érdemes megvizsgálni a két felületen a követőtábor gyarapodását. Mivel a Facebook oldal a projekt kezdetén indult, így követőket különböző Balatonalmádival foglalkozó csoportokban való megosztással igyekeztem gyűjteni. A téma iránti érdeklődést jól mutatja, hogy viszonylag gyorsan nagyobb számú követője lett az oldalnak, ami a teljes vizsgált időszak alatt is dinamikusan bővült tovább. Ezzel szemben az Instagramon nem állt rendelkezésre ilyen lehetőség, ami miatt lassabban, csupán egy-egy bejegyzésben elhelyezett hashtag alapján találtak a profilra új követők.



2. ábra Követőszám alakulása



3. ábra Oldalelérés alakulása

Bár nem lehet messzemenő következtetéseket levonni az egyes bejegyzések elérésével kapcsolatban, hiszen számos dolog befolyásolja, hogy egy poszt végül hány emberhez jutott el, néhány tendencia mégis megfigyelhető. Facebookon nagy népszerűsége tettek szert az archív képek, de a vonalas grafikák és az esemény hirdetés is nagy aktivitást generált az oldalon. Kevésbé működtek ezzel szemben az építészetelméleti témájú bejegyzések (pl. a későmodern építészet definiálása). Instagramon meglepő módon szintén népszerűnek bizonyultak az archív képek, de az egyedi grafikák, valamint a videós poszt aratták a nagyobb sikert.

Hidetések

A projekt során a bejegyzések organikus elérése mellett vizsgáltam azt is, hogy fizetett hirdetések formájában milyen eltérést lehet generálni. A fizetett hirdetések esetén a Facebook algoritmusa egy előre beállított célközönségből (jelen esetben Balatonalmádi lakossága) választja ki, hogy kiknek jeleníti meg az adott bejegyzést.

Az így megosztott tartalmak Facebookon nem tudtak arányaiban több embert megszólítani, mint a különböző Facebook-csoportban megosztott bejegyzések teljesen organikusan.

Instagramon mivel ott a helyi közösséget egyébként sem lehetett ilyen egyértelműen megszólítani, a fizetett hirdetések jelentették inkább a megoldást.

A hirdetések statisztikáiból az is jól kitűnik, hogy életkori szempontból meglehetősen kétpólusú vált az elért felhasználók köre. Míg Facebookon sikerült az idősebb generációkat, Instagramon pedig a fiatalabbakhoz eljuttatni az oldal üzenetét, addig a 30-50 éves korosztály közömbös maradt a téma iránt. A továbbiakban ezért mindenképp érdemes ezzel a korosztállyal külön is foglalkozni

Különösen nagy jelentősége volt a hirdetéseknek Kovács Krisztina 2021.10.24-én tartott személyes városi séta hirdetése kapcsán.⁷² Cél volt ugyanis, hogy ne csak a követőink de a település minél több lakója értesüljön az eseményről. Ehhez egyrészt Balatonalmádival foglalkozó Facebook-csoportokban osztottuk meg az eseményt, másrészt egy fizetett hirdetés keretében is népszerűsítettük a sétát. A fizetett hirdetés során az ún. A/B tesztelés lehetőségével, azaz párhuzamosan futó, de valamely tartalmában különböző hirdetések segítségével pontosan összehasonlíthatóvá váltak a tartalmak. A tesztelésben három különböző képpel, de azonos szöveges leírással



27-29. kép „Almádi Modern” esemény hirdetések – spacelab design

Facebookon és Instagramon is 1 napig voltak jelen a hirdetések. A 27-28. képeken látható három különböző ábrázolás közül egy grafika, egy archív kép és egy rövid animáció volt. Minden platformon és korosztályban a videós hirdetés ért el a legtöbb embert, ami alátámasztja a mozgóképes tartalom népszerűségét. Emellett a rövid animáció esetén a legkiegyenlítettebb a korosztályok közötti megoszlás, azaz ez a típusú hirdetés tudta a legtöbb fiatalot elérni. Az archív képes hirdetés különösen az idősebb generáció körében volt népszerű, így ez a típusú tartalom a megszólítás eszközévé tudott válni.

⁷² KOVÁCS Krisztina: #balatonalmádi - A közösség ereje a későmodern építészeti örökségek értelmezésében. Budapest, 2021.

Az archív képek viralitása

Az első bejegyzések alapvetően az információközlésről szóltak, amelyekben a házak bemutatása során sok archív kép is helyet a kapott. Elsősorban a Facebookon, de Instagramon is hamar látszott, hogy ezek a képek nagy népszerűsége tesznek szert. Az összes poszt közül legnagyobb népszerűséget például az Auróra szálló eredeti belső tereit bemutató képsorozat érte el, amely organikus módon, még a fizetett hirdetésekénél is jobban teljesített. A hozzászólások alapján itt már egyértelműen tapasztalható volt a képekhez fűződő nosztalgikus hangulat. A projekt kezdetén azonban célként szerepelt, hogy a múltba vágyódás helyett az épületek jelenlegi kontextusban való értelmezése kapjon szerepet a kommunikáció során. A későbbiekben így feladatot jelentett, hogy a természetes emberi viselkedésből következő nosztalgiát hogyan lehet átfordítani, és az ismeretterjesztés eszközeként felhasználni.

Mint ahogy az 5.1. fejezetben említésre került a közösségi médiában azok az igazán sikeres hirdetések, amelyek szórakoztató, hasznos tartalmat szolgáltatnak a közösség számára. A következőekben tehát az archív képek váltak azzá az üzenetközvetítő médiummá, amely a spaceLab követői számára ezt biztosítani tudta. Ennek a módszernek nagy szerep jutott az esemény hirdetése kapcsán, ahol az egymással párhuzamosan futó képek közül az archív képpel való reklámozás tudta a legjobban megszólítani az idősebb korosztályokat.



7.4. Lehetőségek

A kutatás során elindított projektfázis egy tesztidőszakként fogható fel, így természetesen számos fejlesztési lehetőség rejlik még benne.

Tartalom és felület specializálása

Mindenképp érdemes a későbbiekben jobban specifikálni a tartalmat és egyértelműen a megcélzott közönség igényeire és a használt platform nyújtotta lehetőségekre koncentrálni. Jól mutatja ezt, hogy felismerve a Facebook-közönség körében népszerű archív képeket, felhasználhatóak a párbeszéd és megszólítás eszközeként. Emellett a felületeket is érdemes szétválasztani, különösen a 6. fejezetben vizsgált oldalak tartalmából, de saját tapasztalatomból is látszik, hogy míg Instagramon erősen a vizualításra, és inkább az épületek valamely leképezésre épülő tartalmak népszerűek, addig Facebookon lehetőség van a szöveges bejegyzésekkel is elérni embereket. Továbbá érdemes bővíteni a használt felületek körét és nyitni a videómegosztó portálok felé.

Megszólítás

A megszólított célközönség adataiból látható, hogy míg Facebookon inkább az idősebb, Instagramon pedig a fiatalabb generációkhoz jutottak el az oldal üzenetei, addig a 30 és 50 év közötti korosztályt kevésbé sikerült aktiválni, miközben a 4.3. fejezet tanulsága szerint talán az ő körükben a legmegosztóbb a későmodern építészet ügye. Szükséges ezért további kutatásokat végezni a közösségi média használati és vizuális preferenciáikat vizsgálva, és nem mellesleg alaposan feltérképezni a korosztály későmodern építészetéhez való viszonyát, hiszen csak ezek ismeretében lehet sikeres a megszólításuk.

Nagyobb arányban sikerült elérni a fiatalabb generációt, de összességében alacsony számú reakciót váltottak ki náluk a megosztott képek. Ennél a korosztállynál leginkább a videók és az egyedi grafikák, azaz az épületekről alkotott újszerű ábrázolásmódok működtek. Érdemes lenne ezért ezt a “brand”-et tovább vinni és minél interaktívabb tartalmakhoz felhasználni, amellyel talán a fiatalok is sikeresebben megszólíthatóak.

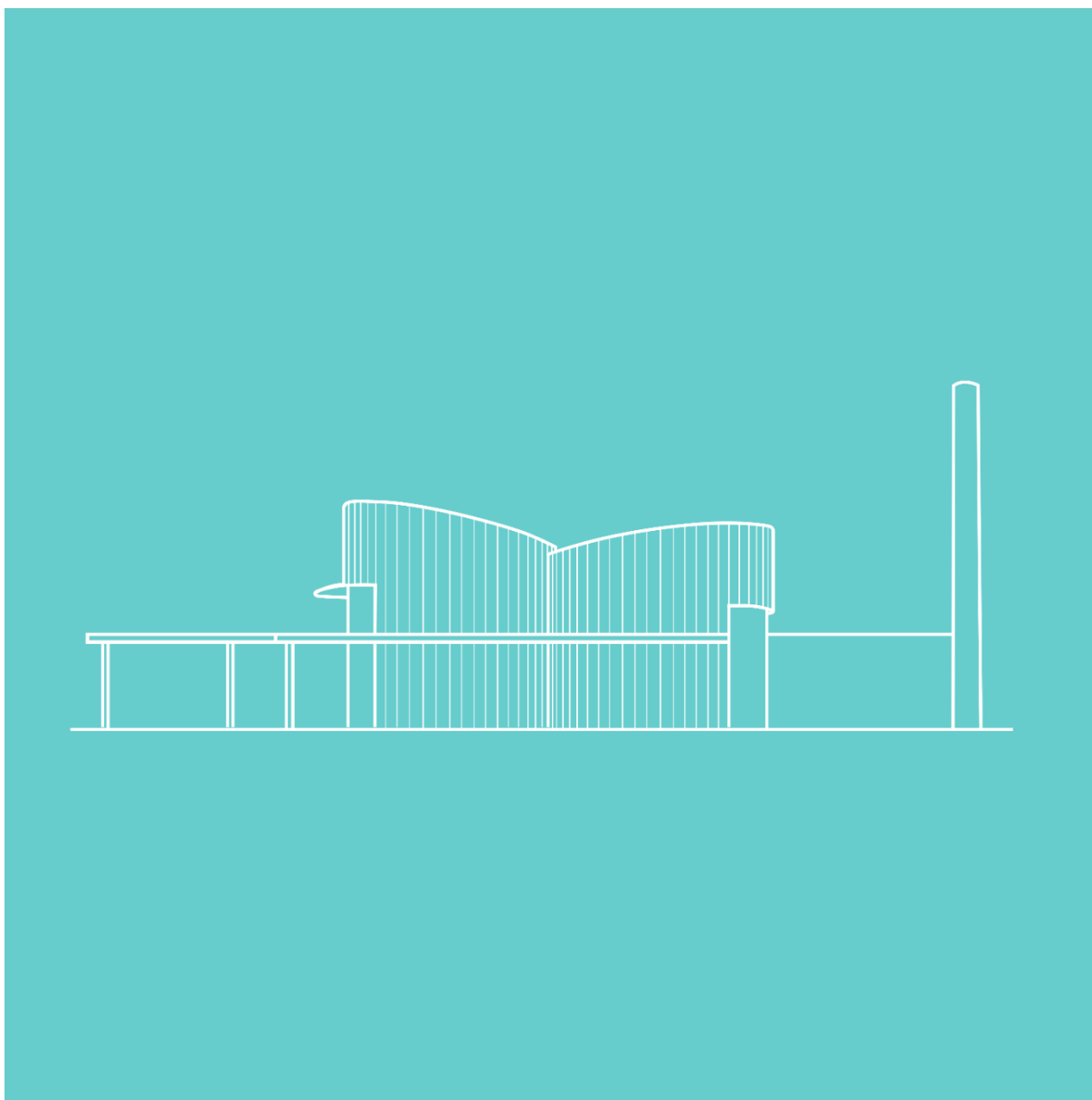
Párbeszéd és interakció

Bár a 6.2. fejezetben bemutatott példákhoz képest egészen jó, esténként még jobb elérést is tudott néhány bejegyzés elérni, valódi párbeszéd még így is ritkán tudott kialakulni. A Facebook által nyújtott statisztikák alapján azonban viszonylag nagyszámú felhasználóhoz tudott több poszt is eljutni, de többnyire csak kedvelések formájában reagáltak rájuk. Az, hogy

ezek az üzenetek és a téma ennyi emberhez eljutott már önmagában is sokat számít, de következő lépésként mindenképp cél, hogy párbeszédet is generáljon a megosztott tartalom. Ennek eszköze ingergazdagabb bejegyzések, illetve provokatívabb felvetések lehetnek.

Követőtábor megtartása

További kérdés, hogy ugyan ezt az 5 hetes időszakot hatékonyan ki lehetett tölteni Balatonalmádi modern örökségének feldolgozásával, hogyan lehet hosszabb távon fenntartani az érdeklődést. A közösségi médiában kampányszerű hirdetések helyett ugyanis sokkal hatékonyabb a tartós és folyamatos aktivitás (lásd. 5.1 fejezet). A közösség azonban közömbössé válhat egy idő után a hasonló bejegyzések miatt, így egy hosszabb távú kommunikáció során valószínűleg sokkal differenciáltabb, sokszínűbb tartalmat kell megosztani.



32. kép Autóbusz-pályaudvar/Balatonalmádi – spacelab design

8. Konklúzió

Az, hogy a későmodern építészet témájával lehetőség nyílt egy helyi közösséget megszólítani, és valamelyest interakcióba lépni velük, azt mutatja, hogy van érdeklődés ezen épületek iránt. Emellett a közösségi médiában jelenlévő, a korszak építészetével foglalkozó oldalak népszerűsége, de akár a növekvő webes adatbázisok elszaporodása, vagy az ezzel foglalkozó városi séták kedveltsége is azt bizonyítja, hogy egyre több embert érdekel a későmodern ügye. Még ha ebben egy jelentős nosztalgiafaktor játszik is szerepet, mindenképp bizakodásra ad okot, hogy legalább szó van ezekről a házakról, és kezdenek bekerülni a köztudatba. A későmodern örökség jelenéről és jövőjéről ugyanis csak minél szélesebb társadalmi részvétellel lehet hatékony döntéseket hozni, ehhez pedig elengedhetetlen, hogy minél többen részt vegyenek az erről folyó párbeszédben.

Érzékelhető, hogy a hagyományos műemlékvédelmi intézkedések ez esetben nem tudnak maradéktalanul működni, és nem is feltétlenül jelentene megoldást ezen házak csupán szakmai szempontok alapján való értelmezése. A későmodern örökség fennmaradására valódi garanciát csak a társadalom megközelítéséből lehet találni. Ahhoz pedig, hogy egy közösség megfelelően tudjon dönteni örökségéről, alapos ismeretekkel kell rendelkeznie. A dolgozat tanulsága szerint a szakmának pedig ebben van igazán jelentős szerepe, közvetíteni kell tudnunk azokat az értékeket, amelyek alapján az adott közösség ki tudja alakítani saját viszonyulását egy-egy épülethez kapcsolódóan.

Korunk digitális világában és a közösségi média által átszőtt mindennapjainkban ebben a kommunikációban kiemelt szerepe van az online elérésnek, különösképpen a különböző szociális média felületeken keresztül. Ahhoz, hogy ez minél sikeresebben működjön nem elégséges csupán az építészeti elvek és gondolatok közösségi médiában való publikálása, újszerű, interdiszciplináris megközelítésre van szükség. A használandó felületek és a megcélzott közösség preferenciáinak, működési mechanizmusainak pontos ismerete elengedhetetlen ahhoz, hogy a közösségi média tartalommal telített és folyamatosan változó világban eljusson az üzenet a felhasználókhoz.

A sikeres online kommunikáció pedig egy szüntelen tanulási folyamat. Jelen dolgozat témájául szolgáló, Balatonalmádi modern örökségét feldolgozó projektből is látszik, hogy a közösség nem mindent úgy értékel, mint ahogyan azt várnánk. Míg bizonyos tartalmak építész szemszögből érdekesnek tündek, az átlagos szemlélőben nem váltottak ki reakciót, más bejegyzések pedig éppen fordítva, a vártnál nagyobb mértékben tudtak eljutni a

felhasználókhöz. A folyamatos monitorozás és önreflexió pedig éppen ezért fontos eleme az ilyen típusú kommunikációnak.

A továbbiakban is érdemesnek tartom Balatonalmádi örökségével foglalkozni a már ismert felületeken, esetleg újabb közösségi média platformokat is bevonni a kutatásba. Az elmúlt időszakban tapasztalható videómegosztó portálok népszerűsége, de az általam megosztott videók elérései is bizonyítják, hogy mozgóképes tartalommal egészen új perspektívák nyílhatnak a kommunikáció során. További tartalmak megosztása révén hosszabb távon lehetőség nyílna megvizsgálni, hogy milyen típusú bejegyzések és kommunikációs módszerek működőképesek még.

Ezenkívül úgy gondolom, hogy a dolgozatban bemutatott módszertan átültethető más települések modern építészetét, de akár átfogóbb témákat feldolgozó kutatások közösségi média kommunikációjába is. Jelenleg például több, a magyar későmodern építészetet feldolgozó webes adatbázis is működik, ezek közösségi médiában való publikálásával szintén szélesebb társadalmi csoportokhoz juthatnának el az információik.

Azonban azt sem szabad elfelejteni, hogy az online kommunikáció önmagában nem elegendő. Kutatásommal párhuzamosan futott Kovács Krisztina szintén Balatonalmádiból foglalkozó projektjével az is bebizonyosodott, hogy a személyes találkozások egészen új lehetőségeket nyithatnak.

Irodalomjegyzék

Szakirodalom

- Autóbusz-pályaudvar, Balatonalmádi : Építész Nyíri Mária (UVATERV). In: Magyar építőművészet, 1980. (29. évf.), 5. sz., 38-39. p
- BAUER Béla; LÁSZLÓ Tamás; MÁTHÉ Áron, MEGYERY Gerda; VANDRÓCZKI Viktor: A Kommunista Diktatúra Emlékezete a Magyar Társadalomban. Budapest: Századvég. 2021.
- BUDA, András: GENERÁCIÓK, TÁRSADALMI CSOPORTOK A 21. SZÁZADBAN GENERATIONS, SOCIAL GROUPS IN THE 21ST CENTURY. In: Magyar Tudomány, 2019. 180.1: 120-129.
- CZIGLER Endre: Balatonalmádi - Pannónia Étterem. In: Műszaki tervezés, 1964. (4. évf.), 11. sz., 20-21. p.
- EVANS, Dave; BRATTON, Susan; MCKEE, Jake: Social media marketing. AG Printing & Publishing. 2021.
- HARRISON, Rodney. Forgetting to remember, remembering to forget: late modern heritage practices, sustainability and the 'crisis' of accumulation of the past. In: International Journal of Heritage Studies, 2013. 19.6: 579-595.
- Hotel Auróra, Balatonalmádi : Építész Kürthy László (KÖZTI). In: Magyar építőművészet, ISSN 0025-0082, 1971. (20. évf.), 3. sz., 25-29. p.
- JENEY Lajos: Óvoda, Balatonalmádi. In: Magyar építőipar, 1988. (37. évf.), 1-2. sz., 17. p.
- KELLER Márkus: Az óbudai kísérleti lakótelep és a kádári modernitás. In: Urbs : magyar várostörténeti évkönyv, 2011. 6. sz., 171-187. p.
- KOVÁCS Krisztina: #balatonalmádi - A közösség ereje a későmodern építészeti örökségek értelmezésében. Budapest, 2021.
- MANNING, Jimmie. Definition and classes of social media. Encyclopedia of social media and politics, 2014.
- MANOVICH, Lev: Instagram and contemporary image. Nova Iorque: CUNY, 2017.
- MCCRINDLE, Mark; WOLFINGER, Emily. The ABC of XYZ: Understanding the global generations. 2009.
- MÉSZÁROS Bernadett. Az épített örökség értékre emelése és népszerűsítése, az örökségmenedzsment rendszere. 2016.
- PAPHÁZI Viktor: VELÜNK ÉLŐ SZOCIALIZMUS? A MAGYAR NAPPALI TAGOZATOS HALLGATÓK KÁDÁR-KORSZAKHOZ VALÓ VISZONYA. In: Mások vagy ugyanolyanok? A hallgatók politikai aktivitása, politikai orientációja Magyarországon (2019). Szerk.: SZABÓ Andrea; SUSÁNSZKY Pál; OROSS Dániel. 2019.
- RUTTKAY Gyula; HORVÁTH Gábor: Gimnázium és kollégium, Balatonalmádi. In: Magyar építőipar, 1989. (38. évf.), 1-2. sz., 26. p
- SZABÓ, Andrea; OROSS, Dániel: A múlt jelene—a Kádár-korszak megítélése a fiatalok körében. In: Metszetek, 2013, 2-3.
- TÖRŐCSIK Mária. Generációs marketing. BUGÁR Gyöngyi–FARKAS Ferenc (szerk.): Elkötelezettség és sokoldalúság. Tanulmánykötet Barakonyi Károly tiszteletére. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs, 2009.
- Turistaszálló, Balatonalmádi, 1963. In: Magyar építőművészet, 1963. (12. évf.), 5. sz., 56. p.

- VÁMOSSY Ferenc: Az építészet története: A Modern Mozgalom és a későmodern. Budapest: Nemzeti Tankönyvkiadó, 2002.
- VÁMOSSY Ferenc: Építészetelméleti írások. Budapest: Tarsoly Kiadó, 2019. (Szerk.: MÓRÉ Levente) ISBN 978-615- 5858-09-3
- Városközpont I/1A ütem, Zalaegerszeg : Építész Vadász György (BVTV). In: Magyar építőművészet, 1979. (28. évf.), 1. sz., 13-17.
- Vegyipari Gépgyár üdülőjének étterme, Balatonalmádi : Építész Gózon Imre (Veszprém megyei Tanácsai Tervező Vállalat). In: Magyar építőművészet, 1969. (18. évf.), 3. sz., 26. p.
- VIRÁNYI Péter: Reklámszociológia. Budapest: Gondolat Kiadó, 2010.
- WETTSTEIN Domonkos: Regionális stratégiaalkotás a Balaton-part rekreációs célú építészetében (1929-1979). PhD disszertáció, 2018.

Online referenciák

- Ads. Facebook. Elérés: <https://www.facebook.com/business/help/685892028207877> 2021. október 31.
- ANTONELLI, William: A beginner's guide to Instagram, the wildly popular photo-sharing app with over a billion users. Insider, 2020 december 14. Elérés: <https://www.businessinsider.com/what-is-instagram-how-to-use-guide> 2021. október 31.
- Beautiful Bratislava. Facebook. Elérés: <https://www.facebook.com/beautifulbratislava> 2021. október 31.
- BrutaPest/Retro Design. Instagram. Elérés: <https://www.instagram.com/brutapest/> 2021. október 31.
- COVER, Lauren: 5 types of social media content that can accelerate business success. Sproutsocial, 2021. július 1. Elérés: <https://sproutsocial.com/insights/types-of-social-media-content/> 2021. október 31.
- Csoportok kezelése adminisztrátoroknak. Facebook. Elérés: <https://www.facebook.com/help/1686671141596230> 2021. október 31.
- Docomomo Serbia. Instagram. Elérés: https://www.instagram.com/docomomo_serbia/ 2021. október 31.
- GARAI Péter: Megújult Bán Ferenc legendás háza. Építészfórum, 2015. március 25. Elérés: <https://epiteszforum.hu/megujult-ban-ferenc-legendas-nyiregyhazi-muvelodesi-haza> 2021. október 31.
- Likes vs comments on Facebook: What's the difference? NewsWhip, 2018. február 14., Elérés: <https://www.newswhip.com/2018/02/likes-comments-facebook/> 2021. október 31.
- Magyar közösségi média körkép. ResearchCenter, 2020. március 28. Elérés: <https://www.researchcenter.hu/cikkek/magyar-kozossegi-media-korkep/> 2021. október 31.
- Magyar Modern. nka.meszorh.hu, Elérés: <https://nka.meszorg.hu/magyar-modern/> 2021. október 31.
- Megfagyott Muzsikusz. Instagram. Elérés: <https://www.instagram.com/megfagyottmuzsikusz/> 2021. október 31.
- Modern Győr. Facebook. Elérés: <https://www.facebook.com/Moderngyor/> 2021. október 31.
- Modernizm w Lublinie. Facebook. Elérés: <https://www.facebook.com/modernizmwlublinie> 2021. október 31.
- Modernizmus Újratöltve. Építészfórum, 2020. február 23. Elérés: <https://epiteszforum.hu/modernizmus-ujratoltve> 2021. október 31.
- Oldal létrehozása és kezelése. Facebook. Elérés: <https://www.facebook.com/help/135275340210354> 2021. október 31.
- ostmodern.org. Instagram. Elérés: https://www.instagram.com/ostmodern_org/ 2021. október 31.

- OTHERNITY. Elérés: <http://othernity.eu/> 2021. október 31.
- Othernity. Facebook. Elérés: <https://www.facebook.com/othernity/> 2021. október 31.
- Régi Pécs. Facebook. Elérés: <https://www.facebook.com/RegiPecs> 2021. október 31.
- Social media marketing. Buffer. Elérés: <https://buffer.com/social-media-marketing> 2021. október 31
- SOMOGYI Krisztina: Mégis lebontják? - Végveszélyben Virág Csaba vári épülete. Építészfórum, 2020. április 24. Elérés: <https://epiteszforum.hu/megis-lebontjak--vegveszelyben-virag-csaba-vari-epulete-> 2020. október 31.
- SOSBrutalism. Facebook. Elérés: <https://www.facebook.com/SOSBrutalism/> 2021. október 31.
- SpaceLab. Facebook. Elérés: <https://www.facebook.com/spacelab.urbandesign> 2021. október 31.
- spaceLab. Instagram, Elérés: https://www.instagram.com/spacelab_urbandesign 2021. október 21.
- SUGÁR Péter; JUHÁSZ Ágnes; VINCZE László: Helyzetjelentés Kerényi József kecskeméti Virágablakos házáról. Építészfórum, 2020. február 27. Elérés: <https://epiteszforum.hu/helyzetjelent-es-kerenyi-jozsef-kecskemeti-viragablakos-hazaval-kapcsolatban> 2021. október 31.
- Teherelosztó ötletpályázat – A Döntés Alternatívája. Építészfórum, 2021. április 29. Elérés: <https://epiteszforum.hu/tehereloszto-otlepalyaz-at-a-dontes-alternativaja> 2021. október 31.
- TORMA Tamás: Videósorozatot indít az Egy hely és az Építészfórum. Építészfórum, 2020. június 10. Elérés: <https://epiteszforum.hu/videosorozatot-indit-az-egy-hely-es-az-epiteszforum> 2021. október 31.
- Tudnivalók az oldalelemzésekről a Facebookon. Facebook. Elérés: <https://www.facebook.com/business/help/144825579583746?id=939256796236247> 2021. október 31.
- Újabb emblematikus Virág Csaba épület tűnhet el. Octogon. Elérés: <https://www.octogon.hu/epiteszet/ujabb-embematikus-virag-csaba-epulet-tunhet-el/> 2021. október 31.
- Városi séták. varosisetak.kek.org.hu, Elérés: <http://varosisetak.kek.org.hu/> 2021. október 31.
- Vékony Zsolt. Instagram. Elérés: <https://www.instagram.com/zsolt.vekony/> 2021. október 31.
- WALKER, Leslie: How to Set up Facebook. Liferwire, 2021. május 27. Elérés: <https://www.lifewire.com/tutorial-how-facebook-works-2654610> 2021. október 31.
- WETTSTEIN Domonkos: Szezonális örökség: Gyázmunka a későmodern építészet emlékeivel – Virág Csaba Balatonszéplaki üdülője. Építészfórum, 2021. március 16. Elérés: <http://epiteszforum.hu/szezonalis-orokseg-gyaszmun-ka-a-kesomodern-epiteszet-emlekeivel--virag-csaba-balatonszeplaki-uduloje> 2021. október 31.
- ZUBRECZKI Dávid: Na végre, helyreporcozták ezt a ronda irodaházat. Vagy várjunk csak! Láttam valakit, milyen volt előtte? Index, 2019. július 8. Elérés: https://index.hu/mindekozben/poszt/2019/07/08/na_vegre_helyreporcoztak_ezt_a_ronda_irodahazat._vagy_varjunk_csak_latta_valaki_milyen_volt_elotte/ 2021. október 31.
- Zurich Brutalism. Instagram. Elérés: https://www.instagram.com/zurich_brutalism/ 2021. október 31.
- Rólunk. Fortepan. Elérés: <https://fortepan.hu/hu/about-us/> 2021. október 31.
- COVER, Lauren: 5 types of social media content that can accelerate business success. Sproutsocial, 2021. július 1. Elérés: <https://sproutsocial.com/insights/types-of-social-media-content/> 2021. október 31.
- HAVE WAY MORE FUN ON INSTAGRAM WITH STORY GAMES. FACETUNE, 2020. április 14. Elérés: <https://www.facetuneapp.com/have-way-more-fun-on-instagram-with-story-games/> 2021. október 31.

Ábrajegyzék

Képek

1. kép TIHANY RÉV VÁRÓTEREM.....	5
archív kép: Tihanyrév hajóállomás. 1963. forrás: Fortepan / UVATERV	
2. kép BADACSONY TÁTIKA ÉTTEREM	5
archív kép: Badacsony,Tátika étterem 1963. forrás: Fortepan / Hunyady József	
3. kép SIÓFOK EZÜSTPART SZÁLLÓ	5
archív kép: Balatonszéplak, Ezüstpart II. SZOT ÜDÜLŐ 1986. forrás: Fortepan / Záray Péter	
4. kép BALATONALMÁDI PANNÓNIA ÉTTEREM	6
archív kép: Tihanyrév hajóállomás. 1963. forrás: Fortepan / Inkey Tibor	
5. kép BALATONALMÁDI HOTEL AURORA.....	6
archív kép: Fortepan / Bauer Sándor	
6. kép BALATONALMÁDI AUTÓBUSZ-PÁLYAUDVAR.....	6
archív kép: Autóbusz-pályaudvar, forrás: Balatonalmádi. Fortepan / UVATERV	
7. kép VIRÁGABLAZAT HÁZ.....	10
Kerényi Imre: Kecskeméti Kodály Intézet könyvtári, kép forrása: Bánhegyesi Antal, <i>Építészfórum</i>	
8. kép GYÓGYÁSZATI SEGÉDESZKÖZÖK GYÁRA	10
Kiss E. László: Gyógyászati Segédeszközök Gyára, kép forrása: Angyalföldi Helytörténeti Gyűjtemény	
9. kép MŰVELŐDÉSI HÁZ	10
Bán Ferenc: Nyíregyházi Művelődési Ház felújítása, kép forrása: A Stúdió, <i>Építészfórum</i>	
10. kép SOSBrutalism 2021. okt. 26-i bejegyzése.....	21
forrás: SOSBrutalism. <i>Facebook</i> . Elérés: https://www.facebook.com/SOSBrutalism/ 2021. október 31.	
11. kép Othernity 2021. szept. 21-i bejegyzése	22
forrás: Othernity. <i>Facebook</i> . Elérés: https://www.facebook.com/othernity/ 2021. október 31.	
12. kép Docomo Serbia Instagram feed – részlet	23
forrás: Docomomo Serbia. <i>Instagram</i> . Elérés: https://www.instagram.com/docomomo_serbia/ 2021. október 31.	
13. kép Megfagyott Muzsikusz Instagram feed- részlet.....	24
forrás: Megfagyott Muzsikusz. <i>Instagram</i> . Elérés: https://www.instagram.com/megfagyottmuzsikusz/ 2021. október 31.	
14. kép Modernizmus w Lublinie 2021. aug. 17-i bejegyzése	25
forrás: Modernizmus w Lublinie. <i>Facebook</i> . Elérés: https://www.facebook.com/modernizmwlublinie 2021. október 31.	
15. kép Modern Győr 2021. márc. 10-i bejegyzése.....	26
forrás: Modern Győr. <i>Facebook</i> . Elérés: https://www.facebook.com/Moderngyor/ 2021. október 31.	
16. kép ostmodern.org Instagram feed – részlet	27
forrás: ostmodern.org. <i>Instagram</i> . Elérés: https://www.instagram.com/ostmodern_org/ 2021. október 31.	
17. kép Vékony Zsolt Instagram feed – részlet.....	28
forrás: Vékony Zsolt. <i>Instagram</i> . Elérés: https://www.instagram.com/zsolt.vekony/ 2021. október 31.	
18. kép Beautiful Bratislava 2021. júl. 26-i bejegyzése.....	29
forrás: Beautiful Bratislava. <i>Facebook</i> . Elérés: https://www.facebook.com/beautifulbratislava 2021. október 31.	
19. kép Régi Pécs 2021. okt. 28-i bejegyzése.....	30
forrás: Régi Pécs. <i>Facebook</i> . Elérés: https://www.facebook.com/RegiPecs 2021. október 31.	
20. kép Zurich Brutalism Instagram feed – részlet.....	31
forrás: Zurich Brutalism. <i>Instagram</i> . Elérés: https://www.instagram.com/zurich_brutalism/ 2021. október 31.	
21. kép kép BrutaPest/Retro Design Instagram feed – részlet.....	32

forrás: BrutaPest/Retro Design. <i>Instagram</i> . Elérés: https://www.instagram.com/brutapest/ 2021. október 31.	
22. kép Autóbuszpályaudvar/Balatonalmádi	37
forrás: spaceLab. <i>Instagram</i> , Elérés: https://www.instagram.com/spacelab_urbandesign 2021. október 31.	
23. kép Pannónia étterem/Balatonalmádi	37
forrás: spaceLab. <i>Instagram</i> , Elérés: https://www.instagram.com/spacelab_urbandesign 2021. október 31.	
24. kép Későmodern építészet	38
forrás: spaceLab. <i>Instagram</i> , Elérés: https://www.instagram.com/spacelab_urbandesign 2021. október 31.	
25. kép Aurora Hotel/Balatonalmádi	38
forrás: Fortepan / Bauer Sándor	
26. kép Aurora Hotel/Balatonalmádi – spacelab design	39
forrás: spaceLab. <i>Instagram</i> , Elérés: https://www.instagram.com/spacelab_urbandesign 2021. október 31.	
27. kép „Almádi Modern” esemény hirdetés – spacelab design	41
forrás: spaceLab. <i>Instagram</i> , Elérés: https://www.instagram.com/spacelab_urbandesign 2021. október 31.	
28. kép „Almádi Modern” esemény hirdetés – spacelab design	41
forrás: spaceLab. <i>Instagram</i> , Elérés: https://www.instagram.com/spacelab_urbandesign ., 2021. október 31. archív kép: Fortepan / UVATERV	
29. kép „Almádi Modern” esemény hirdetés – spacelab design	41
forrás: spaceLab. <i>Instagram</i> , Elérés: https://www.instagram.com/spacelab_urbandesign 2021. október 31.	
30. kép Balatonalmádi OTP lakóház	42
forrás: Magyar Építőipar 1973. (22. évf.) 4-5. sz.	
31. kép Balatonalmádi Aurora szálló	42
forrás: Fortepan / Bauer Sándor	
32. kép Autóbusz-pályaudvar/Balatonalmádi – spacelab design	45
forrás: spaceLab. <i>Instagram</i> , Elérés: https://www.instagram.com/spacelab_urbandesign 2021. október 31	

Ábrák

1. ábra Generációk szakaszolása	12
adatok forrása: MCCRINDLE, Mark; WOLFINGER, Emily. <i>The ABC of XYZ: Understanding the global generations</i> . 2009	
2. ábra Követőszám alakulása	41
adatok forrása: <i>Facebook</i> . 2021. október 31.	
3. Oldalelérek alakulása	41
adatok forrása: <i>Facebook</i> . 2021. október 31.	