



A kreatív ipar közösségfejlesztő szerepe Magyarországon, az Ami összeköt – 100 gondolat a magyar kultúráról című könyv esetpéldája tükrében

Készítette: Kiss Fruzsina V. éves közösségi művelődés tanára -történelem szakos hallgató (DE)

Témavezető: Dr. Juhász Erika a Debreceni Egyetem BTK Művelődéstudományi és Humán Tanulmányok Tanszék tanszékvezető docense, a Nemzeti Művelődési Intézet szakmafejlesztési igazgatója

Kutatási terület: Művelődéstudomány, Andragógia (közösségszervezés alszekció)

Tartalomjegyzék

1. Bevezetés.....	2
2. Kreatív iparágak Magyarországon.....	3
3. A közösségsszervezés alapjai, legfontosabb definíciók	7
4. Közösségsszervezés és kreatív ipar a koronavírus járvány alatt	10
5. A kreatív ipar közösségsszervező szerepe egy mintaprojekt bemutatásán keresztül	13
5.1. A projekt bemutatása.....	14
5.2. A projektbe bevont szereplők jellemzése	16
5.3. A projekt SWOT analízise.....	18
5.4. A projekt PESTEL analízise.....	23
5.5 Eredménybeszámoló	27
VI. Összegzés.....	30
Felhasznált irodalom.....	32

1. Bevezetés

A kutatásom célja a kulturális és kreatív ipar lehetséges közösség szervező hatásának vizsgálata Magyarországon. Eddigi tapasztalataim és több szakirodalom elolvasása után született meg megállapításom, miszerint a kreatív ipari munka és a közösség szervezés egymást támogató és szorosan összefüggő tevékenységek, a kultúra közvetítésben mind a nonprofit, mind a forprofit szektor szereplői egyaránt fontos szerepet töltenek be. Kutatásom alatt bemutatom a hazai kreatív ipar jellemzőit és ágazatait, valamint, hogy a magyarországi gazdaságban milyen szerepet tölt be ez az iparág. A kutatás további célja a közösség szervezés legfontosabb definícióinak és alapjainak megismertetése, kitekintve azokra a külső okokra – mint például a koronavírus-járvány – ami állandó változásra készíti az egyébként is folyamatos tanulást és megújulást igénylő közösség szervező szakemberek munkáját.

A témát azért tartom fontosnak, mert úgy vélem a jövő gazdaságstratégiájának egyik alappillére lehet a kreatívipar és az innováció menedzsment, mely növeli hazánk piaci versenyképességét a világ többi országával szemben. Emellett minden embert körül vesznek kisebb-nagyobb közösségek, így elkerülhetetlen az a közösség szervezési munka és azok a közösség fejlesztési módszerek, amivel a szakemberek dolgoznak mindennap. Ha pedig a két terület összefonódik, innovatív módszerekkel folyamatosan megújul – mert meg kell újulnia, hiszen ki van téve a folyamatosan változó ember elvárásainak – és egymást erősíti, az kedvező feltételeket teremt gazdasági aspektusból is.

A kutatásom elméleti összegzést kíván nyújtani a két területről, ami azért lehet hasznos, hogy megtaláljuk azokat a közös pontokat, ami mentén kialakulhatnak együttműködések. Ehhez felhasználtam hazai szakirodalmakat, publikációkat és doktori disszertációt is. Igyekeztem minél frissebb kutatási eredményeket beépíteni a dolgozat struktúrájába, elméleti összegzőjébe. Emellett készítettem egy esettanulmányt, ami egy innovatív, Magyarországon eddig nem jegyzet projektet mutat be. Az esettanulmány egy egyetlen példányból kézírással született 82 szerzős könyvprojekt, melyet a megtervezésétől – PEST és SWOT analízissel – a kivitelezésig bemutatok, végig kísérve az egyik legnagyobb hazai könyvforgalmazó cég – Libri Könyvkereskedelmi Kft. – polcaira, már kibővített 100 szerzős kiadványként. Jelen dolgozat empirikus részében foglalkozom továbbá a könyv szerzőinek – akik mind kulturális területen tevékenykedő szakemberek – csoportosításával és vizsgálom foglalkozás szerinti eloszlásukat is. Emellett pedig az is lényeges, hogy milyen utóélete lehet az esetpéldának, milyen közösség szervező hatást gyakorol a kulturális szakma szakembereire, illetve, milyen további

fejlesztési lehetőségek merülhetnek fel, ami eddig kiaknázatlan. Továbbá, hogy a módszer alkalmazható-e másmilyen közegben, valamint hogyan tökéletesíthető.

A dolgozatom tehát elsősorban elméleti összesítésből, – először a kreatív-és kulturális ipar bemutatásával, majd a közösségsszervezés legfontosabb definíciójával és alapjával foglalkozik – másodsorban az elméleti összegzőben bemutatott két terület – kreatívipar és közösségsszervezés – koronavírus-járvány alatti helyzetéből, harmadsorban a dolgozat empirikus részéhez érve a címben szereplő esetpélda bemutatásából – mely magába foglalja a projekt bemutatását, a tervezés alatt megvalósult PEST és SWOT analíziseket, a szerzők csoportosítását foglalkozás és kultúrában betöltött szerep – kultúraművelő vagy kultúraközvetítő – alapján, a megvalósulás menetét és a projekt távlati céljait – áll.

Úgy gondolom a kutatási eredményeim elméleti összesítőként hasznosíthatók későbbi kutatások alapjául. Emellett az esetpélda egy olyan jógyakorlat lehet, amit a közösségsszervező szakemberek hasznosítani tudnak a szakmafejlesztésben, valamint a jógyakorlat lehetővé teszi a különböző területeken kimagasló szakemberek egymással való megismertetését, a közös pontok megtalálását, mely későbbi közös munkák alapjául is szolgálhat. Ez a jelenleg „nagyvonalakban” országos lefedettségű – a szerzők között van, aki a történelmi Magyarország valamely vidékéről származik – projekt további ötletekkel és specializációkkal kisebb területi egységek mentén is alkalmazhatóvá válhat, amellyel akár megyei vagy városi szinten is hasznosítható.

2. Kreatív iparágak Magyarországon

Kreativitás, innováció, menedzsment, jövőkutatás. A legnépszerűbb témák közé tartoznak napjainkban. Nem véletlenül, hiszen az ismeretlen mindig kíváncsiságra ösztönöz, vágyat ébreszt bennünk, hogy felfedezzünk. Ehhez megvan a kellő szabadságunk, a tudásunkat és a tapasztalatainkat pedig folyamatosan, bármikor megújíthatjuk, meglévőket bővíthetjük.

„Azután, hogy a Földön élő, korábban elnyomásban élt csoportok is megismerhették a szabadságot, a posztmodern már az önmegvalósításról szólt, a miliő alkalmassá vált arra, hogy a kreatív gazdaság története elkezdődjön.” [Lévai, 2017;26] Az önmegvalósítás egyik eszközeként megemlíthetjük a kreativitást vagy a kulturális készterméket, ami megkülönböztet minket másoktól, ami fantáziánk szüleménye, értéke. Ezzel az egyén saját, és rendszeren belül való elhelyezkedésének korlátjait is feszegeti, mely így folyamatosan tágul. Viszont felmerülhet a kérdés, meddig tágulhat? Eddig erre a kérdésre sajnos nem sikerült választ találnom, utópisztikus elképzelésekbe pedig nem szeretnék bocsátkozni. Ami biztos, hogy a

posztmodern gondolkodás alapozta meg Európában és Magyarországon is a kreatív ipar megjelenését és az abban született innovációk általi megerősödését. Keresneyei János szavaival élve, amit az Innotékának adott interjújában említett: *„A kreatív ipar azon kevés ágazatok közé tartozik, melyek nem csupán közvetítik az innovációt, hanem komoly hatással is vannak az innovációra.”* [Bencze, 2020]

Magyarországon a jogszabályi keretek is adottak a kulturális alapú gazdaságfejlesztéshez, mégpedig az 1997. évi CXI. A muzeális intézményekről, a nyilvános könyvtári ellátásról és a közművelődésről szóló törvény 76. § (3) szerinti 7 közművelődési alapszolgáltatás egyikeként. Emellett a 20/2018. (VII. 9.) EMMI rendelet tovább konkretizálja a közművelődési alapszolgáltatásokat, illetve a közművelődési intézmények és a közösségi színterek követelményeit, az alapszolgáltatáshoz kapcsolódó szakmai feladatokat, mely a 11. § (1) bekezdésében olvasható, aposztofálva a Kultv. 76 § (3) bekezdése a alábbi szakmai feladatokat interpretálja: *„a helyi szellemi, épített és természeti örökségre építő közösségi és kreatív gazdaságot fejlesztő programok, tevékenységek és szolgáltatások szervezése, megvalósításának támogatása; az egyéni és közösségi tudást és kreativitást erőforrásként értelmező és használó helyi gazdaságot fejlesztő programok kezdeményezése, megvalósításának támogatása; a kulturális terület- és településfejlesztéssel, helyi vállalkozás- és termékfejlesztéssel, kreatív iparral, a kulturális turizmussal kapcsolatos programok, tevékenységek, szolgáltatások szervezése, megvalósításának támogatása; az információs és kommunikációs technológiák, a digitalizáció kulturális alapú használatához hozzásegítés.”* [Marosán – Márkus 2019]

Az alapozás – posztmodern gondolkodás [Lévai, 2017] – és a jogszabályi keretek tisztázása után, nézzük meg azt a három kulcsfogalmat, ami meghatározza a területet. Első kulcsfogalmunk a kultúra. A kultúra szellemi értékek összessége; mely egy adott közösség, társadalom életmódjából, életfelfogásából, szokásaiból, hagyományaiból, a hétköznapi munkájában alkalmazott módszereiből, műszaki és tudományos ismereteiből származik. *„A kultúra ún. szűkebb koncepcióját a tárgyiasult kultúra javai alkotják (művek, tudásformák, szellemi képződmények, művészeti alkotások „tárházai”)*” [Kleisz – Dóri, 2018;45], ezek önállósultak az ember alkotóképességétől és magukban váltak objektív értékke a szellemi örökség részévé, *„melyek folyamatosan vissza-visszakerülnek a művek elsajátításának, használatának kulturális áramlataiba.”* [Kleisz – Dóri, 2018;45] A következő kulcsfogalmunk a gazdaság, ami sokkal több, mint azt először gondolnánk. A társadalmi termelés és csere, mely szolgáltatásokat és termékeket állít elő, oszt szét, cserél, fogyaszt, kínál. Ezeket a tevékenységeket, a velük kapcsolatos törvényszerűségeket és szabályokat együttesen értjük

gazdaság alatt. [Kéziszótár, 1959-1962] A harmadik kulcsfogalmunk a kreatív vagy kreativitás. A kreativitás az innováción alapuló feltárássra való képesség, vagy ahogy Guilford (1967) fogalmaz, „*kész ismeretek helyett mozgósítható, gyakorlati új helyzetekben is használható ismeretek*” összessége. A kulturális vagy kreatív ipar, mely ezen komponensfogalmak összessége új fogalomként így definiálható: a kulturális tevékenységek köré szerveződő iparágakat kreatív iparágaknak nevezzük [Marosán – Márkus 2019] vagy másképp: azok a tevékenységek, amelyek termékei szellemi termékként védettek, [Howkins, 2002] ahogy pedig Theodor Adorno és Max Horkheimer fogalmaztak, „*a kreatív ipar olyan önálló ágazatok összessége, amelyek tevékenysége minden esetben emberi kreativitáson alapuló szellemi termékek, kulturális értékek létrehozására irányul, és egyúttal gazdasági folyamatot is indukál*”. [Bencze, 2020] A DTNKK (Design Terminál Nemzeti Kreatívipari Központ) által készített kutatásában úgy fogalmazta meg, hogy „*kreatíviparnak tekintjük azokat a tevékenységeket, melyek egyidejűleg teremtenek üzleti és kulturális értéket*”. [Lévai, 2017; 59] „*Specifikus jellemzőjük, hogy kulturális jelentést hordoznak, használnak vagy közvetítenek, függetlenül azok kereskedelmi értékétől.*” [UNESCO, 2005] A területen belül áttörő kísérletet végzett – Howkins-on kívül – Richard Florida (2002), aki inkább egyes szakmákat tart a kreatív iparba illeszkedőnek, [Kovács, 2015] melyek a „*szuperkreatív magot*” [Florida, 2002] alkotják.

A kulturális és kreatív ipar ágazatai: építészet (az épített környezetünk kialakítása, alkalmazott tudomány és művészet összefonódásával); művészeti- és antikpiac (olyan gazdasági folyamat, mely alatt régi műtárgyak, művészeti értékek cseréjét, kínálatát és vásárlását értjük); Tv, rádió, médiapiac (a szórakoztatóipar egyik alkategóriája, ahol a hír- és reklámpiac, a médiaszolgáltatás és tömegkommunikáció [Pázmándi, 2012] összeolvad, mértéke pedig attól függ, milyen kategóriába tartozik a szolgáltatást végző cég); kézművesipar, design (ebbe a kategóriába beletartozik minden olyan tevékenység, ami kézzel készült használati vagy dísz tárgyakat készít, például: különböző iparművészek); fotó- és filmművészet (minden olyan tevékenység, ami hozzájárul a kép és mozgókép kultúra bővítéséhez); előadóművészetek (olyan készségek, művészetek, melyek nyilvánosság előtti előadást igényelnek, offline vagy online formában); divattervezés (olyan összetett kreatív szakma, aminél a technika, az anyagismeret és a képzelet ötvöződik, terméke a különböző ruházati divattermékek); számítógép ipar, virtuális piac (a számítógép piac szórakoztató ipari szegmense és a különböző online piacterekhez kötődő tevékenységek); szoftver szolgáltatás, webdesign (a különböző számítógépes szoftverek és honlapok készítése, formatervezése); zene (zenei tevékenység, termelés és fogyasztás [Barna, 2012]); reklámpiac (a reklám ismeretközlő eszköz, célja, hogy

az emberek megvegyék az árut [Ogilvy, 1990]); [Rabb, 2004] képzőművészet (festészet, szobrászat és grafika együttes elnevezése, „gyakran az építőművészetet, sőt az iparművészetet is e fogalom körébe vonják” [Kislexikon, 2022]) könyvkiadás (különböző művek kiválasztása, előkészítése és megjelentetése).[Hargitainé, 2016]

„Az utóbbi években a kultúra iránti kereslet és kínálat egyaránt növekszik.” [Hargitainé, 2016; 1] A folyamatosan bővülő keresletre reagálva a kínálat és az üzleti világ szerepe is felértékelődött, emellett a társadalmi értéke is dinamikusan fejlődik, elrugaszkodva az egyszerűtől, haladva az egyre bonyolultabb, több ingert keltő termékek irányába. Azonban meg kell különböztetni a kultúrát a kreativitástól. Ugyanis a szószorosan vett kultúra magát a művészi vagy tudományos ismereteket és gyakorlatokat foglalja magába, mely ugyanazon időben megy végre egy meghatározott társadalmi csoporton, a kreativitás pedig „az innovatív módon való gondolkodást, olyan új elgondolások kidolgozásának képességét jelenti, amelyek a valóság elemeit addig nem létező módon kombinálják.” [Hargitainé, 2016;2] Beszélhetünk kulturális alapú gazdaságfejlesztésről, amennyiben az az adott közösség, a helyi igények kiszolgálásával gazdaságélénkítési folyamatokat indít el, így részeként értelmezhető a kulturális turizmus is. [Marosán – Márkus, 2019] Ezzel szemben a kreatív ipar nem feltétlenül csupán a helyi közösségekre van jótékony hatással, hatását jócskán érzékelteti a hagyományos iparban is, mivel innovációja támogatóan, ösztönzően hat a szolgáltatás- és termékfejlesztésre. [Bencze, 2020] Területi eloszlást illetően, alátámasztott, hogy a kreatív ágazatban dolgozók és fogyasztók arányára jellemző a városhierarchia [Lengyel – Ságvári, 2009], ami egyenes arányosságban függ a mérettől. Ez a jellemző tovább gyűrűzik a foglalkoztatottságba is. Érdekesség továbbá, hogy a fővároson kívül Győr-Moson-Sopron megye élvez még kiemelt szerepet kreatív munkaerő szempontjából, Lévai András kutatása alapján; „a betöltendő állások 54%-ban kreatív munkaerőre volt szükség.”¹ [Lévai, 2017; 63] Ha 2010 és 2018 között vizsgálódunk, elmondható, hogy „a kreatívipari ágazatokban előállított hozzáadott érték megduplázódott” ezzel pedig meghaladta a teljes magyar gazdaság akkori időintervallumára vonatkozó gazdasági növekedését. [Bencze, 2020] Ez a növekedés alapozta meg azt a döntést, miszerint Magyarországon Kreatívipari Stratégia készül. A dokumentum 10 évre határozza meg a kreatív ipar fejlődését, mely komoly előkészülettel, több mint 1 éven keresztül 150 kreatív gazdasági szereplő bevonásával készült. „A Kreatívipari Stratégia célja erősségeink

¹ 2014-es adat.

tudatosítása és a további cselekvés irányainak kijelölése az előttünk álló, 2030-ig terjedő időszakra.” – fogalmazott Dr. György László.

Elmondható, hogy a kulturális vagy kreatív ipar a városi közösségektől kiindulva a hagyományos iparon át, a nemzeti stratégiáig meghatározó, nem megkerülhető, társadalomra és gazdaságra gyakorolt hatása dinamikusan fejlődő.

3. A közösségszervezés alapjai, legfontosabb definíciók

A közösségszervező szakemberek tevékenységükben sokféle módszert használnak: művelődő közösségeket mentorálnak, táborokat és rendezvényeket szerveznek, és aktív szerepet vállalnak a települési vagy tágabb közösségfejlesztő folyamatokban. A dolgozatban bemutatásra kerülő eset egy szakmai közösség, a kulturális szakma szakembereinek fejlesztő hatású projektje esetpéldája lehet, ezért a következőkben a közösségfejlesztés néhány fogalmi vonatkozását és módszereit is bemutatjuk, hogy azok között ezt az esetet elhelyezzük. *„Közösségnek az emberek olyan együttesét nevezhetjük, amelyet összeköt a közös érdek, a közös cél, a közös értékrend és ezek mentén a mi-tudat.”* [Hankiss, 1987;64] Születésünk óta körül vesznek minket közösségek. Az embernek szüksége van a közösségekre, mert a jelenlegi gazdasági és társadalmi életünkben biztos támaszt nyújtanak, inspirálnak, – cél és tartalom – lehetőséget teremtenek a legjobb „én” megtalálására, kibontakozására. A kisebb-nagyobb csoportok a társadalomban egyéni érdekekből csoportérdek mentén társadalmi fejlődést generálhatnak. Szerepük van a *„társadalmi ellenőrzés”* [Juhász, 2003;1] kiépítésben, melynek alapfeltétele a demokrácia. [Juhász; 2003;1] *„A csoport lényege nem a tagok hasonlósága vagy különbözősége, hanem kölcsönhatása, egymástól való függése.”* [Lewin, 1980] A csoportok lehetnek közvetlen és eszmei közösségek. A közvetlen közösségek jellemzője, hogy a tagjai kapcsolatban állnak egymással, térben és időben közel azonos pozícióban állnak, mint például egy lakóhelyi közösség vagy a baráti társaság. Az eszmei közösségek érdekalapúak, nem szükséges feltétel a tagok kölcsönös és szoros kapcsolata, ismertsége. [Juhász, 2003] Ezeket a közösségeket alapvetően három színtéren vizsgálhatjuk: lokáció, helyi közösség vagy szomszédság és érdeklődés. [Vercseg, 2016] Lokáció szerint a szomszédság meghatározása egyre bonyolultabb, mivel a társadalom egyre mobilabbá válik, így megerősödik a fluktuáció, *„az emberek közös érdekeik alapján tartoznak közösségekhez, mely érdekekre saját munkájuk, neveltetésük vagy társadalmi gyakorlatuk és a hely, ahol élnek, egyaránt hatással van.”* [Seeböhm, 1968] Az idézet alapján megállapítható, hogy gyakorlatilag minden inger, ami körülvesz minket gyermekkorunktól kezdve, hatással lehet ránk, formálhat. A szomszédság

ebben az értelemben relációban áll az alapokkal, eredettel, jelenti a gyökeret és a alfát, mely minden ember életében egyformán jelen van „*legyen iskolásgyerek vagy felnőtt, önkormányzati szakember vagy a toronyházban lakó ember, pedagógus vagy bolti eladó.*” [Vercseg, 2016] Azok a helyek nevezhetők szomszédságnak, ahol a legtöbb időnket töltjük, ahol lakunk, dolgozunk vagy tanulunk, melyekhez a fizikai létünk mellett emocionálisan is kötődünk. A közösségben ismerjük egymást, kölcsönös támogatást nyújtunk, azonos kihívásokkal nézünk szembe. [Vercseg, 2016] Az érdeklődés egy olyan személyiségjegye, ami abban segít bennünket, hogy az élet nagy forgatagából kiragadjuk a számunkra hasznos, jelentős, motiváló tevékenységeket, témaköröket, embereket, tárgyakat, vagyis segít bennünket abban, hogy körül vegyük magunkat inspiráló, érdeklődésünket felkeltő személyekkel, dolgokkal. „*A közösség kategóriája a kultúrákövetítő, kulturális fejlesztő szakmai közeg fókuszában áll, célként és eszközként egyaránt elgondolható*” [Kleisz – Dóri, 2018;8]

„*A közösségfejlesztés szemléletének háttérében is azon értékválasztás munkál, hogy az emberek képesek, illetőleg képessé tehetőek alakítani saját világukat.*” [Kleisz – Dóri, 2018;8] Ennek érdekében, hogy minden polgár rendelkezessen saját élete felett és irányíthassa azt meg kell adni a kellő műveltséget, alapkompenciákat, tudást, tapasztalati úton élmények általi tanulást. [Kleisz – Dóri, 2018] A közösségsszervező szakember aspektusából vizsgálva: a szakember elindítja a folyamatokat, buzdítja a közösség tagjait, arra, hogy merjenek cselekedni. A cselekvő és felelősségteljes állampolgárokká válásban segít a közösségsszervezés és az andragógia. Ebben jelentős szerepe van a közösségsszervező szakembernek, akinek „*legfőbb szakmai tudása a facilitálás képessége.*” [Kleisz – Dóri, 2018;22] Ami nem abban nyilvánul meg, hogy minden áron dominálni szeretne, mind szakmailag, mind egyedüli szaktudással rendelkezőként, „*hanem ösztönöz, képessé tesz, bátorít, animál, támogat, klímát csíhol, bizalmi légkört és feltételeket teremt, kérdez, visszatükröz stb. igéekkel írható le a szakmai tevékenysége.*” [Kleisz – Dóri, 2018;22] Tehát alulról fejleszt, nem főről elnyom és ural. Fontos továbbá, hogy nem csupán ő dolgozik a közösségért, hanem a közösségnek is kell önmagáért. Emellett az is jelentős, hogy csak olyan közösségek kialakulásában és fejlesztésében lehet sikereket elérni, ahol megvan az alapvető nyitottság a résztvevő tagokban.

„*A módszerek és a technikák alkalmazásának rendjét és kombinációját a körülmények határozzák meg. A közösségfejlesztési folyamatban egyidejűleg számos módszert és technikát alkalmaznak a folyamat résztvevői, mindvégig közösségi munkamódban.*” [Arapovics – Vercseg, 2017;7] Ezek a módszerek lehetnek: aktivizáló módszerek, – önképző körök, tankatalógus, életút interjúk, nyilvános beszélgetések vagy fórumok, jövőműhely –

együttműködést elősegítő módszerek, – személyek, szervezetek (nonprofit vagy forprofit), szektorok együttműködése, civil szervezetek alapítása, nyilvános ülések vagy fórumok, helyi demonstrációk, kölcsönös tanácsadó szolgáltatás, közös kisebb-nagyobb rendezvények, lobby – gazdaságfejlesztő módszerek, - közösségi finanszírozáson alapuló vállalat, eddig kiaknázatlan lehetőségek feltérképezése, például SWOT analízissel, a közösségben rejlő közös tudáshalmaz kiaknázása – nyilvánosságot szerző módszerek, – hírek gyűjtése, generálása, információs csatornák kiépítése, kalendárium – településfeltáró módszerek, melyeknek alapja a településszociológia. Úgy gondolom minden módszer a közösségsszervező szakember kreativitása és a közösségi igény mentén változik, formálódik. Meg lehet határozni konkrét kategóriákat, viszont teljes leírásokat nem, mert minden közösség esetén más-más módszer kielégítő. Így a közösségsszervezésben létfontosságúak a különböző szervezetek – legyen szó forprofit vagy nonprofit szektorról, fenntartófüggetlen – kölcsönös és rendszeres kommunikációja, tapasztalatcseréje. Erre kiváló lehetőséget adnak a különböző szellemi műhelyek, konferenciák, kerekasztalbeszélgetések, például a Nemzeti Művelődési Intézet által szervezett közösségi alkalmak, ahol az ország szinte minden pontjáról lehet találkozni közösségsszervező szakemberrel, akivel elindulhat az eszmecsere. Ezeknek a jógyakorlatoknak és esettanulmányoknak, esetpéldáknak az ismeretével tud a leginkább innovatív és örökmozgó lenni a közösségfejlesztés, melyet látunk minden esetben az igényekhez és a körülményekhez igazodni. Gondoljunk csak a nem olyan régen történt koronavírus-járvány okozta helyzetre, vagy a jelenlegi energiaváltságra.

A közösségfejlesztés főbb, a közösségsszervezők által is használt módszertani tevékenységeinek kategóriái: aktivizáló módszerek, együttműködést fejlesztő módszerek, helyi nyilvánosságot szervező módszerek, településfeltáró módszerek, gazdaságfejlesztő módszerek. [Juhász, 2003]

A gazdaságfejlesztés előtérbe kerülése alapozza meg a kulturális és kreatív ipar jelentőségét. A módszerek közül a vizsgálódás alatt szembetűnő a könyv szerepe a közösségsszervezésben. Ehhez szeretnénk bemutatni egy esetpéldát, Habermas munkájából: *„Németországban a XVIII. század végéig kialakult egy kicsiny, de kritikusan vitatkozó nyilvánosság. Mindenekelőtt a városi polgárokból és más polgári elemekből létrejött a tudósok köztársaságán túl nyúló általános olvasóközönség, amely immár nemcsak néhány standard művet olvas el újra meg újra intenzíven, hanem olvasási szokásaiban az állandó új megismeréséhez igazodik, ezzel pedig mintegy a magánszféra közepéből kiindulva megteremtődik a nyilvános kommunikáció viszonylag sűrű hálój. Az olvasók ugrásszerűen megnövekedett számának megfelelően jelentősen bővül a könyvek, folyóiratok, újságok termelése, megszorodnak az írók, kiadók és*

könyvkereskedések, főként az olvasótársaságok kölcsönkönyvtárakat és olvasóhelyiségeket állítanak föl egy új olvasási kultúra csomópontjaiként. Időközben elismerést nyert a kései német felvilágosodásban létrejött egyesületi élet fontossága is.” [Habermas, 1993;9-10] A német példa alapján elmondható, hogy nem pusztán a szakember, hanem egy téma, vagy adott esetben egy könyv köre is tud csoportosulni szellemi közösség.

4. Közösségszervezés és kreatív ipar a koronavírus járvány alatt

Mint minden krízishelyzet, a koronavírus-járvány és a pandémiás időszak is félelmet, bizonytalanságot, kétségbeesést, s még megszámlálhatatlan negatív érzelmet váltott ki válogatás nélkül az emberekből. Ismeretlen eredetű kórság volt, aminek először lokalizálni kellett a terjedési gócpontját, majd komoly laboratóriumi vizsgálatokkal ellenszert találni ellene. Mint, ahogy az orvostudományban és az élet számos területén, a közösségszervezésben és kulturális vagy kreatív iparban is érezte hatását a járványhelyzet. *„A koronavírus idején a karantén bevezetése mindenekelőtt a fizikai egészség megőrzését igyekezett biztosítani össztársadalmi szinten. Ezzel együtt, mintegy a mérleg másik oldalán a mentális egészség rosszabbodása, a személyes kapcsolatok és a munkával kapcsolatos bizonytalanság állt.”* [Dávid et al, 2021; 357] Felmerül az a kérdés, hogy vajon a járványhelyzet a megrekesztője vagy a megreformálója lehetett a közösségszervezési folyamatoknak. Az mindenképpen elmondható, hogy a sok szektort érintő lezárások és a veszélyhelyzeti működés nehéz anyagi körülményeket generált, mely nem kedvezett a kulturális vagy kreatív iparágaknak sem, ugyanis a kultúrafogyasztás csökkenő tendenciát vett. Elmaradtak koncertek, színházi előadások, üresen kongtak a mozik, számos film- és tévéműsorforgatást bizonytalan időre elhalasztottak, így elmondható, hogy a kulturális szféra igen érintett volt a koronavírus-járvány következtében kialakult válságban. *„A művészek, zenészek és a kreatív szakmák művelői egyik napról a másikra estek el a bevételi forrásuktól.”* [Európa, 2020] De nemcsak a kultúraművelőket, hanem a kultúraközvetítőket is nehezen érte a kialakult helyzet.

Elsőkörben 2020. március 7-én lemondták a nemzeti ünnepre tervezett országos programokat. Néhány napra rá bevezették a rendkívüli jogrendet és az ország egész területére kihirdették a veszélyhelyzetet. Ez pedig jónéhány rendkívüli intézkedést hozott magával: a határellenőrzésre fokozott figyelmet fordítottak, beutazási tilalmat rendeltek el azokból az országokból, ahol magas volt a fertőzöttek száma, bevezették a hatósági házi karantént és felfüggesztették a

külföldi kiutazásokat. [Törőcsik et al, 2020] Utána sorban következtek az újabbnál újabb szigorítások, például az online oktatás az köznevelésben és felsőoktatásban, az utcai maszkhasználat, a kültéri és beltéri rendezvények létszámkorlátja, – „*a különböző rendezvényeket érintő súlyos intézkedés a zárt helyen 100 főnél, nem zárt helyen pedig 500 főnél nagyobb létszámú programok megtiltása (Intézkedések, 03. 12., 2020).*” [Törőcsik et al, 2020; 49] – a vásárlásra vonatkozó idősávok bevezetése. Március idusán a szórakozóhelyek, mozik, kulturális intézmények látogatási tilalma, a sportesemények maximum zárt kapuk mögötti megtartása lépett életbe. A szigorú szabályok tehát, szakmai kihívás elé állították a különböző szakmák képviselőit. Elmondható, hogy a járványhelyzet miatti korlátozások negatívan érintették a fogyasztási szokásokat, azon szolgáltatások, tevékenységek és termékek esetén, ahol szükséges a fogyasztó személyes jelenléte, közreműködése, külső helyszínen történik, tehát nem a fogyasztó otthonában, – például közösségi tér – vagy éppen másokkal együtt végrehajtandó, illetve sok ember veheti körbe a tevékenység végrehajtása közben. [Törőcsik et al, 2020] A négyfal közzé szorult emberek pedig egyre kevésbé léptek interakcióba egymással, szociális életük redukálódott, a közösségeik és a kultúrafogyasztásuk is az online térre korlátozódott.

Ekkor indultak el olyan kreatív megoldások, mint az online garázs koncertek, a különböző stílusú és ízű „Maradj otthon!” slágerek, online tanfolyamok és szakkörök, „*ami lehetővé teszi, hogy bárhol, bármikor kényelmesen hozzáférhetőek legyenek. Éppen ez a sajátosság eredményezi a járványtól függetlenül is a virtuális kultúrafogyasztás folyamatos növekedését az élő kulturális programok igénybevételének rovására.*” [Törőcsik et al, 2020; 52] Ilyen jógyakorlat volt a Nemzeti Művelődési Intézet részéről elinduló SZAKKÖR kezdeményezés, amit maguk a szervezők így definiálnak: „*A pandémiás időszakban létrejött a SZAKKÖR a Nemzeti Művelődési Intézet tudásmegosztó online felülete. Célja az volt, hogy a hagyományos szakköri tevékenységek egyes fázisaiba az internet segítségével avassa be a látogatókat, ezáltal összegyűjtse, rendszerezze és népszerűsítse a különböző közösségi tevékenységi formákat.*” [NMI, 2022] Viszont emellett elmondható, hogy azt is a saját bőrünkön tapasztaltuk, hogy a virtuális tér, az online családi, baráti, munkahelyi kapcsolattartás, a közösségi élmények ingerszegényebb megvalósulása, az interaktivitás és spontaneitás hiánya [Törőcsik et al, 2020] bizonyította a személyes kapcsolódásaink fontosságát. Bár 2020 nyarán a nagyobb volumenű fesztiválok elmaradtak, „*a nyári főszezon forgalmának erősítése és a belföldi turizmus újraindítása érdekében a Magyar Turisztikai Ügynökség "Együtt, itthon, szabadon – Magyarország visszavár" szlogenrel június 1-jén elindítja belföldi turizmus kampányát.*”

[Törőcsik et al, 2020; 50] Ez szintén jógyakorlatként értelmezhető, hiszen a hazai turizmus és vendéglátás másképpen elképzelhetetlen nehézségekkel nézett volna szembe. Az kreatív ipar, IT szekciójáról elmondható, hogy növekedési irányt vett, valamint amellet, hogy az internet jelentősége megemelkedett, felértékelődött a televízió szerepe is, a Nielsen Közönségmérés adatai alapján. *„Nagyot nőtt pár hét alatt a tévénzésre fordított idő Európában és Magyarországon is.”* [Törőcsik et al, 2020; 52-53] Amikor kihirdették a veszélyhelyzetet, egy héten átlagosan 4 órát és 56 percet töltöttek a tévé képernyője előtt, míg a koronavírus-járvány okozta veszélyhelyzet tizenharmadik hetében a mért adat 5 óra és 48 perce gyarapodott. [Törőcsik et al, 2020] Emellet megnövekedett a kereslet az otthonról kényelmesen elérhető különböző streaming szolgáltatások iránt, ami ezen szolgáltatók részvényáremelkedésén is megmutatkozott. A teljesség igénye nélkül most kiragadok egy szolgáltatót, melynél kiugróan magas értékek tapasztalhatók. *„15,77 millió új előfizetője lett a Netflixnek a január-márciusi időszakban, ami új rekordot jelent a cég történetében”* [Portfólió, 2020] ezzel felülmúlta az elemzők várakozásait. *„Az előző rekord 9,6 millió új előfizető volt egy negyedév leforgása alatt, amit 2019 első negyedévében ért el a cég. Az elemzői várakozások átlaga 8,22 millió új előfizető volt 2020 első negyedévére, a Netflix vezetősége korábban, még a koronavírus előtt 7 milliós növekedést jósolt az időszakra.”* [Portfólió, 2020]

A könyvkiadás helyzete is érdekes lehet a koronavírus függvényében, ugyanis első feltételezésünk lehet, hogy a koronavírus-járvány okozta járványhelyzet miatt az embereknek több idejük marad olvasni, így a könyvvásárlásuk is pozitív mérleget mutathat. A KSH adatai szerint: *„2019. II. félévben mind a vásárlói szokások, mind a fogyasztás növekedése a könyvkiadás erősödését vetítette előre. 2020 I. negyedévében Magyarországon több mint 3,8 ezer könyvet és füzetet adtak ki, összesen több mint 5,3 millió példányban. Az átlagpéldányszámot azonban továbbra is csökkenő tendencia jellemezte.”* [KSH, 2020] Emellet azt is megállapították, hogy a megjelent művek száma hullámzó teljesítményt mutatott, *„2010 és 2017 között összességében csökkent, az elmúlt három évben azonban évről évre nőtt.”* [KSH, 2020]

5. A kreatív ipar közösség-szervező szerepe egy mintaprojekt bemutatásán keresztül

Jelen esetpélda egy primer kutatáson alapszik, mely kevert módszertan alapján jött létre. „*A terepkutatás részben nem egyéb, mint hogy az ember odamegy, ahol valami történik, és ott nézi és hallgatja, ami történik.*” [Babbie, 2008; 336] Ebben az esetben ez a „*terepkutatás*” nem egy meglévőt figyel meg, hanem egy addig nemlétezőt igyekszik megteremteni. Ha kategorizálni szeretnénk, egyfelől beszélhetünk a már említett primer kutatásról, mivel a kutatás eredeti adatfelvételek alapján készült.

Másfelől módszertanilag a beavatkozással módszerek között található interjú készítés módszere közé tartozhat, de nem teljesen. Ugyanis az interjú „*annyira hasonlít a rendes beszélgetéshez, hogy elengedhetetlen, minden pillanatban emlékeztessük magunkat: ez nem rendes beszélgetés*”, [Babbie, 2008; 338] az esettanulmány idején viszont a gondolatok megszületésének szószoros értelemben vett pillanatában nem voltam jelen. A feltételes mód így azért maradhatott az előző mondatban, mert az esetpéldában nem arról van szó, hogy beszélgetést folytattam egy interjúalannyal, hanem három kérdés mentén, kértem a felkeresett személyektől egy terjedelmében meghatározott – kettő A/5 oldal terjedelmű – írást. Tehát én nem voltam jelen, csak a kérdéseim. Ellenben az esetpélda létrehozásához talákoztam személyesen is a szerzőkkel, mikor papírra vetették magvas gondolataikat. Így nem mondható teljes mértékben a Babbie-féle értelemben interjúnak.

Harmadrészt, amennyiben nemcsak a projekt elindulását vizsgáljuk, hanem célrendszerét és kivitelezését, elmondható, hogy a közösségfejlesztés módszerei közül az aktivizáló módszerek, együttműködést elősegítő módszerek és nyilvánosságot szerző módszerek ötvöztetésével készült. Az esetpélda leginkább a közösségfejlesztő módszerek közé sorolandó. Ahogy az elméleti összegzésnél már láthattuk: „*A módszerek és a technikák alkalmazásának rendjét és kombinációját a körülmények határozzák meg. A közösségfejlesztési folyamatban egyidejűleg számos módszert és technikát alkalmaznak a folyamat résztvevői, mindvégig közösségi munkamódban.*” [Arapovics – Vercseg, 2017;7] Ezek a módszerek lehetnek: aktivizáló módszerek, együttműködést elősegítő módszerek, gazdaságfejlesztő módszerek, nyilvánosságot szerző módszerek és településfeltáró módszerek, melyeknek alapja a településszociológia. A módszerek használatának módja, esetleges ötvöztetése pedig a közösség-szervező szakember kreativitásán alapszik.

Végül pedig az empiria módszerei közül használtam a PEST és SWOT analízis készítés és elemzés módszertanát is. Tehát elmondható, hogy a közösségfejlesztés módszereinek felhasználásával létrehoztam egy kreatív ipari terméket, melyet ebben a dolgozati szakaszban bemutatok.

5.1. A projekt bemutatása

2021 januárjában egy segítő gondolat ihlette az alapötletet, amivel szerettem volna maradandót alkotni, korlenyomatot készíteni, s ezzel jószolgálatot tenni. Céлом egy olyan egyetlen példányból álló könyvnek az elkészítése volt, amiben a kultúra számos területén dolgozó, a magyar kultúránkat szerető és őrző ember fejt ki magvas gondolatait egy-egy oldalpáron. Egy hónap kutatásának eredményeként rátaláltam arra az eredetileg üres lapokból álló könyvre, ami jó kiindulást jelentett a megvalósításhoz. Ezután kezdődhetett a megvalósítás. A projekt ezen szakasza február - decemberig tartott, mely időszak alatt 82 embert kerestem fel személyesen, hogy kézírásával könyvbe írassa gondolatait. Az ország számos pontjáról – Debrecentől Sopronig, Miskolctól Kecskemétig – találtam együttműködő partnereket, hogy elkészíthessem a projektet, ugyanis számos településen találtam olyan kulturális területen tevékenykedő személyt, aki szívesen megosztotta gondolatait a könyvbe. A címe *Gondolatok a magyar kultúráról* volt. A projekt tervezéséhez SWOT és PESTEL elemzéseket végeztem, melyre később kitérek.

Miért korlenyomat? A kézirat/nyomtatott kötet korlenyomatként is értelmezhető, mert egy azon évben, egy azon területen élő, egy nyelvet beszélő és egy nemzetiségbe tartozó emberek írták le a véleményüket a magyar kultúráról. Ez a gyakorlat nagyon hasonló a falukönyvhöz vagy kalendáriumhoz, azonban nem egy településen élő közösséget fog össze, hanem igyekszik egy nemzet legkiemelkedőbb alakjai (kultúraművelő és kultúraközvetítő) által képet adni a korszellemről. A korlenyomatot nem magunknak, hanem a jövő generációinak írjuk éppen azért, hogy ezzel értéket adhassunk át nekik, hiszen ezek az írások fél év távlatából is történelemnek számítanak; azt pedig el sem merjük képzelni, hogy milyen fontos szerepet tölthet majd be évtizedek múltán unokáink és dédunokáink korában. [Stumpf, 2018] Ahhoz, hogy ezt a „szellemet kiengedhessük a palackból” fel kellett tenni néhány alapkérdést, amire kerestem a választ. Ebben a tekintetben a módszer kicsit hasonlít a mélyinterjú készítéshez is. Kérdéseim:

- Mit jelent Ön számára a magyar kultúra?
- Mit adott Önnek a magyar kultúra?
- Mit ad Ön a magyar kultúrának?

A megkeresett kultúraművelő és kultúraközvetítő személyek életkorukat és lakhelyüket tekintve heterogénnek tekinthetők. A könyvben helyet foglalnak 24 éves kortól 87 éves korig, külföldi és hazai magyarok által írt gondolatok egyaránt. A település méretét – ahol az alkotók élnek – figyelembe véve is megállapítható, hogy nem egységes a fővárostól a falvakig megtalálhatóak benne írások. A projekt célja volt, hogy kulturális tevékenységen belül szintén nagyobb legyen a szórás területi és foglalkozás tekintetében is. Cél az országos lefedettséget elérése, foglalkozási szempontból pedig a sokszínűség volt. Preferált szakmák: színész, énekes, rendező, rendezvényszervező, történész, kulturális menedzser, népművelő, festő, grafikus, táncos, publicista, író, költő, filmes szakember, könyvtáros, kulturális intézményvezető, zenész, kultúrtörténész, pedagógus, kutató, múzeumi dolgozó. Fenntartási és finanszírozási oldalát tekintve, sem az állami, sem civil szféra, sem a profitorientált szervezet nem maradt ki elképzeléseimből. Így első körben a célkitűzésem az volt, hogy területenként megszólítsak egy-egy embert, ami összesen 20-25 embert jelentett. A 100% hatásfok elérésére általában kevés az esély, így 15 együttműködő esetén is sikeresnek minősült volna. Céлом volt továbbá, hogy olyan embereket szólítsak meg, akik hozzám hasonlóan nemzetben gondolkodnak, fontos nekik a keresztény értékrend, a nemzeti identitás, a hazaszeretet.

Miért jószolgálat? A jószolgálati tevékenységnek is minősül e kezdeményes, mert az egyetlen példányból álló könyvet elsősorban jótékony célra készítettem, majd ajánlottam fel.² Mindenki, aki részt vett az alkotás folyamatában a jótékony közös célért tette. Mikor elkészült, felajánlottam a „*Jónak lenni jó*” nevű adománygyűjtő műsorba, amit 2021-ben 10. éve rendezett meg a közmédiá. Abban az évben a Regőczy István Alapítvány munkáját támogatták, akik a koronavírus miatt árván vagy félárván maradt gyermekek boldogulását segítik. Ehhez a nemes célhoz tudtunk, tudtam én is csatlakozni. A nagy energiabefektetés igényű (utazás, szervezés, felkérés) könyv, végül 150 000 Ft-ért kel el. [Médiaklikk, 2021] Sikerét az együttműködő partnereknek és a projektkönyvet megvásárló családnak tudom be. Olyan család vásárolta meg, akik a szó legnemesebb értelmében egyszerűek, (nem celebek, akik feltették volna a polcra és kipipálják az aznapi jócselekedetet) akik azért vásárolták meg, hogy a

²Beszélgetés a Jónak lenni jó 2021-es céljáról, és a Gondolatok a magyar kultúráról – emlékkönyvről. Elérhető: <https://www.youtube.com/watch?v=i8bHFf0jvF0> (Utolsó megtekintés: 2022. december 5.)

gyerekeiknek értéket tudjanak átadni. Úgy gondolom, hogy a kultúrának és a közösségszervezésnek az egyik legnagyobb értéke az ilyen pillanatokban rejlik. Kopp Mária szavaival élve: „Az alkotó, értéktudatos közösségi lét az ember lelki egészségéhez is hozzájárul.”

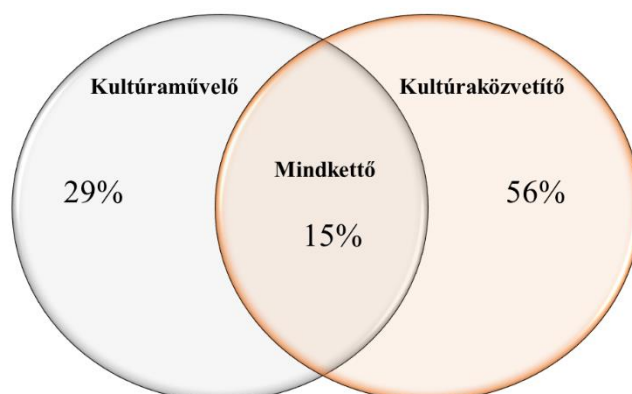


1. kép: Gondolatok a magyar kultúráról – kézirat [forrás: saját szerkesztés]

5.2. A projektbe bevont szereplők jellemzése

A kibővített kiadványban 100 szerző írása kapott helyet. A két esetpélda – egyetlen példányú kézirat és az elkészült kiadvány – szerzői majdnem teljes egészében megegyeznek, így a kibővített 100 szerzős kiadványt elemeztem ebből a szempontból. A szerzők csoportosításához két kategóriába soroltam őket elsődlegesen: kultúraközvetítő és kultúraművelő. A kultúraközvetítő személy tevékenységével eljutnak a fogyasztóhoz az adott közösség, társadalmi csoport, nemzet kulturális és szubkulturális értékei, illetve a közöttük kisebbségben élők, és a környező országokban élők kulturális értékei, de akár a távoli kultúrák szellemi termékei is. [Bene, 2013] Tehát, az ő munkája nem konkrétan művészi tevékenység, sokkal inkább facilitálja a környezetét a kultúrafogyasztásra, kultúrabefogadásra. Ezzel szemben a

kultúraművelő személy maga hozza létre kulturális terméket, legyen az például zenemű, regény, vers vagy akár festmény. (1. ábra)



1. ábra: A szerzők csoportosítása [forrás: saját szerkesztés]

A könyv szerzőiről megállapítható, hogy 56-an tartoznak a kultúraközvetítő, 29-en pedig a kultúraművelő kategóriába. Ahogy az az 1. ábrán feltüntetett adatokból is kitűnik, nem lehet mindenkit tisztán ebbe a két csoportba kategorizálni, ugyanis 15 olyan személy is írt a könyvbe, akik amellet, hogy például kulturális intézményt vezetnek, mellette művészeti tevékenységet is végeznek, például íróként alkotnak.

A két kategóriát tovább szegmentálva újabb csoportosítást hoztam létre, melyeket a szerzők foglalkozása adott. Az alábbi foglalkozásterületek voltak mérvadók: politikus (államtitkár, helyettes államtitkár, miniszteri biztos, országgyűlési képviselő, főosztályvezető, polgármester, alpolgármester, önkormányzati képviselő, bizottsági tag, kormánytisztviselő, '56-os hős); képzőművészeti terület (festő, szobrász, ruhatervező); kulturális intézményvezető (múzeum, színház, könyvtár, művelődési ház, művészeti vezető, kreatív igazgató); vezető (nonprofit és forprofit szektor); média terület (szerkesztő (rádió/tv/nyomtatott sajtó) műsorvezető (rádió/tv/nyomtatott sajtó), újságíró, publicista, csatornaigazgató, riporter, blogger, vlogger); irodalom (író, költő); színház- és filmterület (színművész, bábszínész, dramaturg, rendező, forgatókönyvíró, fim rendező, producer, jelmez- és díszlettervező, humorista, előadóművész); zenei terület (énekes, operaénekes, prímás, zenész, népzeneész, rapper, zenekar, zongoraművész, karmester); felsőoktatási terület (tanszékvezető, egyetemi oktató, egyetemi docens, tudományos főmunkatárs); köznevelési terület (pedagógus, mester pedagógus, zenetanár); történelem/jog/politológia (MTA doktora, történész, kultúrtörténész, alkotmányjogász, szakjogász, jogtanácsos, politológus, nyilvánosságstratégia, szakértő, elemző); kulturális szakember (közösségsszervező szakember, rendezvénysszervező, kulturális menedzser,

népművelő, társadalmi és kulturális mediátor, kreatív és kommunikációs szakember); egyéb (sport, cirkuszművészet, táncművészet, hitélet egy-egy képviselője). (2. ábra)



2. ábra: A szerzők csoportosítása foglalkozás szerint [forrás: saját szerkesztés]

A könyv szerzőinek foglalkozás szerinti eloszlásáról elmondható, hogy nagyjából sikerült heterogén „közösséget” alkotni, azonban van néhány olyan terület, ami kiugróan magas százalékban van jelen. Ilyen például a média területén dolgozók köre vagy éppen a zenei területen tevékenykedők összessége. Az elemzés azt is megmutatja, hogy néhány terület pedig nem elég fajsúlyosan képviselteti magát, mint a képzőművészet és a köznevelés.

5.3. A projekt SWOT analízise

A SWOT analízis a stratégia alkotás alatt vizsgálja az elképzelés életképességét. A stratégiát alkothatjuk projekt vagy vállalkozás köré. A SWOT mozaikszó, feloldásával a négy vizsgálandó területet kapjuk meg. Ezeket szükséges vizsgálnunk egy ilyen analízis alatt: strengths (erősségek) – megvizsgáljuk az összes olyan tényezőt, ami az erőssége lehet a projektünknek – weaknesses (gyengeségek) – megvizsgáljuk az összes gyengítő körülményt, ami a projekt során problémát okozhat, és megkeressük, hol tudunk javítani rajtuk – opportunities (lehetőségek) – olyan külső tényezőket vizsgálunk, amit nem tudunk befolyásolni, mégis pozitívan lehetnek hatással a projektünkre – threats (veszélyek) – olyan külső tényezőket vizsgálunk, amik kockáztathatják a projekt sikerességét –. [H-Well Kft.;

2020] Ebben az esetben a SWOT elemzés a *Gondolatok a magyar kultúráról* című könyv esetére értendő, tehát az eredeti kézzel írt példány stratégiai tervezéséhez készült.

Strengths/Erősségek:

Alacsony költségek: A költségek főként az utazásban, telefonálásban és kapcsolati tőkében merülnek ki, valamint az egyetlen példányhoz szükséges alapkönyv megvásárlásában, így gyakorlatilag kevés pénztőkével, de annál nagyobb energiatőkével hozható létre a projekt.

Felbecsülhetetlen eszmei érték: Egyetlen példányban fellelhető kézirat. Minden gondolkodó saját kézzel ír a könyvbe, mindenki tapintja, aki közreműködik az elkészítésben. Olyan kulturális korlenyomat készül, ami máshol még nem jelent meg, nem volt tervben és önálló lábakon áll, unikális darab, amiből nem lesz másik a könyvespolcon. Az alapötlet nem bonyolult, de kiaknázatlan, épp ezért teljesítheti be a hozzá fűzött reményeket.

Erős történeti szál, emberi történet: Az emberek főleg a közösségi média hatására egyre emocionálisabbak a különböző emberi történetekre. [Wang, 2016] A koronavírus járvány és a különböző gazdasági nehézségek miatt újfent teret nyert magának a jótekonyság, aminek könnyű terjedést és nyilvánosságot adnak a különböző online felületek. Ezek a történetek megragadják az emberek figyelmét, így maga a cél is figyelemfelkeltővé válhat. Nyilván ez is teljes mértékben emberfüggő, mivel mindenkinek más a társadalmi érzékenysége és érzelmi intelligenciája.

Jótekonny cél, adventi időszakban történő kifutás: A projekt jótekonny célja, mely ötvöződik az emberi személyes történetekkel, tehát figyelemfelkeltő. Emellett fontos, hogy a projekt, a Közmédia Jónak lenni jó adománygyűjtő programjával egy időpontban ér véget, mely az adventi időszakban van. Ebben az időszakban fokozottan igaz az emberek jótekonnyakciók iránti fogékonysága. A Közmédia programján egésznapos műsorfolyammal mutatják be az adományozókat és az adományokat. A „Jónak lenni jó” programot, 1357-es számon 500 Ft-tal is lehet támogatni, ami egy kisebb összeg, viszont sokak számára megtehető lépés egy jó cél érdekében.

Unikális: Nem létezik belőle másik példány. Értéke számszerűleg nehezen behatárolható.

Weaknesses/Gyengeségek:

Magas logisztikai erőforrásigény: Nagyon pontos, precíz szervezést és időmenedzsmentet igénylő kezdeményezésről van szó. Mint említettem, nem az anyagi befektetés, hanem az energia és időszükséglet a mérvadó a projekt létrejötténél. A szervezési igényei miatt

akadhatnak nehézségek, emellett a tömegközlekedés kiszámíthatatlansága is okozhat problémákat.

Nehezen elérhető együttműködő partnerek, esetleges kudarc: Mivel nem egyszerűen arról van szó, hogy keresek egy korcsoportot, hanem területükön elismert, eléggé elfoglalt emberekhez szeretnék eljutni, nem egyszerű a lebonyolítás. Elsődlegesen azért, mert nem könnyű elérhetőséget keresni hozzájuk. Nagyon sok kapcsolati tőkére van ahhoz szükség, hogy egyáltalán elkezdhető legyen egy ilyen fajta tevékenység. Természetesen az elérhetőség birtokában sem biztos egyáltalán, hogy a felkeresett együttműködő partner igent mond a felkérésre, így nagy fokú bizonytalanság és kudarc élmény is rizikófaktort jelent.

Csak a hazai piacon van jelen: Szűkebb a piaci rés, mert a könyv egy nemzetnek szól, a nyelve magyar.

Opportunities/Lehetőségek:

Könyvkiadás: A folyamat nem az egyetlenpéldány sorozatgyártása, hanem kibővített gépelt kiadása lehetne. Ezzel megmaradna az egyetlen kézirati példány értéke, míg szélesebb piaci igényt sikerül kiszolgálni és az üzenet is többekhez eljuthat, közkinccsé válhat.

Szélesíteni a piacot: A könyvkiadással nemcsak egyetlen vásárlót és családját tudnám megcélolni, hanem szélesíteni tudnám a felvásárló piacot. Ezzel többekhez eljuttatva a projekt üzenetét, a hozzájárulók gondolatiságát és az elkészült példány eszmeiségét. A könyvet olvasók szélesebb körét így a közönségből közösség elve alapján tudnánk fejleszteni. A szélesebb piac továbbá lehetővé teszi, hogy a gondolkodók rajongói is kezükbe vehessék, olvashassák kedvencük írását, ezzel szélesítve az olvasói kört.

Több együttműködő partner: „Többen felismerték már (Scott, 1997; Bathelt et al., 2004) a kapcsolati tőke és az ezen keresztüli hálózatosodás fontosságát. Ennek hasznosítása nemcsak a regionális fejlődést hozza magával (Porter, 2000), hanem az együttműködések révén a kezdeményezések versenyképességét is (Bathelt et al., 2004).” – írja le az összefüggést [Marosán, 2020]. Állításával nemcsak egyetértek, hanem hiszem, hogy nemcsak makroszinten, hanem mikroszinten is alkalmazható, tehát, jelen esetben a kapcsolatitőke – itt a saját kapcsolatitőkémre gondolok – az ügy mellé helyezésével elindulhat a hálózatépítési folyamat, tehát több együttműködő vonható be.

Közösségszervezés: A tervezéskor fontos szempont volt, hogy hasonló gondolkodókat keressek fel, különböző területekről. Ez közösségszervezési szempontból azt jelenti, hogy a különböző

területeken dolgozó embereket közvetetten megismertetem egymással, tudni fognak egymásról, elindulhat a hálózatépítés. Így elmondható, hogy nemcsak az olvasóköron belül van egyfajta közösségépítés, de a gondolkodók között is megvalósulhat. A kialakult közösségek fenntartására pedig további közösségi élményként szolgálhatnak a közösség tagjainak szervezett rendezvények, események.

Threats/Veszélyek:

A kulturális ipar bizonytalan felvásárlópiaca válság idején: Nagyobb gazdasági válságok idején az elsődleges spórolást az jelentheti, ha az embereknel csökken a kulturális fogyasztás, nem vásárolnak a kreatív ipar termékeiből. A koronavírus járvány esetén is észlelhető volt a visszaesés, a kultúra számos területén. Emellett megváltoztak a kultúrafogyasztási szokások, ami több más tevékenységgel együtt a karantén hatására jelentős mértékben az internetre került át. [Fokasz – Kiss – Vajda, 2020.] Emellett jelen volt egy nagyobb mértékű támogatás átcsoportosítás hazánkban, ami főként a nonprofit szektort érintette, ez nehezítette a fennmaradást.

Szűk befogadóréteg: A fentiből következik, hogy kisebb mértékű felvásárlópiac esetén szűkebb a befogadó réteg. Mivel az emberek gondolkodása közel sem egyforma, (ami természetes és tiszteletben tartom) ez szintén szűkíti a befogadókört. Ez inkább egy gondolkodói rétegnek szól, közösségépítési folyamataival egyetemben.

Lehetőségek kiaknázása:

Elsődleges lehetőségként felmerült a közreműködői kör bővítése. Ennek több megoldási mechanizmusa is felmerül, például személyi ajánlással, bejelentkezéssel – a projekt szélesebb körű megismertetése után –, kiadói ajánlással, kapcsolati tőke kiaknázással. Ezek természetesen a projekt sikerét és céljának elérését szolgálják, azaz, hogy minél nagyobb összegért kelhessen el, amivel a Közmédia Jónak lenni jó című műsorán keresztül a Regőczy István alapítvány munkáját – akik a koronavírus miatt árván, vagy félárván maradt gyerekeket segítik – támogatnám.

Másodlagos lehetőségként figyelembe vehető a könyv kiadása. Mind a könyv eszmeisége, mind a könyvbe írt közreműködők gondolatai, mind a belefektetett munka méltóvá teszi a projektet a szélesebb körű megismertetésre. Ha sikerül, szélesebb körben válhat olvasottá, a benne található értékes gondolatok több emberhez érnek el. A szélesebb piac továbbá lehetővé teszi, hogy a gondolkodók rajongói is kezükbe vehessék, olvashassák kedvencük írását, ezzel

szélesítve az olvasói kört. Emellett ez közösségszervezési szempontból azt jelentené, hogy a különböző területeken dolgozó embereket közvetetten kapcsolatba tudjuk hozni egymással, elindulhat a hálózatépítés. Így elmondható, hogy nemcsak az olvasókörön belül van egyfajta közösségépítés, de a gondolkodók között is megvalósulhat. A kialakult közösségek fenntartására pedig további közösségi élményként szolgálhatnak a közösség tagjainak szervezett rendezvények, események.

Fenyegetés elhárítása:

Nagyon pontos, precíz szervezést és időmenedzsmentet igénylő kezdeményezésről van szó. Mint említettem, nem az anyagi befektetés, hanem az energia és időszükséglet a mérvadó a projekt létrejötténél. A szervezési igényei miatt akadhatnak nehézségek, valamint a tömegközlekedés kiszámíthatatlansága is okozhat problémákat.

Megoldás: Ez kiküszöbölhető, ha pontosan megtervezett útvonal mentén és a legjobb lehetőségek figyelembevételével szervezett találkozót bonyolítunk le. Ez a módszer segít nekünk abban, hogy minél több emberhez juthassunk el egy nap. Továbbá célszerű egy napra több találkozót is betervezni, figyelve az átfedések elkerülésére, belekalkulálva a pontok közötti közlekedés idejét kis rászámolással.

Emellett nem egyszerűen arról van szó, hogy adott egy meghatározott korcsoport, hanem elismert, elfoglalt emberekhez szeretnék eljutni, ami nem egyszerű folyamat. Elsődlegesen azért, mert nem könnyű elérhetőséget keresni hozzájuk ehhez nagyon sok kapcsolati tőkére van ahhoz szükség, hogy egyáltalán elkezdhető legyen egy ilyen fajta tevékenység. Másodsorban a tetemes elfoglaltságuk miatt nem könnyű velük a találkozó egyeztetése. Ezzel egyidejűleg természetesen az is fennáll, hogy az elérhetőség birtokában sincsen biztosíték arra, hogy a felkeresett együttműködő partner igent mond a felkérésre.

Megoldás: Azzal elhárítható a fennálló kihívás, hogy az eddig felkeresett együttműködő partnerek személyi ajánlást tesznek, vagy ha szóba kerül a kiadás, a kiadó is ajánl személyeket. Ha pedig a felkeresett személy nemet mond a felkérésre, megkérem, hogy ajánljon valakit maga helyett, akiről úgy gondolja, szívesen vállalná a projektben való szereplést. Ezzel megmarad az együttműködői szám és értékes együttműködő partnerrel gyarapodhat a program.

5.4. A projekt PESTEL analízise

A PESTEL analízis a stratégia alkotás alatt vizsgálja a külső tényezőket. A stratégiát alkothatjuk projekt vagy vállalkozás köré. A PESTEL egy olyan mozaikszó, ami magába foglalja a vizsgálandó területeket. Ezalatt az elemzés alatt az alábbi tényezők kerülnek górcső alá: political analysis (politikai tényezők) – parlament, kormányzat helyzete, alapvető szabadságjogok (szólás- és sajtószabadság), a társadalompolitika iránya, az ország piaci szabályozásai, a korrupció és a bürokrácia mértéke, az alapellátás, azaz az egészségügy helyzete, az adat- és környezetvédelem és az adótervek – economical analysis (gazdasági tényezők) – GDP, GNP, infláció mértéke, árfolyam, tőkepiaci trendek, munka- és bérkínálat, monetáris politika, fogyasztási szokások és azok változásai, munkanélküliségi ráta és a munkahelyteremtési törekvések beleértve az aktív és inaktív munkanélküliséget, hitel, kamatváltozások, a foglalkoztatás tisztasága (milyen arányban van feketemunka) – social analysis (társadalmi tényezők) – kultúra, életmód, családszerkezet, hitélet, demográfia, jövedelemeloszlás, iskolázottság, fluktuáció, fogyasztói magatartás – technological analysis (technológiai tényezők) – quaterner ágazat (K+F), találmányok, infrastruktúra, fejlesztések és beruházások, internet elérhetőség, ipari ágazat fejlettségi mutatója, információs technológia szintje, innovatív megoldások alkalmazása, milyen fejlettségi szinten van az export, az energetika és az új technológiák adaptálása – environmental factors (környezeti tényezők) – energia-, hulladék- és ökogazdálkodás, klíma, időjárás, környezeti viszonyok, környezet-, növény- és állatvédelem, környezeti kiszolgáltatottság, környezetszennyezés – legal factors (jogi tényezők) – szellemi tulajdonjog védelme, tulajdon- és versenyjog, az adatvédelem kérdésköre, hatályos jogszabályok, törvényi keretek, közösségi előírások, fogyasztóvédelem, online és offline értékesítés, monopóliumok, védővámok, versenyszabályozás –. [Marketing szótár, 2008-2023] Ebben az esetben a PESTEL elemzés a *Gondolatok a magyar kultúráról* című könyv esetére értendő, tehát az eredeti kézzel írt példány stratégiai tervezéséhez készült. A következőkben olvasható az erre az esetpéldára szabott PESTEL analízisem.

Political/Politikai:

Az elmúlt években stabilnak tekinthető politikai környezet 2022-ben parlamenti választások bizonytalanság; újraformálódó közép-európai politikai helyzet és kormányok; európai szinten rossznak mondható korrupciós index. [Transparency International, 2020]

Kifejtve: A Gondolatok a magyar kultúráról című könyv készítése 2021-ben kezdődött. A politikai környezet többnyire stabilnak tekinthető. Ugyanakkor a jövő évi parlamenti választások miatt mindenképpen bizonytalan környezettel számolhatunk a következő évben. Európai szinten is bizonytalannak tekinthető a politikai helyzet, a V4 országok többségében új kormány alakult idén: Lengyelország helyzete pedig külön parázsnak tekinthető. Azonban az európai viszonylatok nem játszanak nagy szerepet a projekt alakulásában, ugyanis ez inkább hazai mutatóktól függ. Sőt a jelen projekt alakulása nem igazán függ a politikai állásoktól. Perception Index – CPI). Magyarországon 2020-ban a Transparency International szerint a CPI értéke (0-100 közötti skálán, minél magasabb az érték annál kevésbé van jelen a korrupció az adott országban) 44, ami világszinten a felmért 180 országból a 69. (Európában pedig a 29.) helyezést jelenti.

Economical/Gazdasági:

A koronavírus-járvány kitöréséig lassan, de biztosan növekvő gazdaság és csökkenő költségvetési hiány 2021 végére jelentős infláció (7,4 %) [Központi Statisztikai Hivatal, 2021], emelkedő jegybanki alapkamat (2,4%) [Magyar Nemzeti Bank, 2021], az élelmiszer-, valamint a benzin-és gázolajárak jelentős emelkedése miatt romló életszínvonal, jelenleg 2292 milliárd Ft államháztartási hiány. [Portfólió.hu, 2021]

Kifejtve: A projekt szempontjából – mivel alapvetően nem profitorientált, jótékonyági akcióról van szó – nem mérvadó a gazdaság változása. Egyetlen gazdasági szempont, ami alakíthatja a könyv sikerének kulcsát, hogy egyetlen vásárlót megszólítson. Ez sokkal inkább a marketing következménye, mintsem a gazdaság jelenlegi állásának függvénye. Nem tömegtermékről, tömegfelvásárlásról van szó, hanem egyedi termékről, ami egyetlen felvásárlót érint, tekintve, hogy egyetlen egy van belőle.

Social/Társadalmi:

Magyarország előregedő társadalom a fiatalok megcélzása mindig célszerű, mert hosszú távon válhatnak fogyasztóvá; két legfontosabb társadalmi trend az egészség és a környezetvédelem; romló eredmények a PISA-felméréseken [OECD, 2020], a kulturális közeg visszaszorultabb igényeket mutat, szűkebb a felvásárló piaca a kulturális iparnak, ezért itt az innovatív megoldások piacot vonzhatnak.

Kifejtve: Magyarország előregedő társadalmi szerkezettel rendelkezik – a 60 éves kor feletti aránya a teljes magyar népességben 26,62 %; az 50 éves kor felettié pedig 39,47 %. [KSH,

2021] Ezek az adatok azért fontosak a projekt szempontjából, mert a korosztályok vizsgálatával kimutatható mely korcsoport lehet kedvezményezettje a marketing stratégiának. Általában ugyanis a közép- és idősebb korosztály tagjai értékelnek ilyen és ehhez hasonló kezdeményezéseket, így őket kell elsősorban megszólítani. Továbbá az is közrejátszik a korcsoport kiválasztásában, hogy az ő korosztályukból írt a könyvbe a legtöbb személy. A marketing stratégia harmadik eleme a nyilvánosság, a Tv és rádió megjelenés. Ebből a szempontból is a közép- és idősebb korosztály a mérvadó, ugyanis ezen platformok legnagyobb médiafogyasztói. Emellett, ha visszatekintek a „*Jónak lenni jó*” program adományozó közösségére, mind az adományozók, mind a vásárlók, főként a közép- és idős korosztályból kerülnek ki.

Technological/Technológia:

A könyvkiadás magas színvonalon, gyorsan elkészülő technológiákkal, az e-book megjelenésével és a könyvnyomtatásban történő egyéb fejlesztésekkel, nagyobb felvásárló piac és tágabb közeg érhető el. Így innovatív és kreatív megoldások piacot vonzhatnak.

Kifejtve: Sajnos tény, hogy Magyarország – bár pár világszinten is elterjedő innováció is tőlünk érkezett az elmúlt 10-15 évben – mégsem tekinthető igazán innovatív, technológiai fejlődésben élen álló országnak. A KSH 2021-es adatai szerint a K+F kiadások a magyar GDP százalékában 1,61 %-ot; míg a K+F beruházások a nemzetgazdasági beruházások százalékában csupán 0,88 % -ot tesznek ki. Azonban a könyvnyomtatás Magyarországon ma is virágzó ágazat, emellett vannak kiemelkedő időszakok is, mikor az emberek szívesebben vásárolnak könyvet. *„Kiemelkedő műszámú a IV. negyedév, a karácsonyt megelőző egy-két hónap, ami a könyvkiadás presztízsét is mutatja, mivel még mindig szívesen vásárolnak az emberek könyvet ajándékba.”* [KSH, 2020] Gondoljunk csak Debrecen vagy Győr esetére, ahol a könyvnyomtatás két igen jelentős bázisa van Magyarországon. A régóta fennálló Alföldi Nyomda, hazánk egyik legrégebben működő nyomdája. Győrben pedig a gazdag mecénás családok már a XVIII. századra visszamenő adatok alapján számos nyomdát, családi vállalkozást indítottak a kultúra felvirágoztatásáért, a könyvnyomtatásért és egyéb nyomdaipari késztermékekért. Azonban ennél a projektnél még ez sem igazán számottevő szempont, ugyanis az egyetlen példányhoz készen vásároltam üres lapokból álló, bársonyfedéses, aranyozott mintával ellátott könyvet.

Environmental/Környezeti:

Jelen projekt esetében a környezeti tényezők kismértékben elemezhetők.

Kifejtve: Környezeti tényezőket vizsgálva, az egyetlen példányban elkészülő projekt esetében 2 tényező vehető figyelembe. Az egyik az egyetlen példány alapanyagaként szolgáló fehér vastag lapokból álló könyvecske előállításához szükséges energia. A másik pedig a készítés közbeni ökolábnyom. Annak érdekében, hogy ezt mindenképpen minimalizáljam a környezeti terheket, minden esetben tömegközlekedési eszközt vettem igénybe, vagy gyalog mentem.

Legal/Jogi:

Ahhoz, hogy átfogó képet kapjunk és megvizsgáljuk milyen jogi lépések szükségesek a megvalósításhoz, majd a későbbi szellemi tulajdon jog védelméhez összegzés készítése szükséges az aktuális jogszabályokból, szellemi tulajdonra vonatkozó rendelkezésekből.

Kifejtve: Először is fontos megállapítás, hogy „a szerzői jog részesíti védelemben az irodalmi, tudományos, művészeti alkotásokat, valamint - az ún. kapcsolódó jogok révén - a felhasználásukhoz kapcsolódó teljesítményeket.” [SZTNH, 2022] Ez ösztönzi az alkotói folyamatokat, a szerző ezáltal ismertetheti el a vagyoni jogait, melyek személyéhez kapcsolódnak. Azért, hogy valaki használhassa más szerző szellemi tulajdonát, jelen esetben írását, felmerülhetnek ellenértéket jelentő jogdíjak. „A szerzői alkotások jogi oltalma a hazai kulturális ipar működésének és fejlődésének elemi feltétele, ezáltal munkahelyek, vállalkozások, befektetések védelmét is jelenti.” [SZTNH, 2022] Így konkrétan a kreatív ipari ágazatok összes területe, a létrejövő vállalkozások, munkahelyek és befektetések is védettek lesznek jogilag, törvényileg szabályozott keretbe helyeződnek. A szerzői jogi védelem a 1999. évi LXXVI. törvény alapján valósulhat meg, mely „a szellemi alkotás ösztönzésében, a nemzeti és az egyetemes kultúra értékeinek megóvásában; egyensúlyt teremt és tart fenn a szerzők és más jogosultak, valamint a felhasználók és a széles közönség érdekei között, tekintettel az oktatás, a művelődés, a tudományos kutatás és a szabad információhoz jutás igényeire is; gondoskodik továbbá a szerzői jog és a kapcsolódó jogok széles körű, hatékony érvényesüléséről.” [Nemzeti Jogszabálytár, 2023_B] A szerzői jog az alkotót vagyoni és személyéhez fűződő jogosultságokkal biztosítja. Így például egy esetleges kiadáshoz szükséges engedélyt kérni a szerzőtől a megjelentetéshez. Ez, amennyiben a szerző úgy dönt, jogdíjat von maga után. A szerzőt a saját művével kapcsolatban minden olyan esetben fel kell keresni, mint: „a többszörözés (Szjt. 18-19. §), a terjesztés (Szjt. 23. §), a nyilvános előadás (Szjt. 24-25. §), a nyilvánossághoz közvetítés sugárzással vagy másként (Szjt. 26-27. §),

a sugárzott műnek az eredetihez képest más szervezet közbeiktatásával a nyilvánossághoz történő továbbközvetítése (Szt. 28. §), az átdolgozás (Szt. 29. §), a kiállítás (Szt. 69. §).” [SZTNH, 2022] A szerzői jog nem örökérvényű, meghatározott időre, úgynevezett „védelmi időre” (Szt. 31.§) szól, ami a keletkezéstől számított hetven éve jelenti, miután ez letelik, a mű közkinccsé válik, ami a szabadfelhasználást jelenti. Ha szeretnénk felhasználni egy szerző művét, a védelmi időn belül, azt szerződés útján, felhasználási szerződéssel vagy felhasználási nyilatkozattal tehetjük meg, mely egy írásba foglalt dokumentum. *„A feleknek a felhasználási szerződésben rögzíteniük kell: (i) a mű pontos megjelölését, (ii) a felhasználás módjának (papír alapú vagy digitális többszörözés, terjesztés, internetes hozzáférhetővé tétel), idejének (egy év vagy adott példányszám), területi hatályának (pl. kizárólag Magyarország területe vagy Európa egésze) pontos meghatározását, (iii) a felhasználás ellenértékét (a jogdíj mértékét).” [SZTNH, 2022]*

Amennyiben valakinek megsértik a szellemi tulajdonát, polgári jogi jogérvényesítésre jogosult a *„Szellemi tulajdonjogok megsértése miatt indított perben hozott határozat végrehajtása - a bírósági végrehajtásról szóló 1994. évi LIII. törvény 184/A. §-a” [Nemzeti Jogszabálytár, 2023_A]* alapján.

5.5 Eredménybeszámoló

A leírt projekt már nem csupán fikció, hanem megvalósított elképzelés. Amiben végül – a kézirati példányban 82 – 100 írás foglalt helyet. A kézirat elkészüléséhez kb. 1 év állt rendelkezésemre, 2021. december 13-án ajánlottam fel a Jónak lenni jó című műsorba, ahonnan végül december 19-én érkezett a hívás, hogy sikeresen elkelt, így 150.000 Ft-tal tudtuk támogatni az akkori kedvezményezett Regőczy István Alapítvány munkáját. Legutolsó információm szerint 345 millió forint gyűlt össze összesen a kampány és az adománygyűjtő program során, ami szerintem magáért beszél.

Még készítés közben egy rendezvényen találkoztam Kavecsánszki Ádámval, a Polgári Magyarországért Alapítvány (PMA) elnökével, akivel a projekt részleteiről beszélgettünk. Megkértem elnök urat, hogy ő is fogalmazza meg gondolatait a magyar kultúráról. Tudott azonosulni a projekt eszmeiségével, így felajánlotta segítségét, mely arra vonatkozott, hogy a PMA-val közösen közkinccsé tehessük az eredeti kéziratos példányt.

A közös munkánk során – mind a képek kiválasztásában, mind a szövegek elektronizálásában, mind a végleges megjelenésben és végleges cím kiválasztásában, ötleteim megvalósításában – számtalan segítséget kaptam, nagyon jó csapattal dolgozhattam együtt és élhettük meg az alkotás folyamatát. Itt meg kell említenem, hogy a felsorolt közös munkák mellett jogi támogatást is kaptam az alapítványtól, hogy a PESTEL elemzés szerint utolsó szempontja alapján – beleértve a törvényi és jogszabályi kereteket – jogtiszt munkát adhassunk ki a kezünk közül. Ennek érdekében mind a 100 szerzőt felkerestük, hogy felhasználási szerződést kössünk velük a kiadáshoz. Így született meg a kibővített kötet száz szerzővel.

Célként tűztük ki, hogy a kézírás egy-egy szelete is visszaköszönjön a nyomtatott verzióban. Az eredeti mű egyetlen grafikai eleme Subiczné Palotai Erzsébet munkáját dicséri, mely a díszkiadás borítójaként köszön vissza. A vele történő találkozás alkalmával született meg a kiadvány mottója is: „A kultúra aranyhídján keresztül más szemmel látjuk a világot.” Az arculati elemeknél pedig ezt szerettük volna hűen visszaadni. Fontos az is, hogy ez nem egy összefüggő szöveg, hanem különálló írások gyűjteménye.

A kötetet 2000 példányban nyomtatták ki, ami átlagon felülinek mondható, mivel: „az átlagos példányszám 2010 óta csökken, a könyvek és füzetek átlagos példányszáma 1907 darabra esett vissza, ami a legalacsonyabb 2010 óta.” [KSH, 2021] A 2000 példányból 100 példányt a szerkesztő, 200 példányt (fejenként 2) a szerzők kaptak, 800 példány országos forgalomba került – bolti forgalma pedig 2022. december 8. és 2022. december 23. között megközelítette a 150 eladott példányt, ami a forgalomba került példányok 18,75%-a –, s a Libri könyvesboltok (Libri Könyvkereskedelmi Kft.) polcain találkozhatunk vele. A fennmaradó példányokat pedig a kiadó alapítvány ajándékozási céllal terjeszti.



2. kép: Az elkészült kötet forgalomba került [forrás: Libri – webáruház³]

A könyv bemutatójára 2022. december 13-án került sor Budapesten, a kiadó Polgári Magyarországért Alapítvány székházában. A bemutató teltházzal több, mint 70 fő részvételével zajlott. Az adventi könyvbemutató rendezvényt a kiadó rendezte, a programot Kavecsánszki Ádám elnök úr nyitotta meg, ezután pedig művészi produkciók következtek. Először Húvösvölgyi Ildikó, Kossuth-díjas színművésznő szavalt, majd Csík János, a Kossuth-díjas Csík zenekar primása és énekese, Őze Áron, Jászai Mari-díjas színész és Balogh Kálmán, Prima Primiissima díjas cimbalomművész adták elő adventi műsorukat. Az esemény központi eleme egy kerekasztal beszélgetés volt, Nagy Katalin, a Kossuth Rádió szerkesztő – műsorvezetője moderálásával, melyen részt vett: Húvösvölgyi Ildikó, Csík János, Ókovács Szilveszter, a Magyar Állami Operaház főigazgatója és Kiss Fruzsina a kötet szerkesztője. Az esemény kereteként a könyvbemutatót Húvösvölgyi Ildikó színművésznő szavalata zárta.

³ Az elkészült kötet forgalomba került. Elérhető: https://www.libri.hu/konyv/kiss_fruzsina.ami-osszekot--2.html (Utolsó megtekintés: 2022. december 8.)

VI. Összegzés

A kutatásom céljaként meghatározott elméleti összegzést elvégeztem, azonban, mint szinte minden területen számos szakirodalom feldolgozására lenne lehetőség, így míg ezen dolgozatomban ezt az összegzést végeztem el, a későbbiekben tervezem kibővítését.

Az elméleti összegzésből azt a konklúziót szűrhetjük le, hogy a kulturális vagy kreatív ipar a falvaktól a városi közösségeken át a nemzeti stratégiáig meghatározó, társadalomra és gazdaságra gyakorolt hatása dinamikusan fejlődő. A társadalomra gyakorolt hatásai közül kiemelkedő a munkaerőpiaci innováció és a helyi közösségekre gyakorolt jótékony hatása. Közösségszervezési szempontból, a gazdaságfejlesztő módszerek, mint közösségfejlesztési módszertani kategória közül, előtérbe helyezi és megalapozza a kulturális és kreatív ipar jelentőségét.

Elmondható, hogy a koronavírus-járvány okozta bizonytalan helyzet nem kevés kihívás elé állította a különböző szakmák képviselőit. A kreatív ipari ágazatok esetén kettősség figyelhető meg, az IT szektorban, a streaming szolgáltatások igénybevitelében és a könyvkiadásban pozitív lecsengésű volt a kialakult helyzet, míg a különböző területeken tevékenykedő alkotók a kultúrafogyasztás háttérbeszorulása miatt nehéz anyagi helyzetbe kerültek. Ezzel ellentétben a közösségszervezésben és a kultúraközvetítésben visszaesések tapasztalhatók a közösségi lehetőségek ingerszegényebb, online térbe költözése miatt.

A dolgozat empirikus részében bemutattam az esetpéldám, mely egy egyetlen példányból kézírással született 82 szerzős könyvprojekt, amelyet a megtervezésétől – PEST és SWOT analízissel – a kivitelezésig bemutattam, végig kísérve az egyik legnagyobb hazai könyvforgalmazó cég – Libri Könyvkereskedelmi Kft. – polcaira, már kibővített 100 szerzős kiadványként. Emellett elemeztem a könyvbe írt szerzőket foglalkozásuk szerint, melyhez mindenképpen hozzátenném, hogy tanulságosnak bizonyult egy esetleges következő projekt megtervezéséhez. Az elmondható, hogy ebben a formában ez a példa egy különböző területek munkálkodó kulturális szakembereket célzó szakmai együttműködés támogatását elősegítő projekt, ami közösségfejlesztés módszerei közül az aktivizáló módszerek, együttműködést elősegítő módszerek és nyilvánosságot szerző módszerek ötvöztetésével készült. Az esetpélda alapján látható, hogy a közösségszervezési módszerek átültethetők egy-egy kreatív ipari termék létrehozási folyamatába. Tehát megállapítható, hogy a közösségszervezés és a kulturális vagy kreatív ipar egymást erősítő, szinergiában lévő területek.

Úgy gondolom a kutatási eredményeim elméleti összesítőként hasznosíthatók későbbi kutatások alapjául. Emellett az esetpélda egy olyan jógyakorlat lehet, amit a közösségsszervező szakemberek hasznosítani tudnak a szakmafejlésben, valamint a jógyakorlat lehetővé teszi a különböző területeken kimagasló szakemberek egymással való megismertetését, a közös pontok megtalálását, mely későbbi közös munkák alapjául is szolgálhat. Ez a jelenleg „nagyvonalakban” országos lefedettségű – a szerzők között van, aki a történelmi Magyarország valamely vidékéről származik – projekt további ötletekkel és specializációkkal kisebb területi egységek mentén is alkalmazhatóvá válhat, amellyel akár megyei vagy városi szinten is hasznosítható.

Emellett természetesen a könyvprojekt jelenlegi állapotára épülhet számos további közösségsszervező elem, mint például: könyvbemutatók, tematikus beszélgetések szervezése, amellyel a kultúráközvetítő és kultúrateremtő szakmai közösségek körében szakmai közösségépítés valósulhat meg. Ezzel párhuzamosan megjelenik az a gondolat, a módszer átültethető lokális társadalmi közösségekre, összefoghat-e más szakterületen tevékenykedőket.

A következő kutatásomban ennek mentén szeretnék egy még szélesebb spektrumot alkalmazó elméleti összegzést készíteni, valamint beszámolni azokról a közösségi eseményekről, ami megvalósult az esetpélda elindulását követően. Ezenkívül pedig további kutatási témaként jelenhet meg, hogy országosan, célzottan a különböző kulturális és kreatív ipari ágazat szereplőinek adhat-e együttműködési alapot egy hasonló kezdeményezés, mely nem száz, hanem akár ennek többszöröse is lehet.

Felhasznált irodalom

- 1997. évi CXL. A muzeális intézményekről, a nyilvános könyvtári ellátásról és a közművelődésről szóló törvény
- 20/2018. (VII. 9.) EMMI rendelet a közművelődési alapszolgáltatások, valamint a közművelődési intézmények és a közösségi színterek követelményeiről
- Arapovics Mária – Vercseg Ilona (2017): Közösségfejlesztés módszertani útmutató. Cselekvő közösségek. Budapest. Elérhető: https://cselekvokozossegek.hu/wp-content/uploads/csk_utmutato_kozossegfejlesztas_online_20170331-1.pdf (Utolsó megtekintés: 2022. december 9.)
- Babbie, Earl (2008): A társadalomtudományi kutatás gyakorlata. Balassi Kiadó, Budapest. 336-340. pp.
- Barna R. Emília (2012): Zene, internet és társadalom a hálózathogalmak és -elméletek tükrében. In: Replika (2012/1. szám): 7–12. Elérhető: <http://real.mtak.hu/110084/1/replika78-01Barna.pdf> (Utolsó megtekintés: 2022. december 7.)
- Bencze Áron (2020): Hogyan hat az innovációra a kreatív ipar?. Elérhető: https://www.innoteka.hu/cikk/hogyan_hat_az_innovacióra_a_kreativ_ipar.2177.html (Utolsó megtekintés: 2022. november 25.)
- Bene Zoltánné Pusztai Virág (2013): Médiaelmélet. Elérhető: <http://www.jgyph.hu/mentorhalo/tananyag/MediaelméletV2/index.html> (Utolsó megtekintés: 2022. december 05.)
- Dávid Beáta – Herke Boglárka – Huszti Éva – Tóth Gergely – Túry-Angyal Emese – Albert Fruzsina (2021): A pandémia hatása a személyes kapcsolathálózati struktúrára. In: Scientia et Securitas, 2(3), 350-357. Elérhető: <https://akjournals.com/view/journals/112/2/3/article-p350.xml> (Utolsó megtekintés: 2022. december 9.)
- Európa Parlament (2020): Támogatás az európai kulturális szférának a járvány idején. Elérhető: <https://www.europarl.europa.eu/news/hu/headlines/society/20200423STO77704/tamogatás-az-európai-kulturális-szferának-a-járvány-idején> (Utolsó megtekintés: 2022. december 9.)
- Fokasz Nikosz – Kiss Zsuzsanna – Vajda Júlia (2020): Koronavírus idején. Elérhető: <http://real.mtak.hu/101934/1/korona-v7.pdf> (Utolsó megtekintés: 2022. december. 3.)

- Guilford, J. P. (1967). Creativity: Yesterday, today, and tomorrow. The Journal of Creative Behavior. Elérhető: <https://psycnet.apa.org/record/1967-10453-001> (Utolsó megtekintés: 2022. december 7.)
- Habermas, Jürgen (1993): A társadalmi nyilvánosság szerkezetváltása. Budapest, Századvég-Gondolat.
- Hankiss Elemér (1987): Községek válsága és hiánya. In: Uő: Diagnózisok II. Bp., Magvető Kiadó
- Hargitainé Solymosi Beatrix (2016): A kultúra gazdasági értékelése. Elérhető:https://www.ksh.hu/statszemle_archive/2016/2016_07/2016_07_773.pdf (Utolsó megtekintés: 2022. november 27.)
- Howkins, John (2002): Az alkotás gazdagít. Bátorítás kreatív embereknek. HVG Kiadói Rt., Budapest.
- H-Well Kft. (2020): SWOT elemzés: Mi és hogyan működik? Elérhető: <https://hwellkft.hu/swot-elemzes> (Utolsó megtekintés: 2023. január 9.)
- Juhász Erika (2003): A közösségfejlesztés történetének vázlata. In: Éles Csaba (szerk.): Nézőpontok és látteleetek. Elérhető: http://kulturasz.hu/letoltes/Juhasz_Erika_A_kozossegefejlesztes_tortenetenek_vazlata.pdf (Utolsó megtekintés: 2022. december 9.)
- Kézisótár, Magyar Értelmező (1959-1962): Gazdaság főnév. MTA NYI. Budapest. Elérhető: <https://ertelmezo.oszk.hu/kereses.php?kereses=gazdas%C3%A1g> (Utolsó megtekintés: 2023. január 5.)
- Kislexikon (2022): Képzőművészet definíció. Elérhető: <http://www.kislexikon.hu/kepzmuveszet.html> (Utolsó megtekintés: 2022. december 7.)
- Kleisz Teréz – Dóri Éva (2018): A közösségfejlesztés alapjai a közművelődésben. [Tudástár a közösségi művelődésben sorozat 2. kötet.] Budapest, Nemzeti Művelődési Intézet. Elérhető: <https://nmi.hu/wpcontent/uploads/2019/02/Tud%C3%A1st%C3%A1r-II.Ak%C3%B6z%C3%B6ss%C3%A9gfejleszt%C3%A9salapjaiak%C3%B6z%C3%B6mm%C3%B1vel%C3%B1d%C3%A9sb%C3%A9n.pdf> (Utolsó megtekintés: 2022. december 7.)
- Kovács Henrietta (2015): A kreatív ipar meghatározásai, jellemzői és jelentősége. Elérhető: <https://www.kulturalisszemle.hu/4-szam/junior-kutatoi-muhely/kovacs>

[henrietta-a-kreativ-ipar-meghatározásai-jellemzoi-es-jelentosege](#) (Utolsó megtekintés: 2022. november 28.)

- Központi Statisztikai Hivatal (2020): Könyvkiadás a koronavírus árnyékában. Elérhető: <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/konyvkiadaskorona/index.html#mdszertanimegjegyzsek> (Utolsó megtekintés: 2022. december 9.)
- Központi Statisztikai Hivatal (2021): A fogyasztói árak alakulása 2021-ben. Elérhető: <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/stattukor/fogyar/fogyar2021/index.html> (Utolsó megtekintés: 2022. október 2.)
- Központi Statisztikai Hivatal (2021): A könyvkiadás főbb jellemzői. Elérhető: <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/kkiadas/2020/index.html> (Utolsó megtekintés: 2022. december 8.)
- Lengyel Balázs – Ságvári Bence (2009). Kreatív foglalkozások és regionális tudásbázis: Fogalmak, folyamatok és területi összefüggések. Tér és Társadalom, 23(4), 1–26.
- Lévai András (2017): A kreatív góc. [Doktori értekezés.] Győr, Széchenyi István Egyetem
- Lewin, Kurt (1980): in: Csoportlélektan (1980). Válogatta és a bevezető tanulmányt írta Pataki Ferenc. Budapest, Gondolat Kiadó, 1980. 735 o.
- Magyar Nemzeti Bank (2021): A jegybanki alapkamat alakulása. Elérhető: https://www.mnb.hu/Jegybanki_alapkamat_alakulasa (Utolsó megtekintés: 2022. október 2.)
- Marketing szótár (2008-2023): PESTEL elemzés. Elérhető: <https://hwellkft.hu/marketing-szotar/pestel-elemzes> (Utolsó megtekintés: 2023. január 9.)
- Marosán Gréta (2020): Kulturális alapú gazdaságfejlesztési gyakorlatok Biharban. Elérhető: <https://www.kulturalisszemle.hu/14-szam/junior-kutatoi-muhely/marosan-greta-hajdu-bihar-megyei-jo-gyakorlatok-a-kulturalis-alapu-gazdasagfejlesztésre-1> (Utolsó megtekintés: 2022. december 2.)
- Marosán Gréta – Márkus Edina (2019): A kreatív gazdaságtól a kulturális alapú gazdaságfejlesztésig. Elérhető: <https://www.kulturalisszemle.hu/12-szam/junior-kutatoi-muhely/marosan-greta-markus-edina-a-kreativ-gazdasagtól-a-kulturalis-alapu-gazdasagfejlesztésig-1> (Utolsó megtekintés: 2022. december 6.)

- Médiaklikk (2021): Gondolatok a magyar kultúráról – emlékkönyv. Elérhető: <https://mediaklikk.hu/jonaklennijo/cikk/2021/12/14/gondolatok-a-magyar-kulturarol-emlekkonyv/#> (Utolsó megtekintés: 2022. december 4.)
- Nemzeti Jogszabálytár (2023_A): 1994. évi LIII. törvény. Elérhető: <https://njt.hu/jogszabaly/1994-53-00-00> (Utolsó megtekintés: 2023. január 10.)
- Nemzeti Jogszabálytár (2023_B): 1999. évi LXXVI. törvény. Elérhető: <https://njt.hu/jogszabaly/1999-76-00-00> (Utolsó megtekintés: 2023. január 10.)
- Nemzeti Művelődési Intézet (2022): Összekapcsolódás a közösségi színterekben. Elérhető: <https://nmi.hu/hirek/szabolcs-szatmar-bereg-megye/osszekapcsolodas-a-kozossegi-szinterekben> (Utolsó megtekintés: 2022. december 9.)
- OECD (2020): PISA 2018 – Összefoglaló jelentés. Elérhető: https://www.oktatas.hu/pub_bin/dload/kozoktatas/nemzetkozi_merese/pisa/PISA2018_v6.pdf (Utolsó megtekintés: 2022. október 4.)
- Pázmándi Kinga (2012): A kereskedelmi kommunikáció és médiapiac – 'Tények' és normatív 'ellensúlyok'. In: In Medias Res 2012/1. 4. 67-79 p. Elérhető: <http://real.mtak.hu/108586/1/media-tudomany-a-kereskedelmi-kommunikacio-es-a-mediapiac-cikk-14.pdf> (Utolsó megtekintés: 2022. december 7.)
- Portfólió.hu (2020): Itt a bizonyíték: tényleg ráugrottak az emberek a Netflixre a koronavírus-járvány közepette. Elérhető: <https://www.portfolio.hu/gazdasag/20200422/itt-a-bizonyitek-tenyleg-raugrottak-az-emberek-a-netflixre-a-koronavirus-jarvany-kozepette-427564> (Utolsó megtekintés: 2022. december 9.)
- Portfólió.hu (2021): Hatalmas költségvetési hiány jött össze szeptemberben. Elérhető: <https://www.portfolio.hu/gazdasag/20211008/hatalmas-koltsegvetesi-hiany-jott-ossze-szeptemberben-504328> (Utolsó megtekintés: 2022. október 2.)
- Ogilvy, David (1990): Ogilvy a reklámról. Bp., Park Kiadó Kft., 7. p.
- Rabb Szabolcs (2004): Kreatív Klaszter - Kreatív Ipar Fejlesztése. MTA-RKK Klaszter Konferencia. Előadás. Elérhető: http://www.rkk.hu/rkk/dti/news/pab/rabb_szabolcs.pdf (Utolsó megtekintés: 2022. december 6.)
- Seebohm, F. (1968): Report of the Committee on Local Authority and Allied Personal Services, London, Cmnd 3703, HMSO Elérhető: <https://www.jstor.org/stable/30020595> (Utolsó megtekintés: 2022. december 9.)

- Stumpf Rebeka (2018): Korlenyomat – Taliándörögd kincsei. [Szín – 23. évf. 4. sz.] Elérhető: https://epa.oszk.hu/01300/01306/00153/pdf/EPA01306_szin_2018_4_55-62.pdf (Utolsó megtekintés: 2022. december 4.)
- Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatala (2022): Szerzői jogi alapfogalmak. Elérhető: <https://www.szttnh.gov.hu/hu/szerzoi-jog/szerzoi-jogi-alapfogalmak> (Utolsó megtekintés: 2023. január 10.)
- Törőcsik, M., Csapó, J., Jakopánecz, E., & Lányi, B. (2020): Fogasztásváltozás a Covid-19 járvány első hullámában–szekunder kutatási eredmények. Pécsi Tudományegyetem, Pécs. Elérhető: https://ktk.pte.hu/sites/ktk.pte.hu/files/images/COVID19_Fogyaszt%C3%A1sva%C3%A1ltoza%C3%A1s_Szekunder%20tanulma%C3%A1ny_2020.pdf (Utolsó megtekintés: 2022. december 9.)
- Transparency International (2020): Korruptió érzékelési index. Elérhető: <https://transparency.hu/adatok-a-korrupcirol/korrupcio-erzekelesi-index/> (Utolsó megtekintés: 2022. október 1.)
- UNESCO [UNITED NATIONS EDUCATIONAL, SCIENTIFIC AND CULTURAL ORGANIZATION] (2005): Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions 2005. Paris. Elérhető: <https://www.unesco.org/en/legal-affairs/convention-protection-and-promotion-diversity-cultural-expressions> (Utolsó megtekintés: 2022. december 7.)
- Vercseg Ilona (2016): Mi a közösség?. In: Parola. 2016/4. Elérhető: <https://kofe.hu/parola/parola-folyoirat/mi-a-kozosseg/> (Utolsó megtekintés: 2022. december 9.)
- Wang, Xinyuan (2016): Social media and social relationships. (96-127 p.) Elérhető: https://www.jstor.org/stable/j.ctt1g69xtj.9?searchText=human+stories+effect+in+social+media&searchUri=%2Faction%2FdoBasicSearch%3FQuery%3Dhuman%2Bstories%2Beffect%2Bin%2Bsocial%2Bmedia&ab_segments=0%2F5YC-6690_BM25%2Fcontrol&refreqid=fastly-default%3A3f7d7c21534a57e442b846890bf17264#metadata_info_tab_contents (Utolsó megtekintés: 2022. december 4.)