

DEBRECENI EGYETEM
BÖLCSESZETTUDOMÁNYI KAR
NEVELÉS- ÉS MŰVELŐDÉSTUDOMÁNYI INTÉZET
MŰVELŐDÉSTUDOMÁNYI ÉS HUMÁN TANULMÁNYOK TANSZÉK

**A közművelődési célú intézmények és szervezetek kommunikációja
Nagyrábén**

Témavezető:

Dr. Márkus Edina Ilona

Egyetemi adjunktus

Készítette:

Veress Dorina

Közösségszervezés BA



Debrecen

2024

Tartalomjegyzék

Absztrakt

1. Bevezetés.....	4
2. Fogalmi háttér	6
3. Marketing és kommunikáció	9
3.1. Marketing-mix elemek.....	9
3.2. Szervezeti kommunikáció	14
4. A vizsgált település és az intézmény bemutatása	16
4.1. Nagyrábé Nagyközség.....	16
4.2. Kossuth Lajos Művelődési Ház és Könyvtár	19
5. A kutatás eredményeinek bemutatása.....	21
5.1. Hipotézisek.....	22
5.2. Az interjú vizsgálat eredményei.....	22
5.3. A fogyasztói oldalt célzó kérdőíves vizsgálat bemutatása.....	29
5.3.1. Demográfiai tényezők.....	30
5.3.2. Tájékozódás, részvétel és helyismeret	32
5.3.3. Aktuális információszerzés	34
5.3.4. Elégedettségmérés és vélemények.....	36
6. Összegzés	37
Irodalomjegyzék.....	39

Absztrakt

Kulcsszavak: közművelődés, marketingkommunikáció, kultúrakommunikáció, marketing-mix, mediatizáció

A tudományos diákköri konferenciára készített dolgozatom témaválasztásánál elengedhetetlen volt számomra, hogy olyan témával foglalkozzak, amelyet aktuálisnak gondolok. Egyetemi tanulmányaim és a kulturális életben való munkám révén világossá vált számomra, hogy a közművelődés területén mennyire fontos a kommunikáció és a marketing. Kutatásomban azt vizsgáltam, hogy milyen változások történtek az elmúlt 15 évben a közművelődési célú intézmények és szervezetek kommunikációját illetően Nagyrábén.

Munkám során elsőként a téma megértését szolgáló, kulcsfontosságú fogalmakat ismertetem, majd a marketingkommunikáció és a szervezeti kommunikáció szakirodalmi munkái révén igyekszem a kutatás elméleti hátterét kialakítani. Dolgozatomban megjelenik a Hajdú-Bihar vármegyei település, Nagyrábé, valamint a nagyközség közművelődési intézménye, a Kossuth Lajos Művelődési Ház és Könyvtár. Az intézmények és szervezetek kommunikációs felületeit áttekintettem. A nagyrábéi kulturális élet szempontjából meghatározó kulcsszereplőket és szakembereket félig strukturált interjúk vizsgálatával, a fogyasztók tapasztalatait és véleményét pedig kérdőív segítségével elemeztem.

Hipotéziseim eredményként megállapítható, hogy a település életében az online médiafelületek igénybevétele mellett továbbra is szerepet kap a hagyományos, papír alapú információközlés, illetve a személyes kapcsolattartás. Az interjúalanyok álláspontja szerint a község intézményei megfelelő módon, míg a civil szervezetek kevésbé járulnak hozzá a kulturális élet információáramlásához. A médiafelületeken történő információszerzés a generációk között már nem mutat éles különbséget. A művelődési intézmény igyekszik az online felületek bevonására, azonban nem figyelhető meg ezzel párhuzamosan növekedés a fiatal korosztály programokon és rendezvényeken történő részvételével. Felmerült a kényelem, az érdeklődés hiánya, a kulturális igény/igénytelenség kérdésköre és az infrastruktúra fejletlensége. Utolsó felvetésemként a fejlesztési javaslatok elemzésekor megállapítottam, hogy a szakemberek és a fogyasztók hasonlóképpen vélekednek.

1. Bevezetés

„Az egyetlen állandó a változás maga.”

Hérakleitosz

Kutatásom témaválasztását a vizsgált településhez való aktív kötődésem alapozta meg. Születésem óta a Hajdú-Bihar vármegyei Nagyrábén élek. Gyermekkoromban a kínált programok és rendezvények élvezőjeként, a fogyasztói oldal aspektusából, napjainkban pedig kulturális rendezvényszervezőként töreksem a község és a környező települések kikapcsolódási lehetőségeinek biztosítására és bővítésére.

Hogyan alakul a közművelődési célú intézmények és szervezetek kommunikációja Nagyrábén az elmúlt 15 évben?

Kutatásomban azt vizsgálom, hogy milyen változások történtek az elmúlt 15 évben a nagyrábéi közművelődés intézmény és közművelődéssel foglalkozó civil szervezetek kommunikációját illetően. Hogyan gondolkodnak erről a település meghatározó véleményformálói, döntéshozói, a humán területeken dolgozó szakemberei és a kulturális intézmény látogatói.

A téma aktuális. Az egyre gyorsabb ütemű mediatisáció jelentősen hat a közművelődési intézmények helyzetére, működésére, így az intézmények kommunikációjára is. A megváltozott környezetben a látogatók elérése is változtatásokat igényel.

A kutatásom kapcsán célom a következő kérdések megválaszolása volt. A szakemberek szerint melyek azok a kulturális események és kezdeményezések, amelyeket kommunikálni kell a település kulturális életének bemutatása érdekében? Milyen célközönségek léteznek a település kulturális életének kommunikációjában, és hogyan lehet őket hatékonyan megszólítani? Milyen csatornákon és platformokon lehet a legjobban elérni a különböző célcsoportokat a kulturális események és kezdeményezések promóciójában? Milyen mértékben van szükség online és offline kommunikációs eszközök egyensúlyára a kulturális élet népszerűsítése érdekében? Hogyan lehet a helyi lakosságot bevonni és aktiválni a település kulturális életének kommunikációjában?

A látogatók, fogyasztók szerint milyen csatornákon és módon értesülnek a látogatók az intézmény kulturális programjairól és eseményeiről? Milyen platformokon és formában szeretnék kapni az intézmény információit a jövőben? Milyen módokon lehetne még interaktívabbá és személyre szabottabbá tenni az intézmény kommunikációját? Milyen javaslatokat és visszajelzéseket tudnának adni az intézménynek a kommunikációjának fejlesztésére és javítására?

Az első szakaszban a marketingkommunikáció, szervezeti kommunikáció szemszögéből tekintem át a vonatkozó szakirodalmat. Tovább a település és intézményeinek, szervezeteinek kommunikációs felületeit vizsgáltam (pl.: honlap, Facebook, Instagram). A második kutatási

szakaszban félig strukturált interjú-, valamint kérdőíves vizsgálatot végzek. Az interjúkat Nagyrábé és a művelődési ház életében jelentős szerepet játszó kulcsszereplőkkel készítetem el. Interjúalanyaim többek között a vizsgálni kívánt időszakban az intézmény életében vezető szerepet betöltő személyek, a településvezetők, az egyházi vezetők és a közművelődési célú civil szervezetek képviselői.¹ A kérdőíves kutatás a fogyasztói oldalt vizsgálja, kiemelt figyelmet fordítva a településen és a térségben élő vagy onnan elszármazott polgárookra. A kérdőív kitöltőinek elérése az online médiafelületek igénybevételel zajlott, valamint szükség esetén papír alapon valósult meg, hogy a generációk között meglévő különbségek ne tudják befolyásolni a kutatás sikerességét és minél több potenciális válaszadóhoz elérjen. Egy- és többváltozós elemzéssel próbálok a kérdéseimre választ találni és az előfeltevéseimet megvizsgálni.

Munkám elméleti háttérének alapját többek között Pavluska: Kultúramarketing című munkája (2014), Dér és Zachar által szerkesztett Új utak a művészeti menedzsmentben tanulmánykötet (2011), Herzog és B. Hegedűs: Kulturális közösségi marketing és média ismeretek kötete (2018), valamint Cserpes Attila: Marketing és menedzsment a közművelődésben című munkája (2011) adja. A szakirodalom feldolgozása során kitérek a témával kapcsolatos alapfogalmak (közművelődés, marketingkommunikáció, kultúrakommunikáció, marketing-mix, mediatizáció) áttekintésére, továbbá a különböző marketing-mix elméletekre. Emellett bemutatom a Hajdú-Bihar vármegyei települést, Nagyrábét, valamint a község közművelődési intézményét, a Kossuth Lajos Művelődési Ház és Könyvtárat.

A választott kutatási témám hiánypótlónak számít a település kulturális életében, hiszen a marketingkommunikációval és a szervezeti kommunikációval kapcsolatos vizsgálat kifejezetten ebben a témában nem készült még. A kutatás rámutathat a terület fontosságára, ezáltal rámutathat a községek kulcsszereplői számára, hogy érdemes kiemelt feladatként tekinteni a közművelődési célú intézmény és civil szervezetek kommunikációjára.

Kutatásom eredményeként megismerhető Nagyrábé közművelődési intézményének és közművelődési célú civil szervezeteinek kommunikáció területén végbemenő változásai. Bízom benne, hogy munkám eredménye közvetlen módon hozzájárul a település fejlesztéséhez. Rávilágít a már meglévő erősségekre és eredményekre, emellett a hiányosságokra és a fejlesztésre váró területekre is. Megismerhetővé válik a szakemberek és a fogyasztók véleménye és a felmerülő igények. A kutatási eredmények révén a válaszadók javaslatainak felhasználásával kialakítható a közművelődési célú intézmény és civil szervezetek számára egy kulturális stratégia.

¹ Négy fő közművelődési célú civil szervezet vezetővel készítettem szakértői interjút.

2. Fogalmi háttér

A dolgozat elején, annak teljeskörű megértéséhez elengedhetetlen néhány kulcsfontosságú fogalom megismerése. Sok esetben ezek a definíciók nem egységesek, ezért a legjobb megoldás több forrás és szerzői értelmezés figyelembe vétele, együttes használata.

Elsőként a **közművelődés** fogalmát szeretném értelmezni és feltárni. Magyarország Alaptörvénye kiterjesztette és általánossá tette: „(1) Minden magyar állampolgárnak joga van a művelődéshez. (2) Magyarország ezt a jogot a közművelődés kiterjesztésével és általánossá tételével, (...) törvényben meghatározottak szerinti anyagi támogatásával biztosítja.” (Magyarország Alaptörvénye, 2011). A kulturális törvény paragrafusai a kultúrával kapcsolatos jogaink pontosabb megismerésére szolgálnak. „Közművelődési tevékenység: a polgárok iskolán kívüli, öntevékeny, önművelő, megismerő, kultúraelsajátító, művelődő és alkotó célú cselekvése, amely jellemzően együttműködésben, közösségekben valósul meg.” (1997. évi CXL. törvény). A törvények értelmében minden embernek alapvető joga a kultúrához való hozzáférés, így a szakterületről történő információszerzés is. Kiemelt fontosságú, hogy egyik társadalmi réteg se szenvedjen hiányt a közművelődés által nyújtott tevékenységekből, az esetlegesen elmaradó tájékoztatás miatt. A közművelődés fogalomhasználata a történelem során számos változáson esett át, amelynek változatai az éppen térhódítást nyerő társadalmi és történeti kor mintájára alakultak a következőképpen: „közművelődés, népnevelés, szabadoktatás, iskolán kívüli népművelés, szabadművelődés, népművelés, közművelődés, közösségi művelődés.” (Kleisz- Dóri, 2018:4)

A **kultúra** értelmezési lehetőségei szintén széleskörűek és a hétköznapiak során az emberek által egyéni megközelítésben jelennek meg. Közismert, hogy a kultúra (cultura) szó a latin „colere” igéből fakad, amelynek eredeti mondanivalója „művelni”, „ápolni”, „gondozni”. A kifejezés a föld megmunkálására, növények termesztésére, állatok tenyésztésére irányuló tevékenységre irányul. Ennek a főnévi alakja a „cultura” (cultura agri), mely így földművelést jelent. A szó értelmének lényeges változása, a mai szóhasználatához való közeledése a földművelés metaforikus definiálásához kötődik, és a szellem, a lélek művelésére, ápolására vonatkozik (cultura animi), illetve valamivel való foglalkozást, valaminek a művelését jelenti. Ez az első lépés Cicero nevéhez fűződik, aki Tusculanae Disputationes című munkájában fogalmazta meg „cultura animi ... philosophia est” – „a filozófia a lélek művelése” állítását, amely tehát a gondozatlan földhöz hasonlított gondozatlan, műveletlen lélek műveléseként a filozófiát határozza meg (Kondor, 2003).

A kultúra fogalmának legismertebb variánsa: „A kultúra az emberiség által létrehozott anyagi és szellemi értékek összessége. A művelődésnek valamely területe, illetve valamely korszakban, valamely népnél való megnyilvánulása” (Magyar Értelmező Kéziszótár, 1987).

A kultúra fogalma számos tudományterületen megjelenik, azonban a tudományos dolgozatomban szempontjából a marketingben és a kommunikációban betöltött szerepe kiemelkedő fontosságú.

A művelődési ház fogalmát legösszetettebben a 2017. évi LXVII. törvény által tudjuk meghatározni. „78. § (1) A **művelődési ház** a helyi közösségi művelődést szervező, közművelődési alapszolgáltatást nyújtó közművelődési intézmény. Tevékenysége településrészre, kerületre, egy településre vagy több községre terjed ki. (2) A művelődési ház vezetője szakirányú felsőfokú végzettséggel rendelkezik. (3) A művelődési ház elnevezésében szerepelnie kell a „művelődési ház”, a „községi ház” vagy a „faluház” kifejezés valamelyikének.” (1997. évi CXL. törvény)

A meghatározása formális, valamint szakszerű értelmezés szerint „a **marketing** olyan szervezeti funkció és eljárás, amely a vásárlók számára értéket teremt, kommunikál és közvetít, valamint az ügyfélkapcsolatokat oly módon ápolja, hogy azok a szervezetek és az érdekelt személyek számára egyaránt hasznot hajtsanak.” (Kotler-Keller, 2006).

Egy másik meglátás szempontjából, melynek legfőbb ismérve, hogy a marketing fogalmi meghatározását nem lehet egységesíteni, hiszen a marketing egy olyan szakkifejezés, amely összetett tevékenységre utal. Philip Kotler értelmezése szerint: „A marketing társadalmi és vezetési lépések láncolata, melynek során az egyének és a csoportok termékeket és értékeket alkotnak és cserélnek ki egymás között, mialatt kielégítik szükségleteiket és igényeiket.” Továbbá „A definíció utal a tevékenység folyamat voltára, az emberi és termékoldali megközelítésre, valamint a szükséglet- és igénykielégítésre.” (Herzog-B. Hegedűs, 2018:4).

A marketing fogalmának meghatározása az idők folyamán sokat változott. Manapság azt a rövid definíciót említik leggyakrabban, amely szerint a marketing „a szükségletek jövedelmező kielégítése” (Kotler-Keller, 2012).

A marketing sokrétű meghatározását szűkíteni kell ahhoz, hogy eljussunk a **kultúramarketing** értelmezéséhez. Pavluska Valéria által fogalmazott meghatározásokon keresztül szeretnék átfogó képet adni a definiáláshoz. „A kultúramarketing olyan tevékenység, intézmények és folyamatok együttese, amely a kultúrafogyasztók és -felhasználók, a kulturális szervezetek/projektek partnerei és a társadalom egésze számára értéket jelentő kulturális ajánlatok létrehozását, kommunikálását, közvetítését és cseréjét segíti elő.” (Pavluska, 2014)

Egy másik megállapítás szerint: „A kultúramarketing fő funkciója, hogy a maga sajátos eszközeivel elősegítse a kulturális termékek és közönségeik között a hatékony kapcsolat kiépítését. Ez egyik oldalon a közönség elégedettségének megteremtését, a kulturális élmény kialakítását, másik oldalon az intézmény egy adott kulturális termékhez fűződő céljainak az elérését jelenti.” (Pavluska, 2014)

A digitális eszközök és a szélessávú internet térhódítása lehetővé tette a marketing kultúrában való elterjedését. „A **digitális kultúrát** a „hagyományos” kultúra egyre nagyobb

szeletet jelentő részének tekinthetjük, önmagában azonban nem értelmezhető és nem jöhet létre. A digitális kultúra a kultúra része, minden olyan kulturális objektum (és az általa hordozott jelentés) összessége vagy rendszere, ami digitális platformon létezik, függetlenül attól, hogy digitális úton jön létre, vagy digitalizálták.” (Rab, 2007)

Ahhoz, hogy hatékonyan tudjuk vizsgálat alá venni egy adott intézmény marketingkommunikációját elengedhetetlen a külső és belső szervezeti kommunikáció ismere. „A **szervezeti kommunikáció** fogalma nem csupán a gazdálkodó szervezetekben és az azokkal folytatott kommunikációt fedi le, hanem valamennyi, a szervezet ismérveivel (tudatos, közös célorientáltság, a célmegvalósítás érdekében működtetett racionalitás, körül határolható számú tag, belső szerepdifferenciálódás, a tagok között fennálló emberi viszonyok, közös identitástudat) jellemezhető szociális képződményét. Ilyen értelemben valamennyi vállalat kommunikációja szervezeti kommunikáció. Magán viseli az alapvető szervezeti jellemzőket, azonban a vállalat a szervezetek egy válfaja, speciális, ezért nem minden szervezetre jellemző kommunikációs ismérvekkel is bír.” (Borgulya Istvánné Vető, 2017)

A kulturális fogyasztás az elmúlt 15 évben jelentős változáson esett át. A szervezeti kommunikáció, a digitális kultúra és a mediatizáció elterjedésével párhuzamosan változott és napjainkban is fejlődik a kulturális javak befogadása és fogyasztása. Az média platformok megjelenésével egyre inkább szélesedő tendencia jellemzi a fogyasztás színtereit.

„A **kultúrafogyasztás** – mint a fogyasztói magatartás általában – tanult magatartás. Szűkebb értelemben a kulturális javak – a művészeti alkotások és az örökségjavak – befogadását, szellemi elsajátítását jelenti, melynek során megtörténik az alkotás értékelése, értelmezése és a befogadóban kialakul valamilyen kognitív és érzelmi hatás. A kultúrafogyasztás ezért egyéni folyamat, még akkor is, ha – mint igen gyakran – társaságban, közösségben történik.” (Pavluska, 2014).

A kultúrafogyasztás egyénfüggő, amely már gyermekkorban meghatározó szerepet tölt be. A közművelődési intézmények kínálata szintén meghatározó a kultúrafogyasztás alakulása szempontjából.

„Az egyéni kultúrafogyasztási szokások alapvetően a korai szocializáció során alakulnak ki, de számtalan tényező hatására változnak, formálódnak egész életünk során. A kultúrafogyasztás fizikai, lelki, szellemi, társadalmi, gazdasági tevékenységek bonyolult együtthatásából alakul ki, amelyet általánosságban a kultúrafogyasztó, a kulturális tevékenységben részt vevő egyén szociodemográfiai és pszichografikus jellemzői, kulturális és társadalmi környezete, valamint maguk a kulturális intézmények marketinghatásai befolyásolnak.” (Pavluska, 2014:240)

Végül a **mediatizáció** fogalmára szeretnék kitérni, ami a média központi szerepére utal a társadalomban. „A mindent átható mediatizáció lényegét tekintve olyan meta-folyamat, amely

azzal, hogy átalakítja a szocializáció, a társadalmi élet teljes feltételrendszerét, egyúttal új társadalmi formákat is teremt, és eddig ismeretlen árnyalatokkal gazdagítja a kommunikáció közösségformáló szerepéről alkotott képünket.” (Szécsi, 2022)

Szécsi Gábor további kifejtése alapján: „A mediatizáció eredményeként a virtuális és fizikai közösségek határai mindinkább elmosódnak, a hagyományos közösségi viszonyok alapjain új, hibrid (virtuálisfizikai) közösségek szerveződnek. A közösségek mediatizációja lényegét tekintve tehát nem más, mint ezeknek az új kommunikációs technológiák használatához kötődő, hibrid közösségi formáknak a kialakulása.” (Szécsi, 2019)

3. Marketing és kommunikáció

Napjainkban kiemelt fontosságú az információk gyors és hatékony átadása. A közművelődés kommunikációját és marketingtevékenységét tekintve számtalan változás következett be az elmúlt évtizedek során. Marketingre szükség van a közművelődési intézményekben is, amelyek többsége nonprofit formában működik, hiszen a szemléletrendszer fókuszában a közösség és a közönség áll. „Közönség nélkül ugyanis nincs kultúráközvetítés!” (Pavluska, 2014)

A továbbiakban betekintést nyerhetünk, hogyan zajlik egy kis település életében végbemenő marketing- és kommunikációs tevékenység, amely gyakorlati példái előtt fontos az elméleti háttér ismerete. Elsőként a marketing-mix különféle modelljeit, majd a szervezeti kommunikáció, főként külső PR részterületét ismertetem.

3.1. Marketing-mix elemek

Egy közművelődési intézmény életében meghatározó szerepet tölt be a marketing stratégia kialakítása, amelynek egyes szakirodalmi értelmezések szerint négy fő alkotóeleme van: piacszegmentálás; piacra lépés; időzítés; marketing mix elemei (4P, 4C, illetve 7P modell).

Elsőként fontos meghatározni, hogy a vizsgálni kívánt intézmény milyen pozíciót tölt be a piaci szférában. A közművelődés területén a program vagy rendezvény célközönségére, a látogatókra gondolunk. Főként a művelődési ház már meglévő közösségére és közönségére, azonban lényegi elem, azon társadalmi csoport vizsgálata, akiket el szeretnénk érni a közeljövőben. Érdemes figyelembe venni a célközönség földrajzi elhelyezkedést, a település méretét és elérhetőségét is, hiszen napjainkban nem jelent akadályt a települések közötti átjárhatóság. Az eseményen résztvevők pozícionálása sokrétűen történhet (pl.: nem, kor, lakóhely, foglalkozás, pénzügyi és társadalmi helyzet).

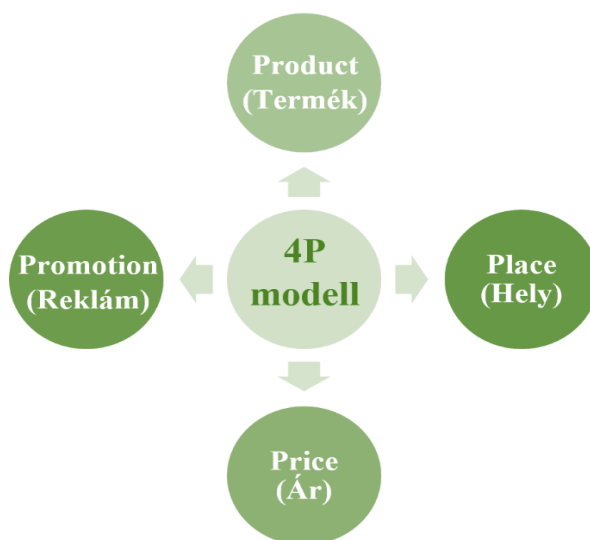
Egy közművelődési intézmény többségében nem konkrét termékeket nyújt, hanem szolgáltatást kínál a felhasználók számára. A szolgáltatás egy változó, kézzel meg nem fogható, nem raktározható és az igénybevevőtől el nem választható termék.

A HIPI, angol szavakból álló rövidítéssel jellemezhetjük átfogóan, amely a H – Heterogenity (változékonyság); I – Intangability (megfoghatatlanság); P – Perishability (tárolhatatlanság); I – Inseparability (elválaszthatatlanság) kifejezésekből tevődik össze. (Dér-Zachar, 2011)

A kulturális élet szempontjából a változékonyság alatt érthetjük az időjárás vagy a betegség következtében kialakuló, váratlan, Vis major (nagyobb erő) helyzeteket. A megfoghatatlanságot értelmezhetjük az átélt hangulat és élmény milyenségén. A tárolhatatlanság vonatkozhat egy rendezvény minőségére, hiszen két esemény sem lehet egyforma, amelyhez szorosan kapcsolódik az elválaszthatatlanság, a szubjektív értelmezés és megítélés folyamata.

A legkülönbözőbb modellek közül McCarthy (1960) nevéhez fűződik az általam kiválasztásra került marketing-mix meghatározás.

A letisztult modellt 4P-nek nevezzük, amely a **termék (product); ár (price); hely (place);, reklám (promotion)** szavakból alkot egy egészet.



1. ábra. 4P modell bemutatása

Forrás: <https://kiszervezettmarketing.hu/online-marketing/4p-marketing-modell/>

A közművelődési intézmény esetében a termék a program vagy rendezvény, amit a szakemberek hoznak létre. Minden munkaterv elkészítése során értékelésre kerülnek az előző, majd kialakításra az aktuális évben megrendezésre kerülő foglalkozások, események, rendezvények. A Szervezeti- és Működési Szabályzat tartalma részletesen kitér, többek között az infrastrukturális jegyek és a humánerőforrás alakulására. Legfőbb célja, hogy a termék létrejöttéhez biztosítsa a jogszerű, zavartalan működést. (Mi?)

Az ár meghatározása kiemelt problémát és nehézséget okoz a kulturális programok esetén. A szféra napjainkban rendkívüli komplikációkkal néz szembe (pl.: covid utóhatása, energiaválság, alacsony tőkeáramlás). A kultúra iránt érdeklődők az elmúlt évtizedek során hozzászoktak a díjmentesen látogatható rendezvényekhez, amelyet a szektor egyre nehezebben képes önerőből fenntartani. A szakemberek kiemelt figyelemmel követik az esetleges pályázati források megjelenését, amellyel értéket és színvonalat tudnak a településeknek biztosítani. (Mennyi?)

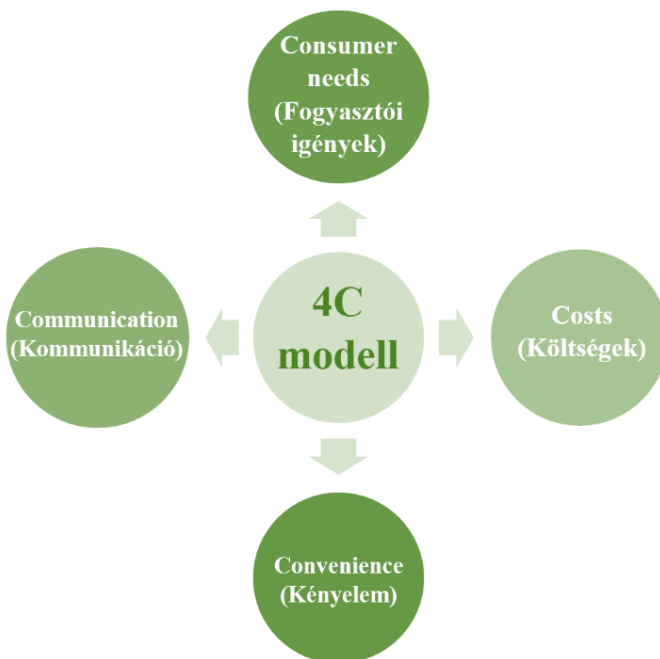
A koronavírus járvány lecsengését követően a kulturális szektor még napjainkban is érzékeli a pandémia utóhatásait. Az energiaválság és a nagymértékű infláció miatt a kultúrafogyasztás a polgárok prioritási listáján hátrébb került. Bár a művelődési intézmények korlátozott nyitvatartási rendje megszűnt, a gazdasági helyzet és a szektorba áramló támogatások alacsony százaléka miatt továbbra sem kiegyensúlyozott a szükséges infrastrukturális és humán erőforrás állomány biztosíthatósága. Minden aktuális helyzet hoz magával nehézségeket és lehetőségeket is. A szakemberek törekszenek arra, hogy minden ember hozzájuthasson a kulturális értékekhez és javakhoz. Többek között ennek köszönhető az, hogy közművelődés marketingkommunikációja látványos fejlődésnek indult, hiszen az online platformok bevonásával széles tömeg érhető el, az intézmény képes láttatni tevékenységét, valamint fenntartható a közösség együttműködési hajlandósága (pl.: helyszín hiányában, természetesen részleges formában). (Hol?)

A közművelődés területén létfontosságú, hogy az emberek megfelelő tájékoztatásban részesüljenek. Számos intézmény törekszik saját arcukat létrehozására, amellyel könnyedén felismerhetővé teszi tevékenységeinek irányvonalait és a képviselni kívánt értékeit. Lényegi elem, hogy az alacsonyabb lélekszámú községek művelődési házai odafigyeljenek a hagyományos, papír alapú és az online médiafelületeken végbemenő reklámtevékenységekre egyaránt. A promóciós termékek fogyasztása a generációk között különbséget mutathat, így a szakemberek kulcsfontosságú feladata kielégíteni a helyben megjelenő igényeket. A reklámfelületek elérhetősége napjainkra széleskörűvé vált, ezáltal a lehetőségek megsokszorozódtak. A rendelkezésre álló eszközök és platformok alkalmazása többségében a szakemberek önképző, önfejlesztő mechanizmusának hajlandóságán múlik. Nem elég jól véghez vinni egy rendezvényt, hanem széles körben láthatóvá kell tenni azt, ezáltal bevonva a célközönséget. (Hogyan?)

Nem csak az üzleti világban, hanem a közművelődés területén is egyre nagyobb hangsúly tevődik a fogyasztóra, másnéven az esemény, rendezvény látogatójára. Elkülönítjük a közösség és a közönség fogalmát, azonban a sikeres stratégia létrehozásához mindkettő fejlesztésére szükség van. „A közönség azon emberek egybegyűlt csoportját (valós vagy virtuális) jelöli, akik valamely esemény – általános értelemben kulturális termék, tömeg és elitkulturális alkotás – egyidejű befogadásának, fogyasztásának céljából alkotnak adott ideig csoportosulást.”

Míg a „közönség (publikum) a műalkotás befogadóinak összessége. Szűkebb értelemben egy-egy konkrét művészeti mű összes befogadója, tágabb értelemben a társadalom azon rétegeinek, osztályainak összessége, amelynek tagjai korunk művészetének potenciális befogadói.” (Juhász, 2023)

A továbbiakban szeretném ismertetni a fogyasztóközpontú 4C modellt, amely a **fogyasztói igény (customer need); költség (cost); kényelem, hozzáférés (customer convenience); kommunikáció (communication)** kifejezésekből alkot egy egészet.



2. ábra. 4C modell bemutatása

Forrás: <https://kiszervezettmarketing.hu/online-marketing/4p-marketing-modell/>

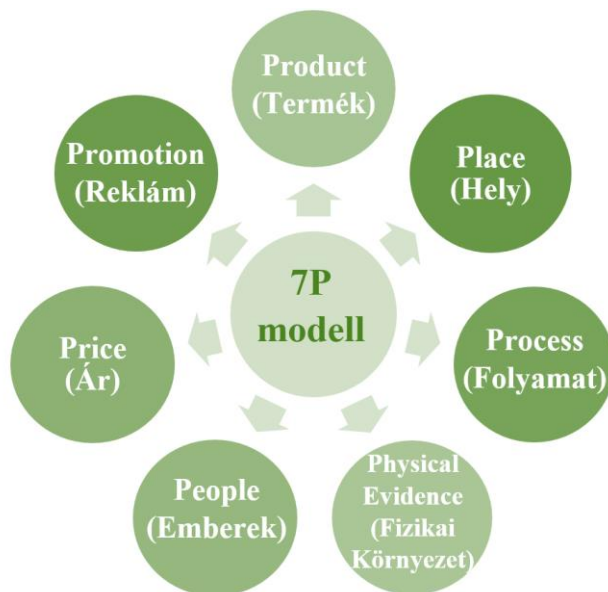
A fogyasztói igény felmérése kulcsfontosságú lépés egy program megszervezésében. Az igényfelmérésnek számos közismert módja alkalmazható (pl.: kérdőív), amelyben az intézmény releváns ismeretekre tehet szert és kialakíthatja irányvonalait a beérkező vélemények szempontjából. A célközönség magáénak érezheti a település kulturális életét, amely megtartó erőként szolgálhat a jövőre nézve.

A 4P modellben megismert ár (price) nem fedti teljes mértékben a felmerülő költségeket. Többek között figyelmet kell fordítani arra, hogy az adott szolgáltatás a fogyasztónak kerül valamennyibe. Felmerülő kiadás lehet a közösség és/vagy közösség szállításának díja is.

Napjainkban a kényelem és az akadálymentesség a szolgáltatásokhoz való hozzájutásban mérvadó. Minél könnyebb és kézenfekvőbb elérni egy adott program, rendezvény hirdetését, várhatóan annál nagyobb mértékben jelenik meg összefüggés a látogatottság növekedésével.

A kommunikáció a promóciónál tágabb fogalom, amelyben lehetőség nyílik a visszajelzésre, egy csatornán történő kapcsolat kialakítására az adó és a vevő között, ezáltal a kulturális intézmény munkatársai, a program, rendezvény szolgáltatói és a célközönsége között bizalmi kapcsolat alakulhat ki. (Chikán, 2020)

Ahhoz, hogy átfogóbb és széleskörűbb képet kaphassunk érdemes a 7P, illetve 8P modellt is megismernünk, amelyben a 4P az **emberek (people); fizikai környezet, tárgyi elemek (physical evidence); folyamat (process); minőség (productivity&quality)** meghatározásokkal egészül ki.



3. ábra. 7P modell bemutatása

Forrás: <https://kiszervezettmarketing.hu/online-marketing/4p-marketing-modell/>

Egy közművelődési intézményben elengedhetetlen a csapatmunka. A szolgáltatás létrejöttéhez kulcsfontosságú a munkatársak és a közreműködők közötti kapcsolattartás. Az egyénekre jellemző kompetenciák felhasználásával, a szervezet minden tagjának kiemelt szerepe van. A látogató komplex benyomása alakítja ki a megítélést, amely pozitivitása mindenkinek közös érdeke.

A fizikai megjelenés gyakran jelentős befolyással van a szolgáltatásról alkotott véleményformálásra. A környezet milyensége (pl.: tisztaság, megközelíthetőség) és a humán erőforrás összetétele (pl.: külső és belső tulajdonságok) mérvadóak a további látogatottság alakulását tekintve.

A szolgáltatás (pl.: színházi előadás) igénybevételenek első állomásától (pl.: regisztráció), az utolsóig (pl.: vélemény és/vagy köszönetnyilvánítás) egy meghatározott folyamat megy végbe. A szakemberek kiemelt feladata, hogy az esemény menetéről előzetesen tájékoztassák a célközönséget, a felmerülő kérdésekre válaszoljanak és eloszlassák az esetleges bizalmatlanságot. (Herzog-B. Hegedűs, 2018)

A 7P modell kiegészítéseként megjelenik a minőség, amely a kultúra területén nem elhanyagolható tényező. Napjainkban meghatározó a kulturális igény és igénytelenség kérdésköre. Fontos, hogy egy közművelődési intézmény igyekezzen megőrizni valódi funkcionalitását, az érték és a minőség képviselését.

Összességében elmondható, hogy a marketing-mix modellek elemei hatással vannak a közművelődés különféle területeire. A három séma egymással kölcsönhatásban és kiegészülve alakítja a célorientált marketing stratégia kidolgozását, amelyek ismerete megkönnyítheti a szakemberek munkáját. Ezen modellek figyelembevétele és tudatos használata az eredményes fejlesztés alapjaként szolgálhat.

3.2. Szervezeti kommunikáció

A kulturális szervezetek és intézmények megfelelő irányításához és fenntarthatóságának biztosításához napjainkban elengedhetetlen a Public Relations (PR) tevékenység kialakítása. A céltudatos tervezés alapvető eleme a kommunikációs eljárások megjelenési formáinak meghatározása.

A PR tevékenység kettő részterületre osztható, amelyek összefüggenek egymással. A belső PR a szervezeten belüli kapcsolatok ápolását és szervezését szolgálja, míg a külső PR a szervezeten kívüli viszonyokkal foglalkozik (pl.: célcsoport, partnerek).

A belső kommunikáció felel a szervezeten belüli információáramlásért, ezzel szemben a külső közkapcsolatok főbb feladata, hogy a szervezet tevékenységeiről és szolgáltatásairól nyújtson információt a kívülvilág felé, valamint reagáljon az esetleges visszajelzésekre.

A PR terület összetettségét átgondolva tudatosul bennünk, hogy a komplex irányítás az intézmény vezetőjére összpontosul. Ő képes az irányvonal kialakítására, a feladat meghatározására és az ellenőrzésére, valamint szükség esetén a beavatkozásra is. A tevékenység végzésével megbízott személy a kivitelezésért felel, azonban fontos, hogy a szervezet teljes működését átlássa. Egy közművelődési intézmény életében kevésbé jellemző a külön marketing feladatokat végző munkatárs jelenléte, így „társfeladatok” vállalása révén történik a menedzsmentet erősítő tevékenység. (Cserpes, 2011)

Ahhoz, hogy egy kulturális intézmény programjai és rendezvényei széleskörben eljussanak a fogyasztói oldalhoz manapság elengedhetetlen a média által nyújtott eszközök és oldalak használata. A külső PR tevékenységi körébe tartozik a social felületek kialakítása és menedzselése. A létesítmény stílusának, megjelenési formáinak a megtervezése, majd ennek alapján egy sajátos profil kialakítása, amellyel egyéni és professzionális arculat érhető el.

A szervezeti kommunikáció egy összetett folyamat, amely naprakész jelenlétet igényel. A megfelelő eszközrendszerek igénybevételével és tudatos felhasználásával képesek vagyunk reális képet adni szervezetünk értékeiről, tevékenységéről, a programjokról és rendezvényekről egyaránt. Fontos, hogy lehetőségeinkhez mérten versenyképesek legyünk, ezáltal értéket és minőséget biztosítsunk a közösség és a közönség számára.

A közkapcsolatok legfőbb célja, hogy a fogyasztói oldal bizalmát megszerezze és megtartsa. Információkról tájékozódjon és tájékoztassa a befogadóközönséget. Kihaszználja a rendelkezésére álló lehetőségeket és innovatív módon újítsa meg környezetét.

A szervezeti kommunikáció eszközrendszerét egyre szélesedő tendencia jellemzi. A sokszínűséghez és a fejlődéshez hozzájárul a mediatisáció, amely a PR tevékenységeket nagyban befolyásolja és új lehetőségeket teremt a fejlesztésre. Többek között a szóbeli kommunikáció már nem csak személyesen, hanem mobiltelefon használatával is elérhető. A hagyományos nyomtatott sajtó megjelenési formái egy kisebb település életében elengedhetetlen fontosságúak (pl.: plakátok, szórólapok és meghívók). A tömegtájékoztatási felületek térhódításával, azonban a hangsúly folyamatosan áttevődik az online jelenlétre. A különféle honlapok és közösségi média platformok (pl.: Facebook, Instagram, YouTube, TikTok) igénybevételével rövid időn belül, széleskörű közönséghez jutnak el az információk. A média világában megjelenő tájékoztatás azonnali és az általa bekövetkezett eredmény haladéktalanul látható. Megfelelő humánerőforrás biztosítása esetén a különféle audiovizuális eszközök használatával színesíthetők egy intézmény által kínált tartalmak (pl.: interjúk, riportok, filmek). A befogadó ezen eszközrendszerek igénybevételével közelebb érezheti magát a létesítmény által nyújtott szolgáltatásokhoz és programokhoz, amelyhez az arculat kialakítása szintén hozzájárul. Egy kellő körültekintéssel megválasztott vizuális megjelenés (pl.: logó) vagy az írott anyag professzionális formája nagyban hozzájárulhat a fejlődéshez. (Cserpes, 2011)

Az eszközrendszer szerves részét képezi a humánerőforrás ideális kiválasztása. A munkatársak magatartása, kommunikációs képességei, viselkedésmintái, az öltözködés és a stílus optimális kiválasztása lehetővé teszi a példamutatást és az összkép pozitív megítélését. A rendelkezésre álló eszközök tárháza folyamatosan változik. Egy szervezet vagy intézmény legfontosabb feladata, hogy felismerje az éppen aktuális, legeredményesebbnek tűnő eszközöket és beépítse a kommunikációjában.

A szervezeti kommunikáció külső célcsoportja változatos, hiszen ide sorolhatjuk a látogatókat, a partnereket (pl.: fellépők, szállítók, oktatók), a fenntartókat, a társintézményeket és nem utolsósorban a médiát is. Kiemelt fontosságú a cél és a célcsoport pontos meghatározása, hiszen a generációs sajátosságok figyelembevételével hatékonyabb a célközönség elérése.

A PR tevékenység legfőbb célkitűzése, hogy kellőképpen elérje fogyasztóit, sokrétű kommunikációs eszközével információt adjon az intézményről és hosszútávon fenntartsa népszerűségét. Lényegi elem az újításra való szándék (pl.: új rendezvények és szolgáltatások megjelenítése), valamint az eddigi eredmények megosztása és dokumentálása.

Ahhoz, hogy a fent említett irányvonalak és célok teljesülhessenek kulcsfontosságú egy koncepció kialakítása. A tervezés legfontosabb kérdései, amelyek a segítségünkre lehetnek: Mikor? Mit? Kinek (pl.: a közönségnek vagy a fenntartónak)? Mivel (pl.: eljárasmód)? Mi a szervezet célkitűzése?, valamint az online marketingkommunikáció opcióinak alkalmazása, aktualizálása és elsajátítása. (Herzog-B. Hegedűs, 2018)

4. A vizsgált település és az intézmény bemutatása

Kiemelt fontosságú, hogy a közművelődés marketingkommunikációjának vizsgálatához átfogó képet kapjunk a település és az intézményi rendszer múltjáról, változásairól és jelenlegi helyzetéről. Szeretném bemutatni Nagyrábét, valamint a nagyközség közművelődési intézményét, a Kossuth Lajos Művelődési Ház és Könyvtárat. Részletesen elemzem a történelmi háttérüket és rávilágítok, hogy milyen változások vezettek ahhoz, hogy napjainkban Nagyrábét egy gazdag kulturális tőkével rendelkező, élhető településnek nevezhessük.

4.1. Nagyrábé Nagyközség

„Községet és közösséget építünk”

Nagyrábé

Nagyrábé Nagyközség egy Hajdú-Bihar vármegyében található település, amely a Püspökladányi járásban helyezkedik el. A Nagysárréthez tartozó község Berettyóújfalu és Püspökladány között fekszik, mindkét településtől azonos távolságra. A község lélekszáma folyamatosan csökkenő tendenciát mutat. Az utolsó népszámlálás idején, 2022-ben a település állandó lakosság száma 1885 fő volt. (Központi Statisztikai Hivatal Népszámlás, 2022)

Történelmét tekintve a régészeti kutatások azt bizonyítják, hogy a térség már a Kr.e. 2500-2300-ban létezett, ekkor mocsarak és nádasok vették körül. A szigetszerűen kiemelkedő területeket szántóként, legelőként alkalmazták, hiszen ekkoriban az emberek legfőbb feladata önmaguk ellátása, az élelemtermelés volt. Nagyrábé 1215-ben szerepel elsőként a Várad Regestrumban Rábé néven. 1332-ben nyerte el mai területét, ahol már saját egyháza és plébánosa is volt. A polgárosodás útjára lépő Nagyrábé életét nagyban befolyásolta a nagybirtokosok jelenléte. A Rábéi

család, a Bajoniak és a 16. században Werbőczy István is itt élt. A legjelentősebb birtok, azonban a Des Echerolles Kuspér családé volt, akik a földterületek kétharmadát birtokolták, míg ikerfalva, Kisrábé földesura a váradi püspökség lett. A török uralom alól az akkor még Rábénak nevezett falu sem menekült. A törökök az 1570-es években porig rombolták, a népességszám pedig drasztikusan csökkent. 1809-ben elkezdődött a lerombolt, református templom újjáépítése, amely a közösség együttműködésének köszönhetően gyorsan haladt. (Baranyi és munkatársai, 2002)

Az egyházi irányítás alatt álló népiskola létrehozását követte a Nagyrábén 1905-ben megalakuló óvoda, amely lehetővé tette a 3-6 éves gyermekek szellemi és szociális fejlődését. A falu társadalmának megbecsült középrétegéhez tartozó, haladó szellemű, kultúrapártoló és a hazafias érzéseket ébren tartó polgárok közösséget alkottak. Ők hozták létre 1911-ben a Nagyrábéi Társaskört és a Nagyrábéi Iparosok Olvasó Önképző Körét, amelynek 74 tagja volt. Céljuk a társadalmi műveltség fejlesztése, a tagok szellemi képességeinek fokozása, ismeretkörének szélesítése olvasmányok, szépirodalmi napilapok olvasása által. A lakosság jelentős része foglalkozott földműveléssel, így gazdasági jellegű egyesületek is alakultak. A Nagyrábéi Gazdakör 1914-ben jött létre, legfőbb célja a közösség érdekeinek képviselete, egymás segítése, fejlesztése és a gazdaság felvirágoztatása volt. Az I. világháború időszakában sorra alakultak a különféle társaságok, melyek közül néhány napjainkban is aktív tevékenységet folytat (pl.: Nagyrábéi Vadásztársaság, Nagyrábé Önkéntes Tűzoltótestület). A helyi civil szervezetek egy összetartó közösséget alkotva tudtak „elmenekülni” a világot sújtó fenyegetések elől. A világháború után a település népessége jelentős növekedésnek indult (1949. évi népszámlálás idején már 3814 főnek adott otthont) és a kulturális élet egyre jobban vált a mindennapok részévé. Településünkön az 1945-ös évektől kezdett térhódító szerepet öltetni a kulturális élet. Megalakult a Petőfi Sportkör, amely hozzájárult a sikeres sporttevékenységek (pl.: labdarúgás, birkózás, sakk, asztalitenisz) elsajátításához és a közösségek kialakulásához. A vállalkozás legnagyobb része a szolgáltatásban, a kereskedelemben és a vendéglátásban működött, hiszen az ipar hiánya és a mezőgazdasági termelőségvetkezetek meggyengülése, majd felszámolása nem hozott elég bevételt. A megélhetés nehéz körülményeihez képest a jeles napokat a falubeliek igyekeztek a hagyományokhoz híven megünnepelni. A fiatalok bálakat és tánciskolákat szerveztek, ahol alkalmuk nyílt az ismerkedésre. A karácsony, a szilveszter, a farsang, a húsvéti locsolkodás, a majális, a pünkösd, az augusztus 20.-ai aratóbál, a szüreti felvonulás és bál, mindezek mellett számos munkával együtt járó társas összejövetel színesítette a társaság életét. Meghatározó szerepet töltött be a Fürdő, amelynek termál vize nem csak a környező települések lakóit csalogatta ide, hanem a határon túli magyarságot is. A Fürdő, valamint a mellette található Sás-tó és Csónakázó-tó tökéletes kikapcsolódási programot biztosított minden korosztály számára. A fürdő az 1990-es évek elején bezárta kapuit, ennek okát csupán szájhagyomány útján terjedő történetek alapján tudjuk. (Baranyi és munkatársai, 2002)

A település lakói napjainkban is nyitottak minden kulturális eseményre, tartalomra (pl.: színház, szakkör, előadás, kiállítás), amely lehetőséget biztosít számukra a kikapcsolódáshoz és találkozási lehetőségekhez. Az önkormányzat kultúratámogató tevékenysége és a helyi szószólók (pl.: polgármester, alpolgármester, múzeumtulajdonos, polgárőr parancsnok) segítségével könnyebbé válik a közművelődés színvonalának fenntartása. Ehhez hozzájárul továbbá a népesség megközelítőleg 10-15%-os a roma kisebbsége. Ezen csoport szellemi és szociális értelemben együtt fejlődik a község többi tagjával és a kulturális életben is jelentős szerepet vállal, nemzetiségi önkormányzatot és civil szervezetet működtet.

Nagyrábé egy élhető falunak bizonyul, hiszen a település rendelkezik bölcsődével, óvodával, általános iskolával, művelődési házzal, könyvtárral, idősek napközi otthonával, turisztikai szállóval, ifjúsági házzal, önkormányzati konyhával, család- és gyermekjóléti, teleház, illetve digitális kormányablak szolgáltatással. Az önkormányzat épülete és a református templom a főutcán, jól frekventált helyen helyezkedik el. A település központjában található az orvosi rendelő, ahol két háziorvos, védőnő és fogorvos látja el a pácienseket. Ezzel együtt a gyógyszertár, illetve a posta hét közben napi rendszerességgel szolgálja ki az embereket. Szombat délelőttönként a piac kínálja a vásárlási és találkozási lehetőséget az érdeklődők számára. 2023-ban bővült a település egy K&H Bank által üzemeltetett bankautomatával.

Nem elhanyagolható az önkormányzat közfoglalkoztatási programjának keretében működtetett Nagyrábéi Papírfonó megemlézése, ahol újságpapír felhasználásával és a vesszőfonás technikájával készítenek különféle szezonális használati- és ajándéktárgyakat. Az elkészült termékeket helyben, rendezvényeken, valamint az online médiafelületeken keresztül is árúsítják. Hozzájárulnak Nagyrábé hírnevének dicsőítéséhez, a közösségi alkotás élményének a népszerűsítéséhez, illetve felhívják a figyelmet az újrahasznosítás fontosságára és lehetőségeire.

Vállalkozás keretében működtetett szolgáltatásokban bővelkedik Nagyrábé, hiszen megtalálható itt idősek otthona, élelmiszerüzlet, benzinkút, virág- és ajándéküzlet, kőfaragó, autószerelő és asztalos műhely, állatorvosi rendelő, valamint szépségipari szolgáltatóegységek is. Emellett a Nagyrábéi Tájház, a Mezőgazdasági Hagyományok Gyűjteménye, a Malomkő-tó és a Rábé Porta által nyújtott adottságok remek kikapcsolódási, szórakozási, illetve szórakozva művelődési lehetőséget biztosítanak minden korosztály számára. Sportolási alternatívák is megjelennek a községben, hiszen több sportpálya, műfüves futball pálya és kondipark színesíti a települést.

Elengedhetetlen megemlíteni a közösségfejlesztés kiváló példáit Nagyrábén, a falukönyveket. A Nagyrábéi Baráti Kör és Egyesület a Nagyrábéi Önkormányzat támogatásával három falukönyvet hozott létre (1992, 1995, 2001). Ezekből a könyvből bepillantást nyerhetünk Nagyrábé múltjába, a társadalom milyenségébe, az adott korszak nehézségeibe, szokásaiba,

eseményeibe. A részletes elbeszélések alapján magunkénak érezhetjük az emberek érzelmeit és cselekedeteit. A falukönyvek mellett számtalan kiadvány látott napvilágot, amelyben megmutatkozik a község. A teljesség igénye nélkül: Tanulmányok Nagyrábé Történetéből, Nagyrábé, Nagyrábéi Képeskönyv I. és II., Nagyrábéi ízek – ahogy elődeinktől tanultuk.

A település kommunikációját a fejlődés jellemzi. Az önkormányzat szinte minden évben kiadja a Nagyrábéi Hírmondó elnevezésű újságot, amely összefoglalja az aktuális év történéseit, fejlesztéseit és eredményeit, valamint évösszegző jelleggel világít rá az elért célokra. Ha a község életében hirtelen változás következik be, akkor Villámhírek Nagyrábén címmel megjelenő szórólapokat juttat el a háztartásokhoz. Hosszú évek óta rendelkezik honlappal, valamint Facebook oldalt működtet. A község magáénak tudhat egy „Szeretem Nagyrábét” elnevezésű Facebook oldalt is, amely közösségi munka eredménye. A település lakói, elszármazottjai gyakran tesznek közzé bejegyzéseket, amelyekben friss információk, a művelődési ház és a civil szervezetek programjai, valamint eredményei is megmutatkoznak. 2023-ban az önkormányzat létrehozta a Munipolis – Nagyrábé applikációt, amely a településsel kapcsolatos tudnivalókat foglalja össze. Többek között megjeleníti az aktuális híreket, az intézmények elérhetőségeit és a kulturális élet eseményeit is. A vezetőség fő célja továbbra is a naprakész információk biztosítása a település polgárai számára, figyelembe véve a generációs eltérésekből fakadó különbségeket.

4.2. Kossuth Lajos Művelődési Ház és Könyvtár

Nagyrábé kultúraközvetítő intézménye a Kossuth Lajos Művelődési Ház és Könyvtár, amely a település méretéhez képest széleskörű és színvonalas tevékenységet folytat.

Elsőként az intézmény megalakulásáról és múltjáról szeretnék néhány információt ismertetni. A művelődési ház építését 1962-ben kezdték el a falu szorgos, együttműködő polgárai segítségével és a termelőszövetkezet támogatásával már 1963-ban sor került az átadására. A régi magtár épületét felhasználva és átalakítva jutottak el a több teremből álló és napjainkban akár 250 fő befogadására alkalmas intézmény létrehozásához. 1975-ben itt kapott helyet a Községi Könyvtár, majd a két intézmény 1992-ben került összevonásra, ekkortól a Kossuth Lajos Művelődési Ház és Könyvtár nevet viseli. Ezt követően bővült az intézmény egy kiállító teremmel, illetve helyszínt biztosít a település lakói számára hasznos szolgáltatásoknak (pl.: teleház, falugazdász, digitális kormányablak, alkalmanként egészségügyi szűrővizsgálatok). A művelődési ház udvara egy három hektáros park, ahol két tájház, kemence, emlékművek és játszótér található. Napjainkig itt zajlanak a községet és a környező településeket összetartó rendezvények, kulturális programok. A létesítmény legfőbb feladatának mindig azt tekintette, hogy segítse a művelődő közösség megalakulását, hozzájáruljon fejlődésükhöz és helyszínt biztosítson számukra. Az

alapszolgáltatások közül törvényi szabályozás szerint 3 kötelezően biztosítandó, azonban 2020-ig mind a hét vállalásra került a helyi közművelődési rendeletben és a Szervezeti- és Működési Szabályzatban, majd 2021-től a helyi rendelet öt alaptevékenység biztosítását írja elő.

Az önkormányzat rendelete szerint ellátandó közművelődési alapszolgáltatások:

- a) Művelődő közösségek létrejöttének elősegítése, működésük támogatása, fejlődésük segítése, a közművelődési tevékenységek és a művelődő közösségek számára helyszín biztosítása.
- b) A közösségi és társadalmi részvétel fejlesztése.
- c) Az egész életre kiterjedő tanulás feltételeinek biztosítása.
- d) A hagyományos közösségi kulturális értékek átörökítése feltételeinek biztosítása.
- e) Az amatőr alkotó- és előadó-művészeti tevékenység feltételeinek biztosítása.

(Nagyrábé Nagyközség Önkormányzata Képviselő-testületének 14/2018 (X.19.) önkormányzati rendelete)

A humán erőforrást tekintve, a törvényi előírások szerint elegendő lenne egy felsőfokú, szakirányú végzettséggel rendelkező szakember a művelődési házban. Nagyrábén, azonban egy fő intézményvezető (kulturális mediáció MA végzettségű), illetve két fő közművelődési munkatárs (egy kulturális mediáció MA végzettségű és egy középfokú közművelődési szakképzettségű) látja el az intézményi feladatokat. A mindennapi tevékenységek ellátásában pedig az önkormányzat dolgozói és közfoglalkoztatottjai nyújtanak segítséget.

A községben a népfőiskolai mozgalomnak (1980-1990-es évek) jelentős tradíciója volt, ennek köszönhető, hogy kialakult egy körülbelül 30 fős csoport, akik napjainkban is igényt tartanak a különféle informális tanulási alternatívákra. Az intézmény másik célcsoportjának az óvodás, iskolás gyermekeket és családtagjaikat tekinthetők. A településen nincs középfokú oktatási intézmény és a munkalehetőségek száma is csekély, ennek következtében az aktív korúakat nehezen tudják elérni a művelődési ház szakemberei.

A települési és térségi szintű igények kielégítése érdekében az intézmény együttműködik az állami-, a magán- és a civil szektor szereplőivel. A község intézményei (pl.: önkormányzat, óvoda, iskola), az egyház, a vállalkozók és a civil szervezetek egyaránt fontos feladatuknak tekintik a közművelődés értékeinek fenntartását. Nyári diákmunka program keretében minden évben fogad az intézmény diákmunkásokat, illetve elhelyezkedési lehetőséget biztosít az 50 órás közösségi szolgálatot teljesítők számára. Együttműködési megállapodásban áll a Debreceni Egyetemmel, ahonnan szívesen várja a szakmai gyakorlatot töltő hallgatókat, akik a program- és rendezvényszervezéssel, a mindennapi feladatok elvégzésével nyerhetnek bepillantást a szakma rejtelmeibe, illetve vihetik tovább a létesítmény hírnevét. Az együttműködések felül a forrásteremtés, a pályázati támogatások megragadása fontos cél és egyben kihívás a szakemberek számára, hiszen az alacsony támogatottság ellenére mérvadó a minőség védelmezése.

A fentiek tekintetében a közművelődési- és a könyvtári feladatok ellátása a művelődési ház legfőbb kötelessége. Az intézmény munkájában megyei szinten kiemelt segítséget nyújt a Méliusz Juhász Péter Megyei Könyvtár és a Nemzeti Művelődési Intézet. Szakmai iránymutatást és módszertani tanácsadást biztosítanak. A térség kulturális szakemberei kiváló kapcsolatot ápolnak, igény esetén szellemi és tárgyasult segítséget nyújtanak egymásnak.

A programkínálat sokrétű, amely a lakosság nyitottságán túl a források megragadásának és a szakképzett munkatársaknak köszönhető. A település legnagyobb rendezvénye a Sárret Íze Fesztivál és Szent György Nap, amely minden év április utolsó hétvégéjén kerül megrendezésre. Emellett (a teljesség igénye nélkül) kiemelt figyelmet élvez a Karácsonyi Mese kert, a különféle kiállítások, színházi előadások, irodalmi estek, gyermektáborok, családi napok és a zenés-táncos szórakozási lehetőségek.

A művelődési ház marketingkommunikációját tekintve elmondható, hogy napjainkban a hagyományos, papír alapú és az online felületeken történő információáramlás egyaránt jelen van. A plakátokat az intézményben, a településen megtalálható hirdetőtáblákon és a buszmegállóban helyezik el. Időnként szórólapot küldenek ki a háztartások számára vagy személyes meghívóval invitálják az embereket. Az internetes lehetőségek tekintetében a szakemberek autodidakta, önfejlesztő módon igyekeznek elsajátítani a szükséges ismereteket, a fejlesztési szándék szempontjából. Honlappal nem rendelkeznek, azonban aktívan működtetik a Facebook oldalukat a mindennapi információáramlás biztosítása érdekében, valamint időnként élő bejelentkezésekkel színesítik tartalmaikat. Instagram oldala a Sárret Íze Fesztivál és Szent György Nap elnevezésű rendezvénynek van. A szervezés és a hirdetés időszakában gyakran jelennek meg bejegyzések ezen a platformon.

Összességében elmondható, hogy Nagyrábé közművelődési tevékenysége a település méretéhez képest megfelelő adottsággal rendelkezik a példaértékű és innovatív munkavégzéshez.

5. A kutatás eredményeinek bemutatása

Ahhoz, hogy átfogó képet kapjak a közművelődési célú intézmények és civil szervezetek kommunikációját illető változásairól Nagyrábén a szakemberek és a kultúrafogyasztók aspektusából is vizsgálódtam. Kutatásom során kvalitatív és kvantitatív módszert egyaránt alkalmaztam. A nagyrábéi kulturális élet különféle területein tevékenykedő kulcsszereplőket és szakembereket félig strukturált interjúk vizsgálatával elemeztem. Az anonimitás megőrzése érdekében az interjúalanyok nevét a dolgozatomban nem szerepeltetem. Az interjú 15 kérdést tartalmazott. Témaköreit tekintve négy blokkra osztottam, amelyek a következőképpen alakulnak:

demográfiai és társadalmi jellemzők; tájékozódás, részvétel és helyismeret; aktuális információszerzés; elégedettségmérés és vélemények.

A befogadók véleményét és állásfoglalását kérdőíves módszerrel igyekeztem megismerni, amely lehetővé tette a nagy mennyiségű adat felvételét. A kérdőívem 30 kérdést tartalmazott, amely a demográfiai és a társadalmi jellemzőket követően részletesen kitért a különféle kommunikációs és marketing eszközök igénybevételének módjára. Kérdőív témaköreit összesen 255 fő töltötte ki.

A célom mindkét esetben az volt, hogy felmérjem milyen változások történtek a közművelődési intézmények és célú civil szervezetek esetében Nagyrábén, az elmúlt 15 év távlatában. Kiemelt figyelmet fordítottam a kulturális életben zajló információközlés módszereire és eszközeire. A kutatás időszaka 2023. december 09-től 2024. január 16-ig tartott.

5.1. Hipotézisek

A szakirodalom megismerésével, a gyakorlati tapasztalataim hasznosításával, illetve a félig strukturált interjúk és a kérdőív segítségével átfogó képet kaptam a kulcsszemélyek, a szakemberek és a befogadóközönség témában elfoglalt álláspontjáról, nézőpontjáról, a marketingkommunikáció megvalósulási, fejlesztési lehetőségeiről, azok gyakorlatáról, így az ezeket érintő feltételezésekre térek ki.

H1: A hagyományos, papír alapú információközvetítés fenntartása egy kis település életében elengedhetetlen.

H2: A település intézményei és civil szervezetei elősegítik a közművelődés információáramlását.

H3: A médiafelületen történő információszerzés korosztályonként jelentős eltérést mutat.

H4: A művelődési intézmény igyekszik a marketingkommunikáció fejlesztése érdekében az online felületek bevonására, ennek ellenére a fiatal generáció a település közművelődéssel kapcsolatos tevékenységeit kevésbé látogatja.

H5: A szakemberek és a kulturális eseményeket fogyasztók fejlesztési javaslatai különbséget mutatnak.

5.2. Az interjúk vizsgálat eredményei

Elsőként a település kulcsszemélyeivel készített interjúk vizsgálat eredményeit szeretném ismertetni. A nagyrábéi kulturális élet különféle területein tevékenykedő szakemberek véleményét félig strukturált interjúk vizsgálat révén tártam fel. Igyekeztem mind a köz- és civil szférából kiválasztani a hozzáértőket, így összesen 10 interjúalannal beszélgettem. Az anonimitás megőrzése érdekében a személyek nevét a dolgozatomban nem szerepeltetem. Az interjú 14 kérdést

tartalmazott, valamint a jelenlegi vezetőség szemszögéből egy plusz kérdés keretében az 5 évre kiterjedő fejlesztési célokat tárta fel. Az alanyok felkeresése a különféle kommunikációs eszközök igénybevételével zajlott. Email, mobiltelefon és Messenger üzenet formájában sikerült mindenkivel időpontot egyeztetnünk. Nagyban megkönnyítette a munkámat a település és az emberek személyes ismerete, amely köszönhető a tősgyökeres családi háttérnek és a művelődési házban több éve folytatott munkavégzésnek is. A kapcsolat felvétele gördülékenyen zajlott és minden felmerülő kérdésemre segítőkészen reagáltak. Az interjú felvétele 2024. január első két hetében zajlott. A helyszínt illetően az interjúk rögzítése Nagyrábén, valamint Püspökladányban és Berettyóújfaluban történt. Az interjú felvétele átlagosan 1 óra hosszát vett igénybe. A vizsgálat során kiemelt figyelmet fordítottam arra, hogy a korosztályi összetétel minél széleskörűbb legyen, a jelenleg is aktívan tevékenykedőktől egészen a kulturális életből nemrégiben nyugdíjba vonult kollégákig.

Az interjú során feltárt információkat, tapasztalatokat és véleményeket interjúkérdésenként mutatom be.

Első, bevezető kérdésként az interjúalanyok Nagyrábé kulturális életében betöltött pozíciójáról érdeklődtem. Elmondható, hogy a Kossuth Lajos Művelődési Ház és Könyvtár korábbi szakmai apparátusából 2 főt, a jelenlegi vezetőségből 3 főt, a civil szférából szintén 3 főt, valamint a település polgármesterét és lelkipásztorát kerestem fel az interjú kapcsán. Az életkor összetételét tekintve a legfiatalabb 28, a legidősebb alany 65 éves volt. Közülük a nemeket tekintve 4 nő és 6 férfi. Többségükről elmondható, hogy felsőfokú végzettséggel rendelkeznek és a kultúra különféle területein egyszerre jelen vannak.

A következő kérdés arra szeretett volna rávilágítani, hogy hogyan és milyen formában zajlott a településen a marketingkommunikáció és az információáramlás a 2016 előtti időszakban. A művelődési házban 2016-ban történt utoljára intézményvezető váltás, valamint ekkor kezdődött el az online médiafelületeket (Facebook) tudatos alkalmazása a fogyasztók informálása és elérése céljából. A válaszok többsége egyöntetűen azt mutatta, hogy a személyes és a hagyományos papír alapú megkeresések időszaka volt ez. Többen kiemelték a művelődési házban működő hangosbemondót, amely technikai okok és az igények csökkenése miatt elévült. Emellett kiderült, hogy a szórólapozás sokkal aktívabban működött, mint napjainkban. Nagyobb rendezvények esetén a településen található körülbelül 800 háztartásba bedobták a hírleveleket. A plakátokat, amelyeket a művelődési ház dolgozói szerkesztettek a község hirdetőtábláin, a buszmegállókban, valamint gyakran a boltokban és a kocsmákban is megjelenítették. A környező településekre is vittek a plakátokból, egészen Püspökladánytól Berettyóújfaluiig terjedő szakaszon. Volt egy időszak, amikor havi programfüzetként minden hónapban megjelentek az aktuális hírek, ezeket is minden családhoz eljuttatták. A Nagyrábéi Baráti Kör és Egyesület létrehozta a „Nagyrábéi

Hírmondó” elnevezésű újságot, amely éveken keresztül, rendszeresen működött. Ebben az időszakban történések, a kiemelt hírek, fejlesztések, beruházások, a település idejében született gyermekeinek és az elhunytak listája is fellelhető volt. Emellett az önkormányzat rendkívüli híreit „Villámhírek Nagyrábén” elnevezésű szóróanyaggal terjesztette. Gyakran személyes meghívókat címeztek, azoknak az embereknek, akik valamelyik programon kiemelt szerepet tölthettek be. Igény volt a személyes megkeresésre, történjen ez közvetlen vagy közvetett módon. Nagyrábé egy kis település, ahol szinte mindenki ismeri egymást, így nem elhanyagolható megemlíteni a szóbeszédet, azaz a szájról-szájra terjedő információátadást. Az V. interjúalany véleménye, hogy *„Személyesebb és közvetlenebb volt a falubeliek kapcsolata, mint napjainkban”*. Az okos eszközök használata ebben az időszakban minimálisnak mondható. A telefonhívás és az e-mail írása volt elterjedt. Közösségi felületek tekintetében a művelődési ház dolgozói az IWIW platformot alkalmazták, azonban csak személyes felhasználásra. A 2016 előtti időszakhoz sorolható a művelődési házban 2006 óta működő Infó-Kuckó Teleház, ahol lehetőség nyílt számítógép használatára. Amíg a háztartások nagyrészt nem terjedt el az internet, addig nagy közösségi élet zajlott a teleházban. *„Az emberek egymást segítve igyekeztek elsajátítani a készségeket, néhányuknak ebben az időszakban lett e-mail címe és közösségi oldala.”* (V. interjúalany)

A harmadik kérdésem arra kereste a választ, hogy milyen mértékben épít a település és/vagy a kulturális intézmény a marketing-mix elemeire az események, rendezvények tervezésekor, illetve szervezésekor. Arra derült fény, hogy a lehetőségekhez mérten igyekeznek a szakemberek az igények figyelésére. A X. interjúalany meglátása szerint: *„A pályázati források meghatározóak, amelyek nem feltétlenül a fogyasztói oldalról, hanem az anyagi lehetőségek függvényében alakítják a programokat.”* Minden esetben a pályázati alternatívának is két oldala van, hiszen a rendezvények ingyenessége a község lakói számára könnyebbséget jelentenek. Lakossági igényfelmérés az elmúlt évtizedben nem történt, amit az interjúalanyok jelentős százaléka hiányosságként említett. Előrelépést jelenthetne az felmerülő igények és a források összehangolása. A VIII. interjúalany, így nyilatkozott: *„A kultúrakommunikációban nem az a lényeg, hogy én mit szeretnék, hogyan és mit tartok jónak, hanem az, hogy az emberek mire rezonálnak.”* (VIII. és X. interjúalany)

A következő kérdéskör a napjainkban is használatban lévő hagyományos, papír alapú információközlésre irányult. A válaszadók egyetértettek abban, hogy ez a forma egyre visszaszorulóbb tendenciát mutat. A VIII. interjúalany állásfoglalása szerint: *„Az emberek legnagyobb százalékát nem ezzel a formával érjük el.”* Ennek ellenére rendezvényekről és programokról szóló plakátok továbbra is megjelennek a község hirdetőtábláin és a buszmegállókban. A havi programfüzetek megszűntek, a Nagyrábéi Hírmondó újság és a szórólapozás szinte teljesen elhalt, főleg a Covid időszakot követően. A Villámhírek Nagyrábén elnevezésű szóróanyag ritkán,

de nagyobb és sokakat érintő változások esetén megjelenik. A személyes meghívók a hangsúlyos események kapcsán megmaradtak, azonban gyakran ezek már digitális formában érkeznek a meghívottakhoz. Egy előregedő település életében jelentős, hogy fennmaradjanak a helyi igényeknek megfelelő, hagyományos tájékoztatásra szolgáló eszközök. Ezenfelül a megkérdezettek többsége még mindig a személyes kapcsolatok kialakításában és ápolásában látja a megoldást. VI. interjúalanyom azt mondta, hogy: *„A személyes megszólítás és a közvetlen beszélgetés ereje túlmutat a papír alapú megjelenésen.”* (VI. és VIII. interjúalany)

A digitalizáció felélénkülésével térhódításba kezdtek a különféle internetes oldalak, platformok. Megerősítést kaptam abban, hogy a település intézményei és civil szervezetei a Facebook közösségi felületet használják a mindennapok során. Az elmúlt években számos oldalt hoztak létre a vezetők és a szakemberek. A teljesség igénye nélkül említek néhányat: Nagyrábé Nagyközség, Kossuth Lajos Művelődési Ház és Könyvtár, Sárrét Íze Fesztivál, Nagyrábé Turisztikai Szálló és Ifjúsági Ház, Mezőgazdasági Hagyományok Gyűjteménye, Biztos Kezdet Gyerekház. Itt jelennek meg az aktuális hírek, a várható programok, a fontos tudnivalók, valamint ezen keresztül zajlik napjainkban a legfőbb kapcsolattartás a felhasználókkal. Kulturális információkat nyújtó honlapokban nem bővelkedik Nagyrábé. A művelődési ház nem rendelkezik weboldallal, amit sokan hiányként említettek. A VI. interjúalany témával kapcsolatos gondolata a következő: *„Én azt gondolom, hogy egy intézménynek kell, hogy legyen egy naprakész honlapja.”* Az önkormányzat és egy civil szervezet működtet weboldalt, azonban ezen felületek látogatottsága jóval alulmarad a Facebookhoz képest. A Sárrét Íze Fesztivál rendelkezik egyedül Instagram oldallal, amely csak a rendezvény idején válik élénk felhasználásúvá. Az I. interjúalanyom álláspontja, hogy: *„Kiemelt figyelmet kell fordítani arra, hogy a különféle internetes oldalak naprakészen álljanak a fogyasztók elé.”* (I. és VI. interjúalany)

Az interjúalanyoknak feltettem egy kérdést, miszerint mennyire értenek egyet azzal az állítással, hogy napjainkban kiemelt fontosságú a médiafelületek alkalmazása a közművelődés területén, hiszen nem elég jó munkát végezni, hanem képesnek kell lenni széles körben láthatóvá tenni a közösségi felületeken. A válaszok azonossága megfigyelhető volt. Állásfoglalásuk szerint indokolt, prioritássá váló dolog a rendezvények láthatóvá tétele. IV. interjúalanyom szerint: *„Feltétlenül a legfontosabb, hiszen a szó az elszáll, az írás megmarad.”* A település és a kulturális élet önmenedzselése kiemelt szerepet élvez, azonban meg kell tartani egy egészséges határt. Egy kis település életében, amikor a vidék elfogyóban van és a munkahelyek száma is csekély hangsúlyossá válik annak a hirdetése, hogy Nagyrábé egy élhető település. VIII. interjúalanyom meglátása, hogy: *„Néhány éve elment a világ egy olyan berendezkedés irányába, amely a brand építésről szól.”* Meg kell tudni mutatni az értékeket és meg kell tartani az embereket, amelyre

többek között a közbiztonság, a nívós oktatás és nem utolsósorban a kulturális élet színvonala képes. (IV. és VIII. interjúalany)

Az előző kérdéshez szorosan kapcsolódva tértünk rá arra, hogy vajon melyek lehetnek a legfőbb motivációi a közösségi média platformok használatának. Előtérbe került az információk gyors és hatékony átadása, valamint a költséghatékonyság. A kapcsolatteremtés a szakemberek és a fogyasztók, illetve a környező települések vezetői között. A kíváncsiság és az érdeklődés felkeltése, a látogatottság növelése is a tényezők közzé sorolható. További indok lehet a kölcsönös segítségnyújtás a kulturális intézmények szemszögéből, a tapasztalatcsere és az ötletgyűjtés. II. interjúalanyom véleménye, hogy: *„Ebben a felgyorsult világban a szakembereknek igénybe kell venni az online felületek nyújtotta lehetőségeket.”* (II. interjúalany)

A használat okainak elemzését követően a generációk információbefogadása között meglévő különbségekre fókuszáltunk. Az interjúalanyok közül többen megállapították, hogy az online felületek (Facebook) használatában éles szakadék már nem figyelhető meg a korosztályok között. Nagyrábé jelentős figyelmet fordított az idősök digitális kompetenciáinak fejlesztésére és az eszközpark biztosítására. A teleházban is zajlottak foglalkozások, amelyek kifejezetten az elektronikus világ megismerését szolgálták. IV. interjúalany meglátása szerint: *„Talán ennek köszönhető, hogy napjainkban a község időseinek jelentős százaléka is használja a modern technika eszközeit.”* Ennek ellenére nem lehet egyenlőségjelet tenni a korcsoportok között. Manapság már nem csak a fiatalok tudnak az idősektől tanulni, hanem a mediatizáció térhódításával ez a folyamat kölcsönössé vált. A megkérdezettek szerint a fiatalokat már szinte csak az online térben érhetjük el. A Facebook mellett és/vagy helyett az egyéb felületeket (pl.: Instagram, TikTok) részesítik előnyben. A hirdetőtáblákat és a szórólapokat kevésbé vagy szinte soha nem olvassák. *„Kulcsfontosságú, hogy a célcsoportnak megfelelő kommunikációs felületeket kellő odafigyeléssel válasszunk meg. Következtetésképpen levonható, hogy hasonlóképpen számottevő a településen a szóbeszéd, a hagyományos, papír alapú és az online információközlés jelenlétének biztosítása.”* (IV. interjúalany)

A korosztályi sajátosságokat megismerve a község intézményeinek és civil szervezeteinek együttműködési hajlandóságára kerestem a visszajelzést. A pontos ismeretek bemutatása érdekében külön kell választanom a két területet. Összességében elmondható, hogy a kulturális intézmény és a település egyéb létesítményeinek a kapcsolata fejlődő tendenciát mutat. Az óvoda, az iskola és az Idősök Napközi Otthona segítőkészen viszonyul a művelődési ház működéséhez és információáramlásához. A programokról tájékoztató szórólapokat szívesen kiosztják a gyermekek és az idősök között, valamint az eseményeket is látogatják. Az egyházközség is figyelmet fordít a jó kapcsolat ápolására. Saját rendezvényeiket mindig a kulturális élet figyelembevételével bonyolítják le. Áttérve a civil szervezetekre – az interjúalanyok véleménye alapján – az interakció

mértéke elhanyagolható. Elmondható, hogy az összefogás hiánya jellemző. Nagyrábén vannak élénk tevékenységet végző civilek, azonban a kulturális élettel foglalkozó közülük csak néhány. A X. interjúalany szemlélete azt mutatja, hogy: *„A rendszeresen tevékenykedők atomizált módon működnek, ahol egyik oldalról se történik előrelépés és együttműködés a szervezetek és a művelődési ház között.”* (X. interjúalany)

Nagyrábé Nagyközség Önkormányzata 2023-ban létrehozott egy Munipolis-Nagyrábé elnevezésű applikációt. Arról érdeklődtem, hogy mennyire bizonyul az új platform látogatottnak a település polgári körében. A polgármester úrtól megtudtam, hogy a lakosságának csupán 5%-a regisztrált az alkalmazásban. Az interjúalanyok többsége tudja, hogy létezik az app, azonban nem regisztrált és nem használja rendszerességgel. A kevés felhasználót sokuk azzal magyarázta, hogy túlságosan a közösségi oldalak világában élünk, hiszen az a legkönnyebben elérhető. Ezen a felületen megjelennek a település intézményeinek elérhetőségei, az aktuális hírek, a fejlesztések, a népesség alakulása, az időjárás és egy „Kérdezze a polgármestert” elnevezésű, anonim kapcsolatfelvételi lehetőség. Az applikáció kezelője a művelődési ház plakátjait rendszeresen megosztja, ezáltal a kulturális hírek naprakészen elérhetőek. I. interjúalanyom nézőpontja alapján: *„Hogyha az emberek szeretnék elérni és igénybe venni az applikációt, akkor azt tálcán kínálják nekik.”* (I. interjúalany)

Kíváncsi voltam, hogy az elmúlt évek során a szakemberek milyen nehézségekkel és kihívásokkal találkoztak a kulturális életet és az információáramlást tekintetében. Sokuk egyből a Covid időszakot említette, amely rengeteg negatívummal járt. A bezárások és az emberek bezárkózása ellehetetlenítette a személyes kapcsolattartást. Napjainkra, azonban helyreállt a világ rendje és meggyőződésük szerint a vírus számtalan lehetőséget és fejlődést hozott. A VIII. interjúalany, így nyilatkozott: *„A Covid nélkül még 10 év múlva se tartottunk volna itt a fejlődésben.”* A vírus után fellépő energiaváltág és az anyagi helyzet is javuló tendenciát mutat. Az emberek - mondhatni korosztálytól függetlenül - hozzászórtak az okos eszközök mindennapi használatához, hiszen ez volt a külvilággal történő kapcsolattartás alapja. Emellett a megkérdezettek jelentős százaléka említette a szakemberhiányt. I. interjúalany nézete alapján: *„A média világának fejlődésével egy kis településen is szükség lenne olyan munkatársra, aki a marketing és kommunikációs tevékenységekért felelős.”* Ez egy külön szakterületet igényelne, azonban a forráshiány gátat szab az előrehaladásnak. A szakemberek autodidakta, önfejlesztő módon igyekeznek elsajátítani az aktualitásokat. *„A harmadik jelentős megállapítás a nehézségeket tekintve az összefogás és a személyes kapcsolattartás hiánya. A fejlesztés ezen irányba hosszú, azonban lényeges változást hozó folyamat lehetne.”* (I. és VIII. interjúalany)

A következő megállapításomra, miszerint az online marketingtevékenység fejlődésével és az információk széleskörű továbbításával nem növekszik párhuzamosan a fiatalok érdeklődése a

közművelődés iránt egyöntetű egyetértéssel találkozott. VIII. interjúalanyom, így nyilatkozott: *„Ennek a legfőbb oka, hogy a gyerekek nem tapasztalják meg a személyes, offline közösség erejét. A közösségi oldalakon élik a mindennapjaikat.”* A kultúra területe nem tud olyan mértékben fejleszteni, mint, ahogy a fiatalság igényelné. A korábbi évek során is nehézséget jelentett az ifjúság bevonása, azonban voltak a községben vezéregyéniségek és civil kezdeményezések szabadidő hasznos eltöltésére. Napjainkat hatalmas túlkínálat jellemzi, ahol már nem okoz gondot a települések közötti átjárhatóság sem. A művelődési házak igyekeznek a magaskulturális szolgáltatások biztosítására, azonban a kulturális igény és/vagy igénytelenség, illetve a forráshiány kérdésköre mérvadó. A II. interjúalanyom állásfoglalása szerint: *„Amíg nem tudunk többet kínálni egy intézményben, annál amit a fiatal otthon, az okoseszközeivel megkap, nem fog bejönni a művelődési házba.”* VI. interjúalanyom véleménye, hogy: *„A digitalizációs eszközök a fiatalokat elzárják a külvilágtól és egymástól, az időseknek, viszont kinyitják a világot és a lehetőségeket.”* III. interjúalanyom meglátása alapján: *„Bízunk benne, hogy hamarosan újra kialakul egy biztos, fiatalokból álló, kulturális érdekeltségű csoport, ennek alapját a nyári gyermektáborok jelenthetik.”* (II., III., VI., VIII. interjúalany)

Az interjú utolsó kérdéseként szerettem volna feltérképezni, hogy milyen fejlesztési javaslatok vannak a szakembereknek a kulturális élet marketingtevékenységét és kommunikációját illetően. Elsőként az online felületeken megvalósítható kezdeményezéseket ismertetem. Többségük javasolta a honlap létrehozását a művelődési ház részére. Itt naprakészen megjelenének az információk és egy online galéria keretében lehetőség nyílna az adatok tárolására, megőrzésére is. I. interjúalanyom szerint: *„A rendezvényeknek külön arculatot kellene létrehozni, mint, amivel a Sárrét Íze Fesztivál is rendelkezik.”* Felmerült az Instagram és a TikTok oldal megvalósítása, valamint egy online rendezvénynaptár létrehozása, hogy minden szervezet tudjon előre tervezni, a fogyasztók pedig lássák, hogy mennyi lehetőség van Nagyrábén. Látható, hogy a technikai fejlődésnek számtalan módja van, azonban ezek humán- és anyagi erőforrás kérdései. A szakemberek válaszait hallgatva megfogalmazódott bennem egy Nagyrábé Honlap létrehozása. Az imázs kialakítása és a brand építése érdekében, ezen a felületen minden intézmény és civil szervezet egyszerre lenne jelen. Ide kerülnének az aktuális hírek, közelgő események, fejlesztések. Minden szervezet kapna jogosultságot a honlap kezeléséhez, azonban mindenki csak a saját részét szerkeszthetné. Egy személy szerkesztő szerepet töltené be a honlap. A közösségfejlesztés érdekében az igényfelmérésnek jelentős szerepe lenne. Akár az online felületek segítségével, akár offline beszélgetések során. VII. interjúalanyom nézőpontja, hogy: *„Ne te találád ki, hogy a lakosok mit akarnak, hanem mondják el ők.”* Az online világból kilépve sokuk az intézmények és a civil szervezetek együttműködésében látja a fejlesztési alternatívát. VIII. interjúalanyom nézőpontja alapján: *„Összefogással sokkal többre lenne képes a község - a környező*

települések közül kimagaslónak számító - kulturális élete.” VII. interjúalanyom szavait idézve: „*Nagyrábé egy intelligens falu, ami nem magától lett intelligens.*” Fontos lenne, hogy továbbra is kiemelt jelentőséggel bírjon a személyes összeköttetés. Többen megemlítették, hogy ha nincs személyes kapcsolattartás, akkor kevés az online kommunikáció. Legalább annyi energiát fektessünk a személyes kapcsolatra, a közösségépítésre, mint az online jelenlétre és akkor tudunk előrébb lépni. Nem utolsó sorban az intézmények és a civilek működésébe a fiatalok bevonása lényeges elem lenne, hiszen mindenki a maga korosztályát tudja megszólítani igazán. (I., VII., VIII. interjúalany)

A művelődési ház jelenlegi vezetőségének egy opcionális kérdéssel készültem. Az iránt érdeklődtem, hogy milyen fejlesztési tervek várhatóak a következő 5 év során. A művelődési ház jelenleg is tartó felújítása lehetővé teszi a korszerűsítést. II. interjúalany, így nyilatkozott: „*Az intézmény három hektáros parkját – anyagi erőforrás függvényében – szeretnénk felszerelni padokkal és asztalokkal, ezáltal további helyszínt teremtve a közösségek számára.*” Mindemellett megtudtam, hogy egy online hírlevél létrehozása is tervben van, amely e-mail rendszeren keresztül működne. A hírlevélre feliratkozók automatikusan kapnának értesítést minden rendezvény és program előtt. A hagyományos, papír alapú közlés fenntartása mellett a weblap és az Instagram oldal megvalósításán is gondolkodnak, hiszen céljuk, hogy minden korosztályhoz eljuttassák a kulturális értékeket. (II. interjúalany)

5.3. A fogyasztói oldalt célzó kérdőíves vizsgálat bemutatása

A lakosok véleményét kérdőíves módszerrel igyekeztem megismerni, amely lehetővé tette a nagy mennyiségű adat felvételét. A kérdőívem 30 kérdést tartalmazott, amely a demográfiai adatok mellett részletesen kitért a különféle kommunikációs és marketing eszközök igénybevételének módjára. A kérdőívet összesen 255 fő töltötte ki, amelyből minden adat felhasználható volt. A kitöltésre a Facebook oldalon megosztott link megnyitásával, illetve szükség esetén papír alapon került sor. Annak érdekében, hogy minél szélesebb generációhoz elérjen az általános iskolába és az idősok otthonába személyesen vittem be a kinyomtatott kérdőíveket. A kérdőíves vizsgálat bemutatásához négy kérdőívblokkot határoztam meg, amelyek a következők: **demográfiai tényezők; tájékozódás, részvétel és helyismeret; aktuális információszerzés; elégedettségmérés és vélemények.**

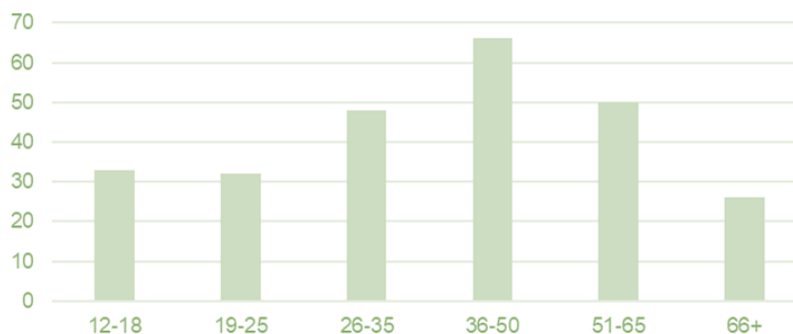
5.3.1. Demográfiai tényezők

Elsőként a demográfiai adatokat szeretném ismertetni. A válaszadók nemek szerinti száma (fő) a következőképpen alakult (4. ábra), 72 férfi és 183 nő töltötte ki a kérdőívet.



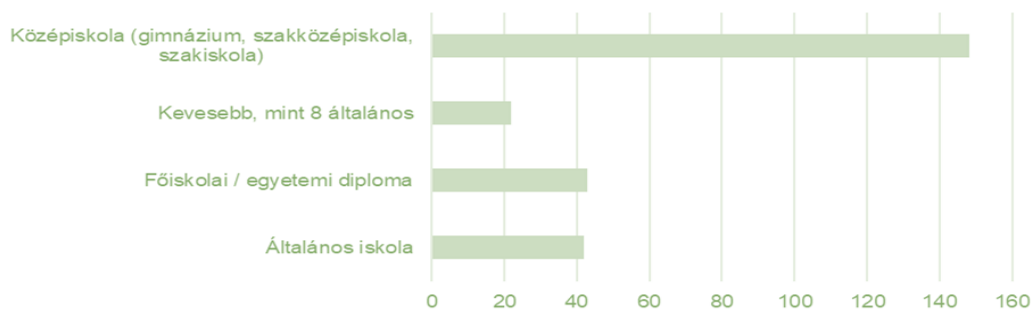
4. ábra. Kérdőív – A válaszadók nemek szerinti száma (N=255)

A kitöltők életkorát tekintve (5. ábra) a 12-18 év közötti 33 fő (12,9%), 19-25 év közötti 32 fő (12,5%), 26-35 év közötti 48 fő (18,8%), 36-50 év közötti 66 fő (25,9%), 51-65 év közötti 50 fő (19,6%) és 66 év fölötti 26 fő (10,2%).



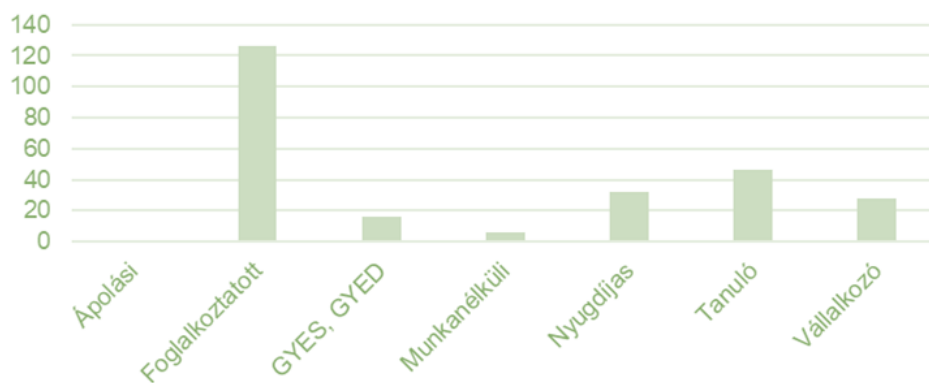
5. ábra. Kérdőív – A válaszadók életkora (N=255)

A legmagasabb iskolai végzettségnél megfigyelhető, hogy a válaszadók több, mint fele (148 fő) középfokú végzettséggel rendelkezik. Az általános iskolai és a felsőfokú végzettségűek száma közel azonosnak tekinthető. Az alapfokú tanulmányokkal rendelkezők közül 43 fő és a diplomások tekintetében 42 fő adott választ. Mindemellett megjelenik 22 fő, akik kevesebb, mint 8 általánossal rendelkeznek (6. ábra).



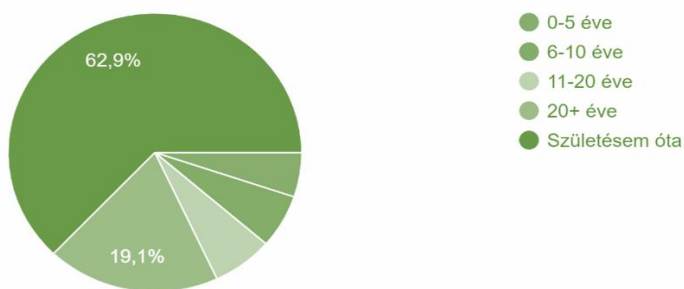
6. ábra. Kérdőív – a válaszadók legmagasabb iskolai végzettsége (N=255)

A munkaerőpiaci státusz megoszlását tekintve 126 fő foglalkoztatott (49,4%), 46 fő tanuló (18,4%), 32 fő nyugdíjas (12,5%), 28 fő vállalkozó (11%), 16 fő GYES és/vagy GYED támogatásban részesülő (6,3%) és 6 fő munkanélküliből (2,4%) tevődött össze a válaszadók csoportja. Mindemellett 1 fő (0,4) jelezte, hogy ápolási díjban részesül (7. ábra).



7. ábra. Kérdőív – A válaszadók munkaerő-piaci státusza (N=255)

A település típusa szempontjából megállítható, hogy a kitöltők több, mint 90%-a faluban él és csupán 6,7% jelölte a várost lakóhelyéül. A lakóhely szerinti megoszlást tekintve a kérdőívet a Nagyrábén élők közül 189 fő töltötte ki. Emellett a környező településeken (pl.: Bihartorda, Bihardancsháza, Biharnagybajom, Bakonszeg) élők hasonló arányban küldtek válaszokat. A legközelebb eső két városból - Berettyóújfalu és Püspökladány - összesen 14 válasz érkezett. Kifejezetten a nagyrábéi lakosokat vizsgálva megállapítottam, hogy a 194 fő kitöltő 62,9%-a, tehát 122 fő él születése óta a községben. Ezen kívül megjelenik egy 19,1%-os (37 fő) csoport, akik több, mint 20 éve élnek életvitelszerűen a faluban. A 0-5 éve (10 fő), 6-10 éve (12 fő), 11-20 éve (13 fő) a községben élők aránya közel azonos (8. ábra).

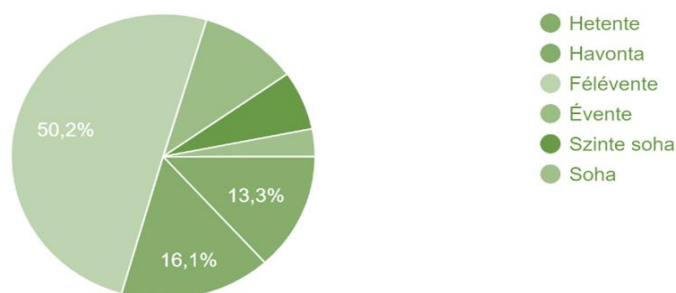


8. ábra. Kérdőív – A kitöltők Nagyrábén élésének ideje (N=194)

5.3.2. Tájékozódás, részvétel és helyismeret

Az információkról való tájékozódás módját elsőként a 2009 és 2016 közötti időszakra vonatkozóan vizsgáltam. Kíváncsi voltam arra, hogy ebben az időszakban a településen élők hogyan és milyen eszközök segítségével informálódtak az aktuális hírek, programok és rendezvények tekintetében. Egy nyitott kérdés keretében 165 válasz érkezett, amelyekből egyöntetűen kiderül, hogy a személyes megkeresések, beszélgetések, a szájról-szájra terjedő kommunikáció és a hagyományos, papír alapú hirdetések időszaka volt ez. A válaszadók több, mint 95%-a említette a hirdetőtáblákon megjelenő plakátokat, a szórólapokat, a Nagyrábéi Hírmondó elnevezésű újságot, valamint megfigyelhető, hogy a személyes meghívók is nagy arányban megjelentek.

A következő kérdésem arra kereste a választ, hogy a látogatottság napjainkban milyen mértékű. A kérdőív minden kitöltője, tehát 255 fő adott választ. 9,8% (25 fő) soha vagy szinte soha, 10,6% (27 fő) évente, 50,2% (128 fő) félévenként, 16,1% (41 fő) havonta, 13,3% (34 fő) hetente látogatja, illetve veszi igénybe az intézmény nyújtotta lehetőségeket (9. ábra).



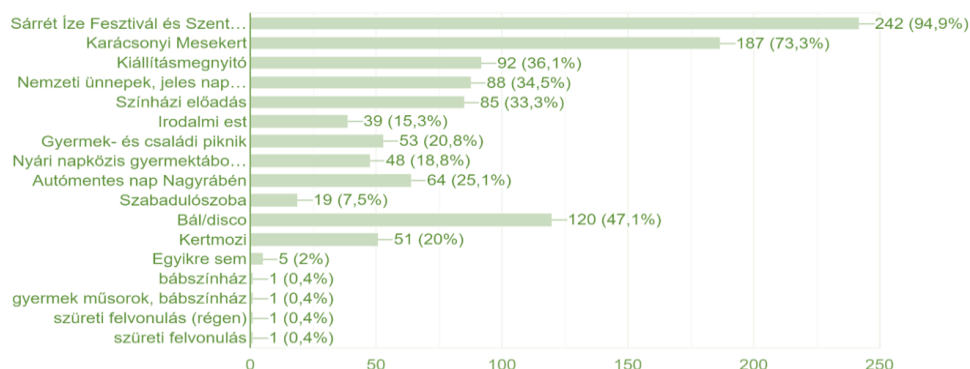
9. ábra. Kérdőív – A programok, rendezvények látogatottságának alakulása napjainkban a Kossuth Lajos Művelődési Ház és Könyvtárban (N=255)

Az életkor és a Kossuth Lajos Művelődési Ház és Könyvtár programjainak és rendezvényeinek látogatottsága kapcsán keresztábrás vizsgálatot végeztünk, szignifikáns összefüggést találtunk (sign.=0,001). Az elemzés kapcsán megállapítható, hogy az életkor előrehaladtával gyakoribb az intézmény látogatása. (1. táblázat)

	Ön milyen rendszerességgel látogatja napjainkban a Kossuth Lajos Művelődési Ház és Könyvtár programjait/rendezvényeit?							Összesen
		Évente	Félévenként	Havonta	Hetente	Soha	Szinte soha	
Mi az Ön életkora?	12-18	0	22	3	4	1	3	33
	19-25	6	14	9	1	0	2	32
	26-35	8	22	11	4	3	0	48
	36-50	7	39	5	9	3	3	66
	51-65	3	27	5	8	0	7	50
	66+	3	4	8	8	1	2	26
Összesen		27	128	41	34	8	17	255

1. táblázat – Összefüggés vizsgálata az életkor és a programok/rendezvények látogatásának rendszeressége között (N=255) (p=0,001)

Külön szerettem volna kitérni arra, hogy a település lakossága, mely rendezvényeken vett részt korábban. A 255 válasz közül 242 fő (94,9%) jelölte meg a Sárret Íze Fesztivált, amely a község minden évben megrendezésre kerülő, legnagyobb eseménye. Ezt követte a Karácsonyi Mesekert 187 fővel (73,3%), a zenés-táncos rendezvények (bál, disco) 120 fővel (47,1%), majd hasonló százalékkal jelentek meg a kiállításmegnyitók, a nemzeti ünnepek és a színházi előadások. Érdeemes megemlíteni a nyári időszakban megrendezésre kerülő gyermek- és családi programokat. A nyári gyermektáborok, a gyermek- és családi piknik, a kertmozi és az autómentes nap is átlagosan 20% körüli részvételi aránnyal jeleskedik (10. ábra). Összességében elmondható, hogy a válaszadók többsége a szórakoztató jellegű rendezvényeket látogatja.



10. ábra. Kérdőív – A programok, rendezvények látogatottsága (N=255)

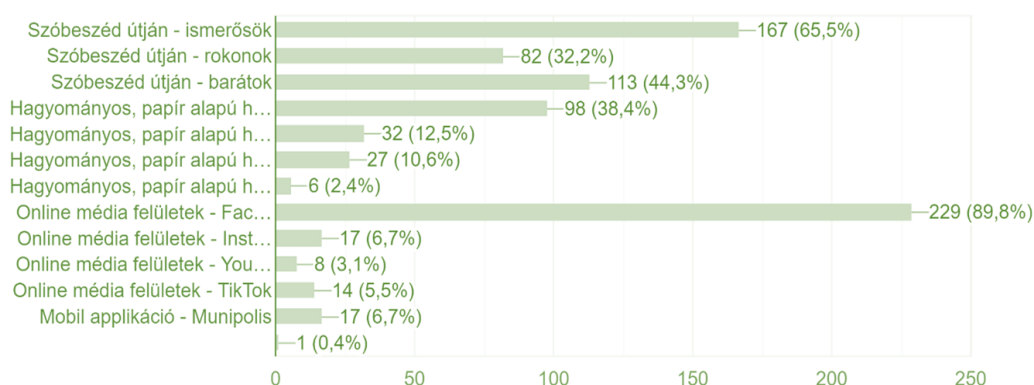
A település helyismeretére kitérve felmértem, hogy a válaszadók milyen mértékben ismerik a helyi értékeket, a civil szervezeteket és azok munkáját. A kérdőívet kitöltő 255 fő közül 77,3% (197 fő) nem tagja egyik közösségnek és civil szervezetnek sem. Egy 6 fokozatú Likert-skála segítségével felmértem, hogy településen működő egyesületek, alapítványok tevékenységének ismerete 3,15 átlagú. A művelődési ház szakköreinek és foglalkozásainak tekintetében a kitöltők 76,9%-a, tehát 196 fő reagált úgy, hogy egyik programot és lehetőséget sem látogatja. A foglalkozások látogatottsága közül kiemelkedik a mazzorett és a Szieszta, melyek átlagosan 8%-os értéket kaptak. Emellett a Nemzeti Művelődési Intézet aSzakkör program keretében biztosított foglalkozásainak (makramé, szövés kereten, vesszőfonás) látogatottsági átlaga 5% körül mozog. Nagyrábé kiadványainak az olvasottságára is figyelmet fordítottam. A Nagyrábéi Hírmondó újságot a válaszadók 72,2%-a (184 fő) és a Villámhírek Nagyrábén elnevezésű szórólapot 48,6%-a (124 fő) olvasta korábban. A Nagyrábéi Falukönyveket, a Nagyrábéi Képeskönyveket, valamint a Nagyrábéi Ízek című könyvet a kitöltők átlagosan 30%-a vette már a kezei közé. A Nagyrábéi Értéktár Bizottság által felvett értékek ismeretére is rávilágítottam a kérdőív kitöltőinek körében. Nagyrábé múltját és értékeit bemutató könyvek, a Nagyrábéi Református Templom, a Füstí kastély és a kocsányos tölgy, a Nagyrábéi Tájház hasonlóan 70% körüli ismeretségi értéket kapott. Kimagaslík még a Mezőgazdasági Hagyományok Gyűjteménye 57,6%-kal. Összességében

elmondható, hogy azok a kitöltők, akik tagjai a településen működő valamely közösségnek, illetve civil szervezetnek jobban ismerik a község történetét és a fellelhető értékeket. Továbbá megállapítható, hogy a fiatal generáció településtörténettel kapcsolatos ismerete alacsonyabb szintű, amely fakadhat az érdeklődés hiányából, a szervezetek nem nyilvánosság előtt zajló tevékenységéből és az információközvetítés hiányosságaiból.

5.3.3. Aktuális információszerzés

A következő kérdőívblokkban a napjainkra jellemző információáramlásról, az eszközök használatáról és az aktualitásokról kérdeztem a válaszadókat.

Az első kérdés arra kereste a választ, hogy a kitöltők napjainkban milyen módon tájékozódnak a település programjairól, rendezvényeiről. A soron következő ábrán (11. ábra) megfigyelhető, hogy a legmagasabb értéket az online médiafelületek közül a Facebook kapta, ahonnan a kitöltők 89,8%-a (229 fő) szerez információt. Második helyen az ismerősök közötti szóbeszéd végzett 65,5%-kal (167 fő), majd ezt követi szintén a szájról-szájra terjedő információ a barátok körében, ami 44,3% (113 fő). Az online platformok és a szóbeszéd mellett jelentősnek mondható százalékot kapott még a hagyományos, papír alapú hirdetések közül a plakát, amelyet a kitöltők 38,4%-a vesz igénybe. Felmértem, hogy a válaszadók közül a hirdetőtáblákat naponta 7,6%-a (19 fő), hetente 24,3% (62 fő) és szintén 24,3% (62 fő) olvassa havonta. Ez összesen 56,2% (143 fő). A szinte soha vagy hirdetőtáblát soha nem olvasók együttes százaléka 44% (112 fő).

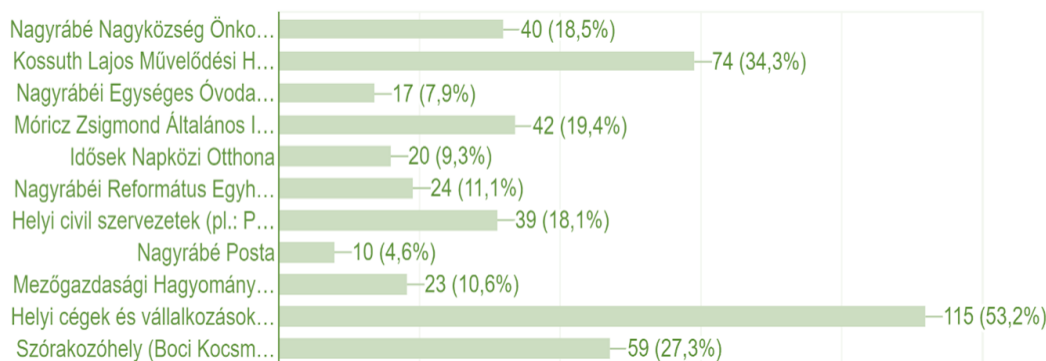


11. ábra. Kérdőív – Az információszerzés módja (N=255)

Kereszttablás vizsgálatot végeztem abban a kérdésben, hogy van-e összefüggés az életkor és az információszerzés csatornáit, felületei között. A vizsgálat alapján megállapítható, hogy az életkor hatással van a programokról, rendezvényekről történő tájékozódás módjaira. Az összefüggés szignifikáns volt (sign.=0,002). Az online felületeket a fiatalok, míg az idősebb generáció tagjai a

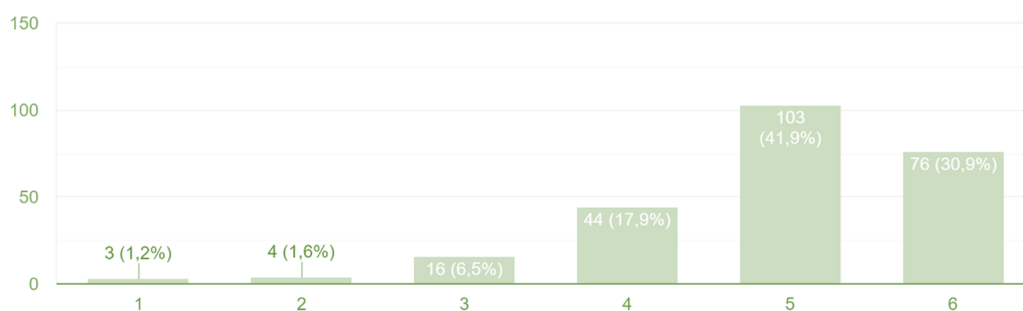
hagyományos, papír alapú információközlést és a szóbeszédet részesítik előnyben, azonban éles különbség nem rajzolódik ki a korosztályok között.

Megfigyelhető, hogy Nagyrábén - kis település révén - aktív az emberek közötti kapcsolattartás. A szóbeszéd által szerzett információk helyeként a legtöbben a helyi cégeket és vállalkozásokat említették, ami százalékosan 53,2%-ot (115 fő) ért el. Jelentősnek mondható továbbá a Kossuth Lajos Művelődési Ház és Könyvtár 34,3%-kal (74 fő), illetve a községben fellelhető szórakozóhelyek 27,3%-kal (59 fő). Érdemes megemlíteni Nagyrábé Nagyközség Önkormányzatát, a Móricz Zsigmond Általános Iskolát, valamint a helyi civil szervezeteket is, amelyek hasonlóan 20% körüli értéket ért el. A civileket érintő korábbi meghatározásokkal párhuzamosan megállapítható, hogy a szervezeteken belül, a tagok között megtörténik az információközvetítés. 10%-hoz közeli százalékértékkel rendelkezik a Nagyrábéi Református Egyházközség, a Nagyrábéi Egységes Óvoda és Bölcsőde, az Idősek Napközi Otthona és a Mezőgazdasági Hagyományok Gyűjteménye (12. ábra).



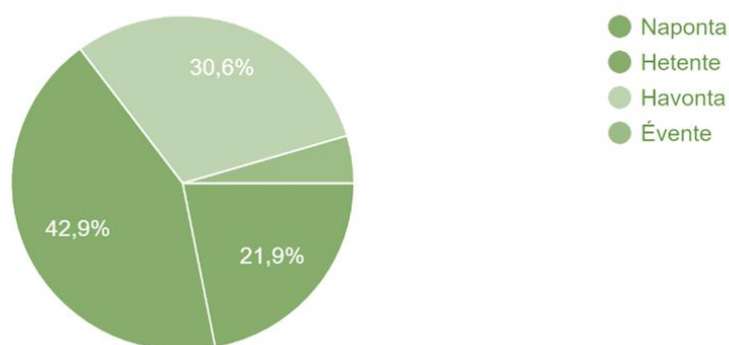
12. ábra. Kérdőív – A szóbeszéd útján terjedő információközlés helyszínei (N=219)

A soron következő kérdéssel egy 6 fokozatú Likert-skála segítségével azt mértem fel, hogy milyen mértékben tartják a válaszadók figyelemfelkeltőnek és érthetőnek a programokról és rendezvényekről szóló felhívásokat. A válaszok átlaga 4,9, 246 kitöltő közül az 5 és 6 válaszlehetőséget összesen 72,8%, tehát 179 fő választotta, 17,9% (44 fő) a 4, 6,5% (16 fő) a 3, 1,6% (4 fő) a 2 és 1,2% (3 fő) az 1 számmal jelzett lehetőséget választotta (13. ábra).



13. ábra. Kérdőív – A programok, rendezvények plakátjainak érthetősége és figyelemfelkeltő funkciója (N=246)

A település intézményei számos Facebook oldalt működtetnek, ezért kíváncsi voltam, hogy melyek bizonyulnak a leglátogatottabbaknak. A kitöltők 37,3%-a (95 fő) a Kossuth Lajos Művelődési Ház és Könyvtárát, 33,7% (86 fő) a Szeretem Nagyrábé csoportot, 11,8% (30 fő) a Nagyrábé Nagyközség oldalát, 5,5% (14 fő) a Sárret Íze Fesztivál felületét látogatja a leggyakrabban. A maradék 11% (28 fő) egyik Facebook oldalt sem követi. A válaszadók 73,7% (188 fő) követi a művelődési ház felületét, amelyről naponta 21,9% (43 fő), hetente 42,9% (84 fő), havonta 30,6% (60 fő), a maradék 4,6% (9 fő) évente informálódik (14. ábra). A Facebook platform megjelenési formáit vizsgálva a 237 fő válaszadó 90,3%-a (214 fő) a hírfolyamot tekinti meg a leggyakrabban. A történet és az élő videók megtekintési gyakorisága alacsony, mindkettő 8% alatti.



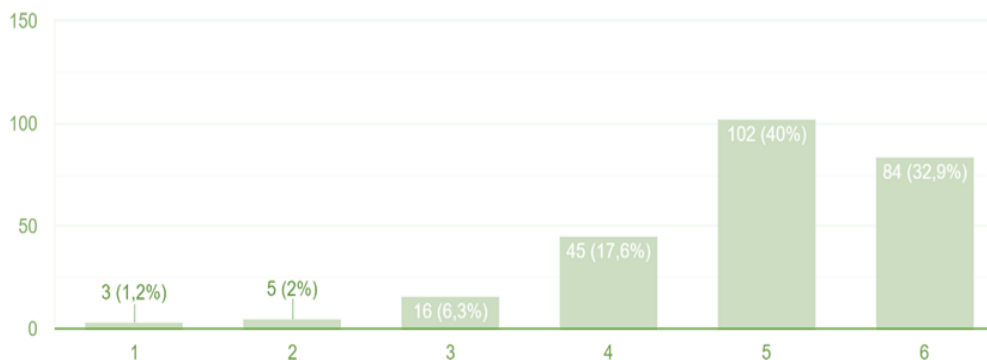
14. ábra. Kérdőív – A Kossuth Lajos Művelődési Ház és Könyvtár Facebook oldalának látogatottsága (N=196)

A 2023-as évben Nagyrábén az önkormányzat létrehozott egy Munipolis-Nagyrábé elnevezésű applikációt. Felmértem, hogy a válaszadók 90,2%-a (230 fő) nem regisztrált a felületen. Ennek ellenére 179 válasz érkezett azzal kapcsolatban, hogy ismeretük szerint milyen információkról értesülhet egy felhasználó. A kitöltők 71,8%-a (125 fő) jelölte meg az aktuális híreket, 55,2%-a (96 fő) a művelődési ház programjainak, rendezvényeinek plakátját, valamint az intézmények elérhetősége is magas százalékot kapott 39,7% (69 fő). A megkérdezettek nagy része tisztában van a felület funkciójával, amely az applikáció internetes platformokon és szórólapon való terjesztésének köszönhető. Látható, hogy a regisztráltak több, mint fele soha, a másik közel 50%-a rendszerességgel használja a felületet. 105 visszajelzés érkezett az alkalmazás hasznossága tekintetében. Egy 6 fokozatú Likert-skálán lehetett minősíteni a megállapításokat, melyekből 36,2% (38 fő) nem tartja hasznosnak az applikációt. A többi érték hasonlóképpen 10% körüli eredményt mutat.

5.3.4. Elégedettségmérés és vélemények

A kérdőíves kutatásom utolsó egységében a kitöltők elégedettségét mértem a rendezvények, események hirdetése kapcsán, amelyhez szintén egy 6 fokozatú Likert-skálát alkalmaztam. Az

alábbi ábrán megfigyelhető, hogy a válaszadók többsége megfelelőnek ítéli az információközlésre alkalmazott módszereket és eszközöket, amely az átlagot tekintve 4,92 értéket mutat (15. ábra).



15. ábra. Kérdőív – Elégedettségfelmérés adatai (N=255)

A kérdőív végén egy nyitott kérdés keretében lehetőséget adtam a kitöltőknek, hogy saját szavaikkal fogalmazzák meg a kulturális élet kommunikációjára vonatkozó fejlesztési javaslataikat. Összesen 130 válasz érkezett, amely azt jelenti, hogy a kérdőívet kitöltők kicsivel több, mint fele (51%) kifejtette véleményét. A válaszadók között többen voltak, akik már napjainkban is elégedettek a tájékoztatás jellegével, azonban érkeztek releváns kezdeményezések is. Kiemelt szerepet kapott a különféle online platformoknak a bevonása és szélesítése. A kitöltők 30%-a (39 fő) javasolta a honlap létrehozását a művelődési ház számára. Az online médiafelületek szélesítéseként a TikTok oldal általi videók készítését 16,1% (21 fő) és az Instagram alkalmazás bevonását 15,4% (20 fő) javasolja. Kiemelték, hogy a Facebook felületen továbbra is maradjanak meg a hirdetések, azonban lehetőség szerint a hamarabb (legalább 2 héttel az esemény előtt) jelenjenek meg. A média világa mellett felvetésre került, hogy a papír alapú plakátokat a helyi vállalkozásoknál (pl.: élelmiszerüzlet, virágüzlet, benzinkút, szórakozóhely) is elhelyezzék, annak érdekében, hogy még több emberhez eljussanak. A válaszadók véleménye alapján felvetődött, hogy a Nagyrábéi Hírmondó újságra, a szórólapozásra (a háztartásokban és az intézményekben egyaránt) és a személyes meghívók kiküldésére továbbra is lenne igény. A materiális eszközök mellett a fogyasztók szemszögéből is felmerült, hogy a szervezetek összefogásával, egymásra utaltságával és személyes kapcsolattartással lehetne a fejlesztés érdekében előrelépést tenni.

6. Összegzés

Kutatásom legfőbb célja az volt, hogy felmérje milyen változások történtek az elmúlt 15 év során a közművelődési célú intézmények és szervezetek kommunikációját illetően Nagyrábén.

Munkám elméleti részében rávilágítottam néhány központi, a téma megértéséhez szükségszerű fogalomra. Ilyen volt többek között a közművelődés, a marketingkommunikáció, a kultúrakommunikáció és a mediatizáció. Kitértem a marketing-mix elemekre és a település közművelődési célú intézményeinek, szervezeteinek kommunikációs felületeit tekintettem át. Igyekeztem a szakirodalmi háttér segítségével érzékeltetni, hogy az általam feldolgozott terület számottevő jelentőséggel bír napjainkban. Megállapításra került, hogy a nagyrábéi kulturális élet kommunikációját illető változás meghatározó mértékű. A szájról-szájra terjedő és a hagyományos, papír alapú információközlés mellett térhódításba kezdett a média világa. Ennek ellenére kiemelt figyelmet kap a mértékletesség, miszerint Nagyrábé egy előregedő település, ahol a társadalom összetételét nem lehet figyelmen kívül hagyni. A lehetőségek szerint minden módszert és eszközt igénybe kell venni ahhoz, hogy elérjük a különféle célcsoportokat.

A község ismerete és saját tapasztalataim indítottak el a téma mélyebb kutatása kapcsán. Félig strukturált interjú vizsgálatot készítettem a település kulturális életében meghatározó szerepet betöltő kulcsszemélyekkel, szakemberekkel, valamint a kérdőív módszerét alkalmaztam a fogyasztói oldal aspektusából. Mindkét kutatási eszközzel mérvadó információkhoz jutottam, amelyek hozzásegítettek az előrehaladáshoz.

Összesen öt hipotézist állítottam fel, és az interjú és kérdőíves vizsgálat segítségével két esetben sikerült alátámasztanom a feltételezéseimet. Mindemellett három hipotézisem részben teljesült.

Összességében elmondható, hogy egy kis település életében elengedhetetlen a hagyományos, papír alapú információközlés fenntartása. Ennek érdekében a szakemberek arra törekszenek, hogy lehetőség függvényében egyenlőséget tartsanak fent, ezáltal a tájékoztatási formák egyszerre legyenek jelen az offline és online világban. Kirajzolódott az az eredmény is, mind az interjúk, mind a kérdőíves válaszok alapján, hogy a közművelődés területén a marketing eszközökön túl hangsúlyos a személyes kapcsolatok ápolása.

Második hipotézisem, miszerint a község intézményei és civil szervezetei elősegítik a közművelődés kulturális életének kommunikációját részben megcáfolásra került. Az intézmények esetében megfigyelhető az együttműködés a marketing- és kommunikációs tevékenységek terén a művelődési házzal. Az interjúalanyok által nyújtott információk alapján a közművelődési célú civil szervezetek és a művelődési ház között nem annyira erős a kapcsolat.

Harmadik feltételezésemként vizsgáltam, hogy a médiafelületeken történő információszerzés korosztályonként jelentős eltérést mutat-e vagy sem. Az elemzés során körvonalazódott, hogy számottevő különbség nem lelhető fent a generációk digitális fogyasztását tekintve, a határvonalak egyre jobban elmosódnak. Ez betudható annak, hogy Nagyrábén kiemelt figyelmet fordítanak az idősek digitalizációjának segítésére, illetve a Covid időszak alatt végbemenő, kényszerszülte

internetes világba való bekapcsolódásnak. Hírszerzés céljából a leglátogatottabb felületet, a Facebook-ot a korcsoportok jelentős százaléka igénybe veszi.

Soron következő hipotézisemet az interjúalanyaim megerősítették. Véleményünk azonos volt, miszerint a művelődési intézmény igyekszik a marketingkommunikáció fejlesztése érdekében az online felületek bevonására, ennek ellenére a fiatal generáció a település közművelődéssel kapcsolatos tevékenységeit kevésbé látogatja. Legfőbb okként az internetes eszközök adta kényelem, a kulturális igény és/vagy igénytelenség kérdésköre, az érdeklődés, a megszólítás, a vezéregyéniségek hiánya, illetve a művelődési ház infrastruktúrájának fejletlensége merült fel.

Utolsó elgondolásom szintén ellentmondásba ütközött, hiszen a szakemberek és a kulturális eseményeket fogyasztók fejlesztési javaslatai hasonlóságot jeleznek. Mindkét esetben megjelent a digitális felületek bővítése (Instagram, TikTok), illetve a honlap létrehozásának szükségessége a művelődési ház számára. Továbbá kitértek a személyes kapcsolattartás fontosságára, valamint az intézmények és a civil szervezetek közötti együttműködésre.

Az interjúalanyok és a kérdőívet kitöltők közreműködésével kialakult egy helyzetkép. A fejlesztésekhez érdemes lenne további vizsgálatokat elvégezni, akár egy konkrét rendezvény marketingkommunikációjához kapcsolódóan.

NYILATKOZAT

mesterséges intelligencián alapuló szövegíró eszközök használatáról

Alulírott, Veress Dorina nyilatkozom, hogy a 37. Országos Tudományos Diákköri Konferencia Pedagógiai Pszichológiai Andragógiai és Könyvtártudományi Szekciójába benyújtott pályamunkám megírása során mesterséges intelligencián alapuló szövegíró eszközöket **nem használtam.**

Debrecen, 2025. 01.15.

Veress Dorina

Irodalomjegyzék

1997. évi CXL. törvény a muzeális intézményekről, a nyilvános könyvtári ellátásról és a közművelődésről. Letöltve: <https://njt.hu/jogszabaly/1997-140-00-00.37> (2023.10.10. 09.00 h.)
- 20/2018. (VII. 9.) EMMI rendelet a közművelődési alapszolgáltatások, valamint a közművelődési intézmények és a közösségi színterek követelményeiről. Letöltve: <https://njt.hu/jogszabaly/2018-20-20-5H> (2023.10.10. 10.00 h.)
2017. évi LXVII. törvény a muzeális intézményekről, a nyilvános könyvtári ellátásról és a

- közművelődésről szóló 1997. évi CXL. törvény és egyes kapcsolódó törvények módosításáról. Letöltve: <https://njt.hu/jogszabaly/2017-67-00-00> (2023.10.10. 09.00 h.)
- Baranyi, B., Gazdag, I., Koticsné Magyar, M., Lévai, B., Szabadi, I., Vajda, M. & V. Szatmári, I. (2002). *Nagyrábé*. Száz Magyar Falu Könyvesháza Kht.
- Bauer, A., Berács, J. & Kenesei, Zs. (2014). *Marketing alapismeretek*. Akadémiai Kiadó.
- Borgulya Istvánné Vető, Á. Á. (2017). *Kommunikációmenedzsment a vállalati értékteremtésben*. Akadémiai Kiadó.
- Chikán, A. (2020). *Vállalatgazdaságtan*. Akadémiai Kiadó.
- Cserpes, A. (2011). *Marketing és menedzsment a közművelődésben*. Keresztury Dezső Általános Művelődési Központ.
- Dér, Cs. D. & Márkus, R. (2020). *Új utak a kulturális marketingben*. MMA MMKI.
- Dér, Cs. D. & Zachar, B. (2011). *Új utak a művészeti menedzsmentben*. Arts & Business.
- Herzog, Cs. & B. Hegedüs, K. (2018). *Kulturális közösségi marketing és média ismeretek*. NMI Művelődési Intézet Nonprofit Közhasznú Kft.
- Juhász, E. (2023). *Eseménymenedzsment I. tananyag*. Debreceni Egyetem.
- Kleisz, T. & Dóri, É. (2018). *A közösségfejlesztés alapjai a közművelődésben*. NMI Művelődési Intézet Nonprofit Közhasznú Kft.
- Kondor, Zs. (2003). A kultúra fogalmának és tartalmának változása Cicerótól Carey-ig. (Részlet.) In Nyíri, K. & Kovács, G. (szerk.): *Virtuális egyetem Magyarországon*. Typotext Kiadó, 338-344. p.
- Központi Statisztikai Hivatal Népszámlás (2022). Letöltve: <https://nepszamlalas2022.ksh.hu/> (2023.10.01. 17.00 h.)
- Magyarország Alaptörvénye (2011). Letöltve: <https://www.parlament.hu/irom39/02627/02627.pdf> (2023.10.01. 09.30 h.)
- Nagyrábé Nagyközség Önkormányzata Képviselő-testületének 14/2018 (X.19.) önkormányzati rendelete a helyi közművelődési feladatok ellátásáról. Letöltve: <https://or.njt.hu/eli/728724/r/2018/14> (2023.10.01. 10.00 h.)
- Pavluska, V. (2014). *Kultúramarketing*. Akadémiai Kiadó.
- Keller, K. L. & Kotler, P. (2016). *Marketingmenedzsment*. Akadémiai Kiadó.
- Rab, Á. (2007). Digitális kultúra – A digitalizált és a digitális platformon létrejött kultúra. In Pintér, R. (szerk.): *Az információs társadalom*. Gondolat Kiadó, Új Mandátum, 182-200. p.
- Szécsi, G. (2019). Kultúra, közösség, mediatizáció. *Kultúratudományi Szemle 1.*, 4-19. p.
- Szécsi, G. (2022). Mediatizáció, közösség, narratíva. *REPLIKA 127.*, 115-130. p.