

SZÉCHENYI ISTVÁN EGYETEM
APÁCZAI CSERE JÁNOS KAR

NEMZETKÖZI TANULMÁNYOK ÉS
KOMMUNIKÁCIÓ TANSZÉK

KOMMUNIKÁCIÓ, KULTÚRA, NYELV
COMMUNICATION, CULTURE,
LANGUAGE

SZÉCHENYI ISTVÁN EGYETEM

APÁCZAI CSERE JÁNOS KAR

NEMZETKÖZI TANULMÁNYOK ÉS

KOMMUNIKÁCIÓ TANSZÉK

KOMMUNIKÁCIÓ, KULTÚRA, NYELV

COMMUNICATION, CULTURE, LANGUAGE

GYŐR, 2021

© Széchenyi István Egyetem

© Szerzők

A kötetet szerkesztették:

Kecskés Petra, Sári Dorottya

A tanulmányokat lektorálták:

Ablonczyné Mihályka Livia, Ildikó Némethová

ISBN 978-615-5837-90-6

Előszó

A Széchenyi István Egyetem Nemzetközi Tanulmányok és Kommunikáció Tanszékének (SZE NTKT) jelen tanulmánykötete egy 2018-ban indult sorozat harmadik része. Három évvel ezelőtt a tanszék vezető oktatói/kutatói elhatározták, hogy lehetőség szerint minden évben online tanulmánykötetet jelentetnek meg. Az alapgondolat mindegyik kötet esetén azonos: a tanszéken folyó kutatások bemutatása. Az eredeti cél minden évben bővült, hiszen a körülöttünk levő szűkebb és tágabb világ is folyamatosan változik.

Az első kötetben megjelent tanulmányokban a viselkedési normákat meghatározó kulturális értékek, valamint a kultúraközi együttműködések segítő és gátló kulturális tényezők feltárása és elemzése volt a fókuszban. Az első kötet online formában a Tanszék honlapján érhető el (https://ntk.sze.hu/images/Kutat%C3%A1s/EFOP_Tanulm%C3%A1nyk%C3%B6tet_I_V%C3%A9gleges.pdf).

A második kötetben, amely szintén online kiadásban, a tanszéki honlapon olvasható (https://ntk.sze.hu/images/Kutat%C3%A1s/EFOP_II.%20Tanulm%C3%A1nyk%C3%B6tet_2020.pdf), a munkavállalók motivációinak, valamint elkötelezettségének komplex kérdéskörének a bemutatására került sor, valamint a felsőoktatásban prioritásként megfogalmazott nemzetközi hallgatói mobilitás vizsgálati eredményeinek elemzése és a protokoll szabályok, illetve kulturális különbségek közötti összefüggések feltárása volt a cél.

Jelen tanulmánykötetben olvasható tanulmányok szerzői már túlmutatnak a Nemzetközi Tanulmányok és Kommunikáció Tanszéken. A Széchenyi István Egyetem stratégiai céljaival összhangban kötetünkben már megjelennek a karok közötti együttműködés, a nemzetközi szakmai együttműködés, a tehetséggondozás és a külső vállalati kapcsolatok jegyében készült tanulmányok.

15 magyar, illetve angol nyelvű tanulmányt foglalunk egy csokorba, 15 különböző megközelítést mutatjuk be a kultúra-kommunikáció-nyelv csodálatos világának.

Ablonczyné Mihályka Livia, Tompos Anikó és Szőke Júlia (SZE NTKT) tanulmányai egyrészt a szervezeti kommunikáció-kutatás és a metaforakutatás közötti közös platformot szemléltetik, másrészt áttekintik, hogy milyen választ adtak az ismert nemzetközi kultúrakutatók és a kutatási programok a COVID-19-re, továbbá a női és férfi tárgyalókról kialakított sztereotípiákat mutatják be.

A tanulmányok olvasása során megismerkedhetünk a kommunikáció különböző színtereivel, illetve a kommunikáció és kultúra közötti kapcsolódásokkal (szervezeti/vállalati kommunikáció, önkormányzati kommunikáció, interkulturális kommunikáció).

Az interkulturális kommunikáció vizsgálata még sokféle titkot rejt magában. Baranyiné Kóczy Judit (SZE NTKT) tanulmányának fő kérdése, hogy milyen mértékben tér el a magyar nyelvközösségre jellemző metaforikus gondolkodás az ún. „nyugati” hagyományt tükröző nyelvekétől. Csapóné Horváth Andrea és Makkos Anikó (SZE NTKT) tanulmányukban Angela Merkel, Németország kancellárja és Boris Johnson, az Egyesült Királyság miniszterelnöke a COVID-19 világjárvány megjelenését követő első, nemzetükhöz szóló nyilvános beszédének interkulturális elemzésére vállalkoznak.

Jakab Petra (SZE NTKT) és Konczosné Szombathelyi Márta (SZE KKG) tanulmányának középpontjában az önkormányzatok külső kommunikációja áll. A szerzők bemutatják, hogy az

önkormányzatok kommunikációja milyen csatornákon keresztül, milyen tartalmakkal miképpen tud elégedettséget elérni a legfontosabb érintettjeik körében.

Jakab Petra (SZE NTKT) tanulmányában azt vizsgálja, hogy egy nagyvállalat hogyan szervezi vállalati kommunikációját válsághelyzetben, jelen esetben milyen válaszokat ad vagy képes adni a koronavírus-járvány okozta egészségügyi helyzetre.

Kecskés Petra (SZE NTKT) tanulmányában áttekintést ad a Nyugat- és Közép-Dunántúl régiókban működő kreatív iparági társas vállalkozások nemzetközi szervezetközi kapcsolatairól, valamint a kapcsolatokat meghatározó földrajzi és kulturális közelség-dimenziókról.

Mayer Ádám (SZE NTKT) közleménye hiánypótló tanulmánynak tekinthető. A tanulmány fókuszában a magyar afrikisztika társadalomtudományban betöltött szerepével foglalkozik széleskörű elemzést adva az afrikai társadalomtudomány még Nyugaton is feldolgozatlan, publikálatlan és agyonhallgatott eredményeit példaként véve.

A kockázat és a bizonytalanság megközelítése akár lehetne terminológiai vizsgálatok kiinduló pontja is, de Dusek Tamás (SZE KGK, RGDI) tanulmánya ennél többet kínál. A szerző a témakört különböző tudományterületek nézőpontjából tekinti át. Izgalmas kérdéseket vet fel, amelyek továbbgondolásra érdemesek.

Tanszékünk több oktatója hosszú évek óta szakmai kapcsolatot tart fenn külföldi szerzőinkkel. A jó együttműködést közös tananyagfejlesztések, közös publikációk is jelzik. Ildikó Némethova (University of Economics in Bratislava) tanulmánya középpontjában az autonóm tanulás áll. Galyna Balykina (Stolypin Volga Region Institute of Administration Presidential Academy of National Economy and Public Administration) tanulmányában kiemeli, hogy a pandémia által generált új helyzet következménye, hogy továbbra is kultúraspecifikus kutatásokat kell folytatni, amelyek magukban foglalják elsősorban a megváltozott emberi viselkedésre vonatkozó vizsgálatokat.

A tehetséggondozás továbbra is kiemelkedő szerepet jelent a felsőoktatási intézményekben, aminek a hallgatókkal közösen publikált közlemények a bizonyítékai. Sári Dorottya (Korea University, South Korea) és Kecskés Petra (SZE NTKT) tanulmánya a válságok idején jellemző pánikszerű vásárlásokat mutatja be a kultúra nézőpontjából bemutatott elemzéssel. Göröcsné Muzsai Viktória (SZE NTKT) és Szajkovic Evelin (SZE alumni) tanulmánya egy kulturálisan és nemzetiségileg színes osztrák közösség egyik iskolájában idegennyelv oktatással kapcsolatos empirikus kutatás eredményeit mutatja be.

Kötetünkbe új kategóriaként kerültek be a munkaerőpiaci szereplőkkel írt közös tanulmányok. Kovács Attila (Corner Coaching és Tréning Center) és Kecskés Petra (SZE NTKT) tanulmánya a motiváció válságszituációban betöltött szerepét emeli ki. Lakosy Dóra (WHC Kft.) és Szőke Júlia (SZE NTKT) a vállalatok társadalmi felelősségvállalásának szerepét vizsgálják.

A kötetet 'lapozgatva' az Olvasó betekintést nyerhet a kommunikáció, a kultúra és a nyelv izgalmas világába.

A Szerkesztők

TARTALOM

ABLONCZYNÉ MIHÁLYKA LÍVIA – TOMPOS ANIKÓ – SZŐKE JÚLIA: METAFORÁK SZEREPE A SZERVEZETI KOMMUNIKÁCIÓBAN.....	7
BARANYINÉ KÓCZY JUDIT: METAFORA AZ INTERKULTURÁLIS KOMMUNIKÁCIÓBAN	15
BALYKINA, GALINA: ATTITUDE TOWARDS STATE POWER IN RUSSIA	26
CSAPÓNÉ HORVÁTH ANDREA – MAKKOS ANIKÓ: INTERKULTURÁLIS KÜLÖNBSÉGEK ÉRTELMEZÉSE POLITIKAI BESZÉDEKBEN	35
DUSEK TAMÁS: A KOCKÁZAT ÉS BIZONYTALANSÁG HÉTKÖZNAPI ÉS TUDOMÁNYOS MEGKÖZELÍTÉSEI.....	44
GÖRCSNÉ MUZSAI VIKTÓRIA – SZAJKOVICS EVELIN: KORAI NYELVOKTATÁS TÖBBNYELVŰ KULTÚRÁBAN	58
ILDIKÓ NÉMETHOVÁ: AUTONOMOUS LANGUAGE LEARNING STRATEGIES.....	71
JAKAB PETRA: AZ AUDI HUNGARIA ZRT. SZERVEZETI KOMMUNIKÁCIÓS VÁLASZAI A KORONAVÍRUS-JÁRVÁNY OKOZTA EGÉSZSÉGÜGYI HELYZETRE	80
JAKAB PETRA – KONCZOSNÉ SZOMBATHELYI MÁRTA: ÖNKORMÁNYZATOK KÜLSŐ KOMMUNIKÁCIÓJÁNAK MENEDZSMENTJE.....	92
KECSKÉS PETRA: KAPCSOLÓDÁS ÉS KÖZELSÉG – A KREATÍV ÁGAZATI SZEREPLŐK NEMZETKÖZI SZERVEZETKÖZI RELÁCIÓINAK ELEMZÉSE	103
KOVÁCS ATTILA – KECSKÉS PETRA: MOTIVÁCIÓ A KORONAVÍRUS ÁRNYÉKÁBAN	113
LAKOSY DÓRA – SZŐKE JÚLIA: A VÁLLALATOKKAL EGYÜTT FELELŐSEBBEK LEHETÜNK.....	121
MAYER ÁDÁM: A MAGYAR AFRIKANISZTIKA TÁRSADALMI HASZNA.....	130
SÁRI DOROTTYA – KECSKÉS PETRA: WHO PANICS MORE: THE EFFECTS OF CULTURE ON PANIC BUYING IN A CRISIS FROM A THEORETICAL PERSPECTIVE.....	137
SZŐKE JÚLIA – ABLONCZYNÉ MIHÁLYKA LÍVIA – TOMPOS ANIKÓ: SZTEREOTÍPIÁK NŐI ÉS FÉRFI TÁRGYALÓKRÓL.....	149
TOMPOS ANIKÓ – SZŐKE JÚLIA – ABLONCZYNÉ MIHÁLYKA LÍVIA: KIZÖKKENT VILÁG – KIZÖKKENT KULTURÁLIS ÉRTÉKEK?.....	158

METAFORÁK SZEREPE A SZERVEZETI KOMMUNIKÁCIÓBAN

ABLONCZYNÉ MIHÁLYKA LÍVIA¹ – TOMPOS ANIKÓ² – SZŐKE JÚLIA³

Absztrakt: A 20. század 80-as évektől kezdődően számos kutató foglalkozik a metaforák vizsgálatával, amely több megközelítésből is lehetséges. Attól függően, hogy mely tudományág kutatói foglalkoznak a metaforahasználattal, a vizsgálat célja és módszere is változhat. A társadalmi kommunikációval foglalkozók vizsgálják a közéleti/politikai szereplők által használt metaforákat, beleértve a genderalapú metaforahasználatot is. Alkalmazott nyelvészek pszicholingvisztikai megközelítésben elemzik a metaforákat, a kulturális nyelvészet képviselői kognitív megközelítésben. Kultúrakutatók is vizsgálják a kulturális metaforákat, hangsúlyozva, hogy a kulturális metaforák ismerete fontos a különböző kulturális háttérrel rendelkező kommunikációs partnerek kommunikációjában. Tanulmányunkban szakirodalom alapján áttekintjük a szervezeti kommunikációban használt metaforákat, jelentőségüket és időtállóságukat, kiemelve, hogy léteznek szervezettől független általános metaforák, de egy adott szervezetre jellemző metaforák is.

Kulcsszavak: metafora, tudományos megközelítések, szervezeti kommunikáció: metafora, intuíció, gondolkodás

BEVEZETÉS

„A földön kétmilliárd és néhány száz millió ember él, így mondják. Tudjad tehát: kétmilliárd és néhány száz millió esélye van annak, hogy szavadat, cselekedetedet félreértik ...”
(Márai, 2002, 156)

A szervezeti kommunikáció vizsgálatára vonatkozóan megállapíthatjuk, hogy még mindig időszerűek és fontosak a többségében gyakorlatorientált kutatások, annak ellenére, hogy hosszú idő óta folytatnak vizsgálódásokat a hazai és külföldi kutatók. A kutatási fókusz változhat, attól függően, hogy melyik tudományág képviselői folytatják az elemzéseket, illetve a szervezeti kommunikáció melyik részterülete képezi a vizsgálat tárgyát. Ugyanez elmondható a metaforahasználatra vonatkozó kutatásokra is. A metaforák használatának kutatása szintén nem új vizsgálati terület, számos cikk és tanulmány jelenik meg időről-időre, kiemelve jelentőségüket és megkerülhetetlenségüket a kommunikáció során.

A tanulmány szerzői arra vállalkoznak, hogy bebizonyítsák, hogy a szervezeti kommunikáció és a metafora vizsgálata mutat közös pontokat és érdemes ezzel a területtel foglalkozni a kommunikációs zavarok elkerülése érdekében. A tanulmány célja, hogy (1) röviden felvázolja a tágran értelmezett szervezeti kommunikáció témakörében végzett fontosabb kutatásokat, ezt követően (2) áttekinti a metaforakutatásokat mint vizsgálati területet, végül (3) bemutatásra kerülnek a szervezeti kommunikációban használt metaforák, legyenek azok általános metaforák vagy egy adott szervezetre jellemző metaforák.

¹ egyetemi tanár, Széchenyi István Egyetem, Nemzetközi Tanulmányok és Kommunikáció Tanszék, E-mail: ablne@sze.hu

² egyetemi docens, Széchenyi István Egyetem, Nemzetközi Tanulmányok és Kommunikáció Tanszék, E-mail: tompos.aniko@ga.sze.hu

³ egyetemi docens, Széchenyi István Egyetem, Nemzetközi Tanulmányok és Kommunikáció Tanszék, E-mail: szokej@sze.hu

A SZERVEZETI KOMMUNIKÁCIÓ MINT VIZSGÁLT TERÜLET

A szervezeti kommunikáció mint terminus értelmezése jelen tanulmányban a *vállalati* kommunikációt jelenti és a tanulmány nem vizsgálja a szervezeti kommunikáció többi színterét, mint például önkormányzati, és/vagy politikai kommunikációt, továbbá a társadalmi kommunikáció egyéb platformjait sem.

Immár axióma, hogy a vállalati kommunikáció, ezen belül a vállalati belső és külső kommunikáció jelentéstartalma megváltozott. Kutatók és gyakorlati szakemberek, külön vagy együtt, foglalkoznak azzal, hogy a megváltozott társadalmi és gazdasági környezet, továbbá a technológiai fejlődés által befolyásolt kommunikációt kutassák, vizsgálják és javaslatokat fogalmazzanak meg a vállalati belső és külső kommunikáció lehetőségeivel és kockázataival kapcsolatban.

A vállalati kommunikációval foglalkozó hazai publikációk közül mérföldkövet jelentett Borgulya (2012) közel egy évtizeddel ezelőtt megjelent tanulmánya, amelyben hangsúlyozza, hogy a vállalati kommunikációnak mint fogalomnak és tudományos diszciplínának a jelentéstartalma változásokon ment át. A szerző kiemeli, hogy maga a *vállalat* értelmezése is megváltozott, továbbá a vállalati kommunikáció vizsgálata interdiszciplináris megközelítést igényel, ugyanakkor figyelembe kell venni, hogy különböző tudományok (a szociológia, a szervezetpszichológia, a nyelvtudomány, kommunikációelmélet, stb.) is fejlődött, és nem utolsósorban a vállalatok más típusú gazdasági környezetbe ágyazódtak be, mint egy-két évtizeddel ezelőtt.

Tanulmányok, kutatási beszámolók, folyóiratcikkek és konferenciaközlemények hosszú sora bizonyítja, hogy a szervezet/vállalat kommunikációjának vizsgálata aktuális és a piaci szereplők által nagyra értékelt és hasznos tevékenység volt az elmúlt években és ma is az. A szervezeti/vállalati kommunikáció kutatása és elemzése számos témakört érint(ett):

- a vállalati kommunikáció értelmezésének fejlődésvonala (például: Ablonczyné Mihályka, 2018; Borgulya–Konczosné Szombathelyi, 2019),
- a vállalat kommunikációs szerepének kapcsolatrendszer (például: Gróf, 2001),
- szervezeti belső kommunikáció és a szervezet hatékony működése közötti kapcsolat (például: Semeginé Tariszka, 2014; Ablonczyné Mihályka–Tompos, 2017; Venczel-Szabó et al., 2020),
- a vállalaton belüli innováció-kommunikáció mint a szervezeti kultúra része (például: Borgulya–Kovács, 2020),
- a vállalati kommunikáció: CSR, Blue Ocean Strategy (például: Borgulya, 2017),
- a kommunikáció segítő és gátló tényezői a szervezeten belül (például: Ablonczyné Mihályka, 2012),
- a szervezet és a vállalatvezetés kommunikációs problémái (például: Borgulya–Deák, 2011),
- a szervezeti kultúra elemei (értékek, hősök, ceremóniák) (például Heidrich, 2019),
- munkahelyi viselkedés és kommunikáció kapcsolata multikulturális munkahelyi körülmények között (például: Tompos, 2015; Ablonczyné Mihályka, 2017),
- kis- és középvállalatok kommunikációs sajátosságainak feltárása nemzetközi kontextusban (például: Szőke, 2016),

- vállalatközi kommunikáció földrajzi és virtuális megközelítésben (például: Kecskés–Tompos, 2017),
- a vállalati kommunikáció és a kulturális diverzitás kapcsolata (például: Borgulya, 2015; Szőke, 2020).

A fentiekben bemutatott témakörök a kutatási fókuszok kis szeletét mutatták be, de a sort még folytathatnánk, azonban világosan látszik, hogy a tágran értelmezett szervezeti/vállalati kommunikációra vonatkozó kutatások jelentős részét Magyarországon két kutatói körben (Pécsi Tudományegyetem, Széchenyi István Egyetem – Győr) folytatták és valószínűleg folytatni fogják.

A vállalati kommunikáció mint téma folyamatosan jelen van a hazai konferenciákon is. Példaként említhetjük a legutóbbi (2021. március 19.), az MTA GTB Kommunikációmenedzsment Munkabizottsága 'Újra fókuszban a belső vállalati kommunikáció' címmel szervezett konferenciát, ahol a felhívásban kiemelték a konferencia szervezői, hogy „*a technikai forradalom következtében átalakuló munkavállaló új típusú szervezetben, másfajta vezetéssel tud teljesíteni és másfajta kommunikációt vár el. A hatékony belső kommunikáció egyik fontos tényezője a vállalatok sikerének. A verseny nyomása a szervezeti, a vezetési, a kommunikációs gyakorlat hatékonyabbá tételét kényszeríti ki*”⁴. A konferencia előadások felvázolták a szervezeten belüli kommunikáció jelenlegi helyzetét és hangsúlyozták, hogy a vállalat belső és külső kommunikációja között nincs már olyan markáns szakadék, ami jellemző volt egy évtizeddel ezelőtt. Külön említést érdemel, hogy a vállalati kommunikáció problémaköre két nézőpontból is bemutatásra került, vagyis a gyakorlati szakember és a kutató szemszögéből is.

METAFORAKUTATÁSOK TEGNAP ÉS MA A HAZAI SZAKIRODALOM TÜKRÉBEN

A metaforakutatások legalább olyan gazdag tárházát találjuk a hazai és külföldi szakirodalomban, mint a fentiekben bemutatott szervezeti kommunikáció témájában közölt vizsgálatokat. Jelen tanulmányunk célja, hogy felvázolja a metaforakutatások sokszínűségét, elfogadva Baranyiné Kóczy (2018, 404) megállapítását, hogy „*a világ jelenségeire irányuló megismerési tevékenységben a metaforának kiemelkedő szerepe van... és metaforák sokaságát használjuk többnyire öntudatlanul megnyilatkozásainkban, és ez azt jelzi, hogy milyen mélyen beágyazódtak a tudatunkba*”.

Jelen tanulmánynak nem célja, hogy bemutassa és elemezze a metaforát mint a kutatás tárgyát történeti folyamatában, hanem arra fókuszál, hogy felvázolja, hogy többféle megközelítésből lehet vizsgálni a metaforahasználatot attól függően, hogy mely tudományág művelői folytatják a vizsgálatokat. A különböző tudományágak képviselői egyetértenek abban, hogy megközelítőleg másfél évszázaddal ezelőtt nyelvészeti körökben elhangzott, hogy a metafora egy különleges nyelvi eszköz, de intenzívebben csak a 20. század 80-as éveitől kezdve folytak metaforahasználatra vonatkozó vizsgálatok. A metaforahasználatával folytatott vizsgálódások az alábbi területeket érintették:

- a politikai és/vagy társadalmi események bemutatása metaforák intenzív felhasználásával, ahol a cél a történelmi tudat és gondolkodás kialakítása (például: Domonkosi, 2015)

⁴ <https://kommenbiz.hu/rendezvenyek/> (2021. 04. 04.)

- a kétértelmű beszéd vizsgálata, amely gyakran metaforák segítségével jön létre és látszólag megőrzi a kommunikátor semlegességét (például: Pinker, 2007)
- kognitív metaforaelmélet (például: Kövecses, 2005)
- a metafora és pszicholingvisztika (például: Pléh–Lukács, 2015)
- a metaforahasználat genderalapú vizsgálata (Katona, 2019)
- médiametaforák vizsgálata (például: Fehér, 2012)
- a kulturális metaforák használatának feltérképezése kiemelve, hogy a metaforák segítségével hatékonyan tudjuk kiemelni lényeges gondolatainkat (például: Baranyiné Kóczy, 2018)
- kulturális metaforák endogén és exogén kritikája (például: Primecz, 2007)
- a metaforák és a kommunikáció vizsgálata, metaforák és mémek kapcsolata (például: Eszes–Tózsér, 2007)
- a metaforák szerepe a PR és marketing tevékenységben (például: Kövecses, 2006)
- a metafora alkalmazott nyelvészeti aspektusai (például: Szekrényesné, 2011).

METAFORÁK VIZSGÁLATA A SZERVEZETBEN ÉS A SZERVEZETI KOMMUNIKÁCIÓBAN

Tény, hogy a szervezeti kultúra és kommunikáció vizsgálatával foglalkozó tanulmányok, konferenciacikkek száma megsokszorozódott az elmúlt két évtizedben, ugyanakkor nyomon követhető, hogy a kutatók a metaforák szerepét is elemezték a vezetéselméleti tudományokban (Engle et al., 2004) hangsúlyozva, hogy a metaforák a szervezeti 'valóság' modelljeinek a hajtóerői, amelyek egyesítik, de ugyanakkor meg is osztják a kommunikációs partnereket a kommunikációs aktus során. Mitroff (1985, 22) szerint a metafora „*tudomány esztétikai dimenziója*”. A szervezetekben kapcsolat figyelhető meg a metaforák és a szimbólumok között, mindkettő pszichológiai funkciót tölt be, elősegítve, hogy a szervezet résztvevői kommunikációjukban kifejezhessék összetartozásukat, közös értékeiket és normáikat.

A szervezeti kultúra vizsgálatának kommunikáció-alapú megközelítése a szervezeti kultúra-modellek vizsgálatakor nem kerülhető meg. A szervezeti kultúra és a metaforák kapcsolatának elemzése kiindulhat abból a tényből, hogy a *szervezeti kultúra* mint vezérmetafora már 30 évvel ezelőtt felbukkant a szervezetelméleti szakirodalomban. Ide tartoznak olyan területek, mint például a szervezeti *kommunikáció mint rítus* vagy a szervezeti *kommunikáció mint szocialitás* (Felföldi, 2004).

A szervezeti kultúra kapcsán többféle tipologizálás létezik, ahol különböző jellemzők alapján lehet a típusokat elkülöníteni egymástól és a megnevezésben metaforák használata figyelhető meg. Példaként említhetjük a Trompenaars-féle szervezeti kultúramodellt: *Család* (magas kontextus, tekintély), *Eiffel-torony* (bürokratikus, szervezeti felépítés fontos), *Irányított rakéta* (feladat-, cél- és teljesítményorientált), *Inkubátor* (az egyén teljesítménye fontos).

A metaforák stratégiaalkotásban betöltött szerepével Barakonyi (2007, 2) foglalkozott, aki bemutatott és elemzett néhány metaforát, amelyek „*segítségre lehetnek a nyerő stratégia*” kialakításában. A *háborús metafora* vagy *harci metafora* egy olyan kép, amit magáról a piacról alkotunk és Barakonyi (2007, 3) véleménye szerint ez „*...nem meglepő, mivel maga a stratégia fogalma is katonai eredetű*”. A stratégiai menedzsment azzal foglalkozik

elsősorban, hogy választ és megoldást találjon olyan problémákra, amelyekkel addig még nem találkozott. Ennek példaként a rovarok közösségére jellemző metaforákat sorol fel – ami a hálózatosodás korában nem meglepő –, amelyek alkalmasak arra, hogy a rovarok társadalmá és az üzleti élet közötti hasonlóságokat elfogadjuk a stratégia-alkotás során (*optimális útvonal kiválasztása, munkaallokációs modell, rugalmas szakosodás, stb.*). A stratégiai menedzsment kapcsán meg kell említeni az *ökoszisztéma* metaforát, amely a stratégiában a rendszerszemléletű megközelítést jelenti. Egyértelmű, hogy a „*stratégiaalkotást ma már számos eszköz, megközelítési mód, módszer, köztük a metaforák alkalmazása is segítheti*” (Barakonyi, 2007, 10). A klaszterek hatékony szerkezetének bemutatásakor a *szőlőfürt* metafora jelenik meg, „*ahol a szőlőszemek jelentik a résztvevő szervezeteket, a kocsány pedig a közös érdek és a kölcsönös bizalom mentén végzett tevékenységet*” (Jarjabka, 2019, 97).

A metaforák és a menedzsment kapcsolatával foglalkozó kutatások hangsúlyozzák, hogy „*a metaforák a szervezeti vizsgálat megértésének segítésére szolgálhatnak, új elméleti kiindulás alapját képezhetik, a metafora a teljes szervezet, vagy részeinek konceptualizására alkalmas*” (Horváth, 2019, 68).

Az utóbbi években olyan metaforák születésének is tanúi lehetünk a szervezeti kommunikáció során, amelyek egy idő után már más nyelvi regiszterekben (például a köznyelvi/informális kommunikációban) is megjelentek. Ide tartozik az *üvegplafon* metafora használata, az *üvegplafon-jelenség*, amely a nők foglalkoztatottságának egyik kulcskérdése, amely a hierarchiában való előrejutást foglalja magában.

Elfogadva Baranyiné Kóczy (2018) megállapítását, hogy a metaforikus nyelv egy kulturális csoport megismerő tevékenységét jellemzi, kijelenthetjük, hogy a metaforák és a szervezeti kommunikáció közötti kapcsolat megkérdőjelezhetetlen, ha a kommunikációs aktusban különböző kulturális háttérrel rendelkező kommunikációs felek vesznek részt. Az interkulturális kommunikációban a modellek megnevezése is metaforának tekinthető. Például Hofstede *hagyma-modellje* metaforaként egyértelműen szemlélteti a kultúra külső és belső rétegeit.

Jelen tanulmánynak nem célja a kulturális metaforák elemzése multinacionális és/vagy transznacionális szervezeti kontextusban, de megjegyezzük, hogy a metaforák jelentősége ezekben a közegekben is figyelemreméltó, mert felhívja a figyelmet arra, hogy a szervezetek különféle jelentési rendszerekből tevődnek össze és a szervezeti intern és extern kommunikációban folyamatosan figyelni kell a metaforahasználatra, és az sem elhanyagolható, hogy metaforával könnyebben megérthetőek a szervezeti folyamatok változásai.

Az interkulturális kommunikációból jól ismert metaforák is bekerültek a szervezeti kultúrába. Gondoljunk a *jéghegy modellre*, amely az interkulturális kommunikációban a kultúra látható, kevésbé látható, illetve nem látható elemeit illusztrálja, amely modell alapja a jéghegy mint metafora jelenlétének a szervezetben. Ha értelmezzük a jéghegy metaforát, abból indulunk ki, hogy a szervezeti kultúrának is vannak megfogható elemei (szervezeti felépítés, munkaköri leírások, szerződések, stb.), amelyek az új munkavállalók számára látható kategóriát jelentenek, de vannak olyan elemei is, amelyeket a régi munkatársakkal való interakciók során tudnak értelmezni. Benne kell élni a szervezetben, hogy a víz alatti részeket is megértsük (érték, bizalom, kapcsolatok, együttműködési készség, elköteleződés, kreatív metaforák, stb.).

A fentiekben bemutatott metaforák a konvencionális metaforák sorába tartoznak, amelyeket szervezettől/vállalattól függetlenül alkalmazunk, de érdemes lenne megvizsgálni a kreatív metaforákat is, amelyeket a szervezetek saját maguk alakítanak ki, csak az insiderek képesek azonnal értelmezni, ugyanakkor és a csoporthoz való tartozást erősítik, mintegy pszichológiai funkciót betöltve és érzelmi töltést adva a problémák és feladatok definiálásakor.

KÖVETKEZTETÉSEK

A Széchenyi István Egyetem Nemzetközi Tanulmányok és Kommunikáció Tanszékének kutatói közel húsz éve foglalkoznak a szervezeti kommunikáció több szempontból történő elemzésével és vizsgálatával. Kutatásaik alapgondolata az volt és vélhetően a jövőben is az lesz, hogy kutatási eredményeik gyakorlatban is felhasználhatók legyenek, tanácsokat és javaslatokat fogalmazzanak meg a szervezetek/vállalatok számára.

A jelen tanulmányban bemutatott kapcsolat a szervezeti kommunikáció és a metaforahasználat között hozzájárul ahhoz, hogy az intern és extern szervezeti kommunikáció hatékonyan működjön. A konvencionális metaforák mellett előtérbe kerülnek a kreatív metaforák, amelyek arra szolgálnak, hogy versenyelőnyre tegyenek szert a szervezetek az extern kommunikációban nagyobb erőfeszítésre készítve a kommunikációs partnert, hogy felépítse és megértse a megfelelő kontextust. Ha elfogadjuk, hogy a metafora az emberi gondolkodás leképezése, akkor nem hagyhatjuk figyelmen kívül, hogy a metaforában szereplő kifejezéseknek van egy nem metaforikus értelme is és érdemes megvizsgálni, hogy az interakció résztvevői hogyan választják ki a jelentést. A szervezeti kommunikációra is igaz, hogy önmagában egyik metafora sem értelmezhető, mert még a konvencionális metaforák is kontextusfüggők, nem beszélve az adott szervezetre jellemző kreatív metaforákról.

A tanulmányozott szakirodalom tükrében bátran kijelenthetjük, hogy a metaforák szerepének a vizsgálata aktuális és még több feltárandó területet nyújt a kutatóknak. Jelen tanulmány szerzői úgy gondolják, hogy a jövőbeni kutatási irányok majd arra fókuszálnak, hogy empirikus vizsgálatokkal bemutassák egy adott szervezetben használatos konvencionális és kreatív metaforákat.

IRODALOM

- Ablonczyné Mihályka L. (2012): Kommunikációs zavarok a vállalati kommunikációban. In: Dobos Cs. (szerk.) *A vállalati kommunikáció vizsgálatának nyelvészeti és interkulturális aspektusai*. Miskolci Egyetem, Miskolc, 225–232. o.
- Ablonczyné Mihályka L. (2017): Should Business Actors Behave in the Same Way? Barriers of Internal Corporate Communication in Multicultural Context. *International Journal of Arts and Sciences*, 10(1), pp. 391–398.
- Ablonczyné Mihályka L. (2018): Vállalati kommunikáció vizsgálata. In: Baranyiné Kóczy J. – Fehér Á. (szerk.) *XXI. Apáczai- napok konferencia. "Útkeresés és újratervezés". Tanulmányköte*. Széchenyi István Egyetem Apáczai Csere János Kar, Győr, 9–14. o.
- Ablonczyné Mihályka L. – Tompos A. (2017): Vállalati belső kommunikáció vizsgálata: esettanulmányok Győr-Moson-Sopron megyéből. In: Borgulya Á. – Konczosné Szombarhelyi M. (szerk.): *Vállalati kommunikációmenedzsment*. L'Harmattan, Károli Gáspár Egyetem, Budapest, 67–78. o.

- Barakonyi K. (2007): Metaforák a stratégiaalkotásban. *Vezetéstudomány*, 38 (1), 2–10. o.
- Baranyiné Kóczy J. (2018): Mi a kulturális metafora. *Magyar Nyelvőr*, 141 (4), 404–425. o.
- Borgulya Á. (2012): A vállalati kommunikáció értelmezése és kutatása. *Tér-Gazdaság-Ember*, 1(1), 11–31. o.
- Borgulya Á. (2017): Filantróp törekvések és a vállalati kommunikáció: CSR, Blue Ocean Strategy, Conscious Corporations. In: Borgulya Á. – Konczosné Szombarhelyi M. (szerk.): *Vállalati kommunikációmenedzsment*. L'Harmattan, Károli Gáspár Egyetem, Budapest, 256–268. o.
- Borgulya Á. – Deák Cs. (2011): *Vállalati kommunikáció a 21. sz. elején*. Z-Press, Miskolc.
- Borgulya, Á. – Konczosné Szombathelyi M. (2019): A vállalati kommunikációmenedzsment kutatása – nemzetközi és hazai perspektívából. *Vezetéstudomány*, 50(12), 161–172. o.
- Borgulya Á. – Kovács É. (2020): A vállalatban belüli innováció-kommunikáció, mint a szervezeti kultúra része a szakirodalom tükrében. *Marketing és Menedzsment*, 54(4), 63–75. o.
- Borgulya Istvánné (2015): “Nehezített gyakorlatok” a multikulturális szervezetek kommunikációjában. *Studia Mundi – Economica*, 2(3), 12–20. o.
- Domonkosi Á. (2015): Metonimikus és metaforikus leképezések a trianoni trauma fogalmi feldolgozásában. In: Kuspér J. – Loboczky J. (szerk.) *Trauma és válság a századfordulón*. Eszterházy Károly Főiskola Líceum Kiadó, Eger. 67–76 o.
- Engle, A. – Mendenhall, M.– Poór J. (2004): Az transznacionális emberierőforrás-menedzsment makro és mikro jellemzői. *Marketing és Menedzsment*, 38(5), 36–48. o.
- Eszes B. – Tózsér J. (2007): Átvitt értelem – a metafora szerepe a kommunikációban. *Világosság*, 6, 39–47. o.
- Fehér K. (2012): Az internettől az új médiáig. *Századvég – Kommunikáció*. Századvég Kiadó, Budapest, 3–18. o.
- Felföldi B. (2014): A szervezeti kultúra kutatásának újabb fejleményei: a kommunikáció-központú megközelítésekről. *Tudásmenedzsment*, 5(1), 113–123. o.
- Gróf Á. (2019): A vállalat kommunikációs kapcsolatrendszerének szerepe. *Marketing és Menedzsment*, 35(4), 25–31. o.
- Heidrich B. (2019): Szervezeti kultúra re-loaded. In: László Gy. – Németh J. – Sipos N. (szerk.) *Vezető és menedzser: Emlékkötet Farkas Ferenc születésének 70. évfordulójára*. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Vezetés- és Szervezéstudományi Intézet, Pécs, 353–367. o.
- Horváth D. (2019): A metaforák szerepe a szervezeti önértelmezésben: metaforák és menedzsment. In: Csordás T. – Varga Á. (szerk.) *DMMD ADAPTER Tanulmányok a digitális marketing, média és design területéről*. Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest, 65–74. o.
- Jarjabka Á. (2019): A klaszterek ökoszisztémája. In: Primecz H. – Csillag S. – Toarniczky A. – Kiss Cs. (szerk.) *Leadership, kultúra, szervezetek. Tanulmányok Bakacsi Gyula tiszteletére*. BCE, Budapest, 95–105. o.
- Katona E. (2019): Minek nevezzek? *Hungarológiai Közlemények*. 20 (4), 92–107. o.
- Kecskés P. – Tompos A. (2017): A földrajzi és a virtuális közelség hatása a vállalatközi kommunikációra. *Tér – Gazdaság – Ember*, 5(2), 40–49. o.

- Kövecses Z. (2005): *A metafora. Gyakorlati bevezetés a kognitív metaforaelméletbe*. Typotex, Budapest.
- Kövecses Z. (2006): A fogalmi metaforák elmélete és az elmélet kritikája. *Világosság*, 8–9–10, 87–97. o.
- Márai S. (2002): *Füves könyv*. Helikon, Budapest.
- Mitroff, I. (1985): Why our Old Pictures of the World Do Not Work Any More. In: Lawler, E. – Mohrman, A. – Mohrman, S. – Ledford, G. – Cummings, T. (eds.) *Doing Research that is Useful for Theory and Practice*. Jossey-Bass, San Francisco, CA., pp. 18–44.
- Pinker, S. (2007): The Logic Of Indirect Speech. *Proceedings Of The National Academy Of Sciences*, 105 (3), pp. 833–838.
- Pléh Cs.– Lukács Á. (2015): *Pszicholinvisztika*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Primecz H. (2007): Émikus és étikus kultúrákutatók. *Vezetéstudomány*, 38 (különszám), 4–15 o.
- Semeginé Tariszka É. (2014): A szervezeti belső kommunikáció hatása a szervezet hatékony működésére. *Taylor – gazdálkodás- és szervezéstudományi folyóirat*. 6(1–2), 519–528 o.
- Székrenyesné Rádi É. (2011): A metafora alkalmazott nyelvészeti aspektusai. *Alkalmazott Nyelvtudomány*, 11(1–2), 5–18. o.
- Szőke J. (2016): Kis- és középvállalati alkalmazott kommunikációs sajátosságai nemzetközi kontextusban. In: Borgulya Á. – Konczosné Szombathelyi M. (szerk.) *Vállalati kommunikációmenedzsment*. L'Harmattan, Károli Gáspár Egyetem, Budapest, 107–117. o.
- Szőke J. (2020): Cultural Sensitivity: a Competitive Advantage of Hungarian SMEs. In: Dernóczy-Polyák A. (szerk.) *Kutatási jelentés 2. – Research Report*. Universitas-Győr Nonprofit Kft. Győr, 641–651. o.
- Tompos A. (2015): Austrian and Hungarian Norms in Cross-Cultural Management Research. *ImpresaProgetto – Electronic Journal of management*. 12(3), Paper Tompos, 16 p.
- Venczel-Szakó T. – Balogh G. – Borgulya, Istvánné Vető Á. (2020): Az atipikus foglalkoztatás soft tényezői: Szervezeti intern kommunikáció, vonzerő, erőfeltételek. In: Balogh G. – László Gy. – Sipos N. (szerk.) *Farkas Ferenc II. Nemzetközi Tudományos Konferencia – 2020*. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar Vezetés- és Szervezéstudományi Intézet, Pécs, 421–422. o.

METAFORA AZ INTERKULTURÁLIS KOMMUNIKÁCIÓBAN

BARANYINÉ KÓCZY JUDIT¹

Absztrakt: A metafora az interkulturális kommunikáció egyik fő vizsgálati területe, mivel feltárja azokat az egyes kulturális közösségekre jellemző megértési módok közti egyezéseket és eltéréseket, amelyek gyakran a félreértések forrásaiként azonosíthatók. A tanulmány a SZÍV testrészen alapuló metaforák példáján mutatja be azt, hogy egy forrásfogalomhoz kapcsolódó kulturális modell hogyan horgonyzódik le egy-egy közösség kulturális megértésében. A nyugati kulturális közösségekben a karteziánus dualizmus nyomán a „fej” és a „szív”, azaz a szellemi és az érzelmi folyamatok dichotimikus viszonyának szemlélete figyelhető meg. Ezzel szemben egyes nyelvekben (kínai, thai) a szív metaforikus holisztikus központként szolgál, amely az érzelmi és a kognitív tevékenységeket is irányítja. A tanulmány fő kérdése, hogy milyen mértékben egyezik illetve tér el a magyar nyelvű közösségre jellemző metaforikus gondolkodás az ún. „nyugati” hagyományt tükröző nyelvekétől. A kvalitatív módszert alkalmazó elemzés szótárakból és a Magyar Nemzeti Szövegtárból származó, a „szív” lexémát tartalmazó nyelvi példákat vizsgálja. A kutatás amellett érvel, hogy bár a magyar nyelvben a SZÍV metaforikusan elsődlegesen az érzelmekhez kapcsolódik, gyakran különböző típusú intellektuális folyamatokra utaló kifejezésekben is alkalmazzák, például döntéshozatal, vélemény, gondolkodás, tanácsadás vagy megértés esetén. Ez pedig három szív-metaforához köthető: A SZÍV MINT ÉRZELEM, A SZÍV MINT ERKÖLCSI KÖZPONT és A SZÍV MINT EGÉSZ SZEMÉLY.

Kulcsszavak: kulturális modell, metafora

BEVEZETÉS

A nyelv és a kommunikáció bázisát képező konceptualizáció szoros összefüggésben van a világra irányuló megismerés folyamatával az ember megismerő tevékenységével, amelynek alapja a tapasztalat: „A tapasztalat, amelybe beletartozik a nyelvi tapasztalat is, abban segít, hogy az egyetemes fogalmakat, illetve azok rendszerezési elveit elsajátítsuk. A tudás relativitása ezzel szemben azt jelenti, hogy a világról alkotott tudásunk legjavát tapasztalataink útján nyerjük, amely tapasztalat mindig kulturálisan és történetileg meghatározott” (Kövecses–Benczes, 2010, 21). A konceptualizáció és az azt átfogó megismerés az egyén, a nyelv és a közösség egymással való viszonyában alakul, ahol a nyelv (amely maga is dinamikusan változik) a hagyományozott kultúra részeként hatást gyakorol az egyén kialakulására (Tolcsvai Nagy, 2004, 13–4). A közösségi megismerés összességében úgy definiálható, mint a kulturális közösségek tagjainak elméjében megosztott reprezentációk hálózata (Sharifian, 2011, 5). A kultúra fogalmának sokféle értelmezése közül Clifford Geertz antropológus megközelítését érdemes megemlíteni, amely szerint a kultúra „a történelem során közvetített, szimbólumokban megtestesített jelentésmintázatok, szimbolikus formákban örökölt vélekedések rendszere, amelyek segítségével az emberek kommunikálnak, amelyeket fenntartanak, és amelyek által az életről és az élethez való viszonyulásról való tudásukat alakítják” (Geertz, 1973, 89). Emellett a kultúra fogalmát a megismerés és a közösség viszonyában, a közös megértés és jelentésképzés műveletén keresztül szokták megközelíteni:

¹ egyetemi docens, Széchenyi István Egyetem, Nemzetközi Tanulmányok és Kommunikáció Tanszék, E-mail: bkj@ga.sze.hu

„Akkor beszélhetünk kultúráról, ha valamely adott társadalmi, történelmi és fizikai környezetben élő embercsoport többé-kevésbé egységes módon értelmezi azt, amit átél” (Kövecses, 2012, 17; vö. D’Andrade, 1995; Shore, 1996; Strauss–Quinn, 1997). A kultúra így jelentéshálóként értelemezhető, mivel – a nyelvvel együtt – lényege a jelentéssalkotás, az emberek alkotják és értelmezik (Kövecses, 2012, 17).

A kulturális konceptualizáció mint művelet egy kulturális közösség világra vonatkozó tapasztalatainak a kulturális értelmező kerete által meghatározott fogalmi konstruálása. A kulturális konceptualizációk olyan fogalmi szerkezeteknek tekinthetők, amelyek egy adott közösség kultúrájába ágyazódnak, így reprezentálják a közösség ismereteit és vélekedéseit az életről, a világmindenségről, a vallásról, a környezetről, az érzelmekről stb. (Sharifian, 2015, 477). A konceptualizációkat, mint a kulturális megismerést megjelenítő fogalmi rendszer „csomagjait”, egy csoport tagjai az egymással folytatott interakciók során folyamatosan alakítják és megerősítik. A kulturális konceptualizációk típusai a kulturális modellek, sémák, kategóriák és metaforák (Sharifian, 2011).

A metaforák fontos szerepet töltenek be egy kulturális közösség nyelvhasználatában, mivel gyakran egy közösség kulturális tapasztalatát, hiedelmeit, vallási-világnézeti szemléletét reprezentálják (Baranyiné Kóczy, 2017; Kövecses, 2015; Lakoff–Johnson, 1980). A metafora szemantikai szerkezetét, használatát, konnotációit univerzális és kultúraspecifikus jegyek egyaránt alkotják; kulturális metaforáról az utóbbi jegyek azonosíthatósága és a kulturális kognícióban való beágyazottság mértéke függvényében beszélhetünk (Baranyiné Kóczy, 2017). A metaforák kultúraközi különbségei eltérő fizikai, társadalmi, kommunikatív szituációs stb. tapasztalatból és más kognitív preferenciákból erednek, ahol minden esetben kulturális hatással kell számolni (Kövecses, 2005, 232, 246). A tanulmány tárgyához közvetlenül kapcsolódó testmetaforák fogalma az egyes testrészek egyéb konkrét és absztrakt funkciókra való kiterjesztését takarja, pl. az *elveszti a fejét* kifejezésben a FEJ² forrásfogalom metaforikus jelentést kap: „kontroll alatt tart”, ennek elvesztése tehát a kontroll elvesztését jelenti.

A testrészmataforák kulturális modellekhez kapcsolódnak, amelyek Quinn és Holland definíciója szerint olyan, a világról alkotott magától értetődő modellek, struktúrák, amelyeken egy társadalomban sokan osztoznak, és amelynek nagy szerepe van a megértésben (Quinn–Holland, 1987, 4). A kulturális modellek így egy kulturális közösség megismerő tevékenységének építőelemei, mivel számukra egyfajta „sablonként” mű-ködnak az élet különböző aspektusainak megértéséhez (vö. Sharifian, 2011). A kulturális modellek a kultúra több rétegéből eredhetnek, pl. hétköznapi megfigyelésekből és az ezekből eredő sematikus következtetésekből. A hosszú ujjak, a kis-méretű női láb, a fehér bőr, amelyen áttetszenek a kék vérerek (*kékvér*, ld. Baranyiné Kóczy, 2020) az elegancia, az arisztokratikus származás jelei. Ennek a sztereotípiának az alapja az, hogy a nehéz fizikai munkát végző személyek testalkata rendszerint izmos, széles, a végtagok nagyobbak, a bőr napbarnított (Kapitány–Kapitány, 2013, 34). Másfelől azonban a kulturális modellek ismeretének hiánya a kommunikációban számos félreértéshez vezethet, ugyanis ezek olyan mélyen az egyén tudatába ágyazódnak, hogy az idegennyelvi kommunikációban is ezeket alkalmazzuk az idegennyelvre jellemző kulturális modellek helyett (Sharifian, 2017, 53–55).

² A fogalmakat és metaforákat a tanulmány kiskapitálissal jelzi.

Az úgynevezett nyugati hagyományt és gondolkodásmódot tükröző nyelvekben a szívet a metaforikus gondolkodásmódban elsősorban az érzelmekkel, ezen belül a szeretettel/szerellemmel asszociálják. A SZÍV MINT ÉRZELEM metafora alapja részben fiziológiai, hiszen egy-egy érzelm megtapasztalásához heves szívdobogás társul. A SZÍV metaforikus kiterjesztésének típusait számos nyelvben vizsgálták már, így az angolban (Niemeier, 2000, 2008), kínaiban (Yu, 2007, 2008), japánban (Ikegami, 2008; Occhi, 2008), kóreaiban (Yoon, 2008), szuahéliben, (Kraska-Szlenk, 2005), vagy a törökben (Baş, 2015). Ezek az elemzések rámutattak, hogy a szív és az egyes pszichológiai képességek kapcsolata nem univerzális, így a szívhez kapcsolódó kulturális modellek is eltérést mutatnak, amelyben kulcsszerep jut az intellektuális képességek szerepének (vagy azok hiányának) a modellben.

A nyugati hagyományban a racionális gondolkodás és az irracionális érzelmek éles elkülönítése dualisztikus szemléletet tükröz, amely szerint a két tartomány két külön testrésztől kapcsolódik: a fejhez és a szívhez, például a magyarban (*szívből gyűlöl, szívére vesz vs. fejébe vesz, megfordult a fejében, fejben dől el, fejetlenség*) vagy az angolban (Niemeier, 2008). Létezik olyan kultúra is, ahol a kardiocentrikus modell érvényesül, amely szerint az ember biológiai és pszichikai irányítása egyetlen szervben, a szívben összpontosul. Ilyen többek között a kínai (Yu, 2007, 2008) vagy a thai nyelv, ahol a szív az érzelmek, a gondolkodás és a döntés központja (Berendt–Tanita, 2011). A dualisztikus és a kardiocentrikus rendszer mellett „átmeneti” kultúrák is léteznek, amelyekben a racionális és irracionális szféra nem különül el élesen, hanem kontinuumot alkot. Ilyen a szuahéli, amelyben alapvetően a dualisztikus szemlélet jelenik meg, de például a szívben vannak metaforikusan elhelyezve gondolatok, kérdések, kétségek, emlékek (Kraska-Szlenk, 2014, 109–124); továbbá a fulfulde (Shehu, megjelenés alatt), a kazakh (Abdramanova, megjelenés alatt), a kurd (Nosrati, megjelenés alatt), vagy a burját (Khabtagaeva–Szeverényi, megjelenés alatt). A szív metaforikus szerepe történetileg is változhat, például a közép angol nyelv még kardiocentrikus modellt jelez (Geeraerts–Gevaert 2008, 342), majd a XVII. században a karteziánus filozófia nyomán vált elterjedté az „érzelem vs. gondolkodás” (ill. a gondolkodás és a test) kettős modellje, amely a racionális képesség felsőbbrendűségét hirdette (Niemeier, 2008). A *learn by heart* 'fejből megtanul' (szó szerint: szívből) kifejezés eszerint egy korábbi kulturális modell maradványának tekinthető.

KUTATÁSI KÉRDÉSEK ÉS MÓDSZER

A tanulmány azt vizsgálja, hogy a magyar nyelvben található metaforák szerint a szív kulturális modellje az érzelmek és az intellektuális képességek szempontjából milyen struktúrát mutat. A kutatás fő kérdései a következők:

1. Milyen mértékben jelenik meg a fej és a szív dualisztikus kulturális modellje a magyarban a nyelvi adatok szerint?

2. Mi a szív szerepe az intellektuális folyamatok metaforikus megjelenítésében?

Az elemzés lényegében egy kvalitatív módszert alkalmaz, ahol az adatokat (kifejezéseket és közmondásokat) különféle szótárakból (Bárczi és Ország, 1959–1962; Bárdosi, 2013; Szemerényi, 2009) és a Magyar Nemzeti Szövegtárból (MNSZ) nyertük.

A FEJ MINT A GONDOLKODÁS KÖZPONTJA ÉS A SZÍV MINT AZ ÉRZELEM CENTRUMA

A magyar nyelvben számos kifejezés igazolja a fej mint gondolkodási centrum és a szív mint érzelmi centrum dualisztikus szemléletét. Egy korábbi tanulmányban Baranyiné Kóczy (2019) korpuszadatok alapján azonosította a GONDOLATOK és a GONDOLKODÁS metaforáit a *fej* lexémát tartalmazó kifejezésekben. Eszerint a FEJ EGY TARTÁLY metafora a leggyakoribb séma, amelyben a GONDOLATOK TARTÁLYBAN LÉVŐ DOLGOK.

1. táblázat A gondolkodás és a gondolatok metaforái a *fej* lexémát tartalmazó kifejezésekben

Céltartomány	Metafora/metonímia	Példa
GONDOLAT	A GONDOLATOK MINT TÁRGYAK GYÓGYSZERTÁRBAN	<i>A gondolatokat a fejében nem tudta kibogozni.</i>
	A GONDOLATOK MINT FONALAK	
	A GONDOLATOK MINT MOZGÓ TÁRGYAK	
	A GONDOLATOK MINT ZENE/ZAJ	
	A GONDOLATOK MINT EMBEREK	
	A GONDOLATOK MINT ÁLLATOK	
	A GONDOLATOK MINT NÖVÉNYEK	
	A GONDOLKODÁS MINT A FEJ TÖRÉSE	
	A GONDOLKODÁS MINT EGY GÉP MŰKÖDÉSE	
	A GONDOLKODÁS MINT EGY FATÁBLÁBA VÉSÉS	
GONDOLKODÁS	A GONDOLKODÁS MINT FÉNY	<i>Sötét fejében vakító világosság gyúlt</i>

Forrás: Baranyiné Kóczy J. (2019): 'He Cracked His Head Feverishly': Conceptualizations of HEAD and THINKING in Hungarian. In: Kraska-Szlenk, I. (ed) *Embodiment in Cross-Linguistic Studies: The 'Head'*. Brill, Leiden, pp. 219–244.

Ezek a metaforák a gondolkodási folyamat különböző aspektusait képviselik, például a gondolatok olyan apró tárgyakként vannak ábrázolva, amelyeket válogatással, szűréssel, kibogozással kell rendszerezni és sorba tenni, és amelyek mozoghatnak az ember fejében, vagy kellemes vagy kellemetlen hangokat produkálhatnak. Máskor a gondolatokat élő entitásként is felfogjuk, amelyek a fej-tartályban telepednek le, élnek, növekednek, fejlődnek vagy végeznek különböző tevékenységeket. A gondolkodás műveletét általában az fizikai munka vagy a működő gépek jelenítik meg, amelyek a mentális tevékenység nehézségeit hangsúlyozzák. A fej sötét szobaként is konceptualizálódhat, amelyben a gondolkodás fényt generál.

A szív és az érzelmek szoros kapcsolata szintén megjelenik a magyarban. Mint sok más, a nyugati kultúrában, a szív is elsődlegesen a romantikus és nem romantikus szeretetet jeleníti meg, de más érzelmek is társulnak hozzá, például bátorság, boldogság, szomorúság, izgalom/meglepetés, aggodás, megkönnyebbülés és lelkesedés. A 2. táblázat az egyes érzelmekhez kapcsolódó metaforák közül mutat be néhányat.

2. táblázat Az érzelmek metaforái a szív lexémát tartalmazó kifejezésekben

Céltartomány	Forrástartomány	Példa
SZERETET SZERELEM	FIZIKAI KÖZELSÉG A SZÍVHEZ A SZÍV RÉSZE MÁGNESES SZÍV BIRTOKOLNI VAKINEK A SZÍVÉT LÁNGOLÓ SZÍV MEGENNI VALAKINEK A SZÍVÉT	<i>szívem csücske, elnyerte a szívét</i>
BÁTORSÁG	MEGFELELŐ HELYEN LÉVŐ SZÍV FELEMELT SZÍV FIZIKAILAG MEGERŐSÍTENI A SZÍVÉT	<i>helyén van a szíve</i>
BOLDOGSÁG	INTENZÍV SZÍVDOBOGÁS A SZÍV MEGNÖVEKEDÉSE REPÜLŐ SZÍV FELDERÜLŐ SZÍV	<i>repesett a szíve</i>
SZOMORÚSÁG	FIZIKAI FÁJDALOM A SZÍVBEN A SZÍV MEGSÉRTÉSE KÉSSSEL, TÖRREL VAGY NYÍLLAL FACSART, TÖRT VAGY ELSZAKÍTOTT SZÍV A SZÍVEN LÉVŐ FIZIKAI TEHER	<i>mintha tört döftek volna a szívébe</i>
IZGALOM MEGLEPETÉS	GYORSAN/ERŐSEN REPDESŐ SZÍV FELUGRÓ SZÍV VÁRATLAN FIZIKAI TÁMADÁS A SZÍVEN	<i>szíven ütötte a hír</i>
AGGÓDÁS	A SZÍVEN LÉVŐ FIZIKAI TEHER NYOMÁS A SZÍVEN	<i>a gondolat nyomta a szívét</i>
MEGKÖNNYEBBÜLÉS	KÖNNYŰ SZÍV A SZÍV MEGNÖVEKEDÉSE	<i>nagy kő esett le a szívéről</i>
LELKESEDÉS	NAGY SZÍV SZÍV ÁTHELYEZÉSE	<i>óriási szívvel futballoztak</i>

Forrás: Baranyiné Kóczy, J. (megjelenés alatt): More than emotions: Cultural conceptualizations of szív 'heart' in Hungarian. In: Baranyiné Kóczy, J.–Sipőcz, K. (eds.) *Embodiment in Cross-Linguistic Studies: The 'Heart'*. Brill, Leiden.

Az érzelemmetaforák a szív számos tulajdonságán, térbeli jellemzőjén, például tájolásán, helyén, méretén, fizikai tulajdonságain, például súlyán alapulnak. Más esetekben a szív fizikai manipulációja kerül előtérbe, például kézzel való megragadása, nyomása, valamilyen eszközzel való megsértése stb. Végül a szív is végrehajt különböző cselekvéseket, így szokatlan erővel vagy tempóval dobog. Mindezek alapján látható, hogy számos példa igazolja egyfelől a racionális kognitív műveleteknek a fejmetaforákkal, az érzelmeknek pedig a szívmetaforákkal való kifejezését, így a dualisztikus kulturális modell jelenlétét a magyar nyelvben.

A SZÍV METAFORÁI AZ INTELLEKTUÁLIS KÉPESSÉGEK MEGJELENÍTÉSÉBEN

Az előző fejezetben bemutatott értelmi/érzelmi képességek testrészhöz kapcsolódó elkülönülése ellenére a Magyar Nemzeti Szövegtár számos olyan példával szolgál, amely racionálisnak tartott képességeket kapcsol a szívhez. Elsőként például az emlékek kapcsán gyakran reprezentálódik a szív:

- (1) *emléke örökké szívünkben él*
- (2) *az emlék belevésődött a szívébe*
- (3) *emlékét a szívébe zárta*

(4) *ki akarta tépni a szívéből az utolsó emléket is*

Az emlékek a szívben helyezkednek el, sőt, „élnek”, „bevésődnek”. A kellemes emlékeket a szívbe zárjuk vagy a szívhez hozzánőnek, így ha meg akarunk szabadulni tőlük, ki kell tépni őket a szívből. Az emlékek és a szív kapcsolata itt elsősorban azzal magyarázható, hogy az emlékezés folyamata érzelmi töltettel is társul, tehát itt nem tekinthető pusztán intellektuális tevékenységnek. A (3) példában az emlékek a szívbe zárása hasonlít ahhoz a szeretetet kifejező metaforához, hogy valakit a szívbe zárunk.

Léteznek olyan példák is, amelyekben a szív egyértelműen gondolkodási folyamatokkal együtt reprezentálódik. Az érzelmekkel összefüggésben negatív kontextusban a fizikai súly a szíven például gyakori metafora. A *nyomja a szívét* angolra többféleképpen fordítható: 'sg is in his/her heart, on his/her mind, on his/her conscience', ami jelzi, hogy az érzelmi mellett intellektuális és morális/lelkiismereti relevanciával is bírhat az említett súly a szíven.

(5) *a szíve mélyén tudta*

(6) *Az áttekintés alapján ugyanis nyugodt szívvel állíthatom, hogy...*

(7) *mindenki úgy gondolkodhat, ahogy a szíve diktálja*

A szív a gondolkodáshoz többféleképpen kapcsolódhat. Az (5)-ös példa szerint a tudás az őszinteséggel is összekapcsolódhat, amely a szív mélységéhez kapcsolódik, hasonlóan az „igazi” érzelmekhez, pl. *a szíve mélyén szerette*. A (6)-os példa arra utal, hogy a „nyugodt szív” – szemben a zaklatott szívvel – a gondolkodást nem befolyásolja negatívan. Egy másik értelmezés szerint a „nyugodt szív” nyugodt lelkiismeretet is jelenthet. A SZÍV MINT LELKIISMERETI KÖZPONT metafora alapján. Végül a (7)-es példa szerint a szív a gondolatokat irányítja, azonban az nincsen kifejtve, hogy milyen pszichológiai fakultást jelez: érzelmet, lelkiismeretet, vagy esetleg a teljes személyiséget.

A gondolkodás mellett a megértés műveletével összefüggésben is megjelenik a nyelvi kifejezésekben a szív.

(8) *Olvass nyitott szívvel!*

(9) *Járjunk nyitott szemmel és nyitott szívvel, hogy felismerhessük és befogadhassuk ezeket a dolgokat.*

A (8-9) példákban a „nyitott szív” a megértés helyes módját segíti elő. A „nyitott szív” jelentése úgy ragadható meg, hogy egyrészt valaki kész akár újszerű, szokatlan dolgokat befogadni, másrészt a befogadásban a teljes (intellektuális, érzelmi, morális) személyisége részt vesz.

További intellektuális tartomány, amelyben a SZÍV metaforikusan megjelenik, a vélemény. Az alábbi példák mindegyike azt fejezi ki, hogy a személyes véleményformálásban a szív meghatározó tényező, sőt a (10)-es példa szerint irányító.

(10) *Ki mit szól hozzá, az a szíve joga.*

(11) *szívéből szól/beszél*

(12) *Én szívem szerint ingyenessé tettem volna a karácsony előtti tömegközlekedést.*

(11)-ben a szívből szóló beszéd őszinteséget jelez, tehát eszerint a szív mélye olyan hely, ahol őszinte érzések, gondolatok rejlenek, és figyelemre méltó módon együtt vannak jelen. A (12)-es példa érdekessége, hogy a fő témája – azaz a tömegközlekedés ingyenessé tétele – egyértelműen racionális döntést igényel, mégis a döntés székhelyéül a szívet jelöli meg a beszélő. A véleményhez kapcsolódóan a tanácsadásban és a tanács megfogadásában is kulcsszerepet juthat a szívnek, ld. az alábbi példákat.

(13)*Kinek-kinek szíve tanácsadó.*

(14)*szívére kötötte*

Ezek a példák azt reprezentálják, hogy a SZÍV metaforikus jelentése az adott kontextusban válik egyértelművé. A *szívére kötötte* kifejezéssel analóg a *lelkére kötötte* kifejezés is, amely jelzi, hogy nem egyértelműen csak érzelmi, hanem inkább az egész személyiség meggyőzéséről is szó van.

Hasonlóan a tanács adásához és megfogadásához a döntésben is irányító szerepet kaphat a szív.

(15)*Csak akkor tudunk ennek a hitelnek a sorsáról nyugodt szívvel és felelősséggel dönteni, ha...*

(16)*nyugodt szívvel tesz*

(17)*Adjunk lehetőséget a minisztériumnak arra, hogy átszámolja a költségeket, és azt mi nyugodt szívvel megszavazhassuk.*

A „nyugodt szív”, hasonlóan a (6)-os példához, a felelősséggel párosulva a megalapozott döntést feltétele, így elsősorban morális döntést jelez, tehát a „nyugodt szív” a „tisza lelkiismerettel” azonos jelentést kaphat.

Látható, hogy a szív metaforikus reprezentációja a magyar nyelvben többféle intellektuális folyamathoz kapcsolódik, amelyeket általában véve racionális műveletként tartanak számon. Ilyen folyamatok az EMLÉKEZÉS, GONDOLKODÁS, MEGÉRTÉS, VÉLEMÉNY, TANÁCSADÁS és a DÖNTÉS. A korpuszból vett példák azt is jelzik, hogy a SZÍV pontos metaforikus tartalmának feltárása még a kontextus ismeretében is problémás. Időnként analóg példák (mint pl. *nyugodt lelkiismerettel, lelkére kötötte*) segítenek az értelmezésben, de sok esetben homályos, hogy a szív érzelmi centrumként, lelkiismereti centrumként vagy akár a teljes személyiséget metaforikusan megjelenítő szervként értelmezhető. A következő fejezet a szív metaforikus szerepeinek elkülönítésére tesz kísérletet.

A SZÍV METAFORIKUS FUNKCIÓI

A fent idézett példákban a szív alapvetően három pszichológiai képesség központjaként azonosítható. Ezeket A SZÍV MINT ÉRZELMI KÖZPONT, A SZÍV MINT LELKIISMERETI KÖZPONT és A SZÍV MINT AZ EGÉSZ SZEMÉLYISÉG KÖZPONTJA. A szív érzelmi támogatóként jelenik meg a következő példákban:

(18)*jó szívvel ajánlhatom*

(19)*Jó szívvel támogatjuk az előterjesztést.*

(20)*Szívből gratulálok!*

(21)*Szívesen meghallgatlak/segítek*

(18-21)-ben a SZÍV pozitív érzelmi támogató, amellyel valamely cselekvés érvényét erősíti; lehet ez ajánlás, támogatás, gratuláció, vagy valakinek a meghallgatása, ill. segítése. Mindegyik esetben a cselekvő szándékának, elkötelezettségének erősítését jelzi a szív támogatása: jól látható ez, ha összevetjük a *gratulálok* és a *szívből gratulálok* jelentését. Az emlékezés kapcsán említettem az érzelmi hatás jelenlétét, mint ahogy azt a (22)-es adatban is láthatjuk:

(22)*ki akarta tépni a szívéből az utolsó emléket is*

Található számos olyan nyelvi példa is, ahol A SZÍV MINT LELKIISMERETI KÖZPONT reprezentálódik. Az alábbi példák ennek a metaforának az esetei.

- (23) *nyugodt szívvel tesz*
- (24) *nyugodt szívvel fogok meghalni*
- (25) *szívére kötötte*
- (26) *tiszta szívű*
- (27) *nincs szíve ezt tenni*
- (28) *nyomja a szívét*

Bár *nyugodt szív* kifejezés az érzelmi befolyásoltság hiányát is jelentheti, a *nyugodt lelkiismerethez* hasonlóan sok esetben a tiszta lelkiismeretet jelenti. A *szívére kötötte* szintén a *lelkére kötötte* jelentéséhez áll közel, amely az erkölcsi reflexióhoz kapcsolódik.

Végül a SZÍV gyakran nem azonosítható egyetlen pszichikai képességgel sem, mert azoknál a személyiséget általánosabban és átfogóbban jeleníti meg. A szívből beszélni, vagy valamit a szívünk mélyén tudni egy személynek a „valódi, igaz énjét” jelenítik meg metaforikusan, amelybe a gondolkodás, az érzelmek vagy az erkölcsi értékelés is beletartoznak. A (29) és a (30)-as példa is inkább a teljes személyiséget jelzi, anélkül, hogy valamely fakultás kerülne az előtérbe. A szív szerepe a döntésben vagy egy cselekvés motivációjában A SZÍV AZ EGÉSZ SZEMÉLY HELYETT metonímián alapul

- (29) *ki mit szól hozzá, az a szíve joga*
- (30) *Bármilyen szolgálatot kész szívvel vállalnék*

Összefoglalva, a szív az intellektuális műveletekhez kapcsolódva három metaforikus jelentésben fordul elő: A SZÍV MINT ÉRZELMI KÖZPONT, A SZÍV MINT LELKIISMERETI KÖZPONT és A SZÍV MINT AZ EGÉSZ SZEMÉLYISÉG KÖZPONTJA. A kérdés tehát az, hogy milyen konceptuális, pszichológiai vagy kulturális motivációval magyarázhatók ezek a metaforák és miért kapcsolódhatnak a mentális folyamatokhoz? Érdemes hivatkozni itt Damasionak (1994) a *Descartes' Error* (Descartes tévedése) című munkájára, amelyben amellet érvel, hogy a karteziánus dualizmus elméletének alaptétele, amely szerint az ember képes tisztán intellektuális műveletek megvalósítására, téves, ugyanis a mentális műveletek természetes módon összekapcsolódnak mindig érzelmi reakciókkal. Ugyanis az érzelmek (is) az agyban jönnek létre, amely irányítja a kísérő testi reakciókat, és így összekapcsolja a fiziológiai folyamatokat az érzelmekkel. Ezt a szemléletet követve az is belátható, hogy az intellektuális folyamatok és cselekedetek jelentős része erkölcsi reflexiót igényel, így az mentális műveletek és az erkölcsi értékelés is gyakran szorosan összefonódnak. Végősoron tehát a racionális és az irracionális folyamatok gyakran keverednek vagy egymást támogatják, így A SZÍV MINT AZ EGÉSZ SZEMÉLYISÉG KÖZPONTJA metafora is a intellektuális folyamatoknak az egyéb pszichológiai fakultások általi támogatottságát képezi le.

ÖSSZEGZÉS

Összegezve a megfigyeléseket arra a következtetésre juthatunk, hogy a magyar kulturális megismerésben a racionális gondolkodást elsősorban a FEJjel, az irracionális (érzelmi) képességeket pedig a SZÍVvel azonosítjuk, így ezeknek a testrészeknek a metaforikus jelentése az említett pszichológiai fakultásokkal azonosak. Elemzésünkben, különösen a korpuszadatokban azonban – az érzelmi és intellektuális képességek karteziánus dichotomikus

nézetével szemben – sok esetben a két képesség természetesen kapcsolódik egymáshoz. A nyelvi adatok szerint a SZÍV tanácsadóként, támogatóként, motiváló tényezőként funkcionál, vagy az intellektuális műveletek különböző folyamatainak irányítója. A SZÍV ezen szerepei három metaforikus jelentésen alapulnak: A SZÍV MINT ÉRZELMI KÖZPONT, A SZÍV MINT LELKIISMERETI KÖZPONT és A SZÍV MINT AZ EGÉSZ SZEMÉLYISÉG KÖZPONTJA. Ezek a megfigyelések arra utalnak, hogy a magyar nyelvben alapvetően dualista kulturális modell van jelen, de rugalmasságot mutat a különféle intellektuális területeken, például az EMLÉKEZÉS, a GONDOLKODÁS, a MEGÉRTÉS, a VÉLEMÉNY, a TANÁCSADÁS és a DÖNTÉS műveleteinél. Ennek magyarázata az, hogy bár ezeket a képességeket általánosan intellektuálisnak tekintik, a nyelvi adatok jól reprezentálják, ahogy a gyakorlatban ezek természetes módon fonódnak össze érzelmi vagy erkölcsi reflexiókkal és megfontolásokkal. Néha az egész személyiség, vagyis az „én” is részt vehet a racionális cselekedetek támogatásában vagy erősítésében.

Ezek a megállapítások nemcsak a magyar nyelvben jelen lévő kulturális modellek közelebbi megértése szempontjából relevánsak, hanem kiemelik a kulturális modelleknek az interkulturális megértésben való kulcsszerepét is. Az előző fejezetekben bemutatott több példa (pl. *nyitott szív*, *nyugodt szív*) kiemeli, hogy a figuratív jelentés erősen kontextusfüggő. Mint láttuk, a SZÍV metaforikus és metonimikus jelentése bármely nyelvben és kultúrában rávilágít arra, hogy az emberi képességek hogyan kapcsolódnak egymáshoz egy kulturális közösség megismerésében.

IRODALOM

- Abdramanova, S. (megjelenés alatt): Conceptualization of “HEART” in the Kazakh Language. In: Baranyiné Kóczy J. – Sipőcz K. (eds.) *Embodiment in Cross-Linguistic Studies: ‘The Heart’*, Brill, Leiden.
- Baranyiné Kóczy J. (2017): Mi a kulturális metafora? *Magyar Nyelvőr*, 140(4), 404–425. o.
- Baranyiné Kóczy J. (2020): A vérszerződéstől a vércikiig: A vér kulturális konceptualizációja a magyar nyelvben. *Magyar Nyelvőr*, 144(1), 103–122. o.
- Baranyiné Kóczy J. (2019): „He Cracked His Head Feverishly”: Conceptualizations of HEAD and THINKING in Hungarian. In: Kraska-Szlenk, I. (ed.) *Embodiment in Cross-Linguistic Studies: The ‘Head’*. Brill, Leiden, pp. 219–244.
- Bárczi G. – Ország L. (1962): *A magyar nyelv értelmező szótára VI*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Bárdosi V. (2013): *Lassan a testtel! Emberi testrészek a magyar szólásokban, közmondásokban*. Tinta Kiadó, Budapest.
- Baş, M. (2015): *Conceptualization of Emotion through Body Part Idioms in Turkish: A Cognitive Linguistic Study*. PhD Dissertation. Hacettepe University, Ankara.
- Berendt, E. A. – Tanita, K. (2011): The ‘Heart’ of Things: A Conceptual Metaphoric Analysis of Heart and Related Body Parts in Thai, Japanese and English. *Intercultural Communication Studies*, 20(1), pp. 65–78.
- D’Andrade, R. (1995): *The Development of Cognitive Anthropology*. Cambridge University Press, Cambridge.

- Damasio, A. (1994): *Descartes' Error: Emotion, Reason and the Human Brain*. Avon, New York.
- Geeraerts, D. – Gevaert, C. (2008): Hearts and (Angry) Minds in Old English. In: Sharifian, F. et al. (eds.) *Culture, Body, and Language: Conceptualizations of Internal Body Organs across Cultures and Languages*. Mouton de Gruyter, Berlin, New York, pp. 27–44.
- Geertz, C. (1973): *The Interpretation of Cultures. Selected Essays*. Basic Books, New York.
- Ikegami, Y. (2008): The Heart: What it Means to the Japanese Speakers. In: Sharifian, F. et al. (eds.) *Culture, Body, and Language: Conceptualizations of Internal Body Organs across Cultures and Languages*. Mouton de Gruyter, Berlin, New York, pp. 169–190.
- Kapitány Á. – Kapitány G. (2013): Archaikus tudatformák és testképek a mai magyar társadalomban. In: Balázs G. (szerk.) *A test szemiotikája: Testjelek a mindennapokban és a művészetben*. Magyar Szemiotikai Társaság, Budapest, 27–58. o.
- Khabtagaeva, B. – Szeverényi, S. (megjelenés alatt): The HEART in Buryat. In: Baranyiné Kóczy, J. – Sipőcz, K. (eds.) *Embodiment in Cross-Linguistic Studies: 'The Heart'*. Brill, Leiden.
- Kövecses Z. (2005): *Metaphor in Culture: Universality and Variation*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Kövecses Z. (2012): Mi a kulturális nyelvészet? In: Balázs G. – Veszelszki Á. (szerk.) *Nyelv és kultúra – Kulturális nyelvészet*. Inter Kultúra-, Nyelv-és Médiakutató Központ Kht., Magyar Szemiotikai Társaság, PRAE.HU Kft., Palimpszeszt Kulturális Alapítvány, Budapest, 16–20. o.
- Kövecses Z. (2015): *Where Metaphors Come From: Reconsidering Context in Metaphor*. Oxford University Press, Oxford.
- Kövecses Z. – Benczes R. (2010): *Kognitív nyelvészet*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Kraska-Szlenk, I. (2005): *The Semantic Network of Swahili Moyo 'Heart': A Corpus-Based Cognitive Analysis. Studies of the Department of African Languages and Cultures*, University of Warsaw, Warsaw.
- Kraska-Szlenk, I. (2014): Semantic Extensions of Body Part Terms: Common Patterns and Their Interpretation. *Language Sciences*, 44, pp. 15–39.
- Lakoff, G. – Johnson, M. (1980): *Metaphors We Live By*. University of Chicago Press, Chicago.
- Magyar Nemzeti Szövegtár* (1998–2003): Magyar Tudományos Akadémia Nyelvtudományi Intézete, Budapest. <http://corpus.nytud.hu/mnsz/>
- Niemeier, S. (2000): Straight from the Heart – Metonymic and Metaphorical Explorations. In: Barcelona, A. (ed.) *Metaphor and Metonymy at the Crossroads: A Cognitive Perspective*, Mouton de Gruyter, The Hague, pp. 195–213.
- Niemeier, S. (2008): To be in Control: Kind-Hearted and Cool-Headed The Head-Heart Dichotomy in English. In: Sharifian, F. et al. (eds.) *Culture, Body, and Language: Conceptualizations of Internal Body Organs across Cultures and Languages*. Mouton de Gruyter, Berlin, New York, pp. 349–372.
- Nosrati, V. (megjelenés alatt): On the Linguistic Expressions of *dil* 'Heart' in Kurdish. In: Baranyiné Kóczy, J. – Sipőcz, K. (eds.) *Embodiment in Cross-Linguistic Studies: 'The Heart'*. Brill, Leiden.

- Occhi, D. J. (2008): How to Have a HEART in Japanese. In: Sharifian, F. et al. (eds.) *Culture, Body, and Language: Conceptualizations of Internal Body Organs across Cultures and Languages*. Mouton de Gruyter, Berlin, New York, pp. 191–213.
- Quinn, N. – Holland, D. (eds.) (1987): *Cultural Models in Language and Thought*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Sharifian, F. (2011): *Cultural Conceptualisations and Language: Theoretical Framework and Applications*. John Benjamins, Amsterdam, Philadelphia.
- Sharifian, F. (2015): Cultural Linguistics. In: Sharifian, F. (ed.) *The Routledge Handbook of Language and Culture*. Routledge, London, New York, pp. 473–492.
- Sharifian, F. (2017): *Cultural Linguistics*. John Benjamins, Amsterdam, Philadelphia.
- Shehu, A. (megjelenés alatt): *The Conceptualizations and Semantic Extensions of Bernde 'Heart' in Fulfulde*. In: Baranyiné Kóczy, J. – Sipőcz, K. (eds.) *Embodiment in Cross-Linguistic Studies: The 'Heart'*. Brill, Leiden.
- Shore, B. (1996): *Culture in Mind: Cognition, Culture, and the Problem of Meaning*. Oxford University Press, Oxford.
- Strauss, C. – Quinn, N. (1997): *A Cognitive Theory of Cultural Meaning*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Szemerényi Á. (2009): *Szólások és közmondások*. Osiris Kiadó, Budapest.
- Tolcsvai Nagy G. (2004): Nyelv, érték, közösség. In: Tolcsvai Nagy G. (szerk.) *Nyelv, érték, közösség*. Gondolat Kiadó, Budapest, 10–34. o.
- Yoon, K-J. (2008): The Korean Conceptualisations of Heart: An Indigenous Perspective. In: Sharifian, F. et al. (eds.) *Culture, Body, and Language: Conceptualizations of Internal Body Organs across Cultures and Languages*. Mouton de Gruyter, Berlin, New York, pp. 213–247.
- Yu, N. (2007): Heart and Cognition in Ancient Chinese Philosophy. *Journal of Cognition and Culture*, 7, pp. 27–47.
- Yu, N. (2008): The Chinese Heart as the Central Faculty of Cognition. In: Sharifian, F. et al. (eds.) *Culture, Body, and Language: Conceptualizations of Internal Body Organs across Cultures and Languages*. Mouton de Gruyter, Berlin, New York, pp. 131–168.

ATTITUDE TOWARDS STATE POWER IN RUSSIA

BALYKINA, GALINA¹

Abstract: New social and economic environment created by the pandemic makes researchers conduct cultural studies investigating the dynamics of people's perceptions and attitudes. One of the cultural dimensions that is especially essential for Russians is their understanding of power and the state. The aim of the present study is to analyse the current trends in people's attitudes towards the state power in the country and to identify any shifts in societal norms and practices. The survey was conducted with purposively selected participants from big Russian cities like Saratov, Moscow and Saint Petersburg.

Keywords: attitudes, perceptions, societal norms, state power

INTRODUCTION

The COVID–19 pandemic has become a reminder for global political, social and business leaders of why cultural competence is a key competence of the 21st century and how deeply embedded cultural norms and values influence people's attitudes, behaviour and reaction to the pandemic-related limitations and restrictions. Ignoring national cultures and practices can facilitate or hamper building appropriate communication between the citizens and better navigating the country's ability to meet the challenges caused by the pandemic.

The specific of the Russian history is in its discontinuousness. Every next historical stage of the development was based on rejection of cultural, social, political and economic practices of the previous stage. Nevertheless, even radical changes of the last hundred years in all spheres of the country's life could not change cultural values and norms; they are evolving and adopting their essence but we can find their manifestation in current everyday cultural practices and behaviour.

An attitude towards the state power plays an important role in understanding the relation between the state and its people, the way people react to the state's activity. The state has always been an important factor in people's life; it defined their way of life and their way of thinking.

The present study aims to investigate the current trends in people's attitudes towards the state power in the country and to identify any shifts in societal norms and practices.

LITERATURE REVIEW

A nation's culture is regarded as collective practices and collective programming that are different for the members of different groups or categories of people (Hofstede, 1994, 2001). Culture is not dynamic; it dissolves old relations and establishes new ones. Culture manifests itself in different ways, i.e. thinking styles and meanings (Schwartz–Bilsky, 1987; Nisbett et al. 2001; Spencer-Rodgers et al. 2010), cultural values (Hofstede, 1980; Schwartz–Bilsky,

¹ associate professor, Stolypin Volga Region Institute of Administration Presidential Academy of National Economy and Public Administration, E-mail: balykinagal@mail.ru

1987; Matsumoto, 1996; Triandis, 1995), collective everyday practices and actions (Hofstede 1994; Kitayama, 2002).

The importance of cultural values, norms and meanings, as well as their impact on social, economic and political practices in the country has always made thinkers focus on specifics of the Russian culture and study its basis and current trends. Special attention has always been paid to the interaction and ties between the power and the public, because Russian national culture traditionally has been considered as highly collectivistic, autocratic and state oriented (Karamzin, 2010). The state dominates the life of the society; it drives the social development, initiates political and economic reforms and rewards its people with rights and freedoms.

People unconsciously divided the power into supreme power and administrative power. The administrative power could depend on different factors while the supreme one was considered sacral; its essential function was to be a guarantee of fairness (“spravedlivost”) and people’s wealth (Tikhomirov, 1992). The power of a monarch was based on the morale principles (“screpy”); it helped ordinary people suppress the evil impulses of the soul (Pobedonosstev, 1993; Menshchikov, 2004). Necessity of strong power seemed to be rooted in the history of the country; people needed in the tsar-daddy/mum) or a “father of the nation”.

All state power was associated with a person, a patriarchal leader who took care about the people and protected them. That is why patriotism was associated with the loyalty and love to the state leader and his/her death could make people feel bitter grief and fear of the future. Fyodor Dostoyevsky (1998, 352) thought that Russia even did not need any constitution, because “The Monarch loving his people and the people loving their Monarch – this is our Constitution!”.

Oleinik (2010) identifies five attributes of the state power in Russia: its tendency to be self-justified; to be a goal in itself, to be coercive and imposing in its activity; to allocate rights and obligations extremely asymmetrically; to be independent of citizens’ feedback.

The Russian state was considered as militarized and researches fixed the “militarization of everyday life” that manifested in a military model of life even in peaceful time and rejection or suspicion to things and people that seemed to be not our own (“svoi”) but alien (Kliamkin, 2007, 16–23).

ATTITUDE TOWARDS THE STATE POWER: HISTORICAL BACKGROUND

It is widely known that the significance of the state and the collective legacy or “obshchina” played a colossal role in the Russian national character formation as well as the landscape, history and religion. All these factors contributed to the inflated role and amount of state bureaucracy.

A lot of Russian culture features trace back to the collectivist orientation of the *mir*, the village commune of the Slavic peasants. “*Mir*” in fact has three meanings – village commune, world, and peace – and for its members it symbolized all three.

The members of each *mir* carried joint responsibility (“krugovaia poruka”) for taxes and dues. Before the introduction of currency, *mir* members were economically equal, and equality of members was considered more important than freedom. It was the *mir* who determined how much of the common land each family would utilize, depending on its size

and needs. It was the *mir* who periodically redistributed the use of some or all of the land (*peredel*), like Russian state authority does it nowadays.

“In the *mir* the rule of law did not apply. Decisions were made by the village assembly based on what made sense at the time and appeared just fair “*spravedlivo*” and useful for the common good” (Vakar, 1962, 123). When a *mir* member stole something from the landowner, they broke the law but the other members did not consider it as a crime. It was a crime to steal something from the commune or a fellow villager and the crime led to severe punishment or even death penalty. Joint responsibility and legal nihilism are still typical for the modern Russian society and considered to be the biggest barriers for the successful economic development (Titov, 2021).

The *mir* was encouraged by the Tsarist Russia because it served as a form of state control over the peasants, facilitating tax collection and military conscription, but the *mir* never had any decision-making power in the administrative hierarchy of the state.

The *mir* is also the root of the other Russian national character trait – paternalism. The *mir* allocated the land and provided additional means to those who were unable to survive, and took means and land from the most successful. Thus efficient village households had strict limits set on the extent of their self-improvement and, as a result, Russian peasants did not have a notion of property, confusing it with usage or possession.

The Soviet state aimed to make a complete break with the past and to create a new society, but in fact, the Soviet system’s levelling of society revived the communal ethic of the *mir* on a national scale. The legacy of “*obshchina*” was revealed in Soviet practices of democratic centralism. All members of the organization could debate issues and policies and vote for leadership but as soon as the leader was put in position, their decisions were unarguable.

Thus, the Communist system took old institutions and tried to adjust the collectivistic forms, traditions, and values to its purposes. The Bolshevik regime announced collectivism to be the state ideology, individualism was blamed as manifestation of backwardness and antisocial egoism.

Russian national culture is often characterized as a collectivistic one, but the collectivism is considered as impersonal (Berdyaev, 1990) and directed mainly at getting protection but not achieving common goals of the group. Moreover, the members of the group are ready to comply with the norms of the group behavior but not ready to sacrifice their own interests for the ones of the group they belong to (Naumov–Petrovskaia, 2010). Berdyaev (1990) considered Russians as extremely individualistic in their character. He wrote that Orthodoxy was embedded in the spirit of the Russian soul and noted that religion and nationality were understood as a symbiosis by the Russians.

“*Narod*” (common people) always loved its tsar and saw nobility as the cause of its problems. The tsar was at the same time a secular (civil) and a spiritual authority. The synthesis of Byzantine and collectivistic orientation of the culture resulted in theocratic nature of power, and a tradition of authority-related attitudes. This tradition meant the indisputable power of the Tsar and hardly any respect to individuals, who were often thought about as serfs. There has always been a symbiosis between the church and the state in Russia, and over the time the symbiosis has resulted in mutual protection.

The Church has no tradition of independent functioning, but only a history of loyalty and glorification of the rulers. On the one hand, one can say that during the times of troubles,

wars, and foreign invasions throughout twelve centuries it served as a strong moral authority, giving spiritual strength to the nation in order to fight the enemies. On the other hand, its constant dependency and support of the authorities brought about strong reactionary and anti-liberal tendencies in this institution.

Thus we are able to distinguish some peculiarities of power perception that were formed under the influence of traditional national culture:

- 1) The supreme power was considered like something incomprehensible, sacral and existing beyond any institutes, relations or traditions and it was perceived by a lot of people as the natural order of things. As a result, people were not ready to take on social responsibility, they hoped for state authorities' managerial will.
- 2) Power was always beyond moral criteria; it was not accountable to morals (Afanasev et al., 2011).
- 3) Power was regarded as something irrational, unpredictable and even illogical. Saltykov-Schedrin, the great Russian satirist and writer, even said that the Russian authorities should keep their people in a state of constant amazement.
- 4) People did not trust authorities. They believed in a good and kind tsar and bad corrupted boyare, his servants. For the broad masses of the population the supreme state power was always associated with the defender head tsar, who was considered as a father, leader, whatever titles he could use.
- 5) Attitude towards power was paternalistic which meant that the state had to take care of the well-being and even the daily needs of the people. People, in their turn, agreed to tolerate interference in their private life ("domostoy", the communist principles of "nobody is irreplaceable", "first think about the interests of the country, second about your own interests", Yarovaya's law).
- 6) There was a consensus model of obedience: people were ready to obey the law if they felt that the law was spravedlivy (fair) or even the authorities obeyed the law.
- 7) Power was considered as universally personified, though it always denied individuality. It was the person on the throne who was sacral but not a person or a throne. Power was not regarded as an impersonal combination of power responsibilities but it was associated with the person who exercised power responsibilities. The father image of the leader was intensively employed.
- 8) Power was thought of as ambivalent; it was both the source of evil and good. Berdyaev (1990, 119) even stated that "in this world the power is evil, government is bad" and "Russians feel evil and sin of any power stronger than Western people do (Berdyaev, (1990, 169).

CURRENT TRENDS IN PEOPLE'S ATTITUDE TOWARDS POWER IN RUSSIA

With this historical and cultural background in mind, we held the survey with purposively selected 86 participants: 30 people (aged 13–19) are school students, 30 people (aged 20–39) are university students and employees, 14 (aged 40–59) are employees and workers, 12 (aged 60–90) are pensioners. The participants are from big Russian cities like Saratov, Moscow and Saint Petersburg. The survey data was collected in interview in person, via the internet and by paper questionnaires. A mixed mode approach was used to access a wider audience and collect opinions of people of different age groups, professions and level of education.

In order to understand how Russian people regard the state power, the participants were asked the following questions:

1. What is state power?
2. What must the activity of the state authority be based on?
3. Do you trust the state authority?
4. Are you able to influence the state authority's activity?
5. What must the state authority never do?

Table 1 What is state power?

Age group	Number of respondents	Answers
13–19	30	- it is an ability of a state to subordinate people to its will legally through the system of state principals; - officials, deception; - an institution that regulates the economic, political and social life of the country; - an institution that exercises control in the state;
20–39	30	- it is a set of people who rule the country; - it is a set of elected people who rule the country, administer the life of people, deal with economic and social issues;
40–59	14	- an institution that maintains legitimacy in the country; - an opportunity to govern the country; - a form of political power to rule the country;
60–90	12	- it is an institute of coercion; - it is our father; - it a person who rules the country;

Source: own edited, 2021.

Our research shows that there is a big difference in the way younger people and their older counterparts understand the essence of state power. The youth associate it with the institution, a set of elected officials who administer the country, while the oldest cohort associates it with a person who rules, gives directions and has a power to subdue.

Table 2 What must the activity of the state authority be based on?

Age group	Number of respondents	Answers
13–19	30	- civil rights protection; - law; - international and national laws;
20–39	30	- public opinion; - laws; - common sense; - well-being of the people;
4–59	14	- public opinion; - well-being of the people; - making people's life better;
60–90	12	- well-being of the people; - "spravedlivost" (fairness); - people's needs;

Source: own edited, 2021.

Most respondents believe that the job of the state authorities must be based on the well-being of the people. The youngest participants believe that it must respect national and international laws while the older ones are sure that the authorities' work must provide "spravedlivoye" (fair ruling) to the people.

Table 3 Do you trust the state authority?

Age group	Number of respondents	Answers
13–19	30	Yes – 3.6% No – 96.3%
20–39	30	Yes – 7.2% No – 92.8%
40–59	14	Yes – 28.6% No – 71.4%
60–90	12	Yes – 33.3% No – 66.6%

Source: own edited, 2021.

The survey reveals the fact that most respondents (81.7% of all participants) are skeptical about the state power activities and do not trust it. Older respondents, however, trust it more than their younger counterparts.

Table 4 Are you able to influence the state authority's activity?

Age group	Number of respondents	Answers
13–19	30	Yes – 50% Yes, if I vote – 3.6% No – 46.3%
20–39	30	Yes – 66.6% No – 33.3%
40–59	14	Yes – 35.7% No – 64.3%
60–90	12	Yes – 8.3% No – 92.7%

Source: own edited, 2021.

According to the research, the younger groups believe they can participate in the state decision-making process and the oldest group thinks that it is probably impossible to influence power authorities' work and decisions.

Table 5 What must the state authority never do?

Age group	Number of respondents	Answers
13–19	30	- initiate war; - break the law; - violate people's rights; - be repressive with the people;
20–39	30	- break the law; - steal; - break the Constitution; - be corrupted;
40–59	14	- forget about people's interests; - make harm to people;
60–90	12	- pamper/spoil the people; - disintegrate the country like president Eltsin did; - forget about people's interests;

Source: own edited, 2021.

The research demonstrates that most respondents believe that the state power mustn't break laws and forget about people's interest. At the same time, some of the oldest respondents think that ordinary people are not experienced or smart enough to be taken into account by the state power and maintaining the unity of the country is also of great importance for the oldest participants.

The obtained results, though they are not representative enough to show the attitudes of all people of the big country, show that some of traditional power perceptions are very slowly losing ground. The biggest gap in power perception is between the attitudes of people under 40 and people aged 60 and over. However, this gap is not so huge, as young people seem to be not very interested in political life and demonstrate low level of awareness and competence in social and political issues.

The research shows that people aged under 40 pay great attention to the state power's ability to respect the foreign and domestic legislation and to protect human rights while the older cohort mostly holds paternalistic traditions and think that the main job of the state authorities is to take care about the well-being of the people and provide "spravedlivost" (fairness).

There was a tendency showing the reduction of the number of people who share the paternalistic view from 71% in 2001 to 49% in 2015, but the pandemic and the social and economic crisis made people search for state assistance and care and the rate is growing (60% in 2020 and 68% in February 2021). The infantile attitudes of the population dating from paternalistic past remain. People still think they need the power's "iron hand" and the fact is that the demand has grown from 25% in 1989 to 49% in 2020.

The research reveals the contradiction between respondents' belief in a kind ruler and lack of trust in the power. The Levada's poll in December 2020 revealed that people trust mostly the armed forces (66%), the president (58%), and FSB (53%)². The attitude comes from the past and is connected with the militarization of the state life and traditional mistrust of aliens. At the same time people demonstrate low levels of trust in other power institutions. The number of people who trust nobody has not considerably changed from 14% in 2017 to 17% in 2020. It seems that the Russian people simultaneously hold two conflicting beliefs – that the state should "take care of the people" and that "the state invariably cheats the people".

The research demonstrated the readiness of young people to participate in political life of the country. The Levada's poll shows that 24% of the respondents (that is the maximum since 2006) are sure they are able to take part in power decision making process: on the state level or the city or district level.

CONCLUSIONS

Cultural values, norms and meanings are steady and they do not change easily and fast, while behaviour and attitudes are impacted by the ongoing processes. Nevertheless, in the environment of uncertainty, instability, social and economic crisis, the people, in general, demonstrate traditional paternalistic and loyal attitude to the state power. They hope for protection and well-being, but at the same time there is a great demand for honesty and truth.

The supreme power is still highly personalized and the older cohort considered it like something existing beyond any institutions and morale; it is associated with the wise and people-caring tsar, who is a benefactor of the people, the people's legitimate spiritual supervisor and an autocratic guide toward some transcendental goal. They still believe more in "spravedlivost" (fairness) than in laws and regulations.

The focused study shows that the younger Russians are more liberal in their views; they consider the state as an institute established to defend their rights and freedoms rather than their well-being.

Study of cultural contexts and analysis of current trends can help predict negative consequences and choose an effective strategy for shaping and correcting public attitudes. Moreover, evolving cultural attitudes, especially among younger Russians, have great potential for encouraging social and economic development.

² <https://www.levada.ru/2020/07/29/odobrenie-organov-vlasti-i-doverie-politikam/> (Downloaded: 2021. 04.23.)

REFERENCES

- Afanasev, M. et al. (eds.) (2011): *Kuda vedet krízis kultury?* [Where does the Crisis of Culture Lead To]? *An Experience of Interdisciplinary Dialogs. Collection of Articles*. Novoe izdatelstvo, Moscow.
- Berdyayev, N. (1990): *Sudba Rossii*. [Russian Fate]. Sovetsky pisatel, Moscow.
- Dostoevsky, F. (1988): *Collection of Works*. 15, V.5. A Personal Letter of 21 March 1868. Nauka, Leningrad.
- Hofstede, G. (1994): The Business of International Business is Culture. *International Business Review*, 3(1), pp. 1–14.
- Hofstede, G. (2001): *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations across Nations*. 2nd ed. Sage Publications.
- Karamzin, N. M. (2010): Mnenie russkogo grazhdanina. [Russian Citizen's Opinion]. In: Karamzin, Nikolay M. *Izbrannyye Trudy*. Moscow: Rosspen, pp. 363–366.
- Kitayama, S. (2002): Culture and Basic Psychological Processes – Toward a System View of Culture: Comment on Oyserman et al. *Psychological Bulletin*, 128(1), pp. 89–96.
- Kliamkin, I.M. (2007): Postmilitaristskoe gosudarstvo. [Post-military State]. In: *Rossiiskoe gosudarstvo: vchera, segodnia, zavtra*. Moscow: Novoe izdatel'stvo, pp. 16–23.
- Matsumoto, D. R. (1996): *Culture and Psychology*. Brooks/Cole Publishing Company, Pacific Grove, CA.
- Menshchikov, M. O. (2004): *Natsionalnaya imperiya*. [National Imperia]. Imper. traditsii, Moscow.
- Naumov, A. I. – Petrovskaia, Ir. A. (2010): Evolution of National Culture Impact on Managing Business in Russia in 1996–2006. *Eurasian Review*, 3, pp. 76–87.
- Nisbett, R. E. – Peng, K. – Choi, In. – Norenzayan, A. (2001): Culture and Systems of Thought: Holistic Versus Analytic Cognition. *Psychological Review*, 108(2), pp. 291–310.
- Oleinik, A. N. (2010): Russkaia vlast': konstruirovaniye ideal'nogo tipa. [The Russian Authorities: the Construction of the Ideal Type]. In: *Politicheskaya kontseptologiya*, no. 1.
- Pobedonostsev, K. P. (1993): The Lie of Nowadays. In: *Collection of letters to Aleksandr III*. Moscow, pp. 611–612.
- Schwartz, Sh.H. – Bilsky, W. (1987): Toward a Universal Psychological structure of Human Values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(3), pp. 550–562.
- Spencer-Rodgers, J. – Williams, M. J. – Peng, K. (2010): Cultural Differences in Expectations of Change and Tolerance for Contradiction: A Decade of Empirical Research. *Personality and Social Psychology Review*, 14(3), pp. 296–312.
- Tikhomirov, L. A. (1992): Monarkhicheskaya gosudarstvennost. [Monarchy Stateness]. Rossiiskii Imperskii, Saint-Petersburg.
- Titov, D. I. (2021): Krugovaya poruka and corruption – the Biggest Barriers of the Russian Economy. *Economy and Life*, 24. 03. 2021. <https://www.eg-online.ru/article/355132/>
- Triandis, H. C. (1995): *Individualism and Collectivism*. Westview Press, Boulder, CO.
- Vakar, N. P. (1962): *The Taproot of Soviet Society*. Harper and Brothers, New York.

INTERKULTURÁLIS KÜLÖNBSÉGEK ÉRTELMEZÉSE POLITIKAI BESZÉDEKBEN

CSAPÓNÉ HORVÁTH ANDREA¹ – MAKKOS ANIKÓ²

Absztrakt: Tanulmányunkban Angela Merkel, Németország kancellárja és Boris Johnson, az Egyesült Királyság miniszterelnöke a COVID–19 világjárvány megjelenését követő első, nemzetükhöz szóló nyilvános beszédének interkulturális elemzésére vállalkozunk. Az elemzés kiindulópontját azok a kultúrák közötti különbségek adják, amelyek alapvetően meghatározzák egy nyelvi közösség kommunikációs elvárásait. A vizsgálat egyértelműen rámutat arra, hogy a politikai beszédek csakis az adott társadalmi kontextusban értelmezhetők, és az interkulturális különbségek a beszédek nyelvi megformálásában jól tetten érhetők. Vizsgálatunk Hofstede dimenzióit alapul véve a német és a brit kultúra legszembevetőbb különbségeket mutató dimenzióira terjed ki, azaz az individualizmus/kollektívizmus, a bizonytalanság kerülése/tolerálása, a hosszú és rövid távú orientáció, valamint a korlátozás/engedélyesség dimenziói kerülnek górcső alá.

Kulcsszavak: interkulturalitás, kontextus, politika

BEVEZETÉS

A COVID–19 világjárvány az utóbbi hónapokban a világ szinte minden országában a média figyelmének középpontjába került. Tanulmányunkban olyan politikusi beszédeket hasonlítunk össze, amelyek azért születtek meg, mert rendkívüli időket élünk, amelyek szokatlan megnyilatkozásokra és ezek nyomán különleges tettekre kényszerítik korunk politikusait is. Amint azt mindannyian tapasztaljuk a mindennapokban, ezek a megnyilatkozások és tettek egymástól nagymértékben eltérnek az egyes országokban, még Európán belül is. Meggyőződésünk, hogy az eltérések sok esetben kulturális különbségekre vezethetők vissza. Ezt bizonyítandó két kulcsfontosságú beszéd, Angela Merkel és Boris Johnson nemzetükhöz intézett beszédének pragmatikai elemzésére vállalkozunk, továbbá a két kultúra közötti különbségek mentén értelmezzük és magyarázzuk a szövegekben megmutatkozó eltéréseket.

A KULTURÁLIS HÁTTÉR KÜLÖNBSÉGEI

A kultúrák értékeikben és megközelítésükben különböznek egymástól. A kulturális dimenziók segítségével lehet ezeket "kategóriákba" sorolni. Holló (2019a, 90) megfogalmazásában a kulturális dimenziók „egy-egy közösségre jellemző 'tipikus' viselkedési mintákat, gondolkodási módokat és érték szemléletet tükröznek”. Megismerve a különböző kultúrák közötti hasonlóságokat és különbségeket átláthatóbbá, s egyszersmind egyértelműbbé válik a kommunikáció, kevésbé kerülhet a kommunikátor kellemetlen szituációba, az esetleges félreértések elkerülhetővé válnak.

¹ egyetemi docens, Széchenyi István Egyetem, Nemzetközi Tanulmányok és Kommunikáció Tanszék, E-mail: csapone.andrea@sze.hu

² adjunktus, Széchenyi István Egyetem, Nemzetközi Tanulmányok és Kommunikáció Tanszék, E-mail: makkos.aniko@sze.hu

Geert Hofstede holland szociálpszichológus munkatársaival évtizedeken keresztül kutatta világszerte a kulturális különbségeket. Jóllehet statisztikai elemzéseit számos kritika érte, mégis azt el kell ismernünk, hogy e dimenziók fontos információkat szolgáltatnak egy adott csoport viselkedése és szokásainak megértéséhez. Az alábbi elemzés (1. táblázat) a Hofstede Insights adatai alapján készült.

1. táblázat Németország és az Egyesült Királyság összehasonlítása a Hofstede Insights adatai alapján

Németország	Egyesült Királyság
kis hatalmi távolság (100/35)	kis hatalmi távolság (100/35)
maszkulinitás (100/66)	maszkulinitás (100/66)
individualizmus (100/67)	individualizmus (100/89)
bizonytalanság kerülése (100/65)	bizonytalanság tolerálása (100/35)
hosszú távú orientáció (100/83)	közepes távú orientáció (100/51)
korlátozás (100/40)	engedékenység (100/69)

Forrás: saját szerkesztés, 2021 <https://www.hofstede-insights.com/product/compare-countries/> (2021. 03. 02.) alapján

A vizsgált két országban a 6 dimenzióból kettő teljesen megegyezik (hatalmi távolság és maszkulinitás), egy kis mértékben tér el (individualizmus), három pedig jelentős mértékben különbözik egymástól, mivel a skála két eltérő oldalán található. Jelen írásunkban csak azokat a dimenziókat emeljük ki, amelyek mentén a két ország kulturális meghatározottságában tényleges eltérések mutatkoznak, vagyis a hatalmi távolság és a maszkulinitás/femininitás témájával nem foglalkozunk.

Németországban közepesen erős az individualizmus, míg az Egyesült Királyságban kifejezetten erős, a világon az egyik legerősebb. Ez azt jelenti, hogy az embereket kisgyermekkoruktól fogva arra nevelik, hogy elsősorban magukra számítsanak, saját érdekeiket mindenek, így a csoport és a közösség elé helyezik a munkahelyen és a társadalomban egyaránt. A kevésbé erős individualizmus és az alacsony kontextusú kultúra együttes hatásaként a német társadalomra különösen jellemző a nyílt, egyenes kommunikáció, az igazság kimondása még akkor is, ha ez fájdalmas a másik fél számára.

Míg az Egyesült Királyság polgárai jellemzően jól tűrik a bizonytalanságot, addig a németek nem. A britek számára elfogadhatóak a kétértelmű szituációk és a folyamatosan változó környezet, amit megerősít az a tény is, hogy viszonylag kis számú írott szabály alapján működik a társadalom évszázadok óta. Az is jellemző, hogy nem igényelnek apró részletekig kidolgozott terveket, a munkafolyamatok során rugalmasan alkalmazkodnak az esetleges változásokhoz. Ezzel szemben a német társadalomra alapvetően a deduktív gondolkodás és megközelítés jellemző, a részletek jelentenek biztonságot egy feladat sikeres elvégzéséhez.

A hosszú távú orientáció esetében is lényeges különbségeket látunk. Míg a németek itt kifejezetten magas pontszámot érdemeltek ki, addig a britek jellemzően egyik oldalra sem billennek. A németek ennek megfelelően meglehetősen pragmatikusak, hajlandóak a jövőbe befektetni és a jelenben kitartóan spórolni. A kevésbé jövőorientált társadalmak hajlamosak inkább a múltban élni, és a társadalmi változásokkal, a jelen és a jövő kihívásainak megválaszolásával szemben fontosabbnak tartják a tradíciók fenntartását.

Végezetül a korlátozás-engedékenységi dimenzióban is jelentős különbségeket látunk a két kultúra között. A korlátozó társadalmak, mint amilyen a német, arra nevelik a gyermekeket, hogy elnyomják és korlátozzák vágyaikat és indulataikat, és szigorú társadalmi normák alapján éljék az életüket. Ezzel szemben az engedékeny társadalmak, amelyek közé a britet is sorolhatjuk, tágabb teret biztosítanak az emberek vágyainak kiélésére, és nem tartják elítélendőnek az élet élvezetét és a szórakozást. Ezért fontosabb számukra, hogy kedvük szerint töltsék el a szabadidejüket, és arra költsék el a pénzüket, amire szeretnék. Míg az engedékeny társadalmak alapvetően optimisták, a korlátozó társadalmak inkább cinikusak és pesszimisták.

Hofstede előbbieken tárgyalt dimenzióin kívül érdemes felidézni még azt is, hogy nemcsak a kommunikáció módját befolyásolják a kulturális különbségek, de a befogadást is (Gibson, 2000, 20). Azt, hogy a környezeti ingerekből minek tulajdonítunk jelentőséget, és mit zárunk ki, a szocializáció során sajátítjuk el (Adler, 1997, 72), ezért ez a folyamat is kulturálisan meghatározott. Ennek alapján az egyes kultúrákat alacsony vagy magas kontextusúnak tartjuk (Hall, 1976). A németek az alacsony kontextusú csoportba sorolhatók, mivel elsősorban a verbális üzenetre koncentrálnak, és a testbeszédre kevesebb figyelmet fordítanak. A németek kommunikációja meglehetősen távolságtartó, viszonylag csekély az érzelmi megnyilvánulások száma, világosság, érthetőség és egyben egyértelműség jellemzi. A társadalmi háttér tudást nem veszik adottnak, a verbálisan megfogalmazott, explicit információáramlás áll a középpontban (Müller-Jacquier, 2000; Holló, 2019b). Továbbá az is jellemző rájuk, hogy csak az objektív tényeket fogadják el igazságként (Morrison, 1994). Bár a briteket nem sorolhatjuk a magas kontextusú kultúrák közé, mégis számukra fontosabb szerepet játszik a kontextus, nagyobb a hangneme, az arckifejezések, gesztusok és a viselkedés jelentéshordozó ereje, így nem kizárólag az explicit üzenetre támaszkodnak. Tehát elmondhatjuk, hogy a vizsgált nemzetek tagjai ugyanazt a kommunikációs szituációt némileg eltérő módon érzékelik, és ez befolyásolja az abban a kultúrában szocializálódott kommunikátor megnyilatkozását is; természetes módon visszahat rá.

ANGELA MERKEL BESZÉDE

Angela Merkel regnálásának 16 éve alatt – a mindenkorai újévi beszédek kivételével – még nem fordult elő, hogy beszédet intézett volna a nemzethez. A 2020. március 18-án megtartott televíziós beszéde általános vélekedés szerint mérföldkőnek számít; történelmi jelentőségű.

A beszéd az egész világot kihívás elé állító COVID-19 járvány elleni harcra szólítja fel a lakosságot, összefogásra buzdít, miközben szolidáris, fegyelmezett viselkedést kér. Merkel a józan pragmatizmust értékeli, felszólalásaiban az érzelmek ellenében az értelemre épít, vizsgált beszédében mégis nagyfokú empátiáról tesz tanúbizonyságot. A kancellár minden szépítést mellőzve, kemény jelzőket használva elemezi, magyarázza a kialakult helyzetet, és felsorolja a már meghozott korlátozásokat, mi mindent vett el eddig a vírus az emberektől. Feltűnő, hogy amikor a szónok a polgárokat kéri, felszólítja, illetve figyelmezteti a szükséges intézkedések betartására, többnyire a „*müssen*” segédigét használja. Itt jegyezzük meg, hogy a németben a „*kell*” kifejezésére mind a „*müssen*”, mind a „*sollen*” módbeli segédige használható. Míg a „*müssen*” a szükségesség, felszólítás mellett külső kényszert is jelenthet, addig a „*sollen*” az ajánlás mellett inkább erkölcsi, belső kényszer. Merkel beszédében

egyrészt kiemeli minden egyes polgár egyéni felelősségét elkerülendő az esetleges további drasztikus korlátozásokat, másrészt az összefogást hangsúlyozza a vírussal szemben folytatott küzdelemben. A beszéd lényeges eleme annak kinyilvánítása, hogy a kancellár együttérez az emberekkel, és ő, valamint kormánya támogatásáról biztosítja őket. Jelen beszéd azért is rendhagyó, mert a határozott felszólítások ellenpólusaként ebben megjelenik a pátosz, megjelennek az érzelmi megnyilvánulások is. A fenti megállapítások alátámasztásaként álljon itt néhány példa (2. táblázat).

2. táblázat Angela Merkel beszédének jellemzői

tárgyilagos tényközlés	<i>Das Coronavirus verändert zurzeit das Leben in unserem Land dramatisch. Unsere Vorstellung von Normalität, von öffentlichem Leben, von sozialen Miteinander – all das wird auf die Probe gestellt wie nie zuvor.³</i>
figyelmeztetés	<i>Es ist ernst. Nehmen Sie es auch ernst.⁴</i>
kérés	<i>Wir müssen das Risiko, dass der eine den anderen ansteckt, so begrenzen, wie wir nur können. Wir müssen [...] zeigen, dass wir herzlich und vernünftig handeln und so Leben retten.⁵</i>
felszólítás	<i>Ich appelliere an Sie: Halten Sie sich an die Regeln.⁶</i>
egyéni felelősség	<i>Ich glaube fest daran, dass wir diese Aufgabe bestehen, wenn wirklich alle Bürgerinnen und Bürger sie als IHRE Aufgabe begreifen. Es kommt auf jeden an.⁷</i>
összefogás	<i>Dies ist eine historische Aufgabe und sie ist nur gemeinsam zu bewältigen.⁸</i>
együttérzés	<i>Ich weiß, wie schwer das ist, was da von uns verlangt wird. Wir möchten, gerade in Zeiten der Not, einander nah sein.⁹</i>
támogatás	<i>Wir können und werden alles einsetzen, was es braucht, um unseren Unternehmern und Arbeitnehmern durch diese schwere Prüfung zu helfen.¹⁰</i>
érzelmi megnyilvánulás	<i>Das sind nicht einfach abstrakte Zahlen in einer Statistik, sondern dass ist ein Vater oder Großvater, eine Mutter oder Großmutter, eine Partnerin oder Partner, es sind Menschen. Und wir sind eine Gemeinschaft, in der jedes Leben und jeder Mensch zählt.¹¹</i>

Forrás: saját szerkesztés, 2021.

Angela Merkel beszéde logikusan felépített, jellemzője a nyílt, egyenes kommunikáció, a „teutón közvetlenség” (Gesteland, 1999, 233). Bár százszázalékosan nem lehet egy kultúráról sem kijelenteni, hogy az teljességgel gyenge vagy erős kontextusú, hiszen az mind erős, mind gyenge kontextuális jegyeket felsorakoztat(hat), mégis a németek jellemzően az alacsony

³ A koronavírus jelenleg drámai módon megváltoztatja hazánk életét. A normalitásról, a közéletéről, a társadalmi összetartozásról alkotott elképzelésünket – mindezt próbára teszi, mint korábban soha.

⁴ Ez most komoly. Vegyék is komolyan.

⁵ Amennyire csak tudjuk, korlátoznunk kell annak kockázatát, hogy az egyik megfertőzi a másikat. Meg kell mutatnunk, hogy őszintén és értelmesen cselekszünk és így életet mentünk.

⁶ Felszólítom Önöket: Tartsák be a szabályokat.

⁷ Szilárdan hiszek abban, hogy ezt a feladatot sikeresen megoldjuk, ha valóban minden polgár ezt SAJÁT feladatának tartja. Ez mindenképpen múlik.

⁸ Ez most egy történelmi feladat, amivel csak közösen birkózhatunk meg.

⁹ Tudom, milyen nehéz, amit kérnek tőlünk. Közel akarunk lenni egymáshoz, különösen baj esetén.

¹⁰ Mindent meg tudunk és meg is fogunk tenni, ami szükséges ahhoz, hogy vállalkozóinknak és munkavállalóinknak segíthessünk ebben a nehéz megpróbáltatásban.

¹¹ Ezek nem csak absztrakt számok egy statisztikában, hanem egy apa vagy nagypapa, egy anya vagy nagymama, egy társ, itt emberekről van szó. És mi egy közösség vagyunk, amelyben minden élet és minden ember számít.

kontextusú csoportba sorolhatók. Tény, hogy minél heterogénebb egy társadalom, annál több explicit információra van szüksége. A kancellár felszólalásában az egész német nemzethez szól, az üzenet/felhívás dekódolásához, majd internalizációjához szükséges a direkt kommunikáció, az esetlegesen meglévő háttértudásra való támaszkodás nem célravezető. Merkel azt akarja elérni, hogy mindenki értse meg a kormány intézkedéseit, és ezt nyílt kommunikációja is alátámasztja:

„Das gehört zu einer offenen Demokratie: dass wir die politischen Entscheidungen auch transparent machen und erläutern. Dass wir unser Handeln möglichst gut begründen und kommunizieren, damit es nachvollziehbar wird.“¹²

Amit még mindenképpen ki kell emelnünk a beszéd kapcsán, és ami a németek kommunikációjára kevésbé jellemző, az az érzelmi megnyilvánulások jelenléte.

Egyértelmű kapcsolat mutatható ki a társadalmi kommunikáció és a hofstedei individualizmus/kollektívizmus dimenziók között; a gyenge kontextusú kultúrák egyben individualisták is. A németeknél nem jelenik meg annyira pregnánsan az individualizmus, mint a briteknél. Ami viszont feltétlen megjelenik, az az emberek iránti felelősség- és kötelességtudat. Angela Merkel személyes ügyként kezeli a koronavírus legyőzését, és kancellárként tudja, hogy ebben a krízishelyzetben mi a teendője: meggyőzni és összefogásra buzdítani az embereket, személyes szavahihetőségét is bevetve. Ennek tükrében érthető, hogy beszédében – a gyakran előforduló többes szám első személyű névmások mellett – nem ritkán egyes szám első személyű igealakok is előfordulnak.

A német társadalom viszonylag nehezen tolerálja a bizonytalanságot; az egy állandó fenyegetés, amit le kell győzni. Az emberek csak akkor fogadják el a veszélyhelyzetet, ha korrekt információik, válaszaik vannak. A kancellár asszony beszédében – amely több, mint kétszer olyan hosszú, mint az angol megszólalás – ezt alátámasztandó részletesen taglalja a helyzetet, többször ismétlésekbe bocsátkozik, explicit megfogalmazásokat tesz, és kifejti, hogy a kormány intézkedései meghozatalánál szakemberekre hagyatkozik, mint a Robert-Koch-Intézet szakértői, tudósok, virológusok. A bizonytalanság, félelem csökkentését célozza a szónok azon kijelentése is, miszerint a német egészségügyi rendszer kiváló, azaz pánikra semmi ok.

Németország a hosszú távra tervező kultúrákhoz tartozik, a jövőre koncentrál, nagy erénynek számít a takarékoság és a kitartás. Ennek megfelelően a Merkel-beszédben többször hangzik el a kérés, felszólítás, hogy a jövő érdekében, ahhoz, hogy minél kevesebb veszteséggel tudjanak túllenni a nehézségeken, mindenki igyekezetére szükség van. Megváltoztak a körülmények, az embereknek pedig alkalmazkodniuk kell a megváltozott körülményekhez, akár az érintkezés új útjainak megtalálásával. Cél egyrészt a gazdasági működés fenntartása, amihez az állam minden segítséget megad, másrészt a vírus terjedésének lassítása, időnyerés a vakcina kifejlesztéséig. A kancellár biztos benne, hogy legyőzik ezt a krízist, viszont ehhez nagyfokú kitartásra és önfegyelemre van szükség, legyen szó akár egy egyszerű bevásárlásról:

„Vorrathaltung ist sinnvoll, war es im Übrigen immer schon. Aber mit Maß. Hamstern, als werde es nie wieder etwas geben, ist sinnlos und letztlich vollkommen unsolidarisch.“¹³

¹² Ez hozzátartozik egy nyílt demokráciához: hogy a politikai döntéseket átláthatóvá tesszük és el is magyarázzuk őket. Hogy a tetteinket minél jobban kommunikáljuk és megindokoljuk, hogy azok érthetőek legyenek.

A német kultúra a brit kultúrával összevetve sokkal visszafogottabb. A dolgoknak rendben kell menniük, egy ilyen krízishelyzetben pedig, mint ez a világiárvány, szükség van korlátozásokra. Ezeket a megszorításokat az emberekkel el kell fogadtatni, meg kell őket győzni. A kancellár azon kívül, hogy megindokolja ezek szükségességét, személyes szavahihetőségén keresztül érvel, hisz a szabadságelvonást már személyesen átélte az egykori NDK-ban, tudja, ez mit jelent. Épp ezért óvatosan bánik a korlátozásokkal, s már-már egy sokkal engedékenyebb, kevésbé korlátozó kultúra képét vetíti felénk:

„Dies ist eine dynamische Situation, und wir werden in ihr lernfähig bleiben, um jederzeit umdenken und mit anderen Instrumenten reagieren zu können.”¹⁴

BORIS JOHNSON BESZÉDE

Boris Johnson sokszor kiállt a nyilvánosság elé a vírushelyzet kapcsán. A szokásostól eltérően a március 23-i, felvételtől közvetített beszédét nem a sajtóhoz, hanem közvetlenül a nemzethez intézte, tehát ebben a tekintetben ezt a megnyilatkozást tarthatjuk egyenértékűnek Angela Merkel március 18-i beszédével.

A beszéd egészére jellemző egyfajta kettősség, ami abból fakad, hogy a helyzet súlyossága megköveteli, hogy a szónok minden eszközt bevetjen, és időnként átlépje azokat a kulturális kereteket, amelyek „békeidőben” alapvetően jellemzőek. A beszédben ennek megfelelően egyszerre van jelen a visszafogott tényközlés és hatásos, érzelmektől sem mentes figyelemfelkeltés. A személyes tettek és felelősségvállalás mellett megjelenik a kollektív hang, a közösségi összefogás szükségességének és eredményességének kiemelése. További sajátosság, hogy bár erős felhívást fogalmaz meg a beszéd, más helyeken tanács formájában jelennek meg a felszólítások. Végül hatásos megoldás, hogy a felszólítás egyszerű teljesíthetőségének nyomatékosításával párhuzamosan a lezárások olyan színben tűnnek fel, mint amelyek csak az otthonmaradás betartását támogatják, vagyis nem korlátozzák, hanem segítik az embereket.

Nézzünk mindezekre idézeteket a szövegből, mégpedig párban, ezzel mutatva rá a fenti megállapításokra (3. táblázat).

¹³ Ésszerű dolog tartalékolni, mindig is az volt. De mértékkel. Felhalmozni viszont, mintha soha többé már semmi nem lenne, értelmetlen és végső soron egyáltalán nem szolidáris viselkedés.

¹⁴ Ez egy dinamikus helyzet, és mi továbbra is tanulékonyak maradunk, hogy bármikor újra gondolhassuk és más eszközökkel reagálhassunk rá.

3. táblázat Boris Johnson beszédének jellemzői

visszafogottság	<i>The way ahead is hard, and it is still true that many lives will sadly be lost. ...more people are likely to die.</i> ¹⁵
ézelmesség	<i>devastating impact of this invisible killer, huge and unprecedented program</i> ¹⁶
egyéni erőfeszítés	<i>I must urge you, what you can do to help,</i> ¹⁷
közös eredmények	<i>Day-by-day we are strengthening our amazing NHS..., we are increasing our stocks of equipment, we are accelerating our search for treatments</i> ¹⁸
felszólítás	<i>You must stay at home.</i> ¹⁹
tanács	<i>You should not be meeting friends.</i> ²⁰
egyszerű kérés	<i>To put it simply, by simply staying at home</i> ²¹
a korlátozás mint támogatás	<i>To ensure compliance with the government's instruction to stay at home, we will immediately close all shops selling non-essential goods, including...</i> ²²

Forrás: saját szerkesztés, 2021.

Ha összevetjük a beszéd ezen sajátosságait a kulturális meghatározottságokkal, melyeket korábban tárgyaltunk, a következő kép rajzolódik ki. A brit társadalom jobban hagyatkozik a kontextusra és a társadalmi háttértudásra az üzenetek kódolása és dekódolása során, mint csupán az expliciten megfogalmazott információk tartalomra, vagyis a kommunikáció kevésbé direkt és nyílt. Ennek megfelelően az erős érzelmek visszafogottabban, burkoltabban jelennek meg a megnyilatkozásokban. Boris Johnson egyrésztől igazodik ehhez a kommunikációs normához, amikor igyekszik tényszerű maradni, és érzelmileg nem bevonódni a szituációba. Ugyanakkor a helyzet kényszerítő hatására megjelennek olyan erős érzelmi töltetű kifejezések is, amelyek a veszély nagyságát, illetve a védekezés sikerét hivatottak érzékeltetni.

A hofstedei dimenziókat vizsgálva a kimagaslóan erőteljes individualizmus megnyilatkozását látjuk abban, hogy a miniszterelnök vállalja a személyes felelősséget, ő adja ki az utasítást az otthonmaradásra. Egyenként fordul a hallgatóságához, így igen gyakoriak a második személyű megszólítások. Ugyanakkor hangsúlyozza, hogy ez egy olyan áldozat, amelyet mindenkinek meg kell hoznia a közösségért. Ennek következtében a szöveget uralják a többes szám első személyű alanyokat tartalmazó kijelentések, vagyis a közös cselekvés kerül előtérbe. Ugyanígy a most és majd a jövőben elért eredmények is az egész közösséget dicsérik, és annak erejét mutatják. Az összefogás szükségessége tehát a kollektív tudat erősítését teszi szükségessé, ami meg is jelenik a beszédben, ellentmondva ezzel az erősen individualista társadalom kulturális elvárásainak.

¹⁵ Az előttünk álló út nehéz, és még mindig igaz, hogy sok élet fog elveszni. ... több ember fog valószínűleg meghalni.

¹⁶ Ennek a láthatatlan gyilkosnak a pusztító hatása, hatalmas és példanélküli program.

¹⁷ Muszaj sürgetnem önöket, mit tehetnek, hogy segítsenek.

¹⁸ Napról napra erősítjük a bámulatos Nemzeti Egészségügyi Szolgálatunkat..., növeljük az eszközkészleteinket, felgyorsítjuk a kezelések felkutatását

¹⁹ Muszaj otthon maradniuk.

²⁰ Nem szabad barátokkal találkozniuk.

²¹ Egyszerűen szólva, egyszerűen otthon maradva

²² Az otthonmaradásra vonatkozó kormányzati utasítás betartása érdekében azonnal bezárunk minden nem alapvető terméket árusító boltot, mint...

Egy másik hofstedei dimenzióra, az egyén alacsony mértékű korlátozására vezethető vissza az, hogy a szónok igyekszik enyhíteni az utasítás valódi jellegét, ezzel mintegy kevésbé kényszerítőleg hat az állampolgárok jogainak csorbítása. A szövegben mindössze egyetlen mondat szól azokról a negatív következményekről, amelyeket a szabályok be nem tartása vonhat maga után.

“If you don’t follow the rules, the police will have the powers to enforce them, including through fines and disbursing gatherings.”²³

Ebben az esetben is a büntetést megfogalmazó kifejezésekben a szónok kikerüli a személyes utalást azáltal, hogy nem ismétli meg a második személyű személyes névmást. Ugyancsak ennek a dimenzióknak tulajdonítjuk azt a megoldást is, hogy az otthonmaradás következetesen az egyszerű jelzöt kapja, illetve hogy a korlátozások a védekezés elősegítőiként jelennek meg. Mindezzel Boris Johnson arra törekszik, hogy megfeleljen annak a kulturális elvárásnak, mely szerint jelen esetben az állam nem korlátozza az egyént, vagy csak a lehető legminimálisabb mértékben és ideig szól bele az életébe. Ez utóbbi gondolatot támasztja alá a következő ígéret is:

„I can assure you that we will keep these restrictions under constant review. We will look again in three weeks and relax them if the evidence shows we are able to.”²⁴

Úgy véljük, hogy a közepes távú időorientáció, ami a briteket jellemzi, szintén ezt az igényt támasztja alá, mivel az ilyen kultúrák kevésbé kitartóak és gyors eredményeket várnak a jelenben.

Végül a bizonytalanság nagyfokú tolerálásának képességét, ami jellemző a brit kultúrára, a két beszéd összehasonlításával tudjuk bizonyítani. Boris Johnson beszéde valójában nagyon kevés konkrétumot tartalmaz, alapvetően a felhívás és a buzdítás a célja, valamint annak bejelentése, hogy mire terjednek ki a kihirdetett bezárások. A szűkszavúságot a terjedelem is alátámasztja: 867 szó hangzott el 5 perc 25 másodperc alatt. Ezzel szemben Angela Merkel beszéde 1622 szót tartalmazott, és 12 perc 42 másodpercig tartott. Mivel a két beszéd időzítése, célja és tartalma nagymértékben megegyezik, a szemmel látható terjedelmi különbség visszavezethető arra, hogy ugyanazt a szándékolt hatást a britek esetében kevesebb és kevésbé részletes információval is el lehetett érni.

ÖSSZEZÉS

Tanulmányunkban az európai nagyhatalmak legjelentősebbjei közül a brit miniszterelnök, Boris Johnson, és a német kancellár, Angela Merkel egy-egy beszédét vettük górcső alá, amelyek a világot térdre kényszerítő járvány kapcsán tett első jelentős, a nemzethez intézett megszólalásaik. Elemzésünk során a kultúrák közötti különbségekre összpontosítottunk. A vizsgálat során sikerült alátámasztanunk, hogy az adott kultúra jellegzetességei is hatással vannak a szónokokra, beszédeik megformálására. Az általunk nyert eredmények hozzájárulhatnak a politikai diskurzus problematikájának további kidolgozásához és a politikai kommunikáció mélyebb elemzéséhez és megértéséhez.

²³ Ha nem tartják be a szabályokat, a rendőrségnek hatalmában lesz betartatni őket bírságok kiszabásával és az összejövetelek felosztatásával.

²⁴ Biztosíthatom önöket arról, hogy ezeket a korlátozásokat folyamatosan felülvizsgáljuk. Három hét múlva újra megnézzük őket és lazítunk rajtuk, ha a bizonyítékok azt mutatják, hogy ezt megtehetjük.

IRODALOM

- Adler, N. J. (1997): *International Dimensions of Organizational Behavior*. South-Western College Publishing, Cincinnati.
- Gesteland, R. R. (1999): *Global Business Behaviour*. Orell Füssli Verlag, Zürich.
- Gibson, R. (2000): *Intercultural Business Communication*. Cornelsen & Oxford University Press, Berlin.
- Hall, E. T. (1976): *Beyond Culture*. Anchor Press, New York.
- Hofstede Insights (2021): <https://www.hofstede-insights.com/product/compare-countries/> (2021. 03. 02.)
- Holló D. (2019a): *ÉRTSÜNK SZÓT! Kultúra, kommunikáció, nyelvhasználat, nyelvtanítás*. Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest. Letöltve: 2020.03.15. <https://mersz.hu/hollo-ertsunk-szot>.
- Holló D. (2019b): *Kultúra és interkulturalitás a nyelvórán*. Károli Gáspár Református Egyetem, L'Harmattan Kiadó, Budapest.
- Morrison, T. (1994): *Kiss, Bow, or Shake Hands: How to Do Business in Sixty Countries*. Adams Media, Holbrook.
- Müller-Jacquier, B. (2000): Linguistic Awareness of Cultures: Grundlagen eines Trainingsmoduls. In: Bolten, J. (2000 Hrsg.) *Studien zur internationalen Unternehmenskommunikation*. Leipzig, Popp. 20–51. Letöltve: 2020.09.04. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-14242>.

A KOCKÁZAT ÉS BIZONYTALANSÁG HÉTKÖZNAPI ÉS TUDOMÁNYOS MEGKÖZELÍTÉSEI

DUSEK TAMÁS¹

Absztrakt: A tanulmány a kockázat és bizonytalanság témakörének különböző megközelítéseit tárgyalja. Az áttekintés jelentőségét az adja, hogy tudományterületenként és a hétköznapi életben is számos egymás melletti koncepció létezik. Ezek közös eleme a jövővel kapcsolatos bizonytalanság, de a részletek nagyon eltérőek lehetnek. A bizonytalan események előrejelezhetősége a tömegjelenségek megismételhetőségétől, megfigyelhetőségétől, homogenitásától, egymással való összekapcsolódásuk és időbeli változásuk módjától függ.

Kulcsszavak: kockázat, bizonytalanság, véletlen

BEVEZETÉS

Kockázattal és bizonytalansággal a hétköznapi életben és a tapasztalati valóság különböző szféráit kutató tudományokban mindenhol sokféle módon találkozhatunk. Így mindkét kategória nagyon összetett, különböző területeken eltérő jelentésekkel, jelentésárnyalatokkal használt. A tanulmányban ezt a sokféleséget mutatom be, kezdve az etimológiával és az ahhoz kötődő történeti résszel, majd folytatva a kockázat kutatás interdiszciplináris kutatási környezetével.

A KOCKAJÁTÉK TÖRTÉNETI HÁTTERE ÉS A KOCKÁZAT ETIMOLÓGIÁJA

A szavak eredetének a vizsgálatával sokszor tárhatók fel érdekes történeti kapcsolatok egyes koncepciók között. A kockázat, kockáztat szavak a magyar nyelvben a játékkockára és az azzal kapcsolatos szerencsejátékokra vezethetők vissza. A kocka a magyarban nyugati szláv kölcsönzés, eredetileg játékkocka jelentéssel. A kocka, mint „mérteni test” jelentés későbbi tudatos szóalkotás.² Lengyelül a kostka a játékkockát, kostki bokát jelent, vagyis azt a csontot, amelyet ősidőktől dobókockaként használtak a legkülönbözőbb kultúrákban. Így magyarul a kockázat szó etimológiailag egyszerre kötődik egyrészt a megszámlálható, mérhető, objektív valószínűséghez, amennyiben maga a klasszikus valószínűség számítás is a kockajátékok empirikus és elméleti megfigyeléséből fejlődött ki a 17. században, másrészt a gondviselés vagy bármely más misztikus erő által befolyásolt történések képzetéhez, mivel a kockajáték kapcsán eredetileg nem számoltak számszerű valószínűségekkel, hanem abban hittek, hogy a kockavetés eredményét az isteni erő, a sors, vakszerencse vagy a végzet irányítja. Így míg a geometria és az aritmetika már az ókorban is magas szintet ért el, a valószínűség számítás kezdeteit az ókorig semmiképpen sem, legfeljebb némileg a 17. századot megelőző előzményekre szokták visszavezetni. Az angolban az 1940-es évek pilóta zsargonjában

¹ egyetemi tanár, Széchenyi István Egyetem, Gazdasági Elemzések Tanszék, E-mail: dusekt@sze.hu

² A magyar nyelvre vonatkozó forrás az Etimológiai szótár (2006), az angolra pedig számos különböző online etimológiai szótár (www.etymonline.com). A tárgyalt szavak magyar szóeredetében nincs vita, a nemzetközi vándorszó rizikónál többféle elképzelés vetekszik egymással, amely az ismertetésből kiderül.

megjelent dicey származik a (dobó)kockából (dice), amely valami biztosan nem előrejelezhető, lehetséges rossz, veszélyes, kellemetlen esemény jelzőjeként (a risky – kockázatos egyik szinonimájaként) használatos.

Az újkőkor régészeti leleteinek jelentős részét teszik ki a meglehetősen szabályos asztragalusz csontok, vagyis a kérődzők (juh, kecske, szarvas stb.) csánkizületében található csigacsont (pontatlanabban bokacsontnak, sarokcsontnak, csülökcsontnak is nevezik). Ez a csont ezeknél az állatoknál anatómiailag nagyjából szimmetrikus, lekerekített téglatesthez hasonló formájú, amely alkalmassá tette a kockázásra, igaz, két kerek oldala miatt nem hat, hanem csak négy oldallal. A négy oldal közül az egyik konvex, az ellenkező konkáv, a maradék kettő kicsit keskenyebb. Az egyes oldalak dobásának valószínűsége így nem egyenlő, modern tapasztalati megfigyelés szerint nagyjából 40–40% a szélesebb és 10%–10% a keskenyebb oldalak gyakorisága, de ez asztragaluszról asztragaluszra kicsit eltérő a kicsit különböző forma és súlyeloszlás miatt (Młodinow, 2008). A leletek egy részén alakítottak, csiszoltak. Az asztragaluszt rendszerint dobókockaként és vallási, rituális tárgyként, amulettként, jövőmondásra használt eszközként értelmezik. Mindezeket a funkciókat egyszerre láthatta el abban a korban, amikor a bizonytalan jövő megismerésének a vágya még összekötődött a bizonytalan kimenetelű asztragalusz dobással vagy egyéb nem determinisztikus esemény lefolyásával.

Az ilyen leletek annyira elterjedtek az összes kontinens emberlakta térségeiben, hogy mindezt kulturális diffúzióval aligha lehet magyarázni. Az asztragalusz objektív tulajdonságai, mint a többi csonttól való radikálisan eltérő kinézete, alakja, nagyon nehezen törhető volta, kockázásra felhasználhatósága és az emberek játékszenvedélye együttesen emelte az első mesterséges kockázatteremtő, véletlen-generáló eszköz státuszába. Ilyen irányú felhasználását az újkőkor idejéből alapos okkal feltételezik, az ókori Egyiptom és Mezopotámia korától kezdve pedig írásos és képi dokumentumok bizonyítják. Az ókori görög-római világból még több forrás mutatja be a kockajátékok rendkívül elterjedt voltát, valamint azt, hogy az asztragalusz mellett „igazi”, hatoldalú, csontból, kőből, fából, fémből készült kockákat is használtak. A görög mitológiában három főisten, Zeusz, Hádész és Poszeidón a világot asztragalusz dobással osztotta fel egymás között (Arnold, 1977; David, 1962; Gilmour, 1997). Suetonius szerint Claudius római császár könyvet írt „Hogyan nyerjünk a kockázással” címmel, ami sajnos nem maradt fent. A hinduk négy világkorszaka az indiai kockajátékról kapta a nevét. Az ókori indiai Mahábarata több történetet mesél el, amelyben meghatározó a szerepe valamilyen kockajátéknak (Hacking, 1975). A Rigvéda egyik himnusza a kockához szól, amely úgy kezdődik, hogy a kockázás gyönyörét a szómaivás gyönyöréhez hasonlítja (Raju, 2011).

Ahol kocka nem volt, ott a véletlengenerálás más eszközeit alkalmazták, sorsot húztak, pálcákat, kauri csigákat dobáltak vagy egyéb eszközöket használtak. A tanzániai, gyűjtögető-vadászó hadza törzs tagjai több időt töltenek szerencsejátékkal, mint bármi mással. A játékosok fakérgemet dobálnak egy fának, és a fakéreg földre érkezése alapján nyernek vagy vesztenek. A nyílhegyek, pipák és néhány más használati eszköz a véletlen hatására körbe-körbe forog a csoport tagjai között az órákig tartó játszódás során (Woodburn, 1982).

A kockajáték eredménye része volt az ősi kockázatmenedzsment eszköztárának, a rítusok, babonák, hiedelmek, jóslatok mellett. Az esőtáncsal, állatáldozattal, boszorkányüldözéssel, viselkedési, étkezési és tisztálkodási szabályokkal, böjttel az istenek jóindulatát szerették

volna elnyerni a jelenségek közötti racionális oksági kapcsolatokat még nem teljesen feltárni képes kisebb közösségek. A hagyományos antropológia megközelítésében nem játszott központi szerepet a premodern társadalmak kockázatkezelési technikáinak és a jövő bizonytalanságának kezelési módjainak a kutatása. Ennek ellenére már ezek is tartalmaznak értékes alapanyagot, amelyet napjaink kifejezetten kockázatkezelési érdeklődésű kutatásai is hasznosítani tudnak. A bizonytalanságok és kockázatok első szisztematikus tárgyalásának Evans-Pritchard 1937-es könyvét tartják, amely a közép-afrikai azandék gyakorlatát tárgyalja (Alaszewski, 2015; Honkasalo, 2008). Az antropológusok által részletesen feltárt eszközök konkrét formái eltérőek, jellegükben mégis sok a hasonlóság. Érdekes módon az egyszerű kockázatkezelő eszközök egy része kötődik a mesterséges véletlengeneráláshoz. A modern szerencsejátékokban való részvételt főleg a szórakozás és a pénznyerés vágya motiválja, a premodern szerencsejátékoknak viszont a feltevések szerint és az amerikai törzsi társadalmak megfigyelése alapján olyan rituális szerepük volt, amelyek vallási jellegű ceremóniák keretében végrehajtva valamilyen kívánatos célt (például bőséges termést, esőt, termékenységet, betegségből gyógyulást) szolgáltak, és emellett a közösségi összetartó erő ápolását is szolgálták (Cozzetto–Laroque, 1996; Culin, 1973; Salter, 1979). A rituális szerepen kívül Peacock és társai (1999) szerint a szerencsejáték kiegyenlítő szerepe támogatott volt az indián közösségekben, a társadalmi normák nem engedték a túlzottan nagy nyereményt és a túlzottan nagy veszteséget. Ez azonban nem volt általános, mert 16. századi beszámolók szerint a maja labdajátékokra a szerencsejátékosok fogadtak saját feleségükkel, vagyonukkal és személyes szabadságukkal is (Hill–Clark, 2001).

Ezen eszközök egy része a modern társadalmakban is továbbélnek, bár mai szemmel nézve ezeket többnyire már nem tartják hatásosnak, de pszichológiailag azok lehettek, és segíthettek olyan viselkedésminták elterjesztésében és fenntartásában, amelyek ténylegesen kockázatcsökkentő eredménnyel jártak, és amelyeket a kérdés racionális átgondolása után is ugyanúgy javasoltak volna. Például a jobbkez használata az evésre, a balkéz használata a piszkos dolgokra csökkentette a higiéniai kockázatokat, a böjti időszak kisebb élelemfogyasztásának hatására pedig a tartalékok kitarthattak az új termésig. Mindkét szabály indokai lehettek spirituálisak.³ A kockázatkezelés más eszközei azonban mai szemmel is racionálisnak tekinthetők, még ha nem is feltétlenül voltak tudatosak vagy részletes kalkulációk eredményei, és nem nevezték azokat kockázatmenedzselésnek. Az ilyen szabályok, szokások, intézkedések közé tartoznak:

- a kockázatos tevékenységek tiltása, veszélyt jelentő anyagok használatának, ételek, italok fogyasztásának tilalma (például: disznóhús, elhullott állatok, alkohol),
- védekezés a természeti csapások ellen (például gátak emelése, építkezések mellőzése az árvízzel veszélyeztetett területeken),
- természeti csapásokat követő intézkedések kidolgozása (például elsősegély, tűzoltás),
- természeti csapásokat követő társadalmi változások

³ A rituálék, vallási szabályok kutatását mindig átítatta egy erőteljes egészségügyi determinizmus. Az egyik szélsőség szerint a rituáléknak megfelelő higiéniai alapjuk van. A másik szélsőség inkább a primitív közösségek hibás elképzeléseit, babonáit emeli ki, szembeállítva a modern orvostudomány eredményeivel. Közismert példa az egészségügyi magyarázatra a disznóhús fogyasztásának a tiltása az iszlám és a zsidó vallásban, ami a meleg éghajlat okozta fokozott fertőzési kockázattal magyaráznak. Douglas ugyanakkor sajnálatosnak tartaná, ha Mózeset kedvező hatású étkezési szabályai miatt egy felvilágosult egészségügyi adminisztrátornak állítanák be, és nem egy spirituális vezetőnek (Douglas, 2001).

- a természeti csapásokból eredő károk szétterítése az egész közösségre,
- érzelmi és pszichológiai alkalmazkodás a katasztrófákhoz.

A kockajátékok elleni állami és egyházi fellépésnek ugyanakkor hosszú a története. A Római Birodalomban törvényt hoztak a szerencsejátékok betiltására, kivéve a Szaturnália ünnepek idejét, bár a törvényt nem tudták betartatni (David, 1962). Karthágói Szent Ciprián 240 körül szentbeszédben ítélte el a szerencsejátékot, amely később számtalan szentbeszédben megismétlődött. A papokat több rendelkezés tiltotta a kockázástól, például Nagy Ottó 952-ben, Trèves tanácsa 1227-ben és 1238-ban, Worcester tanácsa 1240-ben. Számos uralkodó tiltotta be törvényel a szerencsejátékot, például II. Frigyes német császár 1232-ben, I. Alekszej (1649) orosz cár és II. Katalin (1782) orosz cárnő. IX. Lajos francia király 1255-ben nemcsak a kockajátékot tiltotta be, hanem a kockák gyártását is. Hosszú a sora a különböző korlátozó intézkedéseknek is (Kendall, 1956; Maistrov, 1974).

A kockajátékok népszerű volta ellenére a lehetséges kimenetek, események számszerű valószínűségének meghatározására csak a 17-ik században került sor. 1654-ben a szerencsejátékokban jártas de Méré lovag fordult Pascalhoz egy, illetve két kocka feldobásával kapcsolatos valószínűségek meghatározására irányuló két kérdéssel, amelyek mai szemmel nézve könnyű középiskolai példák lehetnének annak a tanulónak, aki a feladat megoldásában való jártasságot megszerezte. A feladat önálló gondolkodás révén történő megoldása ugyanakkor lényegesen nehezebb. Hagyományosan a témában Pascal és Fermat között lezajlott levelezést tekintik a valószínűségi számítás kezdetének, amelytől kezdve felgyorsultak az események. Huygens első, 15 oldalnyi munkájától (1657) Halley, a Bernoulli fivérek, de Moivre, Bayes, Laplace és mások munkásságán át elvezettek napjaink elképesztően összetett valószínűségi számítási modelljeihez és azok sokszínű alkalmazásaihoz, a gazdálkodási, biológiai, műszaki, fizikai és egyéb területeken.

Visszatérve az etimológiához, az európai nyelvek többségében a magyar nyelven belül képzett kockázat szó helyett a vitatott eredetű nemzetközi vándorszó, a rizikó különféle alakjait találjuk. Így például a kockázat angolul risk, franciául risque, németül Risiko, olaszul risico, spanyolul riesgo, hollandul risico, lengyelül ryzyko, bolgárul rizik, románul risc, albánul rrezik, walesiül risg, törökül risk, baszkul arrisku, írül riosca, lettül rizika, finnül riski stb. A szó etimológiájában nincs teljes egyetértés. Az egyik nézet szerint a görög rhizikon és latin riscus az őseredet, a másik szerint az arab rizq. Az ógörögben a rhizikon, a latinban a riscus egy tengerészeti kifejezés volt, amely egy sziklazátonyt vagy más elkerülendő veszélyt jelentett. Az arab rizq jelentése nem egyértelmű, ami az arab eredet elleni érv; a rizq szó mögött lévő koncepciót egy szóval nem lehet visszaadni. A perzsa rozik napi betevőt jelentő szó az arabba átkerülve Allah 99 nevének egyikévé vált al-Raziq formában, nagyjából az adományozó, ellátó jelentéssel. Az arab kereskedők szóhasználatában pedig az eleve elrendelt isteni szándék és a fáradságos munka együttesének bizonytalan eredményét jelentette. Ebben a jelentésben, bár vallásos kontextusban jelenik meg, de a nyereségnek az üzleti élet bizonytalanságai miatti előrejelezhetetlensége is érzékelhető. Az 1500-as években a rizk a francia, olasz, német nyelvben lényegében veszély jelentéssel jelent meg. Az angolban a risk szó csak a 17-ik század második felében mutatható ki, a spanyolból, franciából vagy olaszból kölcsönözve.

A kockázathoz szorosan kapcsolódó hazard, hazardíroz a magyarban német jövevényszavak. A német a franciából vette át, ahol jelentése véletlen, szerencse, esély, ennek

végző forrásának pedig a kockajáték jelentésű arab az-zahr szót tartják. Egy másik magyarázat is a kockajátékkal függ össze, az arab zahr virágot jelent, amely a szerencse jeleként volt felrajzolva a középkori játékkockákon. Érdekes, hogy a magyar házsártos a hazard származékszava, amely a kockajátékosok közötti gyakori veszekedésre vezethető vissza. A kockázattal kapcsolatos kifejezések eredete tehát nagyrészt a szerencsejátékhoz és a távolsági hajózáshoz kötődnek.

A KOCKÁZAT ALAPVETŐ MEGKÖZELÍTÉSEI

Kockázat alatt a hétköznapi és a tudományos nyelvhasználat is számos egymástól megkülönböztethető koncepciót ért. Közös elemek azért megjelennek a koncepciók többségében, így a hétköznapi meghatározásokban szinte mindig találkozhatunk egy lehetőség szerint elkerülendő, valamilyen szempontból kárt okozó vagy veszélyes, de nem szükségszerűen bekövetkező eseményre, történésre, vagy annak következményére utalással. Ezt gyakran, de nem mindig kiegészíti a veszteség, kár mértékének a megjelölése. A kockázat technikai, tudományos vagy objektivitásra törekvő meghatározásaiban a nem kívánatos esemény valószínűségére, gyakoriságára vonatkozó szempontok is szerepelnek.

A kockázat következő meghatározásaival mind találkozhatunk, ami közös bennük, az a bizonytalanság, nem előrejelezhetőség, a determinizmus hiánya:

1. Tényleges, megfigyelt, statisztikai, aktuárius kockázat: Az események relatív gyakoriságának és hatásának tényleges ismeretében, utólag megállapított kockázat mértéke. Ha a veszteség mértéke mindig azonos, akkor elég megadni az események relatív gyakoriságát. Ha a veszteség mértéke különböző, akkor pontosabban lehet kifejezni a nem kívánatos esemény bekövetkezési gyakoriságának és hatásának (az okozott veszteség mértékének) a szorzataként.
2. Objektív (előrejelzett) kockázat: a jövőben várható, analitikusan, modellekkel előrejelzett veszteség valószínűsége. A modellekben szereplő változók közötti összefüggések a valóság megfigyelése révén meghatározottak, a változók értékei tapasztalati megfigyeléseken alapulnak. Ha a körülmények jelentősen változnak, az előrejelzett kockázattól jelentősen eltérő tényleges kockázat lesz megfigyelhető. Ennek a megközelítésnek egy másik változatában a kockázatot az előrejelzett és a tényleges veszteség különbségeként határozzák meg, de ennek mértéke csak utólag megállapítható.
3. Szubjektív szakértői kockázat: egy elemző tudásán, tapasztalatain, megfigyelésein alapuló szakvélemény egy jövőbeli bizonytalan esemény bekövetkezési valószínűségéről.
4. Szubjektív kockázat: egy egyén mentális állapota, aggodás egy jövőbeli bizonytalan, kellemetlen esemény bekövetkezése miatt.
5. Interszubjektív kockázat: az egyének összességének mentális állapota, aggodása egy jövőbeli bizonytalan, kellemetlen esemény bekövetkezése miatt.
6. Érzékelt kockázat: egy egyén becslése, érzése, intuíciója egy nem kívánatos esemény előfordulásának valószínűségére. A valószínűség kifejezhető számszerűen, de ennek csak annyiban van köze a megfigyelt gyakoriságon alapuló objektív valószínűséghez, amennyiben utóbbi ismerete befolyásolja értékét.

Az első két kategória a külvilág objektív, megfigyelhető, és egyben ellenőrizhető módon és ismételten megfigyelhető, hosszú távon érvényesülő, számszerűen kifejezhető adottságaira vonatkozik, és azonos megfigyelésekből mindenki számára azonos eredményt adna, vagy ha nem, racionálisan lehetne elemezni az eltérés okait. A tényleges és az előrejelzett kockázat közötti különbség jó esetben csak a véletlen ingadozások miatt tér el. Ez a valószínűségszámítás tankönyvi példáira, a pénzfeldobásra, kockadobásra érvényesül, a biztosítható kockázatokra nem feltétlenül. Az életbiztosítás, az autó kötelező felelősségbiztosítása, a lakásbiztosítás díjai a múltbeli gyakoriságok alapján meghatározottak, nem az ismeretlen jövőbeliek alapján. Ezen események biztosíthatóságát pont a biztosítási események rövid időtávon belül kicsi gyakorlati ingadozása teszi lehetővé.

Subjektív szakértői kockázatról beszélni az egyedi vagy kis gyakoriságú, bizonytalan jövőbeli események kapcsán indokolt, amikor nincs lehetőség események többé-kevésbé homogén osztályát megfigyelni. Az objektív és szakértői subjektív kockázat között elvileg nincs ellentmondás, csupán a kettő alkalmazási területei különbözőek. Ahol lehetőség nyílik objektív kockázatmeghatározásra, például a gépjárművek kötelező felelősségbiztosításánál a baleseti statisztikák ismeretében, ott a subjektív szakértői kockázat alapján nem lenne lehetőség racionális döntést hozni. Ez fordítva is érvényes: ahol nincs lehetőség objektív kockázatmeghatározásra, ott csak a subjektív szakértői kockázatmeghatározásnak van létjogosultsága. A két szféra elhatárolásának a gyakorlati életben lehetnek nehézségei, az egyediség-tömegszerűség kontinuum közepe táján lévő jelenségeknél.

A személyes kockázatérzékelés lehet kognitív-analitikus (kockázattal kapcsolatos kérdéseket logikusan, átgondoltan, tudományosan mérlegelő) és tapasztalati-érzelmi (mint egy ösztönös, intuitív reakció egy veszélyre) jellegű is (Slovic–Peters, 2006). Bizonyos meghatározások a subjektív és az érzékelt kockázatot azonosan kezelik. Ez annyiban indokolható, hogy a kettő között létezik átfedés, és az objektív kockázathoz képest mindkettő lényegesen eltérő kategória. Ezekben és az intersubjektív kockázatnál is jelennek meg objektív, a külvilágra vonatkozó elemek, de mind az érzékelt, mind a subjektív kockázat az elérhető információk szelektivitásától, hitelességétől és a belső, pszichológiai tényezőktől, személyiségjegyeiktől, a tények elfogult érzékelésétől és értékeléstől, a tömegmédiától⁴, személyes tapasztalatoktól, életúttól, nemtől⁵, kortól, egészségi állapottól stb. is függenek. Az említett tényezők és még sok egyéb szempont népszerű kutatási téma, hiszen itt a felmérések

⁴ A médiának a kockázatok félérzékelésében, felnagyításában, leegyszerűsített magyarázataiban játszott szerepét számos kutatás vizsgálta. Manapság már nemcsak a hagyományos tömegmédiá szerkesztői, újságírói, hanem a bloggerek is hozzájárulnak a különféle rémhírterjesztéshez. (Frewer et al., 2002; Harrington et al., 2012; Peters, 1994; Roslyng, 2011; Stallings, 1994; Washer, 2006) Sjöberg et al. (2005) svéd kockázat szakértők (a Kockázatelemzési Társaság, a Svéd Kockázat Akadémia tagjai és a kockázattal foglalkozó kormányzati szervek) körében folytatott kérdőíves vizsgálata szerint a különböző szereplők (politikusok, ügynökségek, közvélemény, kutatók, magánvállalkozások, média) közül csak a média foglalkozik inkább túl sokat a kockázattal (a válaszadók 75,4%-a említette, második helyen a közvélemény szerepel 48,3% említéssel). A tömegmédiá technológiai kockázathoz való viszonya jelentős változáson ment keresztül az 1950-es évek optimizmusa óta. (Kepplinger, 1994; Renn–Rohrmanm, 2000)

⁵ A nemi különbségekre vonatkozó vizsgálatok látványos különbségeket tártak fel a nők és férfiak kockázattal kapcsolatos viselkedésében és kockázatérzékelésében. Ezek kockázattípusoktól függően eltérőek lehetnek, de általánosságban a férfiak kockázatérzékelése kisebb, kockázattalalálása nagyobb a nőknél. Ezt magyarázzák evolúciós, kulturális, szocializációs különbségekkel is, a kockázatra vonatkozó információk nemi különbsége azonban nem igazolható magyarázat az empirikus kutatások alapján (Davidson–Freudenburg, 1996; Hitchcock, 2001).

révén garantált valamilyen eredmény, amit szabadon lehet értelmezni. Ezen túlmenően az események objektív valószínűsége, relatív gyakorisága, valamint az azokról alkotott szubjektív valószínűség közötti eltérésekkel is behatóan foglalkozott a kísérleti pszichológia. A legismertebbek és legelsőek közé tartoznak Kahneman és Tversky kísérletei, amelyekben a kockázatos eseményre vonatkozó kérdésfeltevések változtatásának hatását, mint például a pozitív vagy negatív megfogalmazás hatását (pl.: az emberek 30%-os valószínűséggel meghalnak, szemben az emberek 70%-os valószínűséggel túlélnek a járványt) vizsgálták. Ezt követte számos hasonló, megismételt kísérlet (Kahneman–Tversky 1972; Tversky–Kahneman, 1974). Ezeknek közös jellemzője, hogy a kérdések kontextustól függetlenítettek, így a való világban hozott döntésektől alapjaiban térnek el, és eredményeik nem feltétlenül a válaszadók irracionálisát, hanem a kutatók értelmezési önkényét mutatják (Cohen, 1979; Gigerenzer, 1996; Gigerenzer, 2006).

Amit valaki kockázatnak tart maga vagy más számára, az más szemében lehet egyáltalán nem érzékelt kockázat, és viszont. Olyan jellegű racionális eszmecsere így nem lehet folytatni róluk, mint az első kettőről. Egy félős, aggodalmaskodó, óvatos ember például általában nagyobb kockázatokat láthat mindenben, és ennek megfelelően teljesen kerülhet bizonyos tevékenységeket, szituációkat: sötétben nem megy egyedül utcára, nem utazik tömegközlekedési eszközön vagy repülőn, nem fogyaszt bizonyos ételeket stb. Előfordulhat, hogy valaki a májkárosodás kockázata miatt tartózkodik az alkoholfogyasztástól, míg egy alkoholfogyasztó egyáltalán nem gondol rá, esetleg nem is tud az alkohol és a májkárosodás közötti kapcsolatról. Egy durrdefekt kockázat az autó vezetőjének és tulajdonosának, de nem az a gumiszerelőnek, akinek ez éppen munkát biztosít. Egy csőtörésekkel gyakran találkozó vízvezeték-szerelő, vagy akinél már előfordult csőtörés, felülbecsülheti a csőtörés kockázatát azokhoz képest, akik személyesen még nem találkoztak az eseménnyel.⁶

A kockázattal és a jövő bizonytalanságával való foglalkozás mikéntje, megközelítése és meghatározása tudományáganként, tudássféránként is rendkívül sokszínű. Számos tudományág a kockázatnak a fenti hat kategória egyikébe sem besorolható oldalával foglalkozik, mert egyszerűen más szempontból közelíti a vele kapcsolatos kérdéseket. Az 1. táblázat felsorolásában is érzékelhető az a változatosság, amely az egységes kockázat-definíciót lehetetlenné és szükségtelenné teszi. Ez olyannyira igaz, hogy még egyes tudományterületeken belül is eltérő meghatározásokkal találkozhatunk.

⁶ Az ilyen típusú kérdéseket számos tanulmány vizsgálta empirikusan. Lásd például a következőket: van der Linden (2014), Wählberg–Sjöberg (2000), Douglas–Wildavsky (1982).

1. táblázat A kockázat megközelítései tudományáganként és tudásszféranként

Tudományág vagy tudásszféra	A kockázat mely aspektusát vizsgálja, hogyan tekint a kockázatra	Hogyan vizsgálja a kockázatot
Matematika	Mérhető jelenség, absztrakt	Valószínűségszámítás eszközei
Fizika, műszaki tudományok	Objektív, külső realitás, mérhető jelenség	Valószínűségszámítás és tapasztalati megfigyelés
Biztosítási szakember	Bármilyen tömegjelenség véletlenszerű és nem kívánatos káreseményei	Valószínűségszámítás, tapasztalati megfigyelés, a kockázatot objektíven befolyásoló tényezők azonosítása
Ökológia	Ökológiai jelenség	Az emberi tevékenységgel járó környezeti károk elemzése, elméletek, modellek, megfigyelések
Orvostudomány	Betegségek, egészségügyi problémák	Hipotézisek és megfigyelések, kockázati tényezők azonosítása
Technológia, munkavédelem	Eszközök meghibásodása	Valószínűségszámítás, elméletek és tapasztalati megfigyelések
Antropológia	Kulturális jelenség	Kultúra megfigyelése és kulturális koncepciók alkotása, különböző kultúrák, demográfiai, etnikai csoportok kockázatkezelési és érzékelési különbségei
Szociológia	Társadalmi jelenség	Társadalmi jelenségek megfigyelése és koncepciók alkotása
Közgazdaságtan, üzleti élet	Döntéshozatal során mérlegelendő jelenség	Modellek és megfigyelések
Politológia	Politikai jelenség	Politikai döntések és folyamatok lehetséges következményeinek vizsgálata
Jog	Jogalkotásra és jogalkalmazásra vonatkozó jelenség	Szabályok, törvények vizsgálata
Pszichológia	Viselkedési és kognitív jelenség	Megismerés, pszichometriai módszerek, kérdőívek
Nyelvészet	A kockázat, mint koncepció	Terminológia, jelentés, etimológia vizsgálata
Médiakutatás	A média kockázatérzékelési szerepe	A médiatartalom és a médiafogyasztók viselkedésének és véleményének a vizsgálata
Történelem	A kockázat történeti megjelenési formái vizsgálata	Narratíva alkotása
Művészetek	Érzelmi, emocionális jelenség	Érzelemnyilvánítás és annak vizsgálata
Vallás	Hit megnyilvánulása, kifejezése	Kinyilatkoztatás
Filozófia	Problémás jelenség	Bölcsesség, gondolkodás, tudás
Hétköznapi élet	Problémás jelenség	Bölcsesség, ötletek és ad hoc gondolatok
A kockázat társadalmi hatása	A modern, komplex társadalmak egyre növekvő problémája	Különböző kockázatok és azok hatása a társadalomra, gazdaságra, ezek elemzése

Forrás: Althaus (2005) felhasználásával saját szerkesztés.

A KOCKÁZAT ÉS A JÖVŐBELI NYERESÉG LEHETŐSÉGE

A kockázat meghatározása során megemlíthetik, hogy a jövőbeli bizonytalan esemény csak károkat okozhat-e, vagy a károk mellett lehetséges-e a nyereség is. Az első esetben tiszta kockázatról, a második esetben spekulatív kockázatról beszélhetünk. Ezek eltérő koncepciókat jelentenek, kezelésük eltérő eszközöket igényel. A lényegüket és különbségüket bemutató 2. táblázatban szemléltető példák is láthatók. A spekulatív kockázatnál sokszor, de nem mindig, valaki nyeresége más veszteségével egyenlő. Érdekes, hogy kínaiul a kockázat *wei ji*, amit a kínai írás a veszély és a lehetőség jelével fejez ki, vagyis a spekulatív kockázatra jellemző tulajdonságokkal (Corby, 1994, 236).

2. táblázat A tiszta és a spekulatív kockázat különbsége és példái

	Tiszta kockázat	Spekulatív kockázat
Nyereség lehetősége	Csak jövőbeli veszteség lehetséges	Jövőbeli veszteség és nyereség is lehetséges
Kezelése	Biztosítás és a kockázatmenedzsment eredeti területe	Üzleti döntések, vállalkozói tudás
Példák	Természeti és/vagy műszaki katasztrófák: tűzeset, földrengés, árvíz, földmozgás, szökőár, villámcsapás, gázrobbanás, csőtörés, hídszakadás stb. Közlekedési és ipari balesetek Állatok által okozott károk: kígyómarás, kutyaharapás, rovar- és pókcsípés, lórúgás Egészségkárosodással járó események (balesetek és táplálkozással összefüggő következmények, orvosi beavatkozások)	Normál üzletmenet során is jelentkezik, üzleti döntések során fokozottabban érzékelhető Üzleti döntések következményei és piaci kockázatok általában, ármozgások különösen Kutatás-fejlesztés, innováció Politikai kockázat Filmkészítés

Forrás: saját szerkesztés, 2021.

A tiszta és a spekulatív kockázat közötti határvonal ugyanakkor a gyakorlatban elmosódhat, ahogyan a kockázatmenedzsment és az üzleti döntések is egymásra utaltak. Elsősorban az üzleti kockázattal foglalkozó szakirodalomban találkozhatunk olyan véleménnyel, miszerint az „igazi” kockázat nyereséget is eredményezhet, vagy, hogy a kockázat helyes meghatározása során nemcsak a lehetséges veszteséget, hanem nyereséget is meg kellene említeni. Valójában azonban a veszteség lehetősége a kockázatfogalom alapvetőbb, egyetemesebb sajátossága, mint a nyereség lehetősége. Indokoltabb lenne véleményem szerint úgy fogalmazni, hogy a kockázatok egy speciális fajtája, amibe beletartozik az üzleti kockázatok nagy része is, a veszteség mellett nyereséggel is járhat, és nem ráerőltetni ezt a kockázat-meghatározást olyan területekre, ahol használata a körülmények miatt inadekvát.

Pszichológiai értelemben olyan bizonytalan kimenetelű eseményeket vagy cselekedeteket is tekinthetnek és nevezhetnek kockázatosnak, amelyek vezethetnek változatlan kiinduló helyzethez vagy nyereséghez, de veszteséghez nem. Ennek az elvesztett lehetséges nyereséggel szembe fordított bánat és annak veszteségként megélése az oka, és olyan példákra gondolhatunk, mint egy nyereményjátékban, versenyben való önkéntes és díjtalan részvétel, vagy az emberek közötti kapcsolatra vonatkozó helyzetek.

A pszichológia a kockázattal kapcsolatos viselkedés egy sajátos változatát is vizsgálja, a kívánatos kockázatot, az önkéntes kockázatvállalást, amelyben a kockázatot vállaló személynél a kockázat maga jelenti az öncélt, és a kockázat pozitívan és nem negatívan értékelt. Ez megnyilvánulhat olyan extrém sportokban vagy extrém fizikai teljesítményekben, mint egy vízesésen kajakkal „leevezni”, szakadék fölötti kötélén átsétálni, kitörő vulkán hamuján szörfölni. Itt nemcsak testi épségüket, hanem életüket is kockáztatják a résztvevők, akik pszichológiai jutalmukat a határok sikeres feszítésekor, a túlélés esetén kapják meg (Horvath–Zuckerman, 1992; Machlis–Rosa, 1990; Zinn, 2015).

A KOCKÁZAT NÉHÁNY KONKRÉT MEGHATÁROZÁSA

Az eddig tárgyaltak alapján is érzékelhető, hogy a kockázatnak nincs egységes, mindenki által elfogadott, minden körülmények között, minden tudományágban használható definíciója. A meghatározások tanulmányozása azt mutatja, hogy némelyikük a valószínűsége, esélyen, várható értéken alapul, mások a nem kívánatos eseményen, veszélyen, egyéb bizonytalanságon. Léteznek a kockázatot szubjektíven, az elérhető információk és az ítéletalkotó tudásán, személyiségén alapuló módon meghatározhatóként kezelők, valamint a külvilág objektív adottságaként, a megfigyelő helyzetétől függetlennek tekintők. Mindez azonban így túl általános, a tényleges különbségeket magukkal a definíciókkal még jobban be lehet mutatni. A tanulmány zárásaként ezért néhány általános meghatározást és befolyásos szerzők meghatározásait mutatok be.

A Wikipédia magyar szócikke szerint „A kockázat valamely cselekvéssel járó veszély, veszteség lehetősége.” A <http://abszoluthozam.hu/tudastar/lexikon/kockazat.php> honlap szerint „A kockázat a befektetések világában azt jelenti, hogy egy adott befektetési eszköz (pl. részvény, állampapír, stb.) várható hozama mekkora tartományban mozog. Pl. 0% és 10% között, vagy –20% és +20% között, vagy 6 és 8% között, satöbbi. Minél kisebb tartományban mozoghat a várható hozam, annál kevésbé kockázatos a befektetés.” A <http://skyglide.uw.hu/biztositas/biz9.html> oldal szerint „A jövőbeni események kimenetelét illetően, ha a lehetséges alternatívák és azok esélyei ismeretlenek, **bizonytalanságról**, ha pedig ismertek, akkor **kockázatról** beszélünk. A kockázat egy adott szituáció kimenetelére vonatkozó objektív kétség, az a tendencia, hogy egy vizsgált folyamat tényleges kimeneteli különböznek az előre várható kimeneteltől.” A <http://ecopedia.hu/kockazat> alapján „A kockázat, vagy más megnevezésben (ritkán) káresély, egy ismert kedvezőtlen esemény bekövetkezésének lehetőségét jelenti.” A <http://www.karrendezes.eu/kockazat> szerint: „Kockázat: a károkozó véletlen események bekövetkezésének lehetősége. A kockázatot káresélynek is nevezzük.” Végül, a <http://www.bankmonitor.hu/jobbtudni/a-kockazathozkapcsolodo-fobb-mutatozamok.htm> azt írja, hogy „A kockázat az a bizonytalanság, hogy előre nem tudom megmondani mennyit fog érni a pénzem egy befektetésben. Minél kevésbé tudom megbecsülni a várható hozamot, annál nagyobb a kockázat.”

Ezeket a meghatározásokat nem szükséges hosszan elemezni, mert egyértelmű, hogy vagy nem pontosak, de hétköznapi értelemben értelmesek és használhatók (pl. a Wikipédia) vagy nem általánosak, csak valamilyen szűkebb területre (pénzügyekre) érvényesek.

Az Angol Királyi Társaság 1979-ben egy munkacsoportot állított fel a kockázat meghatározására, amely öt év alatt a következőre jutott: a kockázat egy bizonyos káros

esemény bekövetkezésének valószínűsége a jövő egy meghatározott időszakában vagy egy bizonyos feladat eredményeként, ahol a káros esemény valamilyen veszteséggel jár együtt (Corby, 1994). Ez a meghatározás a különböző tudományágak (mérnöki, biológiai, társadalomtudományi) eltérő megközelítéseinek összehangolási nehézségei miatt igényelt öt évet.

Az angol köznyelvben a risk (rizikó, kockázat) és a hazard (hazárd, kockázat) sokszor ugyanolyan értelemben használt, valamilyen lehetséges, de nem biztosan bekövetkező veszélyt, kárt értve alatta. A Brit Szabvány különböző definíciót ad a két fogalomra. A kockázatra eszerint eléggé körülményes meghatározás született: „Egy meghatározott hazárd valószínűségének vagy gyakoriságának, előfordulásának és az előfordulás következményének a mértéke kombinációja”. A hazárd fogalmát pedig úgy definiálja a Brit Szabvány, hogy: „egy szituáció, amely egy termék, rendszer vagy gép élettartama alatt előfordulhat, és emberi sérüléshez, vagyoni kárhoz, környezeti kárhoz vagy gazdasági veszteséghez vezethet”. (Bunni, 2003, 26) A szabvány a hazárdokat négy kategóriába sorolja okozott hatásuk mértéke, jelentősége szerint: elhanyagolható, ellenőrzött vagy marginális, kritikus, katasztrofális. Az ausztrál és Új Zéland-i szabvány kockázat meghatározása eltérő, a hazárd helyet a semleges esemény szót használja, és megengedi a pozitív következményeket, a nyereséget is (Bunni, 2003).

A kockázat és a hazárd fogalmát Smith és Peley (2009) a következő módon különbözteti meg:

- Kockázat: a hazárd előfordulásának és a veszteségnek a valószínűsége
- Hazárd: lehetséges veszély az emberre és a környezetére.
- Szemléltető példa egy óceánátkelés egy kajakkal és egy nagy hajóval. A hazárd, a mély víz és a hullámok ugyanaz, az elsüllyedés kockázata azonban sokkal nagyobb a kajakkal átkelés során.

A Kockázatelemző Társaság (Society of Risk Analysis), amelynek a világ minden részéről csaknem 2000 tagja van, többször próbált meg definíciót adni a kockázatra. Az első csoport néhány év után sikertelenül feloszlott, majd a második próbálkozás arra a következtetésre jutott, hogy lehetetlen konszenzusos meghatározást adni a kockázat, hazárd, kockázatelemzés, kockázatfelmérés és kockázatjellemezés kifejezésekre (Thompson et al., 2005). A társaság honlapján jelenleg a következő meghatározást találjuk a társaság céljainál: „A kockázatelemzés széles értelemben meghatározva magában foglalja a kockázatfelmérést, kockázatjellemezést, a kockázat kommunikációját, a kockázatmenedzsmentet és a kockázattal kapcsolatos politikát, az egyének, közösségi és magánszféra szervezetei és a társadalom helyi, regionális, nemzeti és globális szintjén.” Aven (2012) bírálja az előbbi meghatározást, mert szerinte az elemzés nem a menedzsmentről és kommunikációról szól. Érdekes megnézni a társaság honlapján, hogy kiket tartanak méltónak a kockázatelemzés pantheonjába való bekerülésre (3. táblázat).

3. táblázat A kockázatelemzés Pantheonjának tagjai a Kockázatelemző Társaság honlapján

Maurice Allais	Lois Gold	Paracelsus
Virginia Apgar	William Sealy Gosset "Student"	Blaise Pascal
Aristotelész	John Graunt	Jules-Henri Poincare
Francis Bacon	William Haddon	Lambert Adolphe Jacques Quetelet
Thomas Bayes	Alice Hamilton	Howard Raiffa
Daniel Bernoulli	Learned Hand	David Rall
Jakob Bernoulli	Donald Hornig	Frank P. Ramsey
Peter Bernstein	William Stanley Jevons	Norman Rasmussen
David Blackwell	Stan Kaplan	Leonard Jimmie Savage
Nils Bohlin	Frances Kelsey	Marvin Schneiderman
Gerolamo Cardano	John Maynard Keynes	Ignaz Semmelweis
Richard Doll	Paul Kleindorfer	Alexander Shlyakhter
Mary Douglas	Frank Knight	John Snow
Ward Edwards	Marquis Pierre Simon de Laplace	Chauncey Starr
Ronald A. Fisher	Lester Lave	Amos Tversky
Benjamin Franklin	Gottfried Wilhelm Leibniz	John von Neumann
Galileo Galilei	Joseph Lister	Gilbert F. White
Francis Galton	Oskar Morgenstern	Aaron Wildavsky
Carl Friedrich Gauss	Florence Nightingale	

Forrás: <http://www.sra.org/pantheon-risk-analysis> (2021. 04. 26.)

Két magyar, Semmelweis Ignác és Neumann János (nevüket nem írtam át a magyar formára a táblázatban, 3. táblázat) is felkerült a listára. A jelenkori tagok angolszász elfogultságról árulkodnak.

IRODALOM

- Alaszewski, A. (2015): Anthropology and Risk: Insight Into Uncertainty, Danger and Blame from Other Cultures – A Review Essay. *Health, Risk and Society*, 17(3–4), pp. 205–225.
- Althaus, C. E. (2005): A Disciplinary Perspective on the Epistemological Status of Risk. *Risk Analysis*, 25(3), pp. 567–588.
- Arnold, P. (1977): *The Encyclopedia of Gambling. The Game, the Odds, the Techniques, the People and Places, the Myths and History*. Quarto Book, New Jersey.
- Aven, T. (2012): Foundational Issues in Risk Assessment and Risk Management. *Risk Analysis*, 32(10), pp. 1647–1656.
- Bunni, N. G. (2003): *Risk and Insurance in Construction*. Spon Press, London.
- Cohen, J. L. (1979): On the Psychology of Prediction: Whose is the Fallacy? *Cognition*, 7, pp. 385–407.
- Corby, B. (1994): On Risk and Uncertainty in Modern Society. *The Geneva Papers on Risk and Insurance*, 19, pp. 235–243.
- Cozetto, D. A. – Larocque, B. W. (1996): Compulsive Gambling in the Indian Community: a North Dakota Case Study. *American Indian Culture and Research Journal*, 20, pp. 73–86.
- Culin, S. (1973): *Games of the North American Indians*. AMS, New York.

- David, F. N. (1962): *Games, Gods and Gambling*. Hafner Publishing Company, New York.
- Davidson, D. J. – Freudenburg, W. R. (1996): Gender and Environmental Risk Concerns: A Review and Analysis of Available Research. *Environment and Behavior*, 28, pp. 302–339.
- Douglas, M. (2001): *Purity and Danger*. Routledge, London.
- Douglas, M. – Wildavsky, A. (1982): *Risk and Culture*. University of California Press, Berkeley.
- Zaicz G. (főszerk.) (2006): *Etimológiai szótár*. Tinta Könyvkiadó, Budapest.
- Frewer, L – Scholderer, J. – Bredahl, L. (2003): Communicating about the Risks and Benefit of Genetically Modified Foods: The Mediating Role of Trust. *Risk Analysis*, 23(6), pp. 1117–1133.
- Gigerenzer, G. (1996): On Narrow Norms and Vague Heuristics: A Reply to Kahneman and Tversky (1996). *Psychological Review*, 103, pp. 592–596.
- Gigerenzer, G. (2006): Bounded and Rational. In: Stainton, R. J. (ed.) *Contemporary Debates in Cognitive Science*. Blackwell, Malden.
- Gilmour, G. H. (1997): The Nature and Function of Astragalus Bones from Archaeological Contexts in the Levant and Eastern Mediterranean. *Oxford Journal of Archaeology*, 16, pp. 167–175.
- Harrington, D. – Elliot, S. – Clarke, A. (2012): Frames, Claims and Audiences: Construction of Food Allergies in the Canadian Media. *Public Understanding of Sciences*, 21(6), pp. 724–739.
- Hacking, I. (1975): *The Emergence of Probability*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Hill, W. D. – Clark, J. E. (2001): Sports, Gambling, and Government: America's First Social Compact? *American Anthropologist*, 103(2), pp. 331–345.
- Horvath, P. – Zuckerman, M. (1992): Sensation Seeking, Risk Appraisal and Behavior. *Personality and Individual Differences*, 14, pp. 41–53.
- Machlis, G. – Rosa, E. A. (1990): Desired Risk: Broadening the Social Amplification of Risk Framework. *Risk Analysis*, 10, pp. 161–168.
- Peacock, R. B. – Day, P. A. – Peacock, T. D. (1999): Adolescent Gambling on a Great Lakes Indian Reservation. *Journal of Human Behavior in the Social Environment*, 2(1/2), pp. 5–17.
- Roslyng, M. (2011): Challenging the Hegemonic Foos Discourse: The British Media Debate on Risk and Salmonella in Eggs. *Science and Culture*, 20(2), pp. 157–182.
- Salter, M. A. (1979): Games, Goods, and Gods: An Analysis of Iroquoian Gambling. *Canadian Journal of Applied Sport Sciences*, 4(2), pp. 160–164.
- Sjöberg, L – Peterson, M. – Fromm, J. – Boholm, A. – Hanson, S-O (2005): Neglected and Overemphasized Risks: the Opinions of Risk Professionals. *Journal of Risk Research*, 8(7–8), pp. 599–616.
- Slovic, P. – Peters, E. (2006): Risk Perception and Affect. *Current Directions in Psychological Science*, 15, pp. 322–325.
- Smith, K. – Petley, D. N. (2009): *Environmental Hazard. Assessing Risk and Reducing Disaster*. Routledge, London.
- Stallings, R. A. (1994): Hindsight, Organizational Routines and Media Risk Coverage. *Risk*, 5, pp. 271–280.

- Thompson, K. M. – Deisler, P. H. jr – Schwing, R. C. (2005): Interdisciplinary Vision: The First 25 Years of the Society for Risk Analysis (SRA), 1980–2005. *Risk Analysis*, 25, pp. 1333–1386.
- Tversky, A. – Kahneman, D. (1974): Judgment Under Uncertainty: Heuristics and Biases. *Science*, 185, pp. 1124–1131.
- Van der Linden, S. (2014): On the Relationship Between Personal Experience, Affect and Risk Perception: The Case of Climate Change. *European Journal of Social Psychology*, 44(5), pp. 430–440.
- Washer, P (2006): Representations of Mad Cow Disease. *Social Science and Medicine*, 62, pp. 457–466.
- Wåhlberg, A. af – Sjöberg, L. (2000): Risk Perception and the Media. A Review of Research on Media Influence on Public Risk Perception. *Journal of Risk Research*, 3, pp. 31–50.
- Woodburn, J. (1982): Egalitarian Societies. *Man*, 17(3), pp. 431–451.
- Zinn, J. O. (2015): Towards a Better Understanding of Risk-Taking: Key Concepts, Dimensions and Perspectives. *Health, Risk and Society*, 17(2), pp. 99–114.

KORAI NYELVOKTATÁS TÖBBNYELVŰ KULTÚRÁBAN

GÖRCSNÉ MUZSAI VIKTÓRIA¹ – SZAJKOVICS EVELIN²

Absztrakt: Idegennyelvi tudásunk ugyanis nem adalék személyiség jegyeinkhez, hanem általa gazdagodik személyiségünk. Napjainkban egyre inkább hangoztatjuk, hogy az idegen nyelvek ismerete nem csak társadalmi igény, hanem híd a kultúrák és különböző nemzetiségek között. A tanulmány legfőbb célja bemutatni a különböző nemzetiségű és kultúrájú kisgyermek idegen nyelv-oktatásának lehetőségeit. A cikk rövid szakirodalmi áttekintést nyújt az idegen nyelvek korai oktatásának történetéről, személyes tapasztalatok alapján annak helyzetéről egy kulturálisan és nemzetiségileg is színes közösségben, Ausztria Voralberg tartományának egy iskolájában. A személyes tapasztalatok hitelességét egy idegennyelv-oktatásról szóló kérdőív elemzett eredményei támasztják alá és nyújtanak segítséget a téma szakirodalmi és empirikus tapasztalatokra támaszkodó bemutatásában. A tanulmány alapjául Szajkovics Evelin (tanító, német VMT szak) „Korai nyelvoktatás gyakorlati lehetőségei: modellek, hatékony módszerek című szakdolgozata szolgál, 2021”. Témavezetője jelenlegi szerzőtársa.

Kulcsszavak: idegennyelvi kommunikáció, híd a kultúrák között, korai nyelvoktatás, többnyelvű környezet, empirikus kutatás

BEVEZETÉS

Mottó: „Az idegen nyelv térkép egy másik ország kultúrájához.” (Rita Mae Brown)

Az idézet igazsága tudományosan is bizonyítható. A tudományokban van egy alapvető kérdés, hogy miként leszünk azok, akik. A kulcs momentum ebben az átmenetben/folyamatban ott van, hogy a beszélni nem tudó, a nyelvet nem használó, nem értő kisbaba totyogóvá fejlődik, aki nagyon jól tudja, hogyan működik a nyelv és azt folyamatosan használja is, hogy az emberekre hasson és boldoguljon az életben. Ez az átmenet, ami érdeklődésre tarthat számot: miként sajátítjuk el a nyelvi alapismereteket. Rengeteg rejtély övezi még azt is, hogy a gyerekek miként kezelik azt a töménytelen információt, ami a világban éri őket. Az amerikai Stanford Egyetemkutatása³ során kiderült, hogy a nyelvi behatások, amik az élet korai szakaszán érnek minket, döntő szereppel bírnak a későbbi nyelvi jártasságban és iskolai teljesítményben. Tehát, ha a jövőben jobban megértjük, hogy miként tanulják meg a gyerekek a szavakat, az segíthet abban, hogy ráhatásunk legyen sok olyan esetre, amik igazán fontosak számunkra. Esetek, amikor a gyerekek nem kapnak elég gazdag nyelvi behatásokat. Esetek, amikor fejlődési nehézségekkel küzdenek, mint pl. autista spektrum rendellenességek. Tehát azért, hogy a legmegfelelőbb közbenjárást tudjuk – akár pedagógusként, szülőként, akár szakemberként – biztosítani ezekben az esetekben, szükséges megfejtetni azt a titkot, hogyan is tanulnak a gyerekek.

A Szajkovics Evelin által írt „Korai nyelvoktatás lehetőségei: modellek, hatékony módszerek” című szakdolgozat a korai nyelvoktatás lehetőségeivel, 21. századi helyzetével

¹ egyetemi docens, Széchenyi István Egyetem, Nemzetközi Tanulmányok és Kommunikáció Tanszék, E-mail: muzsai.viktoria@sze.hu

² tanító, E-mail: szkevelin@gmail.com

³ https://www.littlepim.com/Letöltés_ideje: 2021.03.03.

foglalkozik. A szakirodalmak áttekintése során bemutatja a nyelvoktatásban történt változásokat, illetve azt is, hogy milyen szerepe van az életkornak az idegen nyelvek tanulásában. A tanulmány második felében egy empirikus (kérdőíves) kutatás eredményeit elemzi. A kutatás alanyai egy osztrák vorarlbergi általános iskola tanulói voltak, ahol Szajkovics Evelin a gyakorló tanítását teljesítette. A dornbirni iskola tanulói többek között angolt, mint idegen nyelvet tanulnak. A kérdőívet a negyedik és ötödik osztályosok töltötték ki, így általuk kap az olvasó rálátást a következő tartalmakra: mennyire kedvelik a választott idegennyelvet, illetve, megkapják-e a szükséges tanítói támogatást a nyelvtanuláshoz. A hipotézisek is ehhez kapcsolódnak.

TÖRTÉNELMI VISSZATEKINTÉS A 17. SZÁZADTÓL NAPJAINKIG

A nyelveket tanítani sokféleképpen lehet. Másként tanítottak 30-40 évvel és megint másként 100 évvel ezelőtt.

Az idegen nyelvek tanításáról már az ókortól kezdve vannak feljegyzések, például a rómaiak esetében. A középkorban olyan iskolamesterek (papok) tanítottak, akiknek nem volt különösebb végzettségük, előképzettségük.

Az első jelentősnek mondható tanítási útmutatások az 1600-as évekből származnak. Ezen feljegyzésekből már tanítási módszerek is derülnek ki (Bárdos, 1997, 25).

A 17. században tevékenykedő *Johannes Amos Comenius* nevéhez kötődik az első mérföldkő az idegennyelv-oktatásban. Comenius úgy véli, a gondolkodás csak a nyelv segítségével folyhat le. Véleménye szerint tanítsuk a tanulókat arra, hogy bármit hallanak, tapintanak vagy érzékelnek, fejezzék ki beszédben is. Így párhuzamosan fejlődik a nyelv és az értelem. Nagy Oktatástanának 10. fejezetében így vélekedik: „*Arra kell törekednünk, hogy az iskolából a verbális magolást, s sok diktálást, az üres szócséplést, s a nyelv kifejező funkciójának fejlesztése érdekében új módokat és eszközöket használjunk fel a nyelvi nevelésben.*” (Geréb György, 1953, 281).

Milyen új módokra, illetve eszközökre gondolt? Többek között a gyakorlatok, feladatok nyilvános javítására, szemléltetésére (a tárgyak bemutatásával is kialakítja a helyes fogalmat). Egyik fő gondolata a nyelvek tanításával kapcsolatban, hogy a nyelv csak úgy tudja betölteni a kívánt funkcióját, ha folyton csiszoljuk, műveljük. A beszédet beszélve kell tanítani. Fontosnak tartja először az anyanyelv elmélyítését. „*A gyermeket idegen nyelvre tanítani akarni az anyanyelv ismerete előtt annyi, mint őt lovagolni tanítani, mielőtt járnai tudna.*” (Geréb György, 1953, 12.4.).

Jó tankönyvek, alapanyagok nélkül jól tanítani nem lehet. A tanulók életkorát is figyelembe veszi, amikor megszabja, hogy a tanár a tanítás anyagát milyen mélységben, milyen részletesen oktassa. Az életkori sajátosságokon túl az értelmi fejlődés menetét is szem előtt tartja. Johannes Amos Comenius rendszere az első harmonikus pedagógiai rendszer a művelődés történetében. Latin nyelvkönyveiből generációk sokasága tanult. Neveléssel, oktatással kapcsolatos elvei, gondolatai évszázadokon át hatottak a pedagógia elméletére és gyakorlatára egyaránt.

Apáczai Csere János a tudományok első magyar összegzője. A 17. század tudományainak körképeként írta meg a Magyar Enciklopédiát (1655). Az enciklopédia előszavában részletesen kifejti az iskolakoncepcióról vallott elképzelését. Először, az anyanyelvű

folyékony olvasásra kell megtanítani a gyerekeket bibliai és világi történeteket tartalmazó könyvek segítségével.

Apáczai Csere János négy nyelv elsajátítását tartja fontosnak a következő sorrendben: görög, latin, héber és arab. Mint látjuk, az idegen nyelveknek, legfőképp a latin nyelvnek hatalmas szerepe volt az oktatásban.

Az anyanyelven való tanítás, oktatás nem volt elfogadott Magyarországon, már csak az 1777-ben kibocsájtott Ratio Educationis miatt sem. A Mária Terézia által megalkotott oktatási rendelkezés dicsőíti a latinságot, azt az értelmiség „közös anyanyelvének“ tekinti. A modern elképzelésekkel szemben állt, hogy az iskolákban nem korszerű a gyakorlati latin oktatás. A világról alkotott ismeretek, a tudományok fejlődtek. Az oktatás már nem tudta tartani a lépést a gyorsan változó ismeretekkel.

A latin nyelv elavultsága mellett megjelent még egy érv, az anyanyelven történő oktatás fontossága. A 18. század első felében a cél úgy fogalmazódott meg, hogy a latin mellett induljon el az anyanyelv oktatása is. A század második felében pedig már a latin nyelv iskolai oktatásának elhagyásáról fogalmazódott meg a többség véleménye. Emellett három fő érvet említettek meg:

1. Az oktatás folyjon magyarul, hiszen ez a magyar anyanyelvű tanulóknak érthető és közvetlen hozzáférhető.
2. A magyar nyelv is képes a tudományok átadására. Az anyanyelv szélesebb körben teszi lehetővé a gondolkodást, ismeretszerzést és az egymás közötti kommunikációt is.
3. A magyar nyelv egy különleges, kiváltságos nyelv és megérdemli, hogy egy szinten kezeljék az eddig tanított latinnal.

A magyar nyelvújítás ezzel megkezdődött. A nyelvújítás évtizedeiben történtek a legnagyobb nyelvi változások, amelyben a nyelvek tudatos alakítása, fejlesztése volt a főszerep. A korszak elején a magyar nyelvet mint kötelező tárgyat bevezették a közép- és felső iskolákba (1792). A 18. századtól 19. századig tartó nyelvújítás egy hatalmas változás volt. Legfőbb eredménye a felbecsülhetetlen méretű és értékű szókincs- és kifejezéstár bővülés, amely nélkül ma aligha tudnánk magyarul megszólalni. Nyelvünk nélkülözhetetlen szavak hosszú sorával gyarapodott.

A 19. századi nyelvoktatásban kezdetben a *nyelvtani-fordító módszert* alkalmazták, mint egységes nyelvtanítási elképzelést. Ez a módszer nem tekinti céljának a teljes célnyelvi kultúrát. Az irodalom megismerését tűzi ki fő céljává. Mivel az irodalmak olvasása a cél, a módszer fordításra szűkül. Példa mondatokat alkalmaz, gyakorlás színterének az iskolát látja. Ezen módszer alkalmazásával a hallásértés és kiejtés tanítása elmarad. Célja az anyanyelv és a célnyelv közötti hasonlóságok felfedezése és azok különbségeinek megfigyelése.

A *direkt módszer* követői nem kívánták a fent leírt egységet követni. Ők azt kívánták, hogy a tanuló a célnyelvvel kerüljön közvetlen kapcsolatba, ezért is igyekeztek kizárni a sok fordítást. Az olvasási és hallási készségek fejlesztését tekintik elsődlegesnek. A direkt módszernek már indulásakor is többféle irányzata létezett.

A 20. században több kiemelkedő nyelvpedagógiai gondolkodó tevékenykedett. A nyelvoktatás módszereinek forradalma volt ez az időszak. A következő fejezet erről szól.

AZ INTENZÍV MÓDSZER

Új szókincs tanítása esetén mindent szóról szóra kellett ismételni, illetve minden egyes szót kétszer kiejteni. A hibajavítás azonnal, szóban történt. Ezt az *utánzás* (imitation) módszereként írták le (Bárdos, 2000).

Nemcsak a szavakat, hanem a mondatokat is kétszer kellett elismételniük a diákoknak, mindenféle előzetes segítség nélkül. A módszer az *ismétlés* (repetition). A *fordítás* (translation) módszerének célja, mint neve is mutatja, az anyanyelvi szövegek célnyelvre történő fordítása. Az oktató elmondja a mondatot az adott anyanyelven és a tanulók feladata ezt idegen nyelvre fordítani. Tegyük fel, hogy van egy tízfős nyelvtanuló csoport, ahol egy kétoldalas szöveget kell egy célnyelven feldolgozni. Az első mondatot az első diák kapja, a másodikat a második és így tovább. Miután körbeérték, azután az első mondatot adják a második diáknak, és így tovább, amíg végsősoron minden egyes diák el nem kezdte az első mondatot. Ezt a módszert a *forgatás* (rotation) módszerének nevezik. Képzeljük el, hogy tízszeri ismétlésre a legtöbb diák már kívülről fújja az egész szöveget. Ez a módszer kiváló memóriafejlesztő gyakorlat. A módszer napi 5–8 órás nyelvtanulást jelentett. Az intenzitást tekintve a mai nyelvtanulási módszerek egyik alkotóeleme.

AZ AUDIOLINGVÁLIS MÓDSZER

Az első világháború után a tudományos kutatásoknak köszönhetően *új technológiák* jelentkeztek a nyelvtanulásban is, mint például a magnetofon, a rádió, a televízió és a film. Az iskolákban is megjelentek az *új nyelvoktatási programok*, közöttük az intenzív nyelvtanítás módszerei és a kéttannyelvű iskolák is. A hangokat kézzelfogható vizsgálható alpanyagként tekinti. A *nyelvhasználat célja a kommunikáció*. Az audiolingvális módszer 20 éven keresztül uralta a nyelvtanítást. A módszer kezdeti szakaszában tananyag hosszú társalgásokból állt. Mi sem unalmasabb a tanulók számára, mint egy hosszú társalgást kívülről megtanulni, majd utána élethűen előadni. Ez inkább a hetvenes évek találmánya volt. A módszer arra is törekedett, hogy kialakítsa a tanulók artikulációs bázisát. Ennek kialakításához először fel kellett kelteni a tanuló érdeklődését az adott nyelv hangjai iránt. Ehhez az egyik elismert módszer az egymástól csak egy hangban eltérő szópárok vizsgálata (pl. bal–bál, vall–váll, amennyiben az a és á hangok közötti különbségeket kívánjuk szemléltetni). Mint a fent említett nyelvtanítási módszereknek, az audiolingválisnak is megvoltak a maga módszertani lépései.

A KOMMUNIKATÍV NYELVOKTATÁS

A 70-es években kialakult a *kommunikatív nyelvoktatás* módszere. A 90-es évekre már világszerte elterjedt, függetlenül az iskolák körülményeitől. Leginkább a következő alapelvek jellemzik:

- tanulóközpontúság,
- autentikus nyelvhasználat,
- interakció célnyelvűségre,
- kooperatív tanulási eljárások,
- feladatok, problémák csoportos megoldása,
- párokra vagy csoportokra való bontás.

Napjainkban is ennek alapján szerveződik az idegennyelv-oktatás. A kommunikatív nyelvtanítás legjellegzetesebb műfajai a nyelvi játékok vagy a párban végzett szerepjátékok. Ezek már korábban ismert műfajok, majdnem az egész nyelvtanítás történetét végig kísérik. A módszer tanulóközpontú. A humanisztikus módszerek hatását fedezhetjük itt fel: a tanár irányít, de főképp segítő, lelkesítő, eligazító szerepet tölt be, s nem pedig csak előad. Néhány népszerű tevékenységforma a kommunikatív módszerből:

- csoportos beszélgetések,
- nyelvi játékok,
- szerepjátékok,
- szimuláció vagy problémamegoldó feladat.

Az idegen nyelv elsajátításának három szintje:⁴

1. kiejtés és hangkészlet elsajátítása,
2. nyelvtan elsajátítása,
3. szavak, szókincs elsajátítása.

Az idegen nyelvek tanításánál először a kiejtéssel, hangkészlettel kell megismertetni a tanulókat, majd utána áttérhetünk az adott nyelv nyelvtanára, melyet aztán a szókincs elsajátítása és annak bővítése követ. A három közül a szavak elsajátítása a legkönnyebb. Ugyanakkor számos jelenben megvalósuló projektbeszámoló ad hírt arról, hogyan is lehet a 21. század elején a korai szakaszban hatékonyan nyelvet tanítani. Egyik ilyen lehetőségről Szakál Angelika németet oktató tanárnő a saját honlapján keresztül www.regenbogen.hu írja le véleményét a korai nyelvtanításról. Szerinte a gyermekek első éveikben több nyelvet is képesek akár anyanyelvi szinten is elsajátítani. Úgy gondolja, hogy azok a gyerekek, akik ebben az időszakban idegennyelvekkel találkoznak, később rugalmasabbak, befogadóképesebbek, mint egyetlen nyelvet beszélő társaik.

A németet oktató tanárnő a korai nyelvtanítás előnyeit is összegyűjti. Szerinte az idegen nyelvet tanuló gyermekek intelligenciája is jobban fejlődik. Többek között ő is megemlíti, amit a fent leírt kísérlet, hogy a nyelvtanulás az anyanyelv használatára is pozitívan hat, megalapozza a későbbi nyelvtanulást, elősegíti a stressz nélküli nyelvhasználatot.

KORAI IDEGEN NYELV OKTATÁSA, MÓDSZEREI AZ ÁLTALÁNOS ISKOLÁBAN

A fent leírt elméleti résszel röviden áttekintettük a 17–21. századi idegennyelv-tanítási módszerek változásait, gyakorlatát, a nyelvtanításban történt változásokat. Jelen fejezetben a Szajkovichs Evelin szakdolgozatában részletesen leírt empirikus vizsgálat adatai alapján röviden és összefoglalóan kerül bemutatásra a mai idegen nyelvtanítás egy szelete, a korai nyelvtanítás tapasztalatai többnyelvű környezetben.

A kérdést, hogy miért kell egy jövőbeli nyelvtanárnak ismerni a hajdani tudósok, tanárok munkáit, Bárdos Jenő (1997, 22) *Élő nyelvtanítás története* c. kötetében válaszolta meg: „[n]em mestere ugyanis szakmájának az, aki nem tud a régi mesterek stílusában is tanítani, amikor ezt a körülmények igénylik”. A (korai) nyelvtanítástémája mindig aktuális, napról napra változó téma és csak rajtunk, pedagógusokon múlik, mely ismeretekkel gazdagodik a fiatalabb korosztály. Fontosnak tartjuk, hogy a jövő nemzedéke kellemes emlékekkel és a hétköznapi életben is használható tudással távozzon az iskolapadból.

⁴ <https://www.regenbogen.hu/miertkorai> (Letöltés ideje: 2021. március 10.)

A KUTATÁSI MÓDSZER, A KUTATÓK, A KUTATÁS HELYSZÍNE, A CÉLCSOPORT, ÉS A KÉRDŐÍV

Az adatgyűjtésnek általában nagyon sok célja lehet, mint például a kutatás, tanulói teljesítmények nyomon követése, stb. A tanulmányban jelzett empirikus kérdőíves kutatás elsősorban többnyelvű környezetben, többnyelvű tanulók körében igyekezett adatokat gyűjteni a korai szakaszról, 10–11 éves Ausztriában tanuló diákok körében.

Az empirikus kutatási módszer a kérdőíves vizsgálat, amely lehet zárt és nyitott is. Zárt esetben könnyű a kérdőív válaszait összevetni, az információk köre korlátozott. A nyitott kérdőív esetén nehezebb összevetni a válaszokat, mert mélyebben kell feltárni a válaszadó álláspontját. Kutatások során a két kérdőívet kombináltuk.

A kérdőív elemzésével összképet kívántunk kapni az aktuális idegennyelv-oktatás hatékonyságáról a bevont tanulók közreműködésével. A téma, a helyszín és a célcsoport választás azért esett osztrák általános iskolában tanuló diákokra, mert Szajkovic Evelin 2018 óta él és dolgozik Ausztriában, azon belül Vorarlbergben, közel 800 km-re Győrtől. Itt teljesítette gyakorlótanítását, és a 2020. évi pandémia alatt online formában dolgoztunk a szakdolgozatán, a kérdőíves felmérés kérdőívén, az adatok feldolgozásán.

A kutatás helyszínéül a Volksschule Dornbirn Schoren, 6850 Dornbirn, Höchsterstr. 29. szolgált. Az általános iskola felépítése egészen más mint Magyarországon. 1. osztálytól a negyedikig járnak ide a tanulók, majd negyedik után mennek át a Schoren iskola gimnáziumába, egészen az érettségiig. Az általános iskola tehát egészen kicsi, családias, körülbelül minden osztályban 15–20 fős létszámmal folyik az oktatás. Vannak úgynevezett „Integrationsklasse“-k, ahol SNI (sajátos nevelési igény) különleges bánásmódot igénylő (autista) gyerekeket is tanítanak.

Ezen osztályokon belül mindig van egy segédtanító az órán, aki csak kimondottan a nehezen haladókkal foglalkozik, segíti őket. Az osztályokban maximum 2 fő nehezen haladó tanuló lehet. A normál tempóban haladó osztályok összetétele egészen sokszínű volt. Mint köztudott, Ausztriában sok a külföldről emigrált lakos. Osztrákok, törökök, szírek, magyarok, voltak elnyomó többségben, egy-két osztályban voltak Portugáliából és Spanyolországból érkezett tanulók is. Az oktatás időtartamában is változások figyelhetők meg, hiszen az első óra pontban 8 órakor kezdődik és 8:50-kor ér véget. Az első és második óra között 5 perc szünet van, majd a harmadik és negyedik között 15 perc. A negyedik óra után következik a hosszabb ebédszünet. Ezt követően szülői igény szerint hazamehetnek vagy maradnak a napközis foglalkozásokon. Az iskola tanulói idegennyelv oktatáson is részt vesznek. Vannak olyan diákok, akik már óvoda óta tanulnak különböző idegen nyelveket. A legelterjedtebb természetesen az angol. Az idegen nyelv oktatása az alsó tagozaton egy játékosan összeállított folyamat. Verseken, dalokon, játékokon (Simon says) tanulnak.

A kérdőívre választ adó *tanulók* etnikai összetétele sokszínű. Az ötödik osztályba járnak osztrák és török tanulók, akik már itt születtek. A német nyelv értése esetében nem jelentett semmiféle problémát. A negyedik osztály tanulói között az előbb említett két nemzetiségen kívül még szerb és albán gyermekek is voltak, de nekik sem jelentett nehézséget a német nyelv megértése és a válasz németül való megfogalmazása, hiszen ők is Ausztriában születtek. A zárt és nyitott kérdésekből összeállított űrlap a dornbirni általános iskola 4. és 5.

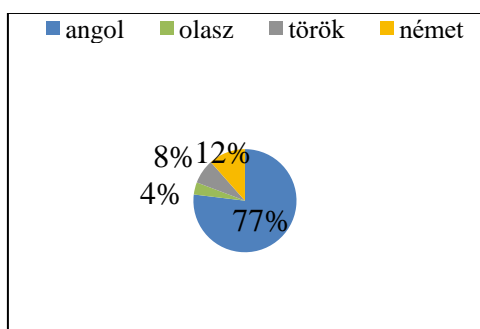
osztályaiban az iskolavezetés és kollégák segítségével jutott el a diákokhoz, illetve a kitöltött kérdőív hozzánk. A kérdőívet összesen 20 fő töltötte ki a 4. és 5. évfolyamokról.

A kitöltendő kérdőív német nyelven készült. A kérdések összetételét illetően kíváncsi voltunk a kiindulási alapokra, tehát ki milyen nyelvet, hány óraszámban és mióta tanul (A. rész 1–4. kérdés). Az idegennyelv óra kedveltségére utalnak az 5. és 6. kérdések. Fontosnak tartottuk megtudni, hogy egyáltalán szívesen tanulják-e az adott nyelvet vagy kényszerítve érzik-e magukat. A kérdéssor B. része érdeklődik az órai munkaformák, módszerek iránt. Fontosnak tartottuk az utolsó két kérdést is feltenni, hogy megtudjuk, hogyan működik a segítségnyújtás, mivel egy idegennyelv órán nem minden esetben érzik magukat kényelmesen a tanulók, hiszen talán félnek megszólalni a hibavetés miatt. A legfontosabb az egész idegennyelv tanítási folyamatban, hogy a gyermekek érezzék, bármit kérdezhetnek, véhetnek hibát, hiszen ezekből tanulnak. A B. rész 5. és 6. kérdéseit éppen ebből a szempontból tartottuk fontosnak. Fő célkitűzésünk volt, hogy összefogó képet kapjunk a korai többnyelvű idegennyelv-oktatásról, annak sikerességéről, kudarcairól.

A felmérés kérdéseit két csoportra (A. és B.) osztottuk. Az A. csoport kérdései kifejtősek (nyitottak), egy-két mondatos választ igényelnek. A kérdőív B. felének zárt kérdései között a kitöltők a nekik megfelelő válaszlehetőségek (gyakran–ritkán–soha) aláhúzásával válaszoltak.

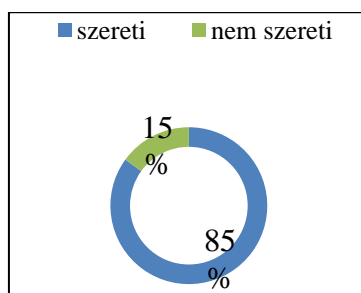
ELEMZÉS, ADATOK, KÖVETKEZTETÉSEK

A tanulmány első felében feltett kérdések az első hipotézisre adnak választ: Szeretik-e a diákok a tanult idegen nyelvet? A második hipotézisünk: a különböző alkalmazott módszerek és a pedagógus segítségnyújtása támogatja-e az idegen nyelv oktatásának folyamatát. A kérdésekre adott válaszok megoszlását az 1. és 2. ábra mutatja.



1. ábra Melyik idegen nyelvet / idegen nyelveket tanulsz?

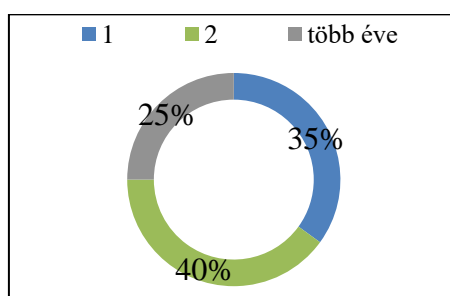
Forrás: saját szerkesztés, 2021.



2. ábra Szereted a tanult idegen nyelvet? Miért?

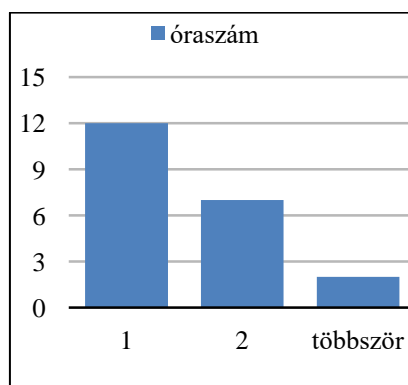
Forrás: saját szerkesztés, 2021.

Egy nyelv elsajátítása során a legfontosabb, hogy kedveljék, és szívesen tanulják azt. Mint azt az első ábrán látni, a tanulóknak lehetőségük van több nyelv közül választani. Természetesen, mint mindenhol a legkedveltebb idegen nyelv az angol, hiszen ebből profitálhatnak a jövőben, akár továbbtanulás területén is. A németet a válaszadók 12%-a választotta, hiszen ezek a diákok ebben az évben kezdtek az általános iskolában és ez a nyelv nekik még egy idegen nyelv tanulását jelenti. Meglepően sok helyi tanuló érzi úgy, hogy integrálódni kölcsönösen kell, épp ezért választották a török nyelvet idegen nyelvként. Az olasz nyelv választása a tanulók 4% érinti, ezt a nyelvet hobbiból, kedvtelésből kezdték el tanulni. Mint ahogy a második ábrán látjuk, a válaszadók 85%-a szereti a tanult idegen nyelvet, s csak 15% nincs megelégedve a tanult nyelvvel.



3. ábra Mióta tanulod az adott idegen nyelvet?

Forrás: saját szerkesztés, 2021.



4. ábra Hányszor van egy héten idegennyelv órád?

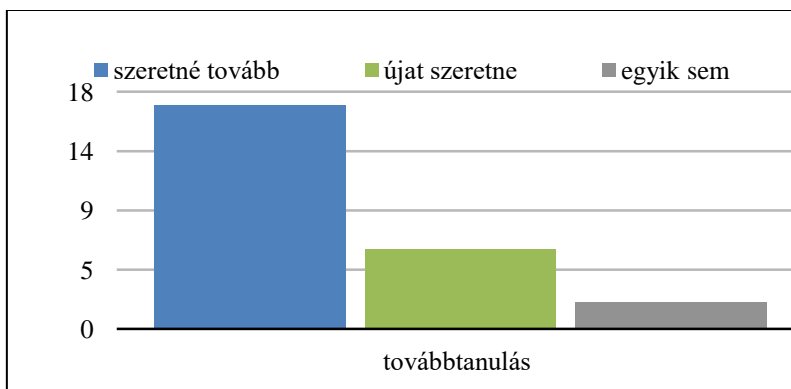
Forrás: saját szerkesztés, 2021.

A 3. és 4. kérdésekre adott válaszokkal megállapítható milyen intenzitással tanulják a választott nyelvet/nyelveket és mióta. A tanulók, akik 1 éve kezdték meg a nyelv tanulását 1 óraszámban is tanulják. Akik már két vagy több éve az adott idegen nyelvet tanulják, nekik kétszer vagy annál többször van órájuk. Ez a fokozatosság kedvez a diákságnak, hiszen az elején nem biztos, hogy mindenkivel sikerül megkedveltetni a tanult nyelvet, ő / ők az első év után azonnal választhatnak egy másik nyelvet.

Az óraszám megfelelő a kitűzött célok eléréséhez. Az első évben még csak játékokon, mondókákon, dalokon keresztül tanulnak, majd a második évtől megkapják az első munkafüzetüket, ahol aztán a helyesírást is bevezetik. A nyelv alapszintjének elsajátításához elegendők az említett lépések.

A kérdőív 4. kérdésére a megkérdezett tanulók 100% jónak, izgalmasnak találja az idegennyelv órákon tanultakat, tanulásának módszereit. A kérdésre, hogy mi tetszik a legjobban, többen (9) azt a választ adták, hogy szeretik az órákon előforduló játékokat. A

„Simon says“ játék a legkedveltebb. A tanár itt utasításokat sorol fel. A diákoknak akkor kell csak ezeket végrehajtani, amikor a mondat elején elhangzik a Simon says. A válaszadók közül ötven kedvelik a dalokon keresztüli tanítást. Itt a tanulók által kedvelt dalok szövegeit dolgozzák fel, ezáltal új szavakat, kifejezéseket elsajátítva. A válaszadók közül ketten szeretnének többet a füzetben dolgozni. Ez a munkaforma az alsó tagozatban nem nagyon fordul elő. Először a gimnáziumban (5. osztály) kezdenek el a munkafüzetben dolgozni.

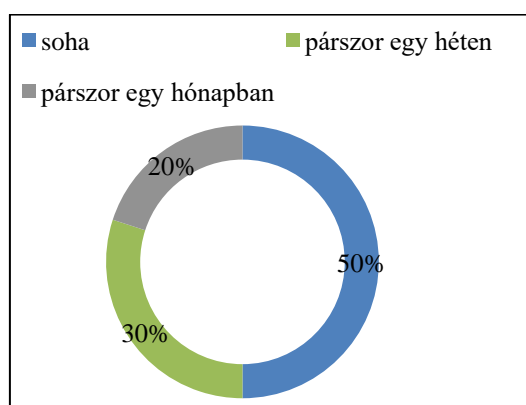


5. ábra Szeretné ezt az idegen nyelvet továbbtanulni, vagy egy másikat?

Forrás: saját szerkesztés, 2021.

A megkérdezettek nagy része szeretné az adott nyelvet továbbtanulni, illetve a későbbi tanulmányok során egy újat hozzávenni. A 17 tanuló közül 4 szeretne még egy nyelvet elsajátítani. A tanulók közül jelenleg kettő nem szeretné az aktuális idegen nyelvet továbbtanulni. Mindketten szeretnének egy újat megismerni, méghozzá az angolt.

Az angol nyelv használata a gyermekek részére sem távoli. Természetesen a technológia rohamos fejlődésével a mai gyermekek napi szinten használják a számítógépes játékok során. Arra a kérdésre, hogy miért fontos számukra az angol, nagy részük a játékok megértését hozta fel példaként.

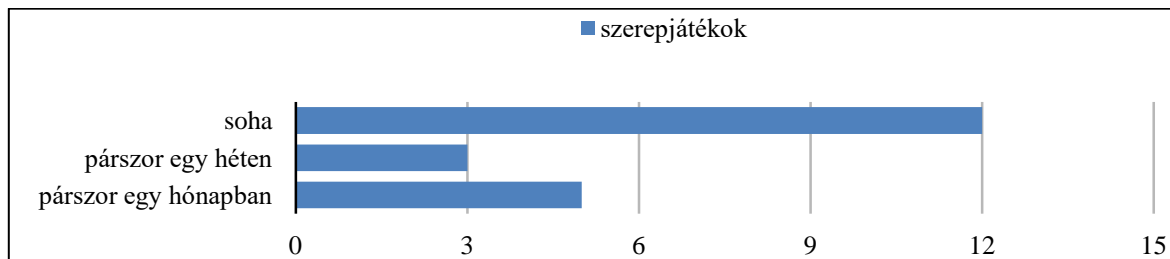


6. ábra Milyen gyakran fordul elő, hogy osztálytársaiddal ezen az idegen nyelven beszélsz?

Forrás: saját szerkesztés, 2021.

A B. részben feltett kérdések az órán és azon kívüli idegen nyelvvel kapcsolatos tevékenységeket mérik fel. Az első kérdésnél szabad választási lehetőséget ad, hiszen az iskolán kívüli tevékenységeket is beleszámolhatták. A kérdőívet kitöltők közül 50% nem beszél az adott nyelvet a kortársaival. A maradék 50% vagy heti vagy havi rendszerességgel teszi ezt. A legtöbb tanuló iskola után hazaérve, a délután vagy este folyamán biztos

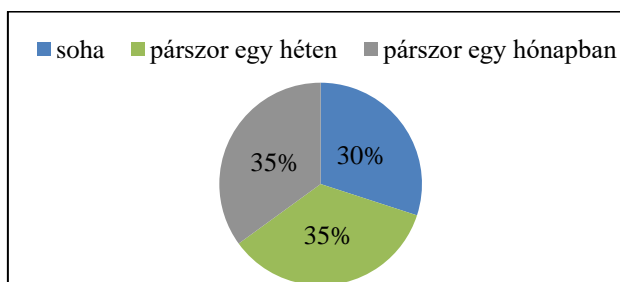
számítógépezik vagy egyéb platformokon játszik. A legtöbb új játék, amit ez a korosztály játszik online történik, különböző országokból származó játékosokkal. Ezek a programok felkínálják a lehetőséget audio beszélgetésre, chatelésre. A diákok itt is (ha nem is tudatosan) tanulják az angolt, hiszen angolul vannak az utasítások, játékleírás és a csapattársak közötti kommunikáció.



7. ábra Milyen gyakran fordul elő, hogy mindennapi életünkben lévő szerepjátékokat játszatok az idegen nyelv órán?

Forrás: saját szerkesztés, 2021.

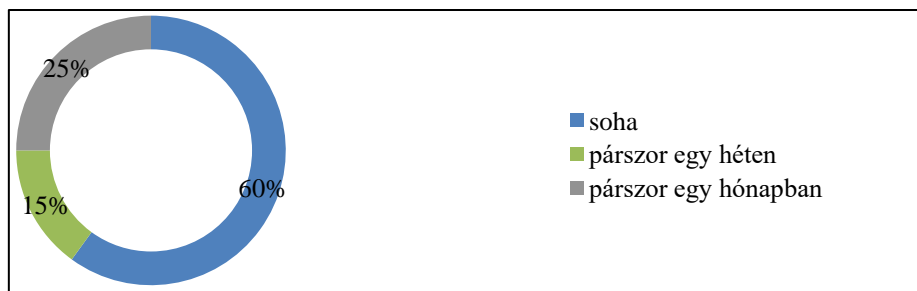
A zárt kérdések másodikára érkezett válaszok többsége (12) a *soha*. Az alsós osztályokban még csak az alapszókincset sajátítják el és az nem elegendő egy-egy szerepjáték eljátszására. A felsősök esetében már többször fordul elő. Hárman a válaszadók közül a *párszor egy héten* választ jelölték meg, 5 pedig a *párszor egy hónapban* lehetőséget választotta. Ezen válaszadók egytől egyig az 5. osztályokból kerültek ki. Itt előfordulnak pár perces, a hétköznapi életből vett szerepjátékok, mint például vásárlás a boltban, rendelés egy étteremben, stb.



8. ábra Milyen gyakran olvastok fel egy-egy szöveget?

Forrás: saját szerkesztés, 2021.

A fent leírt kérdésre kapott válaszok vegyesek voltak. A negyedik osztály tanulói közül hatan a *soha* lehetőséget jelölték meg. Mint kiderült, negyedikben csak azon tanulóknak kell szöveget hangosan felolvasni, akik szeretnének. Kötelező szinten csak 5. osztálytól jelenik meg a hangosan felolvasatás módszere. A másik két gyakoriságra adott válaszlehetőségek esetében ugyanaz a százalékarányt figyelhető meg. 35% *párszor egy héten* és szintén 35% *párszor egy hónapban* olvas fel hangosan idegen nyelvű szövegeket. Alsó osztályokban egy szöveg felolvasása félelemforrás lehet, éppen ezért csak felső tagozattól kezdve kötelező 1-1 szövegrészletet hangosan felolvasni.

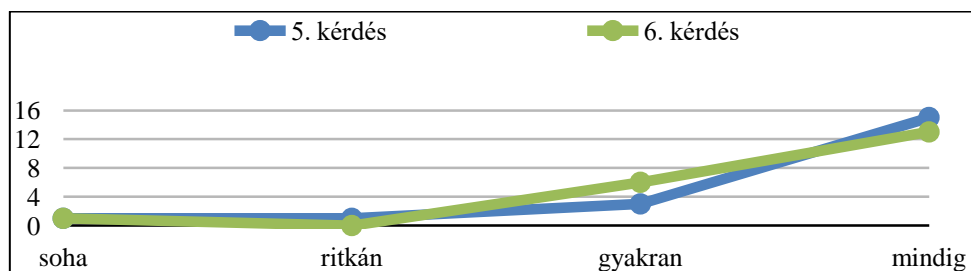


9. ábra: Milyen gyakran írtok levelet vagy E-mailt ezen az idegen nyelven?

Forrás: saját szerkesztés, 2021.

A válaszadók nagy része, azaz 60% a soha válaszlehetőséget jelölte kérdőívén. A levélírási módszere az alsós gyermekek számára nagy kihívást jelent, hiszen elsajátított szókincsük is csekély, a mondatalkotásról és annak nyelvtanáról pedig csak felső osztálytól kezdve fognak tanulni. A tanulók 25%-a párszor egy hónapban és 15% párszor egy héten ír idegen nyelven leveleket, E-maileket.

Az íráskészség fejlesztése tehát egy bizonyos nyelvi alaptudás után valósítható meg. 25% havi és 15% heti rendszerességgel ír levelet / leveleket az adott idegen nyelven. A megírt levelek tartalmát illetően elmondható, hogy ezek általában baráti csevegések, képeslapok és nem hivatalos értekezések.



10. ábra 5. kérdés: Ha segítségre van szükségem, a tanár/nőtől megkapom; és 6. kérdés: Mi történik, ha hibát vétesz az órán? A tanár/-nő kijavítja

Forrás: saját szerkesztés, 2021.

A kérdések feltételével fel szeretnénk volna mérni, milyen arányú a segítségnyújtás a pedagógus részéről. A kérdőív utolsó két kérdésével megállapítható, hogy az adott tanulók / osztályok körében a segítségnyújtás a tanító felől gyakori. A *soha* válaszlehetőségeket mindkét kérdés esetében 1-1 tanuló választotta, ők úgy érzik, a kérdéseik nem lennek megválaszolásra. A *ritkán* mezőt egyetlen gyermek karikázta be, ő már úgy gondolja, több segítséget kap a pedagógustól, csak nem elég gyakran. A *gyakran* és *mindig* választási lehetőségeket a diákok nagy része jelölte, ők tudják bármi kérdés / hiba esetén 100%-ban számíthatnak a pedagógusra. Nagyon fontos, hogy érezzék, bármikor bármit kérdezhetnek a tanítótól, hiszen így bátrabban jeleznek az óra során és kevésbé félnek a hibázástól is, hiszen tudják, a pedagógus mindig támogatóan mellettük áll.

A kérdőív A. és B. részéből kiemelt kérdések a sikeres és mindig motiváló nyelvtanulás kulcsai. A nyelv kedveltsége és a tanítótól kapott támogatás megalapozza az elsajátítás sikerességét is. Egy idegen nyelv oktatása és tanulása hatalmas feladat a tanítók és a diákok részéről is. Azok, akik eddig anyanyelvükön beszéltek, új fogalmakkal, kifejezési formákkal találkoznak a nyelvtanítás során. Ez egy teljesen idegen „világ” a gyermekek számára, s fontos, hogy egy jól képzett, kedves tanító vezesse be őket ennek a „világnak a kapuján”. Ez

az első és legfontosabb pontja az idegen nyelvek tanításának, illetve a feltétlen bizalom, kedvesség és kisgyermekkorban a játékoság, kreatívság.

Az első hipotézis beigazolódott. A gyermekek szeretik a tanult nyelvet. A gyakoriság, kezdés időpontja és az óraszám eltérő, de a motivációjuk 100%-ban pozitív irányú, mint azt a kérdőív kielemezett kérdéseinek diagrammjai is mutatják. A motiváció az évek során osztályzások, kisebb kudarcok során lankadhat, de a tanító kedves személyiségével, segítőkészségével fenntartható.

Az alsós osztályokban nem a tankönyv vagy a munkafüzet az idegen nyelv megszerettetésének alapja. A hipotézis kielemezéséhez feltétlenül szükség volt a kérdéssor első felének feldolgozására, hiszen így pontos képet kapunk az adott nyelv kedveltségéről. A kérdőív második fele azt válaszolja meg, hogy melyek azok a módszerek, amelyek ennyire népszerűvé teszik ezeket az órákat.

Az elemzés során a különböző órákon előforduló módszerek felsorolásával állítottuk össze a kérdéseket. Ezeket a kérdéseket a négy alapkészség figyelembe vételével tettük fel. A készségek a következők: olvasás, írás, hallás, beszéd. A felsorolt alapok nélkül nyelveket oktatni lehetetlen. Az általános iskola alsó tagozatain a legfőbb a beszédre való szoktatás és egy alapszókincs felépítése. A beszéddel, társalgással együtt fejleszthető a gyermekek hallásértése is.

A második hipotézis szintén beigazolódott, feltételezésünket a kérdőív eredménye igazolta. Az idegen nyelvoktatási folyamatot pozitívan támogatja a tanító általi segítségnyújtás, támogatás és az órán alkalmazott módszerek összessége. A diákok csak később kezdenek el tankönyvi és munkafüzetbeli feladatokkal foglalkozni, az idegen nyelven való írást és olvasást is fokozatosan vezeti be az iskola, nem pedig egyből sok-sok (számukra megoldhatatlan) feladattal terheli le a tanulókat.

PERSPEKTÍVÁK

Az egyes módszerek és elképzelések feldolgozása sok új információval szolgált. Ha Comeniustól is kezdve, de észrevehetjük, hogy mindig is a tanulóközpontúság volt a fontos. Minden egyes módszer kidolgozója tanult, művelt ember volt. A nyelvtanulás / nyelvtanítás sokat változott az elmúlt századokban, évtizedekben is.

Korábban többnyire egy adott szövegből indultak ki, megtanulták annak szavait, felismerték benne a különböző nyelvtani szabályszerűségeket, azokat a tanár elmagyarázta. Az írás- és szóbeli gyakorlatok az új szavak, a tanult nyelvtani szabály alkalmazására irányultak. A nyelvoktatási módszerek nem tekinthetők egymástól elszigeteltnek, hiszen önállóan, de egymással ötvözve is alkalmazhatjuk őket. Hogy melyiket vesszük / ajánlatos igénybe venni, azt főleg a kitűzött nyelvoktatási cél, rendelkezésre álló órakeret határozzák meg.

A kultúra és a nyelv szorosan kapcsolódik egymáshoz. Az idegen nyelvek tanítása során megkerülhetetlen, hogy valamilyen módon a kultúrával is foglalkozzunk.

Hazánkban még mindig kevés az anyanyelvi szinten beszélő idegennyelv tanár és a 21. századi két- vagy többnyelvűségekre nevelés igényének megfelelni tudó munkaerő. A kéttannyelvű tanító- és kétnyelvű óvodapedagógus-képzés szélesebb körű képzési lehetőségei mellett a BA-szintű nem kétnyelvű pedagógusképzés törzsanyagába is be kellene építeni

bizonyos korai nyelvoktatással kapcsolatos evidenciákat. Fontos lenne az is, hogy a jövőben az általános iskolai tanítók/tanárok is játékos órákat tartsanak. Így minél több gyermeknek lenne kedve az angolt vagy más idegen nyelvet elsajátítani. Fontos lenne, hogy a nyelvtanulás ne csupán kötelesség legyen, hanem egy népszerű, másfajta kulturális közeg korai megismerési lehetősége és elfogadtatása.

Az Oktatási Hivatal honlapján közölt Új Pedagógiai Szemle⁵ – Az idegennyelv-tanítás megújulásának hatásai – 2003 márciusában íródott cikkjét fontos még megemlíteni, melynek szerzője, Nikolov Marianne az idegen nyelvek oktatásának problémáit összegzi. Többek között azt is megemlíti, hogy az országos adatok jelzik a közoktatásban részt vevő és onnan kikerülő diákok nyelvtudásának szintjét. Ezen tudás szintje sajnálatos módon nem változott olyan arányban, mint azt az elmúlt évtizedben remélték. Mik lehetnek a lehetséges okok? A cikk szerzője úgy véli, a nyelvtanítás módszerei nem korszerűek. Mindhiába kedvező a szülők és diákok hozzáállása és motiváltak a diákok a nyelvtanulásra, ezt az előnyös feltételrendszert a nyelvtanulás hosszú éveitől óráról órára ébren kell tartani, illetve újra kell éleszteni. Erre a célra alkalmasnak tartja az intenzív tanítási technikákat, melyekkel autentikus anyagok integrálhatók a nyelvtanulás folyamatába, miközben a nyelvtanulók megtanulnak önállóan tanulni, tudásukat továbbfejleszteni.

2020-ban végzett kérdőíves vizsgálat és összegzése idején kirobbant a COVID-19 nevű világjárvány. A kínai Vuhanból kitörő vírusnak nem tartott sok idejébe, hogy elérje Európát, s azzal együtt Magyarországot is. A hétköznapi élet hetek alatt megváltozott. Ez a változás elérte az oktatási intézményeket is. A köz- és felsőoktatást új, eddig nem ismert kihívások elé állította. Rövid idő alatt (két nap) kellett átállni a digitális oktatásra. Ahhoz, hogy a következő években egy átlátható képet kapjunk a digitális oktatás előnyeiről és hátrányairól, adatokra van szükségünk. Ezeket az adatokat empirikus vizsgálat és kutatás során kaphatjuk meg. Mindezt az oktatásirányítás, az iskolák mint intézmények, a pedagógusok, tanulók és szülők szemszögéből felmérve. Ez a körülmény felveti számunkra, hogy fent bemutatott kutatásunkat folytatnunk kell. Terveink szerint egy későbbi időpontban vizsgálni kívánjuk a digitális oktatás, nyelvoktatás tapasztalatait, a tanulók mellett több célcsoport (nyelvpedagógusok, szülők) szemszögéből is, hogy feltérképezzük előnyeiket, esetleges problémáikat.

IRODALOM

- Bárdos J. (1997): *A nyelvtanítás története és a módszerfogalom tartalma*. Veszprémi Egyetemi Kiadó, Veszprém.
- Bárdos J. (2000): *Az idegen nyelvek tanításának elméleti alapjai és gyakorlata*. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest.
- Bárdos J. (2005): *Élő nyelvtanítás történet*. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest.
- Nikolov M. (2003): *Az idegennyelv-tanítás megújulásának hatásai*.
<https://ofi.oh.gov.hu/tudastar/idegennyelv-tanitas> (letöltés ideje: 2021.03.22.)
<https://www.littlepim.com/> (letöltés ideje: 2021.03.03.)
<https://www.regenbogen.hu/miertkorai> (letöltés ideje: 2021.03.10.)

⁵ Nikolov M. (2003): *Az idegennyelv-tanítás megújulásának hatásai*. <https://ofi.oh.gov.hu/tudastar/idegennyelv-tanitas> (letöltés ideje: 2021.03.22.)

AUTONOMOUS LANGUAGE LEARNING STRATEGIES

ILDIKÓ NÉMETHOVÁ¹

Abstract: The paper focuses on learner autonomy and claims that adequate theoretical knowledge and practical experience contribute to success in teacher and learner autonomy. It highlights that there is an urgent need to adjust instruction towards the needs of students, grouping students differently, modifying the content of instruction, giving students feedback, and providing students and teacher with strategies that promote learning and teaching. Learning needs to be driven by organisational goals and must encourage self-direction in learning and ensure the connection between in-class and out-of-class learning.

Keywords: autonomy, visible learning, active learning, collaborative, self-efficacy, impact, reflection, feedback.

INTRODUCTION

Learner autonomy and autonomous learning practices have appeared as a reaction to the challenges of the twenty-first century educational environment in relation to teaching and learning theories, learning styles and strategies, and approaches that can satisfy the requirements of the labour market. Over the past three decades there has been a considerable attention given to life-long learning as an investment in human capital. From the perspective of formal regular education, this means developing in learners an array of chosen skills and competencies that are brought about by recent economic, social and labour market expectations, not only providing them with simple academic knowledge without having a grip on practical business issues. Learners become self-interested individuals in a venturesome market and autonomy for them becomes equivalent to the notions of self-interest and self-development. It intends to increase the individual's employability through curricula that derive from and satisfy the needs of the learners and the market. Human capital energises educators and policy-makers alike to support self-interest and essential motivation based on the fact that education allows learners to gain capabilities which eventually reflect their level of employability as graduates. The aspiration then becomes not education for its sake, but in its true sense as an ingredient that upgrades self-development.

Dickinson (1987, 11) defines autonomy as a property of learners, rather than the learning situations. Benson (2007) describes autonomous learners as those who admire the capacity to set their own learning direction and assume responsibility for their own learning. An autonomous learner is a person who has learnt to act in a self-sufficient manner, one who accumulates and capitalises on information to produce innovative products and strives for opportunities for personal enhancement and contribution to society. An autonomous learner has construed an authentic self-concept, and injects an exceptionally high level of motivation into learning. He is able to recognise and anticipate his own skill needs, and then consciously looks for learning opportunities.

¹ assistant professor, University of Economics in Bratislava, Faculty of Applied Languages, E-mail: ildiko.nemethova@euba.sk

Autonomous learning must be regular and interactive. It calls for a mindful organisation of strategies, policies, programmes, and resources. The results of autonomous learning should induce measurable improvements in performance, productivity, quality, and satisfaction. Learning should be discerned as an invigorating and valuable experience that procreates self-efficacy. It should be competency-based, i.e. all relevant knowledge, skills, and attributes must be connected to cardinal business challenges. An autonomous learner should have a growth mindset. The growth mindset enforces challenges, appreciates effort, considers that mistakes and endeavour are crucial to learning, enthusiastically looks for formative feedback, rapidly applies feedback obtained, incorporates flexible learning methods, and adjusts to continuous challenges. A growth mindset that welcomes autonomous learning is an opener for personal and business survival. Transformation lies at the heart of every business, and that requires a restored focus on learning and skills development.

VISIBLE LEARNING AND LEARNER AUTONOMY

Hattie (2012) claims that visible teaching and learning advocates learner autonomy. The visible aspect refers first to making student learning visible to teachers, securing explicit identification of the qualities that make a visible distinction to student learning; secondly, the visible aspect refers to making teaching visible to the student, so that they learn to become their own teachers, which is the pivotal attribute of lifelong learning or self-regulation, and of the love of learning. Thirdly, the learning aspect refers to how teachers approach knowing and understanding, and then doing something about student learning. Hattie (2012) notes that the fundamental need is to maintain learning at the forefront and to conceive teaching principally in terms of its impact on student learning.

Hattie (2012) highlights that visible teaching and learning emerges when learning is the definite and apparent goal, when it is reasonably demanding, and when the teacher and the student both attempt to determine whether and to what degree the challenging goal is attained. Visible teaching and learning occurs when there is deliberate practice aimed at attaining mastery of the goal, when there is feedback given and sought, and when there are dynamic, vigorous, and enchanted teachers, students, and peers participating in the act of learning. It is teachers perceiving learning through the eyes of students, and students perceiving teaching as a means of access to their ongoing learning. When students become their own teachers, they display the self-regulatory attributes that appear to be most beneficial for learners, such as self-monitoring, self-evaluation, self-assessment, self-teaching.

A visible teacher has a special mind frame and asks himself about the impact he exerts on student learning. Essentially, teachers need to see themselves as evaluators of their effects on students. When teachers perceive learning occurring or not occurring, they interfere in deliberate and purposeful ways to adjust the direction of learning to achieve shared, specific, and challenging goals. In particular, they provide students with many-sided opportunities and choices for unfolding learning strategies based on the surface and deep levels of learning, which enable students to construct conceptual understanding of this learning, which the students and teachers then utilise in future learning.

The act of teaching necessitates deliberate interventions to ensure that there is cognitive change in the student; thus the crucial constituents are being aware of the learning intentions,

knowing when a student is victorious in obtaining those intentions, having ample understanding of the student's prior understanding as he arrives at the task, and knowing enough about the content to supply meaningful and demanding experiences so that there is some sort of gradual development. It involves a teacher who knows a range of learning strategies with which to equip the student when they seem not to understand, who can provide direction and redirection in terms of the content being understood and thus accentuates the strength of feedback, and who has the expertise to get out the way when learning is advancing towards the success criteria.

It helps if these learning intentions and success criteria are shared with, committed to, and understood by the learner, because in the equitably caring and resourceful environment, the learner can then explore the content and the thinking about the content, and make associations across ideas. A trustworthy environment for the learner is an environment in which error is desirable and nourished, because individuals learn so much from errors and from the feedback. In the same way, teachers themselves need to be in a safe environment to learn about the success of their teaching from others. To forge such an environment, to enforce a range of learning strategies, and to be cognitively aware of the pedagogical resources that permit the student to learn requires dedicated, passionate people. Such teachers need to be aware of which of their teaching strategies are working, need to be prepared to understand and adjust to the learners and their situations, contexts, and prior learning, and need to share the experience of learning in a generous, open-hearted, and pleasant way with their students and their colleagues.

Planning can be done in many ways, but the most efficient is when teachers work together to create plans, promote mutual understandings of what is valuable teaching, collaborate on understanding their beliefs of challenge and progress, and work together to assess the impact of their planning on student results. There are four crucial parts in planning that teachers need to consider up front: the levels of performance of the students at the start or prior achievement; the coveted levels at the end of a series of lessons or targeted learning; and the rate of progress from the start to the end of the series of lessons or progression. The fourth constituent is teacher collaboration and detailed analysis in planning.

Any lesson planning must therefore begin with a bright understanding of what each student already knows and can do, and how the instruction is aimed at expanding the development and levels of achievement for each of the students. The main interest is to attach value to all students, wherever they start from, and to get all students to achieve the targeted outcomes.

There are two parts in targeted learning: the first is being transparent about what is to be learned from the lesson, i.e. the learning intention; the second is possessing a way of knowing that the desired learning has been attained, i.e. the success criteria. Targeted learning incorporates the teacher understanding where he is going with the lesson and assuring that the students know where they are going. These pathways must be plainly manifested for the student.

Over-learning is an important component in visible learning. Over-learning is what occurs when learners arrive at a stage of knowing what to do without thinking about it; its determining feature is that it mitigates the load on our thinking and cognition, allowing them to attend to new ideas. To come to a state of over-learning requires much deliberate practice, or far-reaching involvement in appropriate practice activities for enriching performance. It is

not deliberate practice for the sake of repetitive training, but deliberate practice focused on improving distinct aspects of performance, to better understand how to monitor, self-regulate, and evaluate one's performance, and to diminish errors.

Another important aspect of visible learning has to do with practice and application. The frequency of practice opportunities affects learning to a greater extent than spending more time on a task. Deliberative practice extends opportunities to improve mastery and fluency. Hattie (2009) provides a note of vigilance that spaced, deliberative practice is not the same as drill and practice. Deliberative practice includes feedback, creates manifold diverse experiences, is contextual, and embeds deeper, conceptual understandings. Hattie (2009, 49), claims that transparent learning intentions, clear success criteria, and making learning visible to the student are the fundamental elements of engaging students.

LEARNING STRATEGIES

The day-to-day focus of education has always been on learning, i.e. how to know, how to know more sensibly and how to know more competently. The significant philosophy is more about what students are now ready to learn, how their learning can be activated, and augmenting the how to learn proficiencies of students. The impetus of education is to equip students with learning strategies, or the skills of learning how to learn. Learning strategies support learners to structure their thinking so as to plan, set goals and monitor progress, make adjustments, and evaluate the process of learning and the outcomes.

Boekaerts (2009) refers to three types of learning strategies: cognitive strategies such as elaboration, to deepen the understanding of the realm studied; metacognitive strategies such as planning, to control the learning process; and motivational strategies such as self-efficacy, to inspire oneself to participate in learning. Learning strategies can most successfully induce performance when they are in line with the demands of tasks.

When the students have goals and planning, they can seek for strategies with which to move closer to the intention. Lavery (2008) claims that the highest impact strategies aim at the farsighted phase of learning, such as goal-setting and planning, self-instruction, and self-evaluation. Goal-setting and target-setting have been referred to as efficacious methods for learning. Self-instruction is a precious tool for the learner to focus attention and control the use of various strategies, but such self-instruction skills need to be taught. Self-evaluation strategies allow the learner to self-reflect on performance in relation to the previously set goals, which is much more important than self-monitoring, because it calls for the extra step such that the learner truly assesses what he has monitored.

ACTIVE LEARNING

Active learning refers to a large spectrum of learning and teaching strategies which employ students as active participants in their learning during class time with their teacher. Active learning strategies enhance learner autonomy. Specifically, these strategies involve students working together during class, and involve individual work and reflection. These learning and teaching approaches range from short, simple activities like journal writing, problem solving and paired discussions, to longer, involved activities or pedagogical frameworks like case studies, role plays, and structured team-based learning. The most common active learning

strategies include experiential learning, jigsaw discussion, think-pair-share, and interactive lectures.

Experiential learning contributes to the development of autonomy. It claims that the behaviour of the learners becomes less important than their experiences and insights. Kelly (1955, 35) notes that development and growth occur through experience and it is the reflections of the learners on their experiences that allow them to develop. Experiential learning attracts deliberate attention to the importance of learners' personal experiences, attitudes and feelings about their learning. The more reflective learners are, the more autonomous they can become. Learning experiences achieved in the process of learning will have a heightened influence on the development of the learners' cognitive and affective characteristics, and thus their perceptions of themselves as learners. Supporting learners to improve their perceptions of themselves as learners makes them eloquent learners, capable of utilising their potential more fully. Experiential learning enhances learner autonomy within the framework of gradual development: understanding the content and the reason behind the task; learner reflection aiming at deliberate control of learning; an emphasis on the significance of expanding learners' skills to become productive in a communicative, cooperative and collaborative environment; and corrective feedback by the teacher and peers.

There is a well-established proof base supporting the use of active learning. The benefits to using such activities are many, including improved critical thinking skills, heightened retention and transfer of unique information, enhanced motivation, improved interpersonal skills, and decreased course failure (Prince, 2004). Kuh et al. (2017) show that hands-on, integrative, and collaborative active learning experiences lead to high levels of student achievement and personal development.

PROBLEM-BASED LEARNING

Problem-based learning is a constructive, self-regulated, collaborative and contextual process. Constructive learning perceives learning as the active construction of knowledge by learners who actively build on their own personal knowledge (Loyens–Gijbels, 2008). The first is constructing knowledge cardinal to making sense of new incoming information. The second criterion is the integration of new incoming information with a relevant knowledge base. Learners utilise the knowledge they have already acquired to construe new information. Activation of prior knowledge is necessary for the acquisition and understanding of new information. Elaboration creates rich knowledge structures, because it multiplies the number of associations between concepts and eases the activation of knowledge. Self-regulated learning involves goal setting, self-observation, self-assessment, self-reinforcement. It insinuates that learners play an active role in planning, monitoring, and evaluating their learning process. Planning implies that a learner first considers a variety of ways to approach a task, then sets a clear goal, chooses adequate strategies, determines hidden obstacles to the successful attainment of the goal. Monitoring implies that learners are aware of what they are doing and predict what is to be done next by looking backward and forward. It is a compound interactive process involving not only cognitive but motivational self-regulation. Collaborative learning is a social structure in which two or more people interact and create interactions that have a decisive impact on learning. Johnson et al. (2007) note that at the core

of collaborative learning is positive interdependence, which leads to a situation in which learners work together in groups to accentuate the learning of all team members and invigorate each other to interact and share knowledge and information resources. The context or situation in which knowledge is attained determines whether and how it is used.

Boud and Feletti (1997) note that problem-based learning is the most significant innovation in education. By having authentic problems rather than content as central points, learners as active problem solvers and teachers as mediating coaches, the learning paradigm would move towards accomplishments of outcomes demanded in a knowledge-based era. Margetson (1994) noted that a problem-based curriculum enhances the development of lifelong learning skills in the form of open-minded, reflective, critical and active learning. Furthermore, it has been acknowledged that problem-based curricula can incomparably promote the acquisition of problem-solving, communication, teamwork and interpersonal skills – qualities that are required by industry. In problem-based learning, the depiction of authentic problem scenarios is crucial and the problems act as activators for self-directed and collaborative learning. If we want to advance more entrepreneurship, students need to learn to take greater ownership of their learning, notably the acquisition of facts.

In problem-based learning, learners are given the opportunity to detect knowledge for themselves and to consult with others. They then clarify and restructure their own knowledge in the light of prior and new knowledge and experiences. Through self-directed learning, peer learning, team teaching and presentation activities, the cognitive processes are thus enriched. Many aspects of learning and thinking can be best acquired through immersion in a problem scenario. These aspects may involve cognitive functions such as configuring systems and holistic thinking; relearning; rethinking; observing and making use of observations; recognising and making patterns; generating original arguments and explanations; analogising; connecting; imaging; abstracting; empathising; transforming information; playing with ideas.

Problem-based learning influences cognition and learning. A problem activates the context for commitment, curiosity, exploration and a pursuit to address authentic issues. Problems can be used to provoke and authorise students to leverage the accessibility to and the wealth of knowledge today. Furthermore, the knowledge areas of this century will progressively be depicted by the original integration of knowledge from varied disciplines.

TEAM-BASED LEARNING

Team-based learning is a collaborative active learning experience and strategy planned around units of instruction, known as modules, that are taught in a three-step cycle: preparation, in-class readiness assurance testing, and application-focused exercise. A class usually involves one module. Preparation refers to preparatory materials prior to a class or the beginning of the module. Materials may be text, visual or other, and set at a level that is adequate to the students and the course. Within the readiness assurance test, learners complete an individual readiness assurance test, including 5 to 20 multiple choice questions. After submitting their individual answers, and they take the same test, the team readiness assurance test, with their team. All members of each team share the same team readiness assurance test score, and both individual readiness assurance test and team readiness assurance test scores count toward the

students' grades. Teams are given the opportunity to do a written appeal of a multiple choice test felt was poorly written, the answer was incorrectly coded, or their answer choice is better. The teacher may review material from the readiness assurance test that students still feel are problematic.

This test approach that counts for assessment is important, as it gives students a real inducement to learn materials beforehand, attend classes, and contribute to team discussions. The readiness assurance process holds students accountable for coming to class prepared and working together as a team. The remainder of the module is taken up with exercises that help students learn how to use and expand the knowledge that they have pre-learned and tested. Teams are given an adequate challenge, and must reach a consensus to choose the best solution out of options provided. Teams then exhibit their answer choice, and the teacher enhances a classroom discussion between teams to investigate the topic and the possible answers to the problem.

Team-Based Learning implementation is based on four underlying principles (Michaelsen–Richards, 2005): teams should be satisfactorily formed (i.e. intellectual talent should be equitably distributed among the teams); these teams are stable for the whole course; students are responsible for their pre-learning and for working in teams; team assignments must promote both learning and team development; students must receive incessant and instant feedback.

CONCLUSION

High impact practices involve visible learning and active learning strategies that promote deep learning by enhancing student involvement and autonomy. High impact practices are a collection of strategies for teaching and learning that are maintained through research tying them to increased retention, completion, and gratification rates of students. High impact practices provide conscious and integrative approaches for learning that assure disposal of skills and the creation of meaningful connections between experiences (Watson et al., 2016). Kuh et al. (2017) identified ten learning experiences as high-impact practices: first year seminars and experiences; common intellectual experiences; learning communities; writing intensive courses; collaborative assignments and projects; undergraduate research; diversity or global learning; service learning; community-based learning; internships, capstone courses and projects. Kuh et al. (2017) recommend that to advance student engagement and student success, every student should attend at least two high impact practices during their academic career, but preferably every student should take part in one high impact practice each year. High impact practices considerably enhance learner autonomy.

Kuh and O'Donnell (2013) note that these practices share eight key elements: performance expectations set at adequately high levels; significant investment of time and effort by students over an extended period of time; interactions with faculty and peers about indispensable matters; experiences with diversity, wherein students are exposed to and must encounter people and situations that contrast those which students are familiar with; continual, immediate, and constructive feedback; recurrent, structured opportunities to reflect and integrate learning; opportunities to discover the quality of learning through authentic applications; collective exhibition of competence.

Kuh and O'Donnell (2013) claim that high impact practices such as high-quality first-year experiences place a significant emphasis on critical inquiry, recurrent writing, information literacy, collaborative learning, and other skills that enhance students' intellectual and practical competencies and lead to autonomous learning. The pivotal goals for learning communities are to encourage integration of learning across courses and to involve students with inquiries that matter beyond the classroom. Many learning communities discover a mutual topic or joint readings through the lenses of different disciplines. Writing intensive courses accentuate writing at all levels of instruction and across the curriculum. Students are induced to create and adapt various forms of writing for different audiences in various disciplines. Collaborative learning links learning to work and solving problems in the company of others, and improves one's own understanding by listening seriously to the insights of others, especially those with diverse backgrounds and life experiences. Undergraduate research involves students with deliberately challenged questions, empirical observation, innovative technologies, and the sense of passion that comes from working to answer crucial questions. Intercultural studies are supported by experiential learning in the community or by study abroad. Internships are another increasingly common form of experiential learning. The idea is to provide students with direct experience in a work setting, usually related to their career interests, and to give them the benefit of supervision and coaching from professionals in the field.

The development of autonomous language learning refers first to supporting the processes combined with the development of the learners' cognitive and metacognitive skills so that they can make the transition towards becoming autonomous learners. Secondly, the development of autonomous language learning refers to the provision of teacher education programmes to prepare teachers to understand the complexities of autonomous learning, so that they might be better placed to back their learners in their efforts to acquire autonomous learning as opposed to entirely independent learning. Learner autonomy is an achievement, obtained interrelationally between the learner and the teacher. Technology is likely to make the most contribution to the construction of ideal language-learning environments since long-term, recurring language engagement and study abroad are not realistic opportunities for most language learners.

REFERENCES

- Benson, P. (2007): Autonomy in Language Teaching and Learning. State of the Art Article. *Language Teaching*, 40(1), pp. 21–40.
- Boekaerts, M. (2009): Goal-Directed Behavior in the Classroom. In Wenzel, K. R. –Wigfield, A. (eds.) *Educational Psychology Handbook Series. Handbook of motivation at school*, pp. 105–122. Routledge/Taylor – Francis Group.
- Boud, D. – Feletti, G. I. (1997): Changing Problem Based Learning. Introduction to the Second Edition. In: Boud, D. – Felletti, G. I. (Eds.) *The Challenge of Problem-based Learning*, 2nd Edition, Kogan Page, London, 114.
- Dickinson, L. (1987): *Self-Instruction in Language Learning*. Cambridge University Press, Cambridge.

- Johnson, D. W. – Johnson, R. T. – Smith, K. (2007): The State of Cooperative Learning in Postsecondary and Professional Settings. *Educational Psychology Review*, 19, pp. 15–29.
- Hattie, J. (2012): *Visible Learning for Teachers*. Routledge, London.
- Hattie, J. (2009): *Visible Learning: A Synthesis of Over 800 Meta-Analyses Relating to Achievement*. London: Routledge.
- Kelly, G. (1955): *The Psychology of Personal Constructs*. Routledge, London.
- Kuh, G. D. – O'Donnell, K. (2013): *Ensuring Quality and Taking High-Impact Practices to Scale*. Association of American Colleges & Universities, Washington, DC.
- Kuh, G. – O'Donnell, K. – Schneider, C. G. (2017): HIPs at Ten. *Change: The Magazine of Higher Learning*, 49(5), pp. 8–16.
- Lavery, S. D. (2008): Developing Student Leadership through Service-Learning. *Journal of Catholic School Studies*, 80(2), pp. 5–12.
- Loyens, S. M. M – Gijbels, D. (2008): Understanding the Effects of Constructivist Learning Environments: Introducing a Multi-Directional Approach. *Instructional Science*, 36, pp. 351–357.
- Margetson, D. (1994): Current Educational Reform and the Significance of Problem-Based Learning. *Studies in Higher Education*, 19(1), pp. 5–20.
- Michaelsen, L. K. – Richards, B. (2005): Drawing Conclusions from the Team-Based Learning Literature in Health-Sciences Education. *Teaching and Learning in Medicine*, 17(1), pp. 85–88.
- Prince, M. (2004): Does Active Learning Work? A Review of the Research. *Journal of Eng. Education*, 93, pp. 223–231.
- Watson, C. E. – Kuh, G. D. – Rhodes, T. – Penny, L. T. – Chen, H. L. (2016): Editorial: ePortfolios – The Eleventh High Impact Practice. *International Journal of ePortfolio*, 6(2).

AZ AUDI HUNGARIA ZRT. SZERVEZETI KOMMUNIKÁCIÓS VÁLASZAI A KORONAVÍRUS-JÁRVÁNY OKOZTA EGÉSZSÉGÜGYI HELYZETRE

JAKAB PETRA¹

Absztrakt: Az Audi Hungaria Zrt. Győr és egyben Magyarország legnagyobb nemzetközi nagyvállalata, nem csak a város gazdaságának, hanem társadalmi folyamatainak jelentős alakítója, mely döntéseivel és ezek megfelelő kommunikációjával példaként szolgál több szervezet számára a lokális és országos térben. A 2020-as évben megjelenő és hatásait előreláthatólag még évtizedekig éreztető koronavírus okozta egészségügyi helyzet az autógyártó vállalatot is kihívások elé állította. Az erre adott szervezeti kommunikációs válaszokat tekinti át a tanulmány, vizsgálva többek között a vállalati identitás, rendezvények, a társadalmi felelősségvállalás területeit, valamint a használt kommunikációs platformok átalakulását. A tanulmány célja a vizsgálat eredményeiből jó gyakorlat kialakítása, mely követendő példa lehet más társadalmi és gazdasági aktorok számára.

Kulcsszavak: szervezeti kommunikáció, corporate identity, CSR – vállalati társadalmi felelősségvállalás

BEVEZETÉS

A győri székhelyű Audi Hungaria Zrt. (AH) 1993 óta fontos tényezője a magyar gazdaságnak. Hazánk egyik legnagyobb vállalata egyben a világ legnagyobb motorgyára is, melynek telephelye immár az autógyártás teljes vertikumát lefedi és több mint 12.000 embert foglalkoztat, szerves részét alkotva a neki otthont adó kislalföldi megyeszékhelynek.

A 2020 januárjában megjelenő, majd hamarosan világjárvánnyá hatalmasodó új típusú koronavírus nem csupán az egészségügyi ellátást és a társadalmi szereplőket, hanem a gazdasági szféra képviselőit is komoly kihívások elé állította. A járványt okozó új koronavírus 2019 végén került azonosításra Kínában, az általa okozott betegség neve a COVID-19. Ez a vírustörzs a kínai Vuhanban a 2019 decemberében kitört járvány előtt ismeretlen volt, ahogy a 21. század emberének a hatalmas méreteket öltő, országhatárokat átlépő pandémia kezelése is. A világ országai határaiton korlátozásokat vagy beutazási tilalmat, kijárási korlátozásokat vagy tilalmat, távolságtartási és maszkviselési szabályokat vezettek be, hogy megfékezzék vagy lassítsák az emberek millióinak életét követelő vírus terjedését.

Az előírások az élet minden területére kihatással vannak. Megváltozott a munkavégzés módja és a kommunikáció csatornája is, hasonlóképp áthelyeződtek a szervezeti kommunikáció tartalmi fókuszai, továbbá még inkább előtérbe került a felelős cselekvés, a társadalmi felelősségvállalás.

Az AH gazdasági vezető pozíciójához mérten megfontolt lépésekkel alakította és formálta át szervezeti kommunikációját, amelynek változásait e tanulmány keretein belül tekintünk át².

A tanulmány célja, hogy a szervezeti kommunikáció elméletének rövid áttekintése után az elemzett nagyvállalat kommunikációs eszköztárát vizsgálja a megváltozott egészségügyi

¹ adjunktus, Széchenyi István Egyetem, Nemzetközi Tanulmányok és Kommunikáció Tanszék, E-mail: jakab.petra@sze.hu

² A tanulmány adatgyűjtése 2021. március 1-jén zárult.

válsághelyzet aspektusában, továbbá jó példát és követhető mintát adjon más társadalmi és gazdasági szereplőknek a megváltozott kommunikációs stratégia és eszköztár lehetőségére.

SZERVEZETI KOMMUNIKÁCIÓ

A vállalati kommunikáció kutatása a 1960–70-es években kezdett kibontakozni a reklám, a piac vizsgálatával párhuzamosan, mely magával vonta a marketingkommunikáció és a PR önálló kutatási területté válását. A vállalati kommunikáció több tudományterület szemléletét, módszereit, modelljeit ötvözi, hatással van rá a kommunikációtudomány, a szociológia, pszichológia, etika, gazdaságtudomány, vezetéstudomány, manapság pedig egyre jobban áthatja az alkalmazott informatika.

A vállalati kommunikáció a vállalat valamennyi külső (külső/extern kommunikáció) és belső célcsoporttal (belső/intern kommunikáció), azaz stakeholderrel bármely szinten folytatott interakciója (Borgulya, 2010, 26).

Ha a vállalati kommunikációra funkcionalista szemlélettel tekintünk, a vállalati menedzsmentfunkciók egyikeként értelmezhetjük, mely magában foglalja a PR-t, befektetői, alkalmazotti, piaci, munkavállalói kapcsolatokat, a marketingkommunikációt, az alkalmazottak képzését, menedzsment-kommunikációt, közösségi és médiakapcsolatokat, önkormányzati kapcsolatokat.

Riel és Fombrun (2004) elhatárolása alapján három fő területre osztható:

- menedzsmentkommunikáció, mely a vállalat vezetésének szintjén zajlik a célcsoportokkal;
- marketingkommunikáció, mely a termékek, szolgáltatások értékesítését, a márkaismertséget szolgálja;
- szervezeti kommunikáció, mely középpontjában a vállalat egésze áll, és magában foglalja a PR-t, a külső kapcsolatokat, a befektetői kapcsolatokat, a vállalat hírdetéseit stb. (Borgulya, 2014). Borgulya (2010) azonban hangsúlyozza, hogy a PR ma kettős értelmezésben használatos, egyrészt – jelen értelmezésben – a kommunikációmenedzsment része, másrészt a marketingmix, a piaci kommunikáció elemét képezik eszközei. A vállalati kommunikáció és a PR tehát sajátosan összefüggő fogalmak, az egyes PR-orientált, marketingorientált és integrált vállalati kommunikációs, valamint mikro-, mezo- és makroelméleti modellek különböző szemszögből tekintik e sajátos viszonyt (Borgulya, 2010, 67).

A vállalati kommunikációt Borgulya (2010) szerint csoportosíthatjuk célcsoportjai és színtere szerint. A kommunikáció célcsoportjai azok a személyek, intézmények, szervezetek, akiket valamilyen kapcsolat fűz a vállalathoz, tehát a szervezet érintettjei, érdekcsoportjai, azaz stakeholderei. A kommunikáció színtere szerint folyhat külső és belső szinten. Míg a külső kommunikáció során a vállalat egységei a külső célcsoportokkal kommunikálnak, a belső kommunikáció során a vállalati hierarchia szintjei között vagy azokon belül folyik az egyirányú kommunikáció vagy párbeszéd (Borgulya, 2010, 41–42.). A modern technika korában, napjainkban a kettő össze is mosódhat, hiszen az online nyilvánosság miatt a belső információ gyakran számos külső célcsoporthoz korlátlanul eljut. Tanulmányomban a vizsgált vállalat szervezeti kommunikációját a színtere szerinti csoportosítás mentén elemzem.

TÁRSADALMI FELELŐSSÉGVÁLLALÁS ÉS CORPORATE CITIZENSHIP

A társadalmi felelősségvállalás a vállalat telephelybe, annak környezetébe való beintegrálása, beágyazódása miatt is kiemelten fontos. Win-win szituáció, hiszen a cég szempontjából is különösen sok vállalati előny realizálható. Elősegíti a pozitív vállalati arculat, azaz jó hírnév kialakulását, fenntartását, a tehetséges munkavállalók munkaerő piaci vonzását és megtartását, stabil, megbízható üzleti kapcsolatok kialakítást partnerekkel, beszállítókkal, állami szervekkel, hatóságokkal.

A CSR-ral rokon fogalom, a CC, azaz Corporate Citizenship (a vállalat, mint jó polgár) magában foglalja azt a kötelességet, miszerint a jó polgár a közérdek figyelembe tartása mellett saját önös érdekét, a vállalati érdeket is követi (Borgulya, 2010, 70). Célja hogy a társadalomban jó kép alakuljon ki a vállalatról. A vállalat társadalom iránti elkötelezettségét, felelősségvállalását jelenti, miszerint a szervezet minél több szalon, szorosabban, pozitív módon kapcsolódik össze azzal a közössel, azzal a közeggel, ahol működik, így segítve elő beágyazódását. A jó polgári magatartás mentén a szervezet:

- segíthet beruházásokat;
- adományozhat;
- szponzorálhat;
- személyes példamutatással élen járhat stb. (Westebbe–Logan, 1995, idézi Borgulya, 2010, 70).

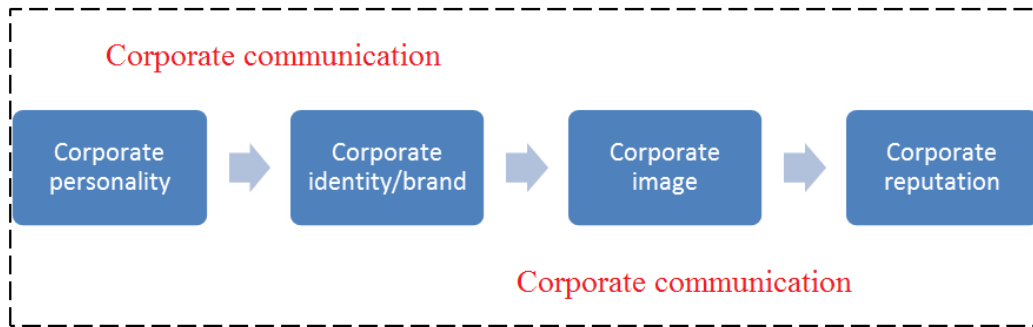
INTEGRÁLT VÁLLALATI KOMMUNIKÁCIÓ

Napjainkban a technika fejlődésével rohamosan jelennek meg új médiafelületek, a fogyasztókat szinte minden platformon értékesítési üzenetek veszik körül. A termékek és a márka azonosíthatósága érdekében a vállalatok törekszenek kommunikációs tevékenységük összehangolására, mely során menedzsment-feladatként koordinálják a marketinget, marketingkommunikációt, public relationst, mely által a vállalat/szervezet/márka megbízhatóságát, hírnevét növelni tudják (Keegan et al., 1992). Cornelissen (2011) szerint az integrált szervezeti kommunikáció az összes kommunikációs tevékenység koordinálását jelenti, mely során mind a belső, mind a külső célcsoportok számára hatékonyan és következetesen kommunikálják a szervezet identitását (Cornelissen, 2011, 283).

A VÁLLALAT HÍRNEVE

A vállalati hírnév azt mutatja, ahogy a külső érdekelt csoportok és más érdekelt felek vélekednek a vállalatról. Affektív és kognitív összetevők kombinációja, a vállalat iránt érzett emocionális dolgokat is magában foglalja, a szubjektív érzések is ide tartoznak (Tarró, 2013, 52).

A hírnév rendkívül komplex fogalom, hiszen a belső és külső érdekelt csoportok, stakeholderek véleményeinek összessége. Éppen ezért fontos átlátnunk, hogyan is épül fel. Roper és Fill (2012) a hírnév létrejöttének folyamatában az identitás, az imázs, a személyiség és a kommunikáció szerepét hangsúlyozza (Jakab–Konczosné, 2016), melyet az 1. ábra szemléltet.



1. ábra A vállalati hírnévépítés folyamata

Forrás: Roper–Fill 2012, 35.

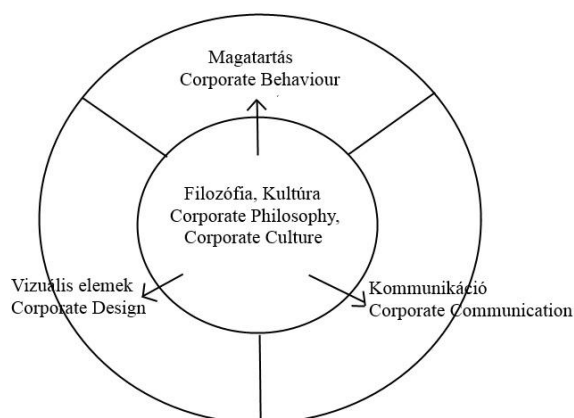
CORPORATE PERSONALITY – A SZERVEZET SZEMÉLYISÉGE

Roper és Fill (2012) a szervezeti hírnév kiinduló elemének a Corporate Personality-t, azaz a szervezeti személyiséget tekinti, mely a cég alapvető természetére vonatkozik. Számos tényezője van, de kettőt dominánsnak tekinthetünk: a vállalati kultúrát és a stratégiát fejlesztő folyamatot. A szervezeti kultúra formálja azt a módot, ahogy egy szervezet viselkedik. Mindkét domináns tényezőhöz kapcsolódik a vízió, a misszió és az értékek.

CORPORATE IDENTITY/BRAND – VÁLLALATI IDENTITÁS/MÁRKA

Corporate Identity vagy Corporate Brand testesíti meg, amilyennek akarja a vállalat, hogy lássák, ahogy mutatja magát mind a belső, mind a külső partnereinek; ahogy megkülönbözteti és pozicionálja magát egy szervezet, más szervezetekhez képest. Albert–Whetten (1985) megfogalmazásában: „Kik vagyunk?, vagy Hogyan látjuk magunkat?“, tehát ahogy a munkavállalók látják a vállalatot.

Fazekas–Harsányi (2000) a vállalati arculat (CI) alatt egy cég kifelé és befelé irányuló önábrázolását és magatartását, megnyilvánulásainak megtervezett, tudatosan és folyamatosan használt összetevőit érti, melyet a 2. ábra szemléltet.



2. ábra A vállalati arculat összetevői

Forrás: Fazekas–Harsányi, 2000, 52.

Szűkebb értelmezésben a vállalati identitás, a vállalat arculata a vállalat formai megjelenése. Tágabb értelemben ezen túl az azonosság, a magatartás, stratégiai gondolkodás komplex rendszere.

CORPORATE IMAGE – SZERVEZETI IMÁZS

A Corporate Image azt mutatja, ahogy különböző csoportok érzékelik/értelmezik a vállalatot. Az imázs nem a vállalatnál van, hanem azoknál, akik érzékelik a vállalatot. Az a kép, ami a stakeholderekben kialakul a vállalatról, emiatt mindig szubjektív.

A vállalati image azt jelenti, ahogy a szervezet mutatja magát a külvilág, a nyilvánosság felé, különös tekintettel a vizuális eszközökre (Bromley, 2001).

Nyárády–Szeles (2011, 248) szerint a vállalatok önálló imázssal rendelkeznek a fogyasztók (stakeholderek) tudatában, melynek több meghatározó, befolyásoló tényezője van:

- vállalati/szervezeti filozófia, melybe tartozik a szervezet küldetése (missziója) és jövőképe (víziója);
- műszaki, tudományos fejlődés tudatosítása a PR eszközeivel (hogyan mutassa a szervezet, hogy halad, hogy innovatív);
- vállalati/szervezeti kultúra: a szervezet identitásának markáns eleme.

Az imázs-építés célja, hogy a spontán, a stakeholderekben kialakult imázs egyre inkább közelebb kerüljön a szervezet által tudatosan kialakított imázshoz.

Míg az arculatot a vállalat alakítja, addig az imázst a közösség, a stakeholderek, a public; alakításában csak közvetve tud részt venni a vállalat. Továbbá a kialakult kép nem csak racionális, de többnyire irracionális, érzelmi alapú.

CORPORATE REPUTATION – SZERVEZETI HÍRNÉV

A Corporate Reputation gyűjtőfogalom, amely magában foglalja a stakeholderek véleményét a szervezetről, annak identitásáról, imázsáról. Nagyon fontos tehát szem előtt tartani, hogy a vállalat hírneve nem csak a fogyasztók, hanem az összes érintett csoport nézetén alapul.

CORPORATE COMMUNICATION – SZERVEZETI KOMMUNIKÁCIÓ

A Corporate Communication, a vállalati kommunikáció teszi lehetővé a hírnév építőkövei közötti kapcsolódást (Jakab 2016). Azt támogatja, hogy a hírnév fejlett és tartós legyen.

AZ AUDI HUNGARIA KOMMUNIKÁCIÓJA

Az Audi Hungaria termelő vállalat, így kommunikációját meghatározza, hogy termékeit nem közvetlenül értékesíti.³ Éppen ezért termékorientált marketing tevékenységet nem végez, az új munkatársak megnyerésével, toborzásával a személyügyi marketing részleg foglalkozik.

Az Audi Hungaria kommunikációjának fő célkitűzése a gyors és hiteles információ eljuttatása az érintetteknek és a közvéleménynek. A kommunikáció hozzájárul a vállalat imázsának ápolásához, a közvéleményben pozitív kép kialakításához a vállalatról. Ezt a kommunikációs folyamat során az egységesség támogatja, miszerint minden kommunikációs csatorna a vállalat a legfontosabb üzeneteit közvetíti:

- az Audi Hungaria a világ legnagyobb motorgyára;
- a hazai járműipar legnagyobb beruházója;

³ Az Audi Hungaria Zrt. Vállalati Kommunikáció és Kormánykapcsolatok Osztály információi alapján.

- Magyarország egyik legnagyobb vállalata és egyik legnagyobb exportőre;
- Magyarország legvonzóbb munkaadója, ahol több mint 12.000 ember dolgozik;
- közvetlenül és közvetetten több mint 30.000 emberek kínál biztos munkahelyet;
- felelősségteljes vállalat, aktív szerepet vállal a régió kulturális, szociális és sportéletében;
- a vállalat nagy hangsúlyt fektet a jövő generáció oktatására és képzésére.

A szervezeti kommunikációt célcsoportjai szerint belső és külső kommunikációra tagolják. A külső kommunikáció legnagyobb részét a sajtókapcsolatok teszik ki. A cég szoros kapcsolatban áll mind a regionális, mind az országos sajtóval. Gyakran szerepel a média érdeklődésének középpontjában, hiszen az ország egyik legjelentősebb vállalata, és mivel a járműipar hazánk egyik legfontosabb iparága, ennek változásai rögtön érzékelhetők az egész ország életében. A sajtókapcsolatokban a legfontosabb eszköz a sajtóközlemények, rövid hírek kiadása. Az elmúlt évek trendjeit figyelembe véve ezek egyre rövidebbek, tömörebbek, és nagy hangsúlyt fektetnek a vizuális megjelenítésre.

A sajtóinformációk mellett kiemelkedő eszköz a kommunikációban a sajtótájékoztatók, rendezvények szervezése. A minden év márciusában megrendezett éves sajtótájékoztató keretében jelenti be az AH az előző év pénzügyi számait, tájékoztatja a sajtót az elmúlt év legfontosabb eredményeiről.

Egy-egy témára fókuszálva tematikus napokat is rendez a vállalat az újságírók számára, ahol részletesen bemutatva ismerhetnek meg a sajtóképviselők valamilyen részterületet vagy új technológiát. Nagy szerepet játszanak a közvélemény formálásban a vállalat vezetőinek megszólalásai különböző témákban. Gyakran készül nagyinterjú a vállalat ügyvezető igazgatójával vagy a személyügyi igazgatóval.

A fiatalabb generációt napjainkban már nem a hagyományos médián keresztül lehet a leginkább elérni, hanem a közösségi média csatornáin. Ennek érdekében a vállalat is indított egy Facebook oldalt, ahol más hangnemben, sokszor más témákat is kommunikál, ezáltal megpróbálja még közelebb hozni az embereket és főleg a fiatalokat a vállalathoz.

A vállalati kommunikáció másik fontos eleme a belső kommunikáció, amelynek legfőbb célja a munkatársakhoz eljuttatni az információkat és lojalitásukat növelni. A belső kommunikáció számos csatornán keresztül éri el a célcsoportját. Egyik legfontosabb a belső intranetes oldal (Mynet), ahol a vállalat és a konszern aktuális hírei mellett további fontos információkat megtalálhatnak a munkatársak. A közösségi média platformok előretörése a belső kommunikációban is megfigyelhető.

A vállalati újság negyedévente jelenik meg, és magazinosa jellegű, mert a gyors információátadásra már nem alkalmas. Az újságot egyre inkább kiváltják a hírlevelek, amelyek informatív és érdekes tartalmakat egyaránt közvetítenek. Ez azért is fontos, mert a vállalati belső intranetes felületet csak a számítógéppel dolgozó munkatársak érik el, a fizikai munkatársak nem. A hírlevelet lehet privát email címre is kérni, így a munkatársak akár otthon, akár az okostelefonjukon is értesülhetnek a legfrissebb hírekről.

A belső kommunikáció fontos eszköze a munkatársi rendezvények szervezése, amelyek nagy népszerűségnek örvendenek. Ezeknél az eseményeknél igyekszik a vállalat a munkatársak családtagjait is bevonni, hogy még inkább kialakulhasson a közösségi érzés.

A vállalati kommunikáció harmadik nagyon fontos pillére a CSR tevékenység. Erre különösen nagy hangsúlyt fektet a vállalat, mely a stratégia része nem csak vállalati szinten, hanem a munkatársak körében is egyre nagyobb népszerűségnek örvend az önkéntesség keretében. A vállalat CSR tevékenységét elsősorban a régióban fejti ki, hiszen itt tevékenykedik, és munkatársai döntő része is a régióban él. A CSR tevékenység három területen kiemelkedő:

A sport támogatásával a vállalat az egészséges életmódra és a nagyszerű sportteljesítményekre szeretné felhívni a figyelmet. Az Audi Hungaria névadó főszponzora a Győri AUDI ETO KC kézilabdacsapatának, támogatja a Győri ETO Labdarúgó és Futsal Club utánpótlását és 2017. január 1. óta a Magyar Kézilabda Szövetség főtámogatója.

A vállalat a kultúra elkötelezett támogatója. Főszponzora a világhírű Győri Balett társulatának és a Győri Filharmonikus Zenekarnak. Emellett számos kulturális rendezvény, mint például a Győri Táncfesztivál és Győri Nyár programsorozat kiemelt támogatója, a Nyárázó Koncert főszponzora.

Számos szociális ügyet támogat, így például minden évben ad adományt a Győri Kórháznak, a Mentőszolgálatnak, támogatja a Családsegítő Szolgálatot, a Lurkó Gyermekalapítványt. A munkatársak is aktívan hozzájárulnak a CSR-tevékenységhez. Minden évben egy Audi Hungaria Önkéntes Nap keretében számos iskolát, óvodát, szociális és sportintézményt újítanak fel kétkezi munkájukkal, amelyhez az eszközöket és az alapanyagokat a vállalat biztosítja. Emellett karácsonykor egy adománygyűjtő akció keretében gyűjtenek tartós élelmiszert, ruhákat, játékokat a rászorulóknak.

A vállalati kommunikáció hatékonyságát igyekeznek számszerűsíteni is. Ennek egyik eszköze a sajtófigyelés, ahol egyrészt a megjelent cikkek számát figyelik, valamint a vállalatról megjelent híreket elemzik tonalitás szempontjából. A versenytársak médiajelenlétét is követik és elemzik. Az AH kommunikációs eszközeit az 1. táblázat foglalja össze.

1. táblázat Az AH kommunikációs eszközei

Kommunikációs eszközök		Példa	
Külső komm.	sajtó-kapcsolatok	sajtóközlemények, rövid hírek	
		sajtótájékoztatók	
		sajtórendezvények, tematikus napok	karácsonyi sajtóvacso
	rendezvények		gyárávató ünnepség
	online platformok	közösségi média	https://www.facebook.com/audihungariagyor
		honlap	www.audi.hu
	Imázsbroúra		Fókuszban az Audi Hungaria 2015
látogatóközpont		Audi Hungaria Látogatói Központ	
Belső komm.	belső intranetes oldal		Mynet
	vállalati újság		Audimobil
	hírlevél		Audi Hungaria Info Audi Hungaria News
	munkatársi rendezvények		Főzőnap
CSR	sport		Győri AUDI ETO KC
	kultúra		Győri Balett
	szociális		Önkéntes nap

Forrás: az AH Vállalati Kommunikáció és Kormánykapcsolatok Osztály beszámolója alapján saját szerkesztés, 2021.

AZ AUDI HUNGARIA SZERVEZETI KOMMUNIKÁCIÓS VÁLASZAI A PANDÉMIÁRA

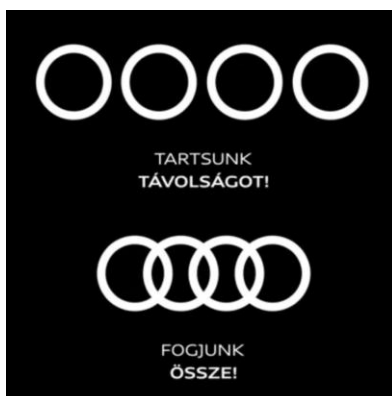
A 2020-as év egészségügyi körülményei, valamint ezek mentén a kormányzati előírások nem csupán a gyártótevékenység átszervezésében, hanem a szervezeti kommunikáció átgondolásában és szükséges átalakításában is kihívások elé állították a vállalatot. Mélyinterjú kutatás keretében kerestem a válaszokat arra, miként hatott a kialakult vírushelyzet a vállalati identitás, rendezvények, a társadalmi felelősségvállalás területeire, valamint miként alakult át a szervezeti kommunikáció gyakorlata. Audi Hungaria Zrt. Vállalati kommunikáció és Kormánykapcsolatok Osztály, kommunikációs szakértőjének, Jakab Rékának a válaszait a 2. számú táblázat foglalja össze.

2. táblázat A szervezeti kommunikációs válaszok

Szervezeti kommunikáció vizsgált aspektusai, területei	Kiinduló helyzet	Reakció
Corporate Identity	fő logóelem: négy karika	megváltoztatott logó használata a kampányban
	piros kabát	kiegészült logózott maszkkal
Belső kommunikáció		
Csatornák	online, social média főként személyes megbeszélések	direktebb csatornák: offline: padlómatrica, plakát online: social media, intranetes oldal, hírlevél videokonferencia-alkalmazások (Skype, Microsoft Teams)
Üzenetek	fejlődő, felelős gyártó vállalat	fő fókusz: munkahelyek biztonsága
Rendezvények	éves rendezvénynaptár szerint	elmaradnak, online formában tartják meg
Külső kommunikáció		
Csatornák	sajtórendezvények, social media, honlap	online rendezvények, social media, honlap
Üzenetek	fejlődő, felelős gyártó vállalat	fő fókusz: stabilitás
Rendezvények	éves rendezvénynaptár szerint	elmaradnak, elhalasztják őket, online formában tartják meg
CSR	sport, kultúra, régió támogatása	változatlan támogatás, kiemelt adomány az egészségügynek

Forrás: saját szerkesztés, 2021.

Az Audi világszerte jól ismert márkajelzését négy egymásba fűződő karika adja, ami az Audi, a DKW, a Horch és a Wanderer cégek egyesülésével 1932-ben létrejött Auto Union márkáig vezethető vissza. Kevés olyan vállalat van, mely évtizedek óta használta, egyben a vállalattal és a márkával azonosított logóját bármilyen módon módosítja, sokszor a trendeknek megfelelő arculati megújítás széles körű ellenérzésbe ütközik a márkahű vásárlók, a közvélemény részéről. A koronavírus járvány terjedése miatt az AH logójában is megtalálható négy karika rövid időre különvált egymástól egy Ingolstadtól érkező logóanimáció segítségével.



3. ábra AH logóanimáció: „Tartsunk távolságot, fogjunk össze!”

Forrás: az AH által biztosított képek alapján saját szerkesztés, 2021.

A „Tartsunk távolságot, fogjunk össze!” logóanimációval a győri telephely is azonosulni tudott, mivel számukra is elsődleges a munkatársak egészségének a védelme. Ennek érdekében valamennyi munkahelyet megvizsgáltak és átalakítottak a szükséges előírásoknak megfelelően, valamint egészségvédelmi intézkedéseket vezettek be. Törekedtek a másfél méteres távolság biztosítására, ahol ez nem volt lehetséges, ott további intézkedéseket vezettek be (pl. plexifal). Megduplázták a szerződéses buszjáratok számát, hogy tartható legyen ott is a másfél méteres távolság.

A megváltoztatott logót különböző közösségi médiafelületeken, a belső kommunikációban is használták, valamint erre felfűzve több belső kommunikációs kampányt is indítottak, hangsúlyozva, mennyire fontos a távolságtartás.

Direktebb kommunikációs eszközöket, csatornákat is előtérbe helyeztek a kommunikáció hatékonyságának növelése érdekében: nem csak a belső intranetes oldalon és a közösségi médiában, hanem a nagy online kommunikációs zajt megkerülve offline felületeken is felhívták a munkatársak figyelmét: padlómatricák jelezték a távolságtartást, a folyosókra plakátokat helyeztek.

CORPORATE IDENTITY

A vállalat identitásának meghatározó része az egységet kifejező piros munkakabát. A maszkhasználattal megváltozott ez az egységes megjelenés. Kezdetben egyszerű textilmaszkot osztottak a munkatársaknak, később egy kampány részeként audi logós, egységes maszk vált a kötelező öltözet részévé bizonyos munka- és élethelyzetekben.

A „Köszönjük, hogy alkalmazkodtatok” elnevezésű kampány során online bannerüzenetekkel közvetítettek reménykeltő tartalmakat: „Fogunk még a főzőnapon együtt bulizni.” Emellett a vállalat igazgatósága ajándécsomaggal köszönte meg a munkatársak kitartását, melynek része volt az egységes AH-logós textilmaszk is. A külső kommunikációban folyamatosan szem előtt tartják az egységes megjelenést, jó példa erre Orbán Viktor miniszterelnök látogatása, melyen a díszvendég is AH logós maszkot viselt.

BELSŐ KOMMUNIKÁCIÓ

A pandémia időszakában a kötelező távolságtartás és a kijárási korlátozások az irodai munkavégzésre is hatással volt. A pandémia hatására a legfontosabb, a munkaszervezéssel kapcsolatos üzeneteket azonnali hírlevélben (news flash) juttatják el minden kollégához.

A széles körben alkalmazott home office, azaz az otthoni munkavégzés a vállalat számára is nagy változást jelentett, mert pandémia előtt a legtöbb megbeszélés élőben zajlott gyárterületen belül. A legtöbbeknek meg kellett ismerkedni a Skype és Microsoft Teams rendszerével, melyek használatának elsajátításához a vállalat oktatást is kínált. Az AH számára fontos volt, hogy minden kommunikációs csatornán közvetítse a vállalat számára legfontosabb üzeneteit. A koronavírus okozta egészségügyi helyzetben ezek is változtak.

KÜLSŐ KOMMUNIKÁCIÓ

A korlátozások a különböző célcsoportokkal való kommunikációt is érintették. A vállalat egyik fő sajtókommunikációs eszköze 2020-ig az élménynapok, autóbemutatók szervezése volt. Az elengedhetetlen személyes jelenlét miatt ezeket későbbi időpontra halasztották. Még nagyobb hangsúlyt helyeztek a vizuális eszközökre (pl. kisfilm). A közösségi médiában is aktívabb, tartalmasabb a vállalat jelenléte. Az AH honlapján: Koronavírus: Tájékoztató partnereknek és beszállítóknak menüpont érhető el, ahol letölthető fájlok segítségével tájékoztatják partnereiket és beszállítóikat a vállalat területén érvényes rendkívüli szabályokról.

RENDEZVÉNYEK

A vállalat rendezvénynaptára gazdag, amelyeket belsős és külsős rendezvények alkotnak. A belsős események közül szinte mindet le kellett mondani, egyedül a menedzsment éves eseményét tartották meg online.

A külsős rendezvények közül a legtöbbet elhalasztották. Így jártak el a vállalat és partnere, az E.ON számára éppoly fontos napelempark átadóünnepségével, mely az eredetileg tervezett 2020. márciusi időpont helyett ősszel, hibridrendezvény formájában valósult meg. Korlátozott számú résztvevővel a helyszínen online stream formájában érték el a tágabb közönséget, akiktől jó visszajelzések érkeztek. A sajtórendezvények elmaradtak, a 2021-es nagy éves sajtótájékoztató 2021. márciusban végül kizárólag online formában valósult meg.

TÁRSADALMI FELELŐSSÉGVÁLLALÁS

Az AH vállalati kommunikációjának fontos pillére társadalmi felelősségvállalás. A szervezet továbbra is kitart szponzorációs partnerei mellett, a korlátozások hatására igyekeztek új, kreatív formát (pl.: kisfilmek) találni az együttműködéseknek. Főként a közösségi média platformokon kommunikálják a közös értékeket, hangsúlyozva, hogy továbbra is mellettük állnak. A vállalt adomány formájában is kivette a részét az egészségügyi ellátás támogatásából, 100.000.000Ft-t adományoztak a győri régió egészségügyi és szociális intézményeinek a koronavírus elleni védekezéshez, a Vöröskeresztet pedig egy szolgálati autóval támogatták.

ÖSSZEGZÉS

Tanulmányomban a győri székhelyű Audi Hungaria Zrt. szervezeti kommunikációs válaszait tekintetem át a 2020 januárjában azonosított Covid-19 okozta járványhelyzetre vonatkoztatva. A szervezeti kommunikáció folyamatának elemzéséből kiderült, hogy a szervezet személyisége, identitása, márkája a kommunikáció eszköztárával válnak a

célcsoportok tudatában szervezeti imázssá, majd szerveződnek a vállalat hírnevévé. Ehhez a kommunikáció megfontolt, szervezett folyamatára van szükség, mely különösen gazdasági, vagy esetünkben a gazdaságot is érintő egészségügyi krízisben még inkább érvényes.

A járványhelyzetben használt a kommunikációs válaszokat külső és belső kommunikációra bontva vizsgáltam. A belső kommunikáció során a mindennapi munkavégzés csatornái a szellemi munkát végző alkalmazottaknál nagy arányban eltolódtak az online platformok irányába, a direkt munkatársaknál is erősödött az online kommunikáció. Az általános, identitást erősítő üzenetek mellett előtérbe kerültek a munkahelyek és a kollégák biztonságáról szóló tartalmak. A szociális és közösségépítő alkalmak elmaradtak. A külső kommunikáció is érintette a kialakult egészségügyi válsághelyzetet, ám ahol lehetett, rugalmas megoldásokkal tompították ennek hatását. A vállalat külső érdekelti csoportjainak szóló rendezvényeket átszervezték az online térbe, a számukra kommunikált üzenetek fókuszába a stabilitás került, melyet a CSR tevékenység folytonosságával és a régió egészségügyének szánt nagyobb összegű adománnyal is alátámasztani igyekeztek. A kommunikációs válaszokat vizsgálva elmondható, hogy a vizsgált vállalat kellő rugalmassággal és tervszerűen kezelte az eddigi fennállása alatt példa nélküli helyzetet, és a munkaszervezést, kommunikációs megoldásokat tekintve a jövőre nézve talán még profitálni is tudott a változásokból.

Az adatgyűjtésem lezárása után publikálta az AH kommunikációs szakértője az AH vállalati kommunikációjának átstrukturálását, melynek keretében új megközelítést vezetnek be 2021 folyamán, és a kommunikáció színterei szerinti csoportosítás helyett a célcsoportok kerülnek a vállalat kommunikációjának fókuszába (Ablonczyné et al., 2021). Ez a tanulmányomban érintőlegesen bemutatott integrált szervezeti kommunikáció (Cornelissen, 2011, 283) irányába mutat, mely során mind a belső, mind a külső célcsoportok számára hatékonyan, terveik szerint 2022-től egy egyesített platformon kommunikálnak majd, mely további témát biztosít a szervezeti kommunikáció vizsgálatára.

KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

Jelen tanulmány az Audi Hungaria Zrt. Vállalati kommunikáció és Kormánykapcsolatok Osztály szakmai támogatásával készült.

IRODALOM

- Ablonczyné Mihályka L. – Czechmeister M. – Tolnay Gy. (2021): Vállalati belső kommunikáció tegnap, ma és holnap. *Újra fókuszban a belső vállalati kommunikáció c. konferencia*. MTA GTB Kommunikációmenedzsment Munkabizottság, online.
- Albert, S. – Whetten, D. (1985): Organizational Identity. In: Staw, B. M. (ed.) *Research in Organizational Behavior*. CT: JAI Press, Greenwich, pp. 263–295.
- Borgulya Istvánné Vető Á. Á. (2010): *Kommunikációmenedzsment a vállalati értékteremtésben*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Borgulya Istvánné Vető Á. Á. (2014): *Kulturális távolságok*. Typotex Kiadó Kft., Budapest.
- Bromley, D. B. (2001): Relationship Between Personal and Corporate Reputation. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 316–334. o.

- Cornelissen, J. (2011): *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice*. Sage, London
- Fazekas I. – Harsányi D. (2000): *Marketingkommunikáció*. Szókratész Külgazdasági Akadémia, Budapest.
- Jakab P. – Konczosné Szombathelyi M. (2016): Hatásvizsgálat a városi hírnév és a vállalati hírnév között: Az Audi Hungaria Motor Kft. hatása Győr város reputációjára. GRADUS, 1, 397–403. o.
- Jakab P. (2016): City and Company Reputation in a Tourism Point of View. Management Of Organizations: Systematic Research, Vytautas Magnus University, Litvánia, pp. 61–73. (Online)
https://eltalpykla.vdu.lt/bitstream/handle/1/33454/Iskarpa_OV_76.pdf?sequence=2&isAllowed=y.
- Keegan, W. – Moriarty, S. – Duncan, T. (1992): *Marketing*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Nyárády G. – Szeles P. (2011): *Public Relations I–II*. Perfekt Kiadó, Budapest.
- Riel, V. – Fombrun, C.J. (2004): Fame & Fortune (How Successful Companies Build Winning Reputations). *Financial Times*, New Jersey.
- Roper, S. – Fill, C. (2012): *Corporate Reputation*. Pearson, London.
- Tarró A. (2013): A transznacionális vállalatok reputációjának mérési lehetőségei In: Karlovitz J. T. (szerk.) *Gazdaságtudományok – elmélet és gyakorlat konferencia kötete*. Komárno, International Research Institute, 5–63. o.

ÖNKORMÁNYZATOK KÜLSŐ KOMMUNIKÁCIÓJÁNAK MENEDZSMENTJE

JAKAB PETRA¹ – KONCZOSNÉ SZOMBATHELYI MÁRTA²

Absztrakt: A tanulmány fókuszában az önkormányzatok külső kommunikációja áll. Célja annak bemutatása, hogy az önkormányzatok kommunikációja milyen csatornákon keresztül, milyen tartalmakkal miképpen tud elégedettséget elérni a legfontosabb érintettjeik körében. A magyar településrendszert leképezve egy megyei jogú város, egy kisváros és egy község polgármesteri hivatalának, illetve önkormányzatának vezetőjével, kommunikációért felelős szakembereivel készítettünk félig strukturált mélyinterjúkat. Összefoglaljuk a vizsgált három település kommunikációs tevékenységét, szereplőit, üzeneteit (szlogen), célcsoportjait, az alkalmazott kommunikációs eszközöket/technikákat. Ez utóbbiak között kitérünk az egyes települések online kommunikációjára (honlapjának szerkezete és tartalma, a közösségi média alkalmazása – Facebook, Youtube, Instagram), a nyomtatott kommunikáció szerepére, a sugárzott média (pl. falutévé) jelentőségére, a rendezvényekre, a hírmegosztó felületekre és egyéb, sajátos kommunikációra. A jó hazai példák bemutatásán túl az eltérő méretű települések kommunikációjáról is képet kapunk.

Kulcsszavak: önkormányzat, szervezeti kommunikáció, célcsoportok, eredmények

BEVEZETÉS

„Az önkormányzatok egyik legalapvetőbb funkciója az adott településen élő társadalom életének szervezése; az önkormányzati kommunikáció hatékonyságát pedig az is jelzi, ha minél nagyobb mértékben sikerül az önkormányzati törekvéseket összeegyeztetni a helyi polgárok egyéni törekvéseivel” (Belényesi, 2011, 1). A kommunikáció amellet tehát, hogy a települési önkormányzat egyik legfontosabb feladata, szervezet lévén sikerének kulcstényezője is: kommunikáció tartja össze a szervezet tagjait, egységeit, ennek segítségével történik a tevékenységek összehangolása, a tudás megosztása, a szervezet egységeinek egymással és a külső környezettel való összekapcsolása. „A szervezeti kommunikációt általában egy szervezeten belül a személyek között, az egységek között, valamint a szervezetet alkotó egyének, egységek és a külvilág között működő kapcsolatok összességéként értelmezzük” (Borgulya, 2005, 218), tehát a szervezet valamennyi külső (külső/extern kommunikáció) és belső (belső/intern kommunikáció) célcsoporttal, érdekeltekkel (stakeholderrel) bármely szintéren folytatott interakciója.

Az önkormányzati kommunikáció célja a kölcsönös bizalmon nyugvó kapcsolat kialakítása az önkormányzat és az érdekeltek között. Ennek érdekében elsősorban a tettek szükségesek, amelyek céljairól és eredményeiről tájékoztatnak. Azonban demokratikus körülmények között nem elegendő a lakosokat egyirányúan, felülről tájékoztatni. A hosszú távon is eredményes kapcsolattartáshoz a rendelkezések érintettjeit is célszerű bevonni a kommunikációba, annak

¹ adjunktus, Széchenyi István Egyetem, Nemzetközi Tanulmányok és Kommunikáció Tanszék, E-mail: jakab.petra@sze.hu

² egyetemi tanár, Széchenyi István Egyetem, Vezetéstudományi és Szervezeti Kommunikáció Tanszék, E-mail: kszm@sze.hu

érdekében, hogy úgy érezzék, részesei saját ügyük alakításának. A környezettel tehát mindenképpen kétirányú kapcsolattartás kell (Jenei, 2010, 40).

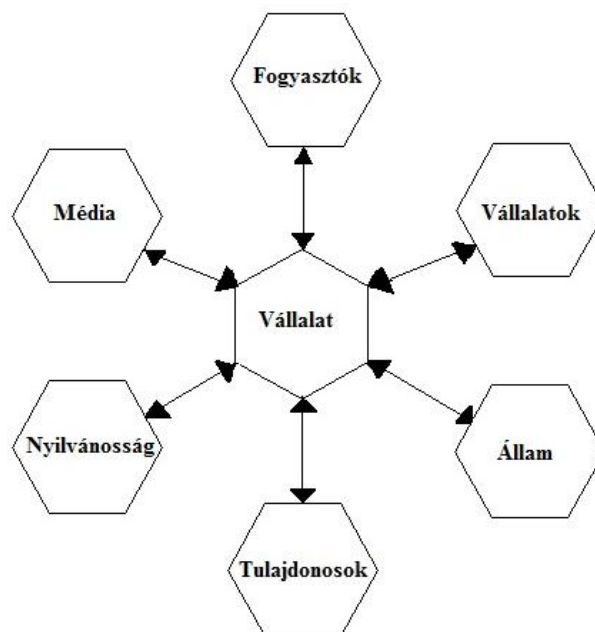
A kommunikációs szakemberek feladata tehát a kétirányú kommunikáció menedzselése (honlapok, hírportálok, közösségi médiumok). Mindezek alkalmazásával a megfelelő kép kialakítása, működtetése és az önkormányzat hírnevének menedzselése annak érdekében, hogy a célcsoportok, vagyis a lakosság/polgárok, a vállalkozók, a civil szféra, a településre látogatók pozitívan gondolkodjanak, vélekedjenek róla.

CÉLCSOPORTOK, ÉRDEKELTI CSOPORTOK (STAKEHOLDEREK)

Egy önkormányzat számos célcsoporttal rendelkezik: a polgárok (helyi lakosság), helyi szervezetek, különböző civil szervezetek és egyházak, turisták, potenciális és meglévő befektetők, üzletemberek, intézmények. A városmarketing szakirodalmában inkább célcsoportokkal, míg a PR fogalomkörében inkább érdekelti csoportokkal, stakeholderekkel találkozunk, mely utóbbit a hazai szakirodalomban fordítják érdekgazdának, érintettnek is.

A stakeholder elmélet Freeman nevéhez fűződik. *Strategic Management: A Stakeholder Approach* (1984) című könyvében fejtette ki először elméletét, miszerint a szervezeti menedzsment szorosan összefügg az etikával, az erkölccsel és az értékekkel. Azonosította és modellezte azokat a csoportokat, amelyek a szervezetek számára stakeholderek, azaz érintetti (érdekgazda) csoportok. Stakeholder szélesebb értelemben minden olyan csoport, illetve egyén, akik a szervezeti célok elérését képesek befolyásolni, vagy az által befolyásoltak. Szűkebb értelemben minden olyan csoport vagy egyén, akitől a szervezet hosszú távú fennmaradása függ (Freeman–Reed, 1983, 91).

A Borgulya–Somogyvári (2007) szerzőpáros a vállalat kifelé irányuló kommunikációját szempontjából az érdekcsoportokat, azaz a stakeholdereket foglalta össze, mint a vállalat kapcsolatát a környezetével (1. ábra).



1. ábra. A vállalat kapcsolata a környezetével (stakeholderek)

Forrás: Borgulya–Somogyvári, 2007.

Rechnitzer (1995) a városmarketing tervezés szempontjából összegezte a célcsoportokat (2. ábra):

- Azok az emberek, akiknek lehetőségük nyílik lakhelyül választani azt a helyet. Nem mindig újabb betelepülők megnyerését jelenti, hanem a már ott élők megtartását is.
- Azon emberek csoportja, akik ideiglenesen választják tartózkodási helyül az adott területet, várost, például turizmus, üdülés, pihenés, tanulás, munkavégzés céljából.
- Azon szervezetek, elsősorban gazdálkodó, vállalkozó, ill. nonprofit, civil intézmények, melyek telephelyül, működési helyül választják a térséget, ott beruházva, munkahelyet biztosítanak.
- Személyek, szervezetek, akik döntéseikkel (kormánytámogatás infrastruktúrafejlesztésre stb.) befolyásolják a hely sikeres működését.



2. ábra: Városmarketing célcsoportok

Forrás: Rechnitzer, 1995, 5–16.

A kommunikációs hatékonyság növelését szolgálja, a célcsoportok megfelelő azonosítása után, az integrált kommunikációs rendszer bevezetése: a kommunikáció elemeinek összehangolt, tervezett alkalmazása. Az önkormányzatok akkor tudnak partnereikkel (külső kommunikáció) hatékonyan, kétirányúan és bizalmat építően kommunikálni, ha a belső kommunikációjuk minden szinten és egység között összehangolt (Kecskés, 2015). Tanulmányunkban a belső kommunikációval csak oly mértékben foglalkozunk, ami nélkülözhetetlen a külső kommunikáció megértéséhez.

A kommunikáció eszköz a vezető kezében, amellyel motiválnia kell tudnia alkalmazottait, segíteni őket az önmegvalósításában, valamint megértetni és elismerni szerepüket a szervezeti folyamat egészében. A jó vezető képes saját és mások indulatainak, érzelmeinek kommunikációs eszközökkel történő kezelésére, a problémák gyökerének feltárására, konfliktuskezelésre (Borgulya–Somogyvári, 2015). Éppen ezért a polgármester kommunikációs kompetenciája is kulcskérdés.

A hatékony önkormányzati kommunikációhoz szükséges tudás megszerzésének legelterjedtebb módja a képzés. „Az önkormányzatok esetében mindenképpen két szintről kell beszélnünk. Az egyik szint a hivatali, ahol a köztisztviselők (vezetők és ügyintézők) számára

elsősorban a közigazgatási képzések, továbbképzések rendszere nyújtja a tudás forrását. A másik szint a politikai, ahol a polgármester és helyettese(i), illetve a képviselők számára szükséges tudás megszerzésének lehetőségéről beszélünk, megjegyezve, hogy számukra különösen fontos a helyi lakosokkal (választópolgárokkal) való hatékony kommunikáció ismerete” (Belényesi, 2011, 3).

Jelentős eredmény, hogy „a hazai önkormányzati gyakorlatban számos településnek van saját kommunikációs stratégiája, terve. Ezek rendszerint a következő négy alkalmazási területre terjednek ki: intézményi belső kommunikáció; településpolitikai külső kommunikáció; idegenforgalmi kommunikáció; üzletember kommunikáció. Ez kiegészülhet még a polgármester kommunikációval is” (Belényesi, 2011, 2.) (1. táblázat).

1. táblázat: Az önkormányzati kommunikáció alkalmazási területei

Polgármester kommunikáció	A polgármester-profil kidolgozása, kommunikációs stratégiájának összeállítása, politikus-kép megteremtése, a választók előtti megjelenés és kapcsolattartás kialakítása.
Intézményi belső kommunikáció	A képviselők és tisztségviselők önkormányzati ügyekben történő tájékoztatásának javítása, az önkormányzati köztisztviselők tájékozottságának javítása, az önkormányzattal kapcsolatban álló szakmai és civil szervezetek tájékoztatása.
Településpolitikai külső kommunikáció	A helyi lakosok tájékoztatása az önkormányzat céljairól, törekvéseiről, intézkedéseiről, eseményeiről, hosszabb távú fejlesztési elképzeléseiről, a városlakók kezdeményezéseinek, véleményeinek fogadása, ezek rendszeres értékelése, potenciális befektetők és vállalkozók tájékoztatása.
Idegenforgalmi kommunikáció	A településre érkező hazai és külföldi látogatók (turisták) tájékoztatása a településről, a rendezvényekről, idegenforgalmi nevezetességekről és kulturális rendezvényekről, bel- és külföldi látogatók vonzása a városba.
Üzletember kommunikáció	A hazai és külföldi üzletemberek figyelemfelkeltő tájékoztatása a település által kínált befektetési lehetőségekről, kereskedelmi és egyéb kapcsolatok kialakításának lehetőségeiről, befektetői környezetről.

Forrás: Belényesi, 2011, 2.

A KOMMUNIKÁCIÓ ESZKÖZRENDSZERE

A szervezeti kommunikációban a közelmúltban a legnagyobb változásokat az új szemlélet és az elektronikus kommunikációs eszközök elterjedése hozta – az új, ügyfélbarát modellek és az IT-innovációk bevezetése.

Az az önkormányzat, amelyik ésszerűen szervezi kommunikációs tevékenységét, valamint alkalmazza az online kommunikációban rejlő lehetőségeket, előnyt élvez azokkal a településekkel szemben, amelyek nem teszik ugyanezt. Mostanra egy teljes generáció nőtt fel, amelynek az online tájékozódás, ügyintézés egyértelmű és magától értetődő. Ezen generáció számára a megszokás elvárásokat is gerjeszt, mindez pedig hatalmas kihívást jelent az önkormányzatok számára.

Az állampolgárok igénylik az átgondolt, jól használható, ergonomikus weboldalakat, nemcsak a piaci szférában, hanem immáron a közigazgatásban is. Az önkormányzati honlap jól szerkesztett tartalma, könnyű kezelhetősége, az elektronikus ügyintézés egyszerű, közérthető felületei kiváltják a felhasználói elégedettséget (Herendy, 2011; Klucsik, 2011).

A városi kommunikáció (city communication) azon közvetlen kommunikációs (és nem csupán PR) eszközök szisztematikus alkalmazása, melyek együttesen fejtik ki információs és befolyásoló hatásukat. Ide sorolandók pl. a termékek (látogatóközpont), személyek (ott

dolgozók), létesítmények, szolgáltatások stb., melyek szintén fontos üzenetet hordoznak. Nyárády és Szeles (2011) értelmezésében egy szervezetről – esetünkben települési önkormányzatról – szóló kommunikációban számos eszköz, forrás hat, jelenik meg, melyek hatásai meghatározzák a megítélését. A kommunikáció egyes forrásaira csak korlátozott befolyással bírhatunk, így meg kell különböztetni az általunk uralható, irányítható kommunikációt (pl. eseményszervezés), kevésbé uralható, de még befolyásolható kommunikációt (pl. véleményformálók, befolyásolók) és az uralhatatlan kommunikációt (szájreklám nagy része, konkurencia).

Számos kommunikációs eszköz áll a rendelkezésre a bizalom és a hírnév építésére és fenntartására:

- PR filmek (audiovizuális informálás): referenciatárgy a szervezet működéséről, belső PR film, image-film – célja a szervezet környezeti megítélésének fejlesztése, a szervezet, a termék image-fejlesztése, marketing PR film – magának a terméknek a fogyasztói bemutatása, oktatófilm, videó-hírlevél, PR-spot, PR-riport stb.,
- Korszerű informatikai eszközök (honlap, e-mail, Facebook, Youtube, Twitter, stb.),
- Nyomtatott eszközök: bár az elektronikus kommunikáció térnyerésével és környezettudatossági okokból csökkent a nyomtatott eszközök, kiadványok súlya, dominanciájuk még mindig egyértelmű. Pl.: éves jelentés/imázs-brosúra³, szórólapok, vállalati újság, hajtogatott leporellók⁴, arculati kézikönyv, naptár, oklevél, térkép, könyv, sajtómappa stb.,
- Rendezvények: évfordulók ünneplése, bálók, vásárok szervezése, jótékonyági események, vacsorák, sportesemények, avatások, alapkövetételek, bokrétaünnepségek stb. a sajtóérdeklődés generálására.

ÖNKORMÁNYZATI KOMMUNIKÁCIÓ A GYAKORLATBAN

Tanulmányunk e fejezetének fókuszában az önkormányzatok külső kommunikációja áll. A települési kommunikáció (benne a két fő aktor, az önkormányzat és annak működését segítő polgármesteri hivatal) bizonyos vonatkozásait jogszabályok írják elő. A 314/2012 kormányrendelet minden önkormányzatra vonatkozik:

- legalább egyszeri közmeghallgatás,
- a bizottsági ülések, valamint a közgyűlések nyilvánosak, a jegyzőkönyv is nyilvános (fel kell tölteni a honlapra),
- eljárási jogszabályok (korábban általános közigazgatási eljárásokról szóló),
- hirdetményi úton bizonyos szakinformációkat nyilvánosságra kell hozni pl. vagyongazdálkodás, településfejlesztés (rendezési tervek),
- a Közgyűlés nyilvános ülései személyt érintő kérdésekben alapvetően zártak, de kérheti az érintett személy a nyilvánosságot is; gazdasági érdek (üzleti titok) miatt, illetve egyedi hatósági ügyek esetében is kérhető zárt ülés,
- átláthatósági szabályok (Info tv.),

³ a megelőző pénzügyi év eredményeit és legfontosabb eseményeit, a vállalat filozófiáját, terveit tartalmazó kiadvány (Borgulya 2010, 50.)

⁴ kisméretű, zsebbe rakható, egyszer vagy többször hajtogatott információs anyag, nyomtatvány

- közérdekű adatok (pénzügyi, szervezeti, gazdasági) megismeréséhez fűződő jogok (Jogi és Önkormányzati Osztály),
- meghatározott, hogy a honlapon mit kell közzétenni (szerződések stb.),
- eljárási szabályok a kommunikációt illetően: az Általános Közigazgatási Eljárás szabályozza, hogy az ügyfélmegkeresésekre hány napon belül, milyen formában kell reagálni (e-mail, levél stb.), információbiztonság stb.,
- a főosztályok is kommunikálnak az önkormányzat rendezvényeiről (vagy önállóan, vagy a polgármesterrel).

Az önkormányzati kommunikáció gyakorlatát, annak eszköztárát a magyar településrendszer leképezve egy megyei jogú város, egy kisváros és egy község polgármesteri hivatalának, illetve önkormányzatának vezetőjével, valamint kommunikációért felelős szakembereivel készítettünk félig strukturált mélyinterjút 2018 tavaszán, így jelen tanulmány a 2018-as gazdasági, településmenedzsment viszonyokat tükrözi az alábbiak szerint.

1. Győr Megyei Jogú Város – jegyző; főosztályvezető, Városmarketing Főosztály

Győr Győr-Moson-Sopron megye székhelye, hazánk hatodik legnagyobb városa, közel 135.000 fős lakossal. Fejlett és fejlődő gazdasági telephely, kedvelt belföldi és külföldi turisztikai desztináció, emellett igyekszik elérni, zöld városként lakosai elégedettségét elérni.

2. Lébény Város – polgármester, polgármesteri referens

Lébény Győrtől 22 km-re fekvő, közel 3.300 lakosú település, mely 2000-ben nyerte el a városi rangot. A „Kis város nagy szívvel” szlogen mentén gondolkodó Lébény legnagyobb értéke a román stílusú Szent Jakab templom, mely a hazai Szent Jakab zarándokút része, Magyarország egyik jelentős építészeti emléke, műemlék.

3. Börcs Község – polgármester, Integrált Közösségi és Szolgáltató Tér (IKSZT) munkatárs

Börcs közel 1300 lelkes falu, Győrtől 14 km-re fekvő családiás zsáktelepülés. Gazdasági szereplői közül kiemelkedik egy külföldi befektető, környezetének természeti szépségeit – Rábca folyó – és a falusi létforma hagyományait szálláshellyel rendelkező erdei iskola és tanösvény mutatja be.

JÓ GYAKORLATOK

A három, különböző méretű település képviselőivel készített interjúk megerősítették, hogy az önkormányzati PR kommunikációra vonatkozóan főleg etikai szabályok vannak. Nagy teret kaphat a kreativitás, valamint a szakértelem.

Az alábbiakban összefoglaljuk a vizsgált három település kommunikációs tevékenységét, szereplők (aktorok), üzenet (szlogen), célcsoportok, eszközök/technikák, eredmények és azok mérése alapján (2. táblázat).

2. táblázat: Győr, Lébény és Börcs önkormányzat kommunikációs tevékenysége

Település	Győr	Lébény	Börcs
Stratégiai kommunikáció			
Aktorok	- polgármesteri hivatal, - Városmarketing és Programszervezési Főosztály - önkormányzati intézmények (pl.: Látogatóközpont)	- polgármesteri hivatal, - polgármester, polgármesteri referens	- polgármesteri hivatal - körjegyzőség - IKSZT - aktív lakosok
Üzenet (Szlogen)	Egy város, ezer élmény! A jövő Győrben épül!	Kis város nagy szívvel.	-
Célcsoportok	- lakosok, - turisták, - befektetők - civil szervezetek, - társintézmények, - kormányzat, - média, - saját intézmények, - testvérvárosok, - hazai és nemzetközi szerveződések, - egyetem	- kisgyermekes családok, - turisták, zárandokok, újságírók, - óvoda és iskolás gyermekek és szüleik, - sportrajongók, - nyugdíjasok, - vállalkozók, - hívők: evangélikusok, katolikusok - tanárok, óvónők, - civil szervezetek, - környező települések lakói és polgár-mesterei - aktív keresők - 14-30 év közöttiek	- lakosok, - civil szervezetek, - társintézmények, - kormányzat, média
Eszközök / Technikák	- elektronikus (honlap, önkormányzati intézmények honlapjai) - közösségi média (Facebook, Youtube stb.) - nyomtatott média (napilapok, hetilapok, tematikus magazinok stb.) - kiadványok - imázsfilm - városi tv - óriásplakát - helyszíni kitelepülések - city light felületek - Látogatóközpont	- elektronikus (honlap, polgármesteri blog) - közösségi média (Facebook, Youtube, Instagram) - nyomtatott sajtó (Lébény helyi újság) - imázsfilm - kábel tv - hirdetőablak - hírlevél - rendezvények - fókuszcsoportos kutatás - SWOT elemzés	- személyesen - elektronikus (e-mail, honlap) - közösségi média (Facebook) - nyomtatott média (Hírmondó helyi újság, Kisalföld megyei napilap) - közösségi kezdeményezések (kültéri könyvtár, szalmabábuk, infótáblák, zászlók stb.) - rendezvények
Eredmények	- választások - rendezvények látogatottsága - szakmai díjak - lakossági visszajelzések	- rendezvények látogatottsága - szakmai díjak (Városmarketing gyémánt díj 2017, Az év honlapja 2017) - 7ezres Facebook rajongói tábor	- pozitív visszajelzések - rendezvények látogatottsága
Eredmények mérése	- közvélemény-kutatások - közmeghallgatás - lakossági ügyintéző	- rendezvények - szakmai megmérettetések	- közmeghallgatás - Facebook csoport - rendezvények

Forrás: saját szerkesztés, 2021.

A szervezeti kommunikációnak a fent áttekintett, hagyományosnak nevezhető formáin kívül találkozhatunk a három elemzett település mindegyikén egy-egy olyan példával, melyek valamiért különlegesek, egyedi módon hívják fel a kívánt célcsoport figyelmét, szólítják meg a település érdekcsoportjait.

Győr esetében a Győri meséskönyvem verses füzetsorozat képvisel olyan egyediséget, amellyel nem találkozhat a látogató minden hazai településen. Nem véletlenül rendezik meg minden évben a kislétföldi megyeszékhelyen a Győrkőcfesztivált, hiszen Győr kiemelkedően gyerekbarát település, sok fiatal családdal, kisgyerekekkel. Mind a helyi gyerekeket, mind a városba látogató kisgyermekes családokat megszólítja a színes foglalkoztató füzet, mely verses formában, játékos feladatokon keresztül tájékoztat Győr látnivalóiról, fesztiváljairól, éves családi programjairól, érdekességeiről. A lokálpatriotizmus, a helyhez kötődés erősítésén túl turisztikai vonzata is van az ingyenesen elérhető – a turisztikai Látogatóközpontban beszerezhető vagy a város honlapjáról letölthető – kezdeményezésnek, melynek népszerűségét jelzi, hogy mára már az 5. sorozatnál és karácsonyi különkiadásnál tart.

Győr város kommunikációja arra is jó példa, hogyan tud együttműködésük során egy nagyvállalat és a neki otthont adó város hírnevük stratégiai alakításában szinergiákat felmutatni. A 2011-ben kötött marketingkommunikációs együttműködés „A jövő Győrben épül!” szlogen mentén a Város, az Audi Hungaria Zrt. és a Széchenyi István Egyetem együttműködése, intézményesült formában, a Triple Helix Modell gyakorlati megvalósítása (Jakab–Konczosné, 2015; 2018).

A hazai városi kommunikációs gyakorlatban napjainkban még elég ritkán élnek a városatyák az online kommunikáció egyik népszerű műfajával, a blogírással. Lébény polgármestere tudatosan használja ezt a kommunikációs eszközt arra, hogy emberi oldalát mutatva közelebb kerüljön a lakosokhoz, felvezesse és megértesse velük az önkormányzati döntések szükségességét, körülményeit, „az egy vagyok közületek” érzéssel empátiát, elfogadást, szimpátiát teremtve a választópolgárok szemében.

Börcs község nem rendelkezik átlagon felüli infrastrukturális vagy természeti adottságokkal. A kistelepülés mégis felhívta magára környezete figyelmét, és kis léptékben, de mégis turisztikai vonzerőt teremtett azzal a tulajdonságával, ami vonzóvá teszi: a meghitt, családias közegével. A nagyvároshoz való közelség mellett a falu csendes, családias település, igazi falusi hangulattal, ahol nincs bűnözés, köszönnek egymásnak az emberek, foglalkoznak egymással az emberek, és mindenki ismer szinte mindenkit. A faluban tavasztól őszig havonta egy alkalommal garázs vásár tartanak, melyen a csatlakozni kívánó helybeli lakosok megválthatnak használt, megunt portékájuktól, egymás között gazdát cserélhetnek más számára kincset érő tárgyak. A rendezvényre minden alkalommal térkép és tájékoztató füzet is készül, a településre érkező érdeklődők kerékpárt bérelhetnek, hogy azzal járják be az árusokat és közben ismerkedjenek a falu és a környék szépségeivel. A közösségi média segítségével népszerűsített rendezvénynek hamar híre megy a környező településeken, és szép számmal érkeznek látogatók Börcsre.

A garázs vásár mellett sok résztvevőt vonz a tojásfa díszítés, a Föld napja, az egészségnap, a fogathajtó verseny, a tökfesztivál és kézműves vásár vagy a falukarácsony. Közösségépítő kezdeményezés a mezítlábas levendula park is.

Az online médiát mindegyik település tudatosan használja. Példaként említjük a Lébény Város Önkormányzata honlapot.

„A város 2015 tavasza óta rendelkezik a jelenleg is meglévő, de azóta több fejlesztésen is átesett weboldallal. A korábbi honlap nem felelt már meg az elvárásoknak, kívánalmaknak, ezért is döntött úgy 2015-ben az Önkormányzat, hogy teljes egészében lecseréli a weboldalt, hogy egy modern, stílusos, a lakossági és az önkormányzatokat felügyelő hatósági elvárásoknak is megfelelő oldallal rendelkezessen. A megújult weboldalnál az alkalmazhatóság volt az egyik legmeghatározóbb szempont (www.lebeny.hu). A honlappal 2017-ben nyerték el „Az év honlapja” címet. A korábbi weboldalnál a megújulást megelőzően felméréseket végeztünk és a statisztikák alapján dolgoztunk. Felmértük, monitoroztuk, hogy milyen eszközökről böngésznek az emberek, miket tekintenek meg leggyakrabban, mire keresnek rá, mi érdekli őket. Ezeket összeszedve, rendszerezve alkottuk meg a weboldalunk főoldalát, a tematikusan felépített és kialakított menüpontokkal. A főmenük színét, sorrendjét, a dobozokon belüli sorrendet is ezek alapján alakítottuk ki. Így érthettük el azt, hogy a leggyorsabb elérést biztosítsuk célcsoportjaink számára. Ezt igazolja a csekély visszafordulási arány, és a weboldalon eltöltött idő is. Az elégedettség mérésére egyrészt a Google Analytics-t használjuk, másrészt az önkormányzati hivatalban elérhető kérdőívet, melyen a weboldalt is értékelhetik. A weboldalunk reszponzív, így számítógépen, tableten és okostelefonon egyaránt kiváló, gördülékeny megjelenés és elérések biztosítottak. Kialakításra került a gyengén látók számára a speciális weboldal felület, mely a jogszabályokban meghatározott módon valósult meg, így biztosítva az akadálymentes böngészést.” (részlet az interjúból).

Az üzletemberekkel való kommunikációra említhetjük a győri példát. Évente egy alkalommal, karácsony előtt Győr 50 legjobb adózójának a város vezetése fogadást tart (vacsora, beszélgetési lehetőség mellett asztaltársaságonként fejlesztési terv kidolgozása, ötletelés a várost érintő aktuális kérdésekben). Továbbá a megyei kereskedelmi és iparkamarában a polgármester éves tájékoztatója a hagyományos találkozás a megye vállalkozóival.

ÖSSZEGZÉS, KÖVETKEZTETÉSEK

A vállalati stratégiai kommunikáció menedzsment elmélete és gyakorlata a közszférában – így az önkormányzati kommunikáció terén is – alkalmazható. A szekunder és primer források alapján megállapíthatjuk, hogy az érintettek és elvárásaik azonosítása a kommunikációs stratégia kiinduló lépése kell, hogy legyen.

A kommunikáció elsődleges célja az önkormányzatok iránti bizalom építése (Konczosné, 2013). Ahogy Lébény polgármestere fogalmazott: „nem eladni akarunk, hanem a reputációt felépíteni”.

Jelentős a különbség egy nagyváros és egy kisközség önkormányzati kommunikációja között. Ahogy Börcs polgármestere fogalmazott: „ugyanazok az emberek jelennek meg az önkormányzati rendezvényeken, mint a temetésen, boltban, fodrásznál – közvetlen kapcsolat van a választópolgár és az önkormányzat között. A kistelepüléseken a személyes kommunikáció a megfelelő.” A családias jellegű és méretű közösség teszi lehetővé például az alábbi kiváló börcsi példát: a megszülető kisbabáról gólyás zászló ad hírt: ahogy a halottak temetéséig fekete zászló, úgy a mellette található zászlórúdon kék vagy rózsaszín gólyás zászló lobog 2 hétig, ha kisbabával gyarapszik a falu.

A korszerű kommunikációs csatornák, technológiák alkalmazása az önkormányzati kommunikációban is nélkülözhetetlen, az érintett célcsoportokkal való kommunikációban egyre több online csatornát, eszközt használnak, településmérettől függetlenül.

A 2020-ban megjelenő, és hatását nem csak a 2021-es évben, hanem prognosztizálhatóan még a jövőben is éreztető új típusú koronavírus nem csak az egészségügyi helyzetre és a gazdaságra, hanem a települési közösségekre, a szociális kapcsolatokra is rányomta bélyegét. Új típusú megközelítés szükséges a szervezeti kommunikációban, melynek adaptálásában a modern technikai eszközök meghonosítása, alkalmazása játssza majd a fő szerepet. Kutatásunk további lehetőségeinek ez a kényszerű változási folyamat is új ajtókat nyit a közeljövőben.

IRODALOM

- 314/2012. (XI. 8.) Korm. rendelet a településfejlesztési koncepcióról, az integrált településfejlesztési stratégiáról és a településrendezési eszközökről, valamint egyes településrendezési sajátos jogintézményekről.
- Belényesi E. (2011): *Hatékony önkormányzati kommunikáció – a tudás megszerzésének lehetőségei*. BCE Közigazgatástudományi Kar, Pro Publico Bono Online Támop Speciál (4.2.1/B-09/1/KMR-2010-0005. számú TÁMOP program publikációja).
- Borgulya Á. – Somogyvári M. (2015): *Kommunikáció az üzleti világban*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Borgulya Istvánné (2005): A szervezeten belüli kommunikáció a közszolgálatban. In: Karoliny Mártonné – Lévai Z. – Poór J. (szerk.) *Emberi erőforrás menedzsment a közszolgálatban*. Szókratész Külgazdasági Akadémia, Budapest, 217–232. o.
- Borgulya Istvánné (2010): *Kommunikációmenedzsment a vállalati értékteremtésben*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Freeman, R. E. – Reed, D. L. (1983): Stockholders and Stakeholders: A New Perspective on Corporate Governance. *California Management Review*, 25(3), pp. 88–106.
- Freeman, R. E. (1984): *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Pitman, Boston.
- Herendy Cs. (szerk.) (2011): *Önkormányzatok online. A felhasználóbarát weboldaltól a webkettes jelenlétig*. E-Government Alapítvány a Közigazgatás Modernizációjáért, Budapest.
- Jakab P. – Konczosné Szombathelyi M. (2015): Impact Assessment between the City and the Company Reputation. Effect of the Reputation of the City of Győr and the Audi Hungaria Motor Kft. on Each Other. *Tér-Gazdaság-Ember*, 3(4), 37–46. o.
- Jakab P. – Konczosné Szombathelyi M. (2018): Város és nagyvállalat együttműködése hírnevük alakításában: Győr és az Audi Hungaria Zrt. *Tér és Társadalom*, 32(1), 97–112. o.
- Jenei Á. (2010): Hatékony időgazdálkodás és önkormányzati kommunikáció. *Polgármester Akadémia. Önkormányzati vezetők képzése*. Települési Önkormányzatok Országos Szövetsége, 39–65. o.
- Kecskés P. (2015): The Impact of Proximity on the Relations Between Settlements – the Case of Győr-Moson-Sopron County. *Tér-Gazdaság-Ember*, 3(4), 9–21. o.

- Klucsik G. (2011): *Médiakutató 2011 tél*. Kritika Herendy Csilla: Önkormányzatok online – a felhasználóbarát weboldaltól a webkettes jelenlétig című könyvéről. http://www.mediakutato.hu/cikk/2011_04_tel/07_onkormanyzatok_online (2018.02.10.)
- Konczosné Szombathelyi M. (2013): A hírnév értéke: a reputáció mérhetősége. In: Király É. (szerk.) "Kiterjesztett"marketing: konferenciakötet. BGF, Budapest, 504–516. o. <https://emok.hu/tanulmany-kereso/d320:a-hirnev-erteke-a-reputacio-merhetosege/pdf>
- Nyárády Gáborné – Szeles P. (2011): *Public Relations*. Perfekt, Budapest.
- Rechnitzer J. (1995): Vázlatpontok a településmarketing értelmezéséhez és kidolgozásához. *Tér és Társadalom*, 9 (1–2), 5–16. o.

KAPCSOLÓDÁS ÉS KÖZELSÉG – A KREATÍV ÁGAZATI SZEREPLŐK NEMZETKÖZI SZERVEZETKÖZI RELÁCIÓINAK ELEMZÉSE

KECSKÉS PETRA¹

Absztrakt: A globalizált világban az összekapcsoltság nem csak interperszonális szinten valósul meg, hanem a gazdasági aktorok közötti kapcsolódások szintjén is, hazai és nemzetközi hálózatokba, láncokba rendeződve. A gazdasági fejlődés letéteményese nem egy-egy vállalkozás, hanem vállalkozások, szervezetek egymással számos formában és módon összekapcsolódó egységei, különösen igaz ez a kreatív szektor szereplőire. A formális és informális szervezetközi kapcsolatokat sokféle tényező határozza meg, különösen, ha nemzetközi viszonylatba helyeződnek e relációk. A tanulmány áttekintést ad a szervezetközi kapcsolatokat főbb vizsgálati irányairól és eredményeiről, valamint ismerteti a kapcsolatokat meghatározó tényezőket szintetizáló közelség-dimenziókat, bemutatja azok szintjeit és szerepét. Egy kérdőíves kutatás keretein belül feltérképezésre kerülnek a Nyugat- és Közép-Dunántúl régiókban működő kreatív iparági társas vállalkozások nemzetközi szervezetközi kapcsolatai, valamint a kapcsolatokat meghatározó földrajzi és kulturális közelség-dimenziók.

Kulcsszavak: nemzetközi szervezetközi kapcsolatok, közelség, kreatív szektor

BEVEZETÉS

A szervezetek közötti kapcsolatok növekedési tendenciáját alátámasztják az ezeket feltérképező és vizsgáló hazai és nemzetközi tanulmányok is. E kapcsolatok, kapcsolatrendszerek sok esetben nem állnak meg az országhatárokon, hanem átlépik azokat és áthidalva a földrajzi távolságokat, képesek a vállalatok, szervezetek térben távol elhelyezkedő más szervezetekkel információt megosztani, valamint partnerkapcsolatokat létesíteni.

A partnerkapcsolatok jellemzése és az összekapcsoltság mögött meghúzódó tényezők hatásának és relevanciájának elemzése képezi jelen tanulmány elsődleges célját. Egy 2016-ban végzett, mind témájában, mind mintáját tekintve széleskörű kérdőíves megkérdezés, valamint egy alapos, hazai és nemzetközi szakirodalmakat szintetizáló közelség-dimenziókat leíró kutatás és modell képezi az ismételt kvantitatív empirikus kutatás alapját.

E vizsgálat célcsoportját a Nyugat- és Közép-Dunántúl régiókban tevékenykedő, kreatív ágazathoz tartozó társas vállalkozások képezik, amelyek mindegyike részt vett a korábbi kérdőíves felmérésben is (Kecskés, 2018). A felmérés kiemelt célja a földrajzi közelség nemzetközi szervezetközi kapcsolatban betöltött szerepének, valamint fontosságának megítélésének vizsgálata, továbbá a kulturális közelség-dimenziók bevonódásának és hatásának jellemzése, a közelség-elemek esetleges módosulásának feltárása. Hiszen a vizsgálat fókuszában egy speciális ágazat szereplői állnak, amely révén feltételezhető, hogy módosítások szükségesek a korábban felvázolt közelség-dimenziókat és azok egymáshoz viszonyított helyzetét ismertető modellben.

¹ adjunktus, Széchenyi István Egyetem, Nemzetközi Tanulmányok és Kommunikáció Tanszék, E-mail: kecskes.petra@sze.hu

A SZERVEZETKÖZI KAPCSOLATOK ELMÉLETI SZINTÉZISE

A 21. század vállalatainak, szervezeteinek működése során számos kapcsolat, kapcsolódás és hálózatba tagozódás tapasztalható, akár a nemzeti határokon belül, akár határokon átívelő relációkban nézzük. A szervezetközi kapcsolatok feltérképezése és jellemzése számos aspektusból történhet (Barringer–Harrison, 2000), mindazonáltal bárminemű tanulmányozás megkezdése előtt szükséges a témához kapcsolódó terminusok meghatározása, elhatárolása.

A vállalatközi kapcsolatok a piaci alapon működő szervezetek (vállalatok) egymás közötti kapcsolódásait jelenti, amely részét képezi a szervezetközi kapcsolatoknak, amelyben a gazdasági jellegű relációk mellett a nem gazdasági jellegű kapcsolatok is helyet kapnak – vagyis a vállalatok önkormányzatokkal, iparkamarákkal, vagy kutatóintézetekkel kialakított kapcsolatait is magában foglalja (Konczosné Szombathelyi, 2018; Jakab–Konczosné Szombathelyi, 2018).

A vállalatok közötti kapcsolatok kialakítása mögött megbúvó tényezők és célok között megtalálhatóak 1) a költségek minimalizálása (Kotlarsky et al., 2014); 2) az erőforrások szűkössége (Doloreux et al., 2015); 3) a stratégiai előny elérése (Boso et al., 2013); 4) a vállalati környezetből, érintett csoportokból fakadó tényezők (Bexell, 2013); 5) a szervezeti tanulás (Martin-Rios, 2014); valamint 6) a szabályoknak megfelelő működés (Jiang, 2014). E célokat szem előtt tartva a piaci alapon szerveződő szervezetek egymás között kialakuló relációinak típusai között találjuk a következőket:

- informális kapcsolatok, melyek a fizikai közelségből adódó gazdasági externáliák mentén formálódnak és melyek formális relációk első fázisául is szolgálhatnak (Ablonczyné Mihályka–Kecskés, 2015);
- kisvállalatok nagyvállalatokkal kialakított kapcsolatait, amelyek a megváltozott piaci igényekhez alkalmazkodva, egymást kölcsönösen segítve képesek működni;
- hierarchián alapuló kapcsolatok, melyek esetében az alá- és fölérendeltség kerül fókuszba rendezőelvként tipikusan a vevő-eladó jellegű relációkban;
- egyenrangú formális kapcsolatok, mint például a licence és know-how szerződések;
- tőke-összefonódáson alapuló kapcsolatok, mint például a közös vállalat, vagy felvásárlások (Kucséber, 2016).

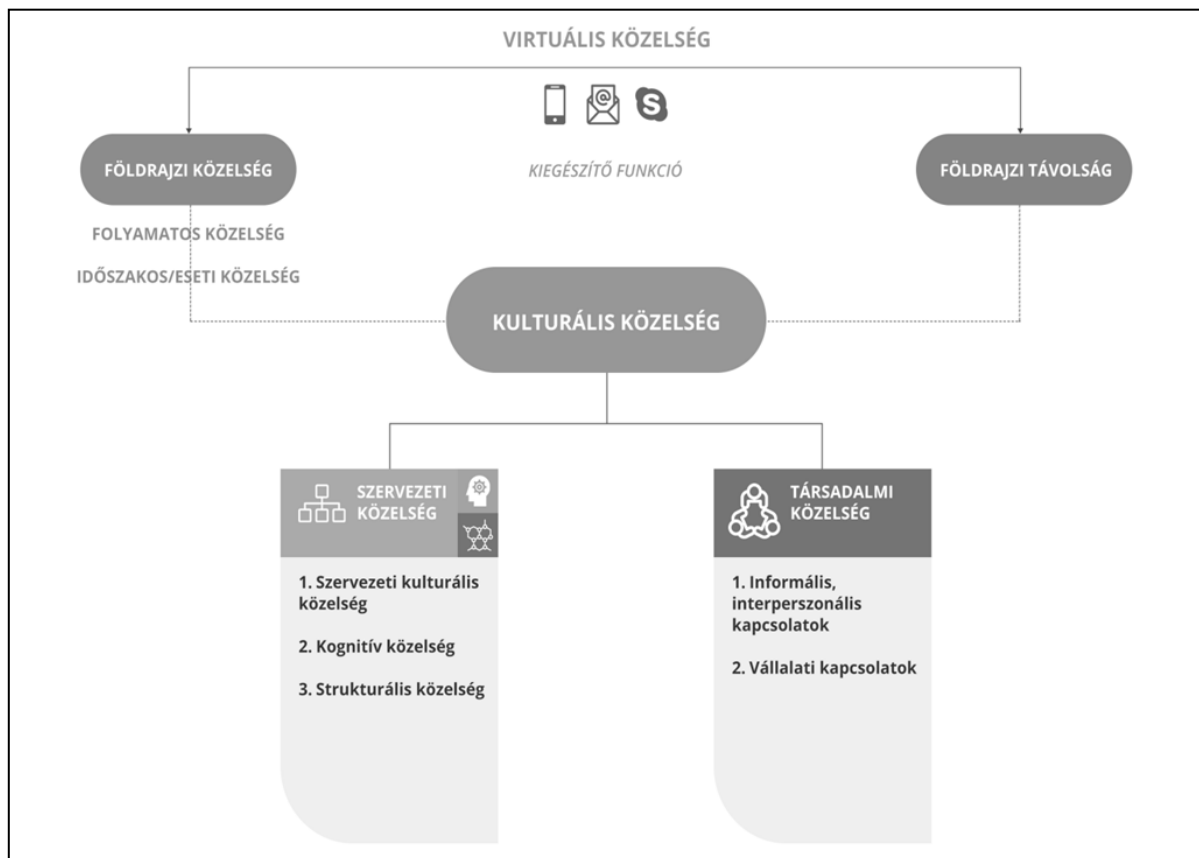
A korábbi szervezetközi kapcsolatokra vonatkozó kutatások legfőbb eredményei közé tartozik, hogy a beszállítói és értékesítési kapcsolatok stratégiai relevanciával rendelkező kapcsolatok (Wimmer et al., 2012), melyek esetében a bizalom és a kommunikáció minősége kiemelkedő; a vállalati attribútumok közül a vállalati méret determinálja a kapcsolatok főbb jellegzetességeit, irányának térbeli vetületét (Kecskés–Rác, 2016); az interperszonális kapcsolatok elsődlegesek az információkhoz való hozzáférés esetében (Csizmadia–Grosz, 2011); a szervezetközi kapcsolatrendszer összetettsége összefügg a vállalati mérettel (Reisinger, 2014).

A KÖZELSÉG-DIMENZIÓK ÉRTELMEZÉSE, MODELLEZÉSE

A távolság-közelség terminusok a regionális tudomány alapvető teret leíró térparaméter, amely jelentős jelentésváltozáson ment át. A hagyományosnak nevezhető földrajzi közelség a térbeli értelemben vett – különféle mutatószámokkal definiálható és egzakt módon számszerűsíthető – közelség-fogalom (Dusek, 2014; Fisher–Nijkamp, 2014).

A gazdasági tevékenységek térbeli sűrűsödése és az ebből adódó előnyök régóta a vizsgálatok fókuszát jelentik, mindazonáltal épp a gazdasági aktivitásokhoz kapcsolódó változások hatására a közelség kifejezést egyéb faktorok esetében is elkezdték alkalmazni. A változások közé sorolható az IKT technológia fejlődése és ezáltal a kommunikációs csatornák bővülése, a hálózatosodás, a tudás és innováció mint erőforrások felértékelődése. E folyamatok következtében az egymástól térben távol elhelyezkedő gazdasági szereplők is képesek kapcsolatokat, kapcsolati hálózatokat kiépíteni és fenntartani, mert ezek háttérben mozgatórugóként más, ún. puha tényezők kerülnek előtérbe.

Számos kutatás indult az 1990-es években azzal a céllal, hogy számba vegyék ezeket a faktorokat, amelyek áthidalják a földrajzi távolságot, vagy amelyek képesek erősebbé tenni az egy térben lokalizált szervezetközi kapcsolatokat. A hazai és nemzetközi tanulmányok szintetizálását, valamint egy széleskörű empirikus kutatás elvégzését követően egy, a közelség-dimenziókat, a köztük lévő relációkat és a dimenziókhoz tartozó faktorokat összegző modell került felállításra (Kecskés, 2018). A modell (lásd 1. ábra) egyrészt számba veszi a korábbi kutatások eredményeit, mindazonáltal speciális megközelítést is tartalmaz a saját kérdőíves kutatás célját figyelembe véve – azaz a vizsgált társas vállalkozások nemzetközi szintre kiterjedő szervezetközi kapcsolatait.



1. ábra A közelség-dimenziók modellje

Forrás: saját szerkesztés (Kecskés, 2018, 138) alapján.

A földrajzi közelség esetében fontos elkülöníteni, hogy folyamatos közelség áll fenn a szervezetek között – azaz, egy lokális térben helyezkednek el, vagy földrajzilag távol funkcionálnak egymástól és ennél fogva szükséges bizonyos időközönként, hogy eseti ad hoc jelleggel személyes találkozás formájában csökkentsék ezt a térbeli távolságot.

A technológia adta kommunikációs lehetőségek online csatornákat biztosítanak a szervezeten belüli kommunikáció és kapcsolatépítés, kapcsolattartás számára, amelyek révén áthidalhatóvá válik a fizikai távolság és a virtuális térben tudnak közel kerülni vagy maradni egymáshoz. A modell és az empirikus kutatások fontos következtetése és eleme az, hogy a virtuális közelség kiegészítő funkcióként jelenik meg a nemzetközi szervezeten belüli kapcsolatokban, vagyis időszakos lehetőséget teremt a kapcsolattartás során, de nem rendelkezik kizárólagos hatáskörrel (Kecskés–Tompos, 2017). Ez összhangban van a földrajzi közellét eseti biztosítottságának fontosságával.

A nemzetközi és a magyar szakirodalom vonatkozásában végzett közelség-dimenziók szintetizálását nézve a földrajzi közelség mellett a szubreális vagy más néven nem földrajzi közelség-dimenziók különíthetők el, mint külön terminusok, ernyőfogalomként magukba foglalva azokat a faktorokat és elemeket, amelyek kevésbé egzakt módon mérhetőek, mégis relevanciájuk megkérdőjelezhetetlen napjaink szervezeten belüli kapcsolataiban. Az 1. ábrában a kulturális közelség kifejezés szerepel gyűjtőfogalomként, utalva a nemzetközi szervezeten belüli kapcsolódások feltérképezésére, hiszen e kapcsolatokat a kultúra és az általa determinált tényezők irányítják.

A kulturális közelséget két aldimenzióra célszerű osztani, a szervezeti közelségre és a társadalmi közelségre. A szervezeti közelség-dimenzió belül azok a faktorok találhatóak, amelyek magához a szervezethez köthetőek, a szervezet jellegzetességei adják az alapját:

- szervezeti kulturális közelség, amely felöleli a szervezeti kultúrát, a szervezeti struktúrát és a menedzsment jellegzetességeit, és az ezekben megmutatkozó hasonlóságot (Torre–Wallet, 2014);
- kognitív közelség, amely esetében a hasonlóság vagy egyezőség a tudásbázisra és a működésből fakadó készségekre vonatkozik (Graves et al., 2012);
- strukturális közelség, amely kétféle szinten értelmezhető, 1) vállalati környezet hatásaiból, mint például az azonos iparági elhelyezkedés; 2) belső vállalati jellegzetességekből, mint például a hasonló szabályozás (Legendijk–Lorentzen, 2007).

A kulturális közelség másik kategóriáját a társadalmi közelség alkotja, ahol az interperszonális informális kapcsolatok (pl. baráti, rokoni relációk) és a vállalati, formális kapcsolatok (pl. munkakapcsolat, bizalomra épülő vállalati kapcsolatok (Huber, 2012)) találhatóak.

A kulturális közelség dimenziói – akárcsak a virtuális közelség – képesek áthidalhatóvá tenni a térbeli távolságokat szervezetek között, a hasonló vagy azonos „szoft” tényezők vagy éppen az interperszonális kapcsolatok összekötőkapocsként funkcionálnak, amely különösen fontos, ha a kapcsolatok országhatárokat ívelnek, „lépnek” át.

EMPIRIKUS KUTATÁS

2017-ben a doktori dolgozathoz kapcsolódó empirikus kutatás folytatódott kérdőíves megkérdezés formájában a Nyugat- és Közép-Dunántúl régiókban elhelyezkedő vállalatok körében. A felmérésben 610 társas vállalkozás vett részt kvótás mintavétel alapján a két régió belüli megyei lebontást figyelembe véve. A kutatás széles spektrumban vizsgálta a

válaszadó vállalkozások nemzetközi szervezeti kapcsolatait és az elméleti modellezést követően felállított közelség-dimenziók hatását, szerepét e kapcsolatokban (Kecskés, 2018).

2019-ben a kérdőíves kutatás mintáját alapul véve szelektálásra kerültek azok a vállalkozások, amelyek a kreatív és kulturális szektorban (KKI) funkcionálnak, és a földrajzi közelség szerepének vizsgálatára fókuszálva külön elemzésre kerültek (Kecskés, 2019).

A KKI ágazat tanulmányozása és jellegzetességeinek feltárása különös figyelmet kapott az elmúlt években; a vizsgálatok első lépéseként a kreatív ipar csoportosítása szükséges, amely egyúttal annak definiálását is jelenti. Az UNCTAD 2010-ben tett javaslatot a kreatív ipar klasszifikációjára, melynek keretében négy nagy kategóriát határol el: 1) kulturális örökség; 2) művészetek; 3) média és 4) funkcionális alkotótevékenységek. A meglévő adatbázisból szűrésre kerültek a TEÁOR 2008-as kódok alapján azok a társas vállalkozások (Borsi–Viszt, 2010), amelyek a kreatív iparhoz tartoznak a vizsgált régiókban, és amelyek a következők:

- kreatív feldolgozóipar,
- jogi és gazdasági szolgáltatás,
- IKT szektorok,
- pénzügyi szektorok,
- kutatás és fejlesztés (K+F).

A 2017-es adatbázisból kiválogatott 195 kreatív iparágban tevékenykedő társas vállalkozás körében 2020. szeptember és október hónapokban ismételt kérdőíves megkerdezés történt, online formában. A felkeresést követően a visszaérkezett kérdőívek és az adattisztítás alapján 133 vállalkozás alkotja a mintát, a megkeresett vállalatok közül tizenhárom az elmúlt 3 évben megszűnt, a további vállalkozásoktól nem érkezett többszöri megkeresést követően sem válasz.²

A kérdések sora ebben a felmérési fázisban nem változott, hiszen a cél az elmúlt három évben bekövetkező változások és a pandémia esetleges, már érezhető hatásának feltérképezése volt. Az, hogy ez a krízis milyen mértékben rajzolta át a kreatív iparági szereplők nemzetközi szervezeti kapcsolatait, valamint e kapcsolatokban változott-e a közelség-dimenziók szerepe, relevanciája. Az eredeti (Kecskés, 2018) és az ismételt kérdőíves megkerdezés kérdései közül jelen tanulmány fókuszában a kapcsolatok jellemzésére szolgáló kérdések, valamint a földrajzi és a kulturális közelség fontosságát feltérképező kérdések állnak. Ezáltal a nemzetközi szervezeti kapcsolatok térbeli irányának és a kapcsolatok összetettségének jelenlegi helyzete, továbbá az e kapcsolódásokat mozgató tényezők, a térbeli közelség és a kulturális közelség-elemként azonosított faktorok kerülnek tanulmányozásra.

A KÉRDŐÍVES KUTATÁS EREDMÉNYEI

A 2017-ben megvalósuló kérdőíves kutatás adatbázisából 2019-ben kerültek kiszűrésre azok a társas vállalkozások, amelyek valamely társas vállalkozás TEÁOR kód mentén definiált kreatív ágazatban végzik tevékenységüket, és amelyek száma 195 volt. Ugyanezen vállalkozások kerültek felkeresésre online platformokon és telefonon keresztül 2020 őszén,

² A felkeresés az adatbázis alapján történt meg, a kapcsolatfelvétel során tizenhárom társas vállalkozásról derült ki, hogy felszámolásra került; a 195 KKI vállalkozásból 39 vállalat nem reagált; hét olyan társas vállalkozás is kitöltötte a kérdőívet, amely időközben iparági besorolás-változáson esett át, nem felel meg a mintába kerülés kritériumának, további három vállalkozás pedig hiányosan válaszolta meg a kérdéseket.

azzal a céllal, hogy az aktuális helyzetet figyelembe véve újból megválaszolják a változatlan formában megjelenő kérdőív kérdéseit. A felkeresés során tájékoztatást kaptak arról, hogy az elmúlt három év és kifejezetten a 2020-as év már érezhető, látható hatásai kerülnek górcső alá a kutatásban, erre tekintettel válaszolják meg a kérdéseket.

Az 1. számú táblázat összefoglalja a 2020-as empirikus kutatásban résztvevő társas vállalkozások főbb attribútumait.

1. táblázat A kreatív ágazati társas vállalkozások jellemzői (Nyugat- és Közép-Dunántúl régió, 2021; n=133)

A társas vállalkozások kreatív ágazati besorolása	-kreatív feldolgozóipar: n=41, -jogi és gazdasági szolgáltatás: n=25, -IKT szektorok: n=18, -pénzügyi szektorok: n=13, -kutatás és fejlesztés (K+F): n=36.
A társas vállalkozások földrajzi elhelyezkedés szerinti megoszlása	-Nyugat-Dunántúl Régió: n=64, -Közép-Dunántúl Régió: n=69.
A társas vállalkozás mérete	-mikró vállalat (<10fő): n=25, -kisvállalat (10<>50): n=35, -középvállalat (25<>250): n=39, -nagyvállalat (250>): n=34.
Külföldi tulajdon	-külföldi tulajdonban van teljesen vagy részben: n=60, -nincs külföldi tulajdon: n=73.

Forrás: saját szerkesztés, 2021.

Amennyiben a vizsgálatba vont társas vállalkozások klasztertagságát nézzük, látható, hogy mindössze 18 vállalkozás tagja valamilyen klaszternek és további 30 vállalkozás vélekedik úgy, hogy még nem rendelkezik tagsággal, de tervezi azt. 85 vállalat azonban sem a jelenben, sem a jövőben nem preferál klasztertagságot.

A nemzetközi partnerkapcsolatok összetettsége az érintett kreatív társas vállalkozások esetében nem tekinthető komplexnek, 34 kreatív ágazati szereplő rendelkezett az elmúlt 3 évben több mint ötféle külföldi partnerkapcsolattal. Az előző három évben kialakított és a tervezett külföldi partnerkapcsolatok esetében is ugyanaz a tendencia figyelhető meg – akárcsak a korábbi, 2016-os vizsgálatok alkalmával –, miszerint a vállalatok többsége (n=109) maximum háromféle partnertípus irányában alakított vagy tervez kialakítani nemzetközi kapcsolatot. Azoknak a kreatív iparban tevékenykedő társas vállalkozásoknak a száma, akik 2018-2020 között nem nyitottak külföldre más szervezetek irányába, mindössze hat, és mind a mikrovállalkozások csoportjába tartozik.

Maradva a kapcsolatok jellegzetességeinek áttekintésénél, az előző három évi külföldi kapcsolatépítés esetében a piaci funkciójú kapcsolatok, azon belül is a beszállítókkal, alvállalkozókkal (n=102), illetve az ügyfelekkel, vásárlókkal (n=108) kötött partnerkapcsolatok a leginkább jellemzőek. A piaci típusú kapcsolatok fontossága – akárcsak a korábbi kutatásokban (Kecskés, 2018), jelen ismételt felmérésben is igazolást nyert.

Növekvő tendenciát figyelhetünk meg azonban a nem piaci típusú partnerkapcsolatok számában és arányában – bár összevetve a piaci funkcióval rendelkező partnerkapcsolatokkal, ezek aránya továbbra is alacsony. Az előző három évben a vizsgált kreatív társas vállalkozások közül 31 létesített kapcsolatot felsőoktatási intézménnyel, 18 kutatóintézetrel, 38 szakmai szervezettel és 37 gazdaságfejlesztő szervezettel nemzetközi szinten.

A partnerkapcsolatok földrajzi vetületét tekintve, valamennyi partnertípus esetében a szomszédos, az uniós és az európai országokban tevékenykedő szervezetek preferenciája jelenik meg. A földrajzi közelség többféle formában és módon került tanulmányozásra a kérdőívben. A partnerek földrajzi közelségének fontosságát egy 1-től 5-ig terjedő skálán kellett a megkérdezetteknek jelölniük, ahol az egyes a legkevésbé fontos, az ötös a leginkább fontos jelentéssel bírt. A külföldi partnerkapcsolatok esetében a földrajzi közelség átlagos fontossági indexe 3,03 (n=127). Amennyiben a piaci és a nem gazdasági jellegű kapcsolatok vonatkozásában különbséget teszünk, a földrajzi közelség fontosságának megítélésében is eltérést tapasztalunk: a gazdasági jellegű szervezetekkel kialakított nemzetközi partnerkapcsolatok esetében a földrajzi közelség átlagos fontossági indexe 3,63 (n=126), míg a nem gazdasági jellegű partnerkapcsolatok esetében a szám 2,39 (n=83).

Az 1. ábrában látható közelség-dimenziókat ismertető modell a vizsgált 133 kreatív iparban tevékenykedő vállalkozás válaszai alapján is tesztelésre került és elmondható, hogy a kulturális közelség esetében figyelhető meg további kategorizálás. Az elvégzett faktorelemzés alapján látható³, hogy a társadalmi közelség és a szervezeti közelség élesen elkülönül egymástól, mindazonáltal a mintát alkotó kreatív társas vállalkozásokra vonatkoztatva a társadalmi közelség-dimenzió belüli különféle kapcsolódások elválnak egymástól a következők szerint: 1) családi és baráti informális kapcsolatok, 2) vállalaton belüli és vállalatok közötti informális kapcsolatok és 3) bizalmon alapuló, hosszú távú és egyéb vállalati, formális kapcsolatok. A szervezeti közelségen belül definiált közelség-elemek ebben a vizsgálatban is együttesen kezelhetőek az adatredukciós eljárás elvégzése alapján mint negyedik faktor.⁴

Ez alapján a különféle kulturális közelség-dimenziók és közelség-elemek értékelése, azaz relevanciájuk átlagos indexei a következőképpen alakulnak a mintát alkotó kreatív ipari társas vállalkozások esetében:

- társadalmi közelség – családi és baráti informális kapcsolatok átlagos fontossági indexe: 2,99;
- társadalmi közelség – vállalaton belüli és vállalatok közötti informális kapcsolatok átlagos fontossági indexe: 3,49;
- társadalmi közelség – bizalmon alapuló, hosszú távú és egyéb vállalati, formális kapcsolatok átlagos fontossági indexe: 3,74;
- szervezeti közelség összesített átlagos fontossági indexe: 2,81.

Ez alapján elmondható, hogy a külföldre irányuló partnerkapcsolatok esetében a bizalomra épülő és elsősorban hosszú időtávra tervező formális vállalati kapcsolatok bírnak kiemelkedő fontossággal a mintát alkotó, kreatív iparban funkcionáló társas vállalkozások esetében. A társadalmi közelséget alkotó elemek fontosságát összesítve (átlag=3,41) is a legmagasabb értékek ebben a dimenzióban figyelhetőek meg, melyet a földrajzi közelség követ

³ A faktorelemzés mint adatredukciós módszertani eljárás elvégzése lehetőséget ad a közelség-dimenziókhoz tartozó közelség elemek kategorizálására. A KMO-teszt és a Bartlett-féle szferikus próba értékei alapján (KMO-próba: 0,758, Bartlett-teszt: 1064,358, szign.: 0,000, mely alapján a faktoranalízis elvégezhető és értelmezhető.

⁴ A Varimax eljárással végzett faktor rotáció alapján négy faktorba sorolható a vizsgálatba vont 14 kulturális közelség-dimenzióhoz tartozó attitűdállítás. A szervezeti közelség-elemek magyarázzák a teljes variancia 38,205%-t, a családi és baráti informális kapcsolatok 16,477%-t, a vállalaton belüli és vállalatok közötti informális kapcsolatok a 9,634%-t és a bizalomra épülő és egyéb formális vállalati kapcsolatok a 7,174%-t.

($\bar{x}=3,03$). Látható az értékekből, hogy nem óriási különbségeket mutatnak, mindazonáltal az eltérések megmutatkoznak és releváns következtetésekre engednek utalni.

A bizalom és a kapcsolatok időtávja különösen fontos napjaink bizonytalanságokkal teli időszakában, nemcsak a hazai, de kiemelten a nemzetközi szinten megvalósuló partnerkapcsolatok vonatkozásában. A háttértényezők – köztük a pandémia – közvetlen hatásainak vizsgálata nem képezte jelen kutatás célját, ám a kérdőív kiküldése során a tájékoztató üzenetben kérésként fogalmazódott meg, hogy amennyiben releváns és képesek a társas vállalkozások e tekintetben is értékelné a kérdőív kérdéseit, a vírus hatásait, következményeit figyelembe véve nyilatkozzanak. A külföldre irányuló kapcsolatrendszereket valószínűleg hosszútávon befolyásolja a COVID-19 által előidézett szituáció, melynek hatásai jelen kutatásban nem egyértelműek, bár utaló jelek tapasztalhatóak.

ÖSSZEGZÉS

A kreatív ágazatban tevékenykedő vállalatok esetében végzett újbóli vizsgálat a 2016-os kiterjesztett kérdőíves felmérés során megállapított következtetésekkel összhangban van, azaz lényegi eltérések nem tapasztalhatók. Az ágazat specifikumai függvényében azonban elmondható, hogy a kulturális közelség-dimenziók megítélése a külföldre irányuló partnerkapcsolatok kiépítése, valamint az információszerzés folyamataiban a kulturális közelség-elemek vonatkozásában azok újrendezését hozza magával. Ennek alapján a társadalmi és a szervezeti kulturális közelség-dimenziók ez esetben is élesen elkülönülnek egymástól, mindazonáltal további két fontos megállapítás lehetséges.

Az egyik alapján a szervezeti kulturális közelség-dimenzió belül definiált – és a korábbi kutatás során is alátámasztást nyerő – közelség-elemek a kreatív társas vállalkozások esetében is a legkevésbé fontos tényezők, amelyeket nem szükséges külön-külön kezelni.

A másik releváns következtetés, hogy a társadalmi közelséghez kapcsolt elemek határozott elkülönülése figyelhető meg: a családi, baráti személyközi kapcsolatok kevésbé fontosak a nemzetközi szinten, ám a vállalati belső és külső formális kapcsolatok új irányt és növekvő relevanciát hoznak, amely szintén összhangban van a harmadik társadalmi közelség-elemmel, a bizalomra épülő, hosszú távú formális kapcsolatok fontosságával, előtérbe kerülésével.

A partnerkapcsolatok esetében is látható, hogy a társadalmi távolságtartás és az utazási korlátozások miatt az online, virtuális tér adta közelség került előtérbe, mindazonáltal ez jelentős mértékben nem csökkentette a legalább eseti jelleggel megvalósuló földrajzi közelség fontosságát, azaz az ad hoc személyes találkozásokat elsősorban a vállalkozási (piaci jellegű) kapcsolatokban. Ezzel összhangban van a bizalmat és a kapcsolatok időtávját előtérbe helyező faktorok fontossága, amely különös segítséget képes biztosítani a nemzetközi szinten realizálódó, eleve földrajzi távolságot feltételező partnerek között. Különösen igaz ez akkor, amikor a világjárvány által előidézett bizonytalanság, korlátozások mint kapcsolatokat befolyásoló tényezők kerülnek a fókuszba.

Fontos konzekvenciája az ismételt kérdőíves felmérésnek, hogy ne csak a számszerűsíthető információkat hangsúlyozzuk, hanem feltáró jellegű kutatás (interjúk, fókuszcsoporthoz megkérdezések) formájában feltárhatóak legyenek a kutatásban megjelenő kvantifikált adatok mögött húzódó meglátások, aspektusok, amelyek révén jobban megismerhetőek a kreatív iparban tevékenykedő szereplők, valamint azok kapcsolatrendszerei és az ezekben, külső

hatások által kiváltott változások is. Jelen kutatás korlátai közé tartozik, hogy a minta nem reprezentatív, a bemutatott eredmények a vizsgálatba vont társas vállalkozásokra vonatkoznak és a jövőbeni kvalitatív kutatás elengedhetetlen ahhoz, hogy a most kapott válaszokat tovább lehessen értelmezni.

KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

A kutatás és jelen tanulmány az Emberi Erőforrás Minisztériuma által biztosított Nemzeti Tehetség Program keretében meghirdetésre kerülő, a 2020-ban elnyert *Nemzet Fiatal Tehetségeiért Ösztöndíj (NTP-NFTÖ-20)* támogatásával valósult meg.

IRODALOM

- Ablonczyné Mihályka L. – Kecskés P. (2015): Changing Principles How to Define and Regulate the Term 'Industrial Park': The Case of Hungary, Romania and Bulgaria. *Detoupe: Central European Journal Of Tourism And Regional Development*, 7(3), pp. 101–112.
- Barringer, B. R. – Harrison, J. S. (2000): Walking a Tightrope: Creating Value Through Interorganizational Relationships. *Journal of Management*, 26(3), pp. 367–403.
- Bexell, M. (2013): Hand in Hand? UN-Business Cooperation for Health and Development. Innovation: *The European Journal of Social Science Research*, 26(3), pp. 201–213.
- Borsi B. – Viszt Er. (2010): *A kreatív és kulturális ágazatok (CCI) szerepe és növekedési lehetőségei a Budapest Metropolisz Régió gazdaságában*. Kutatási jelentés, GKI Gazdaságkutató Zrt., Budapest.
- Boso, N. – Story, V. M. – Cadogan, J. W. (2013): Entrepreneurial Orientation, Market Orientation, Network Ties, and Performance: Study of Entrepreneurial Firms in a Developing Economy. *Journal of Business Venturing*, 28, pp. 708–727.
- Csizmadia Z. – Grosz A. (2011): *Innováció és együttműködés. A kapcsolathálózatok innovációra gyakorolt hatása*. MTA–RKK, Pécs–Győr.
- Doloreux, D. – Shearmur, Ri. – Guillaume, R. (2015): Collaboration, Transferable and Non-transferable Knowledge, and Innovation: A Study of a Cool Climate Wine Industry (Canada). *Growth and Change*, 46(1), pp. 16–37.
- Dusek T. (2014): Comparison of Air, Road, Time and Cost Distances in Hungary. *Tér–Gazdaság–Ember*, 2(4), pp. 17–30.
- Fisher, M. M. – Nijkamp, P. (eds.) (2014): *Handbook of Regional Science*. Springer Reference. Springer-Verlag, Berlin, Heidelberg, New York.
- Graves, D. – Noppen, J. – Pedrycz, W. (2012): Clustering with Proximity Knowledge and Relational Knowledge. *Pattern Recognition*, 45, pp. 2633–2644.
- Huber, F. (2012): On the Role and Interrelationship of Spatial, Social and Cognitive Proximity: Personal Knowledge Relationships of R&D Workers in the Cambridge Information Technology Cluster. *Regional Studies*, 46(9), pp. 1169–1182.
- Jakab P. – Konczosné Szombathelyi M. (2018): Város és nagyvállalat együttműködése hírnevük alakításában: Győr és az Audi Hungaria Zrt. *Tér és Társadalom*, 32(1), pp. 97–112.

- Jiang, W. (2014): *Business Partnerships and Organisational Performance. The Role of Resources and Capabilities*. Springer Verlag, Berlin, Heidelberg, New York.
- Kecskés P. (2019): The Analysis of Proximity in the Creative Sector. *Hungarian Statistical Review: Journal of the Hungarian Central Statistical Office*, 2(2), pp. 106–118.
- Kecskés P. (2018): *A közelség értelmezése szervezetközi relációkban*. Doktori értekezés, Széchenyi István Egyetem, Győr.
- Kecskés P. – Tompos A. (2017): A földrajzi és a virtuális közelség hatása a vállalatközi kommunikációra. *Tér – Gazdaság – Ember*, 5(2), 40–49. o.
- Kecskés P. – Rácz I. (2016): A közelség-dimenzióinak hatása a Győri Járműipari Körzetben megvalósuló tudásátadási folyamatokra. *Területi Statisztika*, 56(3), 301–319. o.
- Konczosné Szombathelyi M. (2018): A vállalati és a regionális kultúra kölcsönhatásának vizsgálata az AUDI Hungaria Zrt. és Győr példáján. *Tér-Gazdaság-Ember*, 6(1), pp. 113–142.
- Kotlarsky, J. – Oshir, I. – Willcocks, L. P. (eds.) (2014): *Governing Sourcing Relationships. A collection of Studies at the Country, Sector and Firm Level*. 8th Global Sourcing Workshop 2014, Val d'Isere, France, March 23–26, 2014. Springer Cham, Heidelberg.
- Kucséber L. Z. (2016): A hazai felvásárlás előtt és után: fókuszban a forgótöke-menedzselés. *Hitelintézeti Szemle*, 15(1), 70–90. o.
- Lagendijk, A. – Lorentzen, A. (2007): Proximity, Knowledge and Innovation in Peripheral Regions. On the Intersection between Geographical and Organizational Proximity. *European Planning Studies*, 15(4), pp. 457–466.
- Martin-Rios, C. (2014): Why do Firms Seek to Share Human Resource Management Knowledge? The Importance of Inter-Firm Networks. *Journal of Business Research*, 67, pp. 190–199.
- Reisinger A. (2014): Vállalatok kapcsolati hálója Győrben és térségében. In: Lados M. (szerk.) *A gazdaság szerkezete és vonzáskörzete alakulása*. Universitas-Győr Nonprofit. Kft. Győr, 230–243. o.
- Torre, A. – Wallet, F. (2014): The Role of Proximity Relations in Regional and Territorial Development Processes. Introduction. In: Torre, A. – Wallet, F. (eds.) *Regional Development and Proximity Relations. New Horizons in Regional Science*. Edward Elgar Publishing Ltd. Cheltenham, UK. Northampton, MA, USA, pp. 1–44.
- UNCTAD (2010): *Creative Economy Report 2010*.
- Wimmer Á. – Csesznák A. – Mandják T. (2012): *Üzleti kapcsolatok – vállalati szemléletmód és gyakorlat*. Műhelytanulmány „A nemzetközi gazdasági folyamatok és a hazai üzleti szféra versenyképessége” c. alprojekt eredményeként. Online: http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/882/1/TM16_Wimmer_Csesznak_Mandjak.pdf (2015. 10. 07.)

MOTIVÁCIÓ A KORONAVÍRUS ÁRNYÉKÁBAN

KOVÁCS ATTILA¹ – KECSKÉS PETRA²

Absztrakt: A koronavírus jelentősen átformálta az élet minden területét, és bár jelenleg is a korlátozások szerint éljük mindennapjainkat, a világjárvány rövid- és hosszútávú hatásai – akár a gazdaság, akár a társadalom szintjén – még nem ismertek. Az egyének attitűdjében, interperszonális és munkakapcsolataiban, preferenciáiban és motivációjában jelentős változások zajlanak, a változások menedzselése pedig különösen krízishelyzetekben összetett, mégis releváns kérdés. A tanulmány célja áttekintést adni a coaching folyamatában kulcsfontosságú szerepet játszó tényezőnek, a motivációnak a feltérképezési lehetőségeiről és arról, hogy ez milyen segítséget képes nyújtani az olyan válságszituációkban, mint amilyen a pandémia hatására következett be. A tanulmányban olyan esetleírás és gyakorlati tapasztalatok kerülnek ismertetésre, amelyek az önismeret, az egyéneket motiváló faktorok megismerése révén eligazodást nyújtanak a változások közepette.

Kulcsszavak: motiváció, coaching, változásmenedzsment, motivációs térkép

BEVEZETÉS

Mindig is fontos kérdés volt annak feltérképezése, hogy mi mozgatja az embereket, milyen szükségletek irányítják tetteiket, mi készíti őket cselekvésre és milyen folyamatokat indítanak be e tényezők. A motivációkutatás az utóbbi évtizedekben különösen előtérbe került, az ismert és elhíresült modellek és elméletek – annak ellenére, hogy fenntartásokkal kezelendők – alapvető meghatározásokat és aspektusokat tartalmaznak.

Az élethelyzetek egy egyén életében releváns változásokat idéznek elő, legyen szó fontos életeseményekről, mint pl. házasság, első gyermek érkezése vagy munkahelyváltás. Különösen igaz ez a 2020-as évek elejétől kezdődően, a koronavírus hatására bekövetkező változások minden egyén életére hatással voltak és vannak. Mind a magánéletben, mind a munkahelyeken olyan folyamatok vették kezdetüket, melyek korábban nem tapasztalt mértékben és formában hoznak olyan szituációkat, amelyekben más hozzáállás, attitűd és viselkedési minták alkalmazása szükséges. Természetesen mindez a motivációra is kihat.

A pandémia hatására a social distancing tartása szükséges, amely megváltoztatta az egyének és közösségek interperszonális kapcsolatait és a kapcsolattartás mikéntjét. A személyközi kapcsolódások mellett azonban nem szabad elfelejteni azokat a változásokat sem, amelyek intraperszonális formában jelennek meg, és amelyek összefüggést mutatnak a személyközi relációkkal is. A változások kezelése egy olyan krízishelyzetben, mint ami a világjárvány következtében jelenleg is fennáll, különösen fontos.

Az elméleti fejezetekben áttekintésre kerülnek a kulcsfogalmak, mint a szükségletek és a motiváció, valamint azok a teóriák, amelyek szintetizálják a motivációt, mint konstruktumot. A coaching területén az utóbbi években jelent meg egy új módszer, melynek célja az egyéni motiváció feltérképezése az ún. motivációs térkép segítségével, mely egyrészt elméleti síkon,

¹ coach, Corner Coaching és Tréning Center, E-mail: kovacsat1967@gmail.com

² adjunktus, Széchenyi István Egyetem, Nemzetközi Tanulmányok és Kommunikáció Tanszék, E-mail: kecskes.petra@sze.hu

másrészt gyakorlati oldalról is bemutatásra kerül jelen tanulmányban esettanulmány formájában.

ELMÉLETI ÁTTEKINTÉS

A tanulmány első fejezetében az esettanulmányok felvezetéseként egyrészt bemutatásra kerülnek a főbb fogalmak, mint a motiváció és a szükségletek, továbbá olyan motivációs elméletek, amelyek rendszerezni próbálják a fogalmakat, valamint azokat tipizálják. Másrészt a gyakorlati fejezetek megalapozását célozza a motivációs térkép módszerének, a megalkotásának háttérében zajló folyamatok ismertetése.

MOTIVÁCIÓ

A motiváció fogalma a viselkedést befolyásoló pszichológiai folyamatokat foglalja magában, ám e processzusok komplexitásuk miatt nehezen elemezhetőek (Ablonczyné Mihályka–Pongrácz, 2020). A pszichológiai irányzatú vizsgálatok mellett számos tudományos diszciplína kezdte meg a motivációkutatást – mint például a menedzsmenttudományok és a közgazdaságtan.

A Magyar Értelmező Kéziszótár (2003) szerint a „motívum indító ok a cselekvésre”. Fodor (2007, 11) kiemeli a motiváció komplex lelki folyamat jellegét, „amely nehezen megfigyelhető”. Buda és Kopp (2001) szintén ezen összetettségre hívja fel a figyelmet, hangsúlyozva, hogy a viselkedésben és magatartásban bekövetkező változások megindításában milyen tényezők játszanak szerepet és meddig tart az általuk előidézett változás. Ezek meghatározására születtek olyan operacionális fogalmak, mint a motiváció és a késztetés – vagy más néven drive. Míg a késztetés többnyire belső szükségletet fejez ki valamilyen hiány megszüntetésére, addig a motiváció a késztetés cselekvési dimenzióját mutatja: indítatásként értelmezhető, a viselkedésben bekövetkező változás lehetőségét teremti meg (Buda–Kopp, 20010, 83).

A különféle elméletek eltérő faktorokat helyeznek a középpontba. Az evolúciós aspektus szerint az ösztönök és a tanulás, továbbá a környezet kiemelkedően relevánsak a humán motívumok esetében. A behaviorista irányzatot képviselők körében a környezet és annak hatásai kerülnek fókuszba.

A leggyakrabban idézett és szignifikáns hatást kiváltó motivációelmélet Maslow nevéhez fűződik, aki szerint az „embernek van egy mélyen a biológiai természetében gyökerező tudásszükséglete, sőt még ennél is többre irányuló, megértés utáni vágya, egyszóval egy ösztönjellegű szükséglete” (Barkóczi–Séra, 1993, 35). A kutató által definiált szükségleteket hierarchikus piramis formában illusztrálják, melynek szintjei a következők (alulról felfelé haladva a szükséglethierarchiában):

1. fiziológiai szükségletek – legalapvetőbb fiziológiai és biológiai faktorok, pl. élelem, lakhatás;
2. biztonság – mind fizikai, mind pszichológiai értelemben, pl. munka, komfortérzet;
3. szociális szükségletek – valahova tartozás érzése, szeretet, ragaszkodás;
4. elismerés iránti igény – önbecsülés, presztízs, elismerés;
5. önmegvalósítás – személyes fejlődés.

A piramis csúcsát az önmegvalósítás képezi, amely a többi szükségletszinttel ellentétben – amelyek hiánymotívumok – metamotivációként értelmezhető (Maslow, 1970).

Adelfer (1969) Maslow elméletet alapul véve, annak szintjeit vonja össze: létezés, kapcsolat és fejlődés kategóriákká. Az összevonási séma azt is magában foglalja, hogy nem szigorú egymásra épülés figyelhető meg az egyes szintek között (alulról felfelé haladva), hanem feltételezi, hogy szimultán képesek e szükségletek az egyént motiválni.

Herzberg et al. (1959) kéttényezős motivációs modelljének háttérében a munkával kapcsolatos motiváció vizsgálata áll, mely során kimutatásra került, hogy szükségessé elkülöníteni két tényezőt:

1. higiénés (külső motivációs) faktorok – hiányuk elégedetlenséget idéz elő, pl. munkakörülmények, munkakörnyezet, fizetés;
2. motivátor (belső motivációs) tényezők – pl. elismerés, előléptetés, fejlődés, amelyek a munkával való elégedettséget hozzák magukkal.

McClelland (1987) neve a tanult szükségletek feltárásához köthető, melyeket három csoportba sorolt: a) kapcsolatmotiváció – vágy az elfogadás és szeretet iránt; b) teljesítménymotiváció – vágy a sikerre és célok elérésére; c) hatalmi motiváció – befolyás és kontroll iránti vágy. Elveti a szükségletek hierarchikus egymásra épültségét, valamint fejleszthetők képzéssel.

A motivációs elméletek napjainkban nem feltétlenül képesek választ adni minden kérdésre, a motiváció egy új típusú változata került előtérbe, melynek lényege a belső vágyak hatása, amely elégedettséget vált ki az egyénből. Ezt motiváció 3.0 változatnak nevezik (Pink, 2010).

A következő pontban egy új motivációt feltérképező módszer kerül ismertetésre, mely szintén folyamatosan tökéletesedik gyakorlati alkalmazásából nyert tapasztalatok révén.

MOTIVÁCIÓS TÉRKÉP

Ahogy az előző fejezetben bemutatott motiváció-meghatározásokból látszik, a terminus sokféle értelmezést foglal magában; számos elmélet született a tanulmányozására. Ebből fakad a mérhetőség komplexitása és nehézsége is. Jelen fejezetben a James Sale által megalkotott ún. Motivációs Térkép modell kerül ismertetésre, amelynek célja a motivátorok alapos feltárása, megismerése (Sale–Moynan, 2018).

A coaching tevékenység (Reisinger et al., 2017) során kiemelten nagy jelentőségre tett, tesz szert ez az új, motivációt feltáró és egyúttal mérő módszer, hiszen általa gyorsabban és mélyebb rétegekben is megismerhető az ügyfél, és sokszor olyan dolgokra is rámutat, amelyeknek az ügyfél sem feltétlenül volt tudatában.

Az embereket e modell szerint kilenc motivátor mozgatja, amely minden individuumban megtalálható, azonban ezek sorrendje és szintje egyénenként eltérő. A térkép e motivátorok sorrendjét és szintjét tárja fel, amely azonban nem tekinthető állandónak, idővel változások és elmozdulások történnek.

A kilenc motivátor és az azokból kialakított három motivátor csoport a következők szerint foglalható össze:

A. kapcsolat fókuszú motivátorok:

1. Megőrző: biztonság, stabilitás iránti igény jelenik meg,
2. Barát: mély és tartalmas kapcsolatok, valahova tartozás igénye az elsődleges,
3. Sztár: külső megerősítés, dicséret és nyilvános visszacsatolás a fő hajtóerők;

B. eredmény fókuszú motivátorok:

4. Irányító: fontos a hatalom, az irányítás és a befolyás,

5. Építkező: kiemelkedő a pénzbeli visszaigazolás, anyagiak fontossága, átlag feletti életszínvonal,
 6. Szakértő: specializáció, szakértelem, tudás az elsődleges drive;
- C. fejlődés fókuszú motivátorok:
7. Alkotó: kreativitás, alkotószellem vezényli,
 8. Szellem: egyéni döntések, szabadság és függetlenség a prioritás,
 9. Felfedező: értékteremtés, megismerés, lábnyom-hagyás hajtja (Sale–Thomas, 2020).

E kilenc motivátor egységként értelmezendő, melynek három hármas alkategóriája különíthető el. E motivátor csoportok ugyanúgy mutatnak motivációs attribútumokat, mint a kilenc motivátor külön-külön, továbbá közöttük feszültség is fennállhat, amely kihat a viselkedésünkre bizonyos szituációkban. A térkép értelmezése a coach feladata.

A tanulmány második fejezetében olyan esettanulmány kerül ismertetésre, amely egy coaching folyamat eredményeit, hatásait tekinti át, különös tekintettel a Motivációs Térkép mint eszköz alkalmazására.

ESETTANULMÁNY

A Motivációs Térkép, ahogy az előző fejezet rámutatott, általában egy coaching folyamat fontos részét képező eszköz, amelynek keretében feltárásra kerülnek a coachee motivációi, továbbá a motiváltság szintje, azok a területek, ahol erősítésre van szükség és ahol a szint megtartására. A tanulmány egyik szerzője, Kovács Attila coachként számos Motivációs Térképet készített már, melyek közül egy üzleti vonatkozású térkép kerül bemutatásra és értékelésre. Az eredmények ismertetése anonim, célja nem az egyén elemzése, hanem a Motivációs Térkép elemzésének és mint módszernek az általános áttekintése.

A választott térkép tulajdonosa egy negyvenes éveiben járó hölgy, aki egy magyar tulajdonú, a prémium vendéglátási ágazatban működő vállalat gazdasági igazgatójaként dolgozik. Az általa képviselt vállalat éves árbevétele eléri a 30 milliárd forintot, foglalkoztatottainak száma 300 fő, tehát nagyvállalatnak tekinthető.

A vendéglátó ipari vállalat azzal a céllal kereste fel a coachot, hogy hogyan lehetne a jót még jobbá tenni. Ebben az esettanulmányban tehát a megbízó egy nagyvállalat felső vezetői köre, és a bemutatásra kerülő térkép egy gazdasági igazgató válaszai alapján került kiértékelésre, melyről nem csak ő maga, hanem a felső vezetők is kaptak visszajelzést.

A konkrét feladat ennél a cégnél a kulcsemberek feltérképezése, egyéni és felsővezetői visszajelzés adása, valamint a cégvezető számára ötletek és megoldási stratégiák kidolgozása a kiválasztott kollégák motivációjának, elköteleződésének javítására a meglévő szintek stabilizálására.

Ennek első lépéseként a gazdasági igazgató online kitöltötte a Motivációs Térképet, megválaszolta a kérdéseket, melynek alapján a coach megkapta a nyers adatokat. Ezek az adatok a következő, 1. táblázatban kerülnek összefoglalásra.

1. táblázat A kiválasztott Motivációs Térkép nyers adatai

Motivátor	Pont	SZMA pontszám (/10)
Szakértő	30	6
Megőrző	24	8
Felfedező	24	6
Építkező	21	5
Szabad szellem	21	5
Irányító	19	7
Alkotó	18	6
Sztár	12	5
Barát	11	9

Forrás: saját szerkesztés, 2021.

További két nyers adat érkezik meg a coach-hoz a kitöltést követően, melyek közül az egyik a motiváltság szintje, amely ebben az esetben 66%-os, valamint egy klaszter analízis, amelyet az első táblázat adatai alapján a rendszer maga kalkulál, és amely a 9 motivátor klaszterekbe rendezettségét ismerteti. Ennek alapján a klaszterelemzés a következőképpen alakult:

- kapcsolatok: 26%,
- eredmény: 39%,
- fejlődés: 35%.

Az 1. táblázatban látható pontszámok értelmezésénél a legfontosabb, hogy mivel egy 0-tól 40-ig tartó skáláról beszélünk, a felénél, vagyis 20 pontnál figyelhető meg egy választóvonal. A 20 pontnál magasabb pontszámot kapott motivátorok kiemelkedően fontosak, míg a 20 pontnál kevesebb pontszámot kapott motivátorok kevésbé fontosak a válaszadó számára.

Az elemzett Térkép esetében jól kirajzolódik a TOP 3 motivátor (Szakértő 30/6, Megőrző 24/8, és Felfedező 24/6), ám az alany motiváltsági szintje 66%, ami mindenképpen feltöltést igényel. Klaszter szinten jól látható, hogy számára az eredmény klaszter (39%) a legerősebb, amely alapján elmondható, hogy az itt és most elv szerint él, végrehajtja a szükséges változásokat, de fontos számára a bizonyosság és a realitás. A fejlődés klaszter (35%) szintén erősnek tekinthető, és amely esetében érződik az is, hogy az igazgató asszony által képviselt cég nagyon innovatív és kreatív, mellyel ő maga individuusként is azonosul, de mint gazdasági igazgató tudja, hogy a realitás talaján kell tartani a céget, amihez a térképe kiváló mintát ad.

A Térkép legalacsonyabb klasztere a kapcsolat klaszter (26%), amely esetében fontos kiemelni, hogy annak ellenére, hogy a térképet kitöltő hölgy számára fontos a stabilitás és a kiszámíthatóság (lásd Megőrző motivátor 24/8 pontszámai), azonban a munkahelyére nem barátságokat kötni jár (Barát motivátor 11/8 pontszámai).

A számok a Motivációs Térképen sok mindenről árulkodnak, nincs ez másképp az elemzésbe vont térkép esetében sem, melynek során a legfontosabb feladat annak feltárása, hogy mi az oka annak, mi zavarja azt, hogy a kitöltőnek 6 olyan motivátora is van, melyek feltöltöttsége 60%-os vagy az alatti. E motivátorokat a szakzsargon „bombának” nevezi, melyekkel különösen fontos foglalkozni és célként fogalmazódik meg, hogy irányát felfelé fordítsuk, vagyis feltöltsük.

Az analízisbe vont Motivációs Térkép TOP1-es motivátora a szakértő, amelyhez a kapcsolt értékek: 30/6, vagyis a legfontosabb motivátor feltöltöttsége csupán 60%-os, amely esetében a legfőbb kérdés, hogy miért ennyire alacsony a kielégítettsége. Ilyenkor a coach feladata kiemelkedően fontos, hiszen szükséges feltárni azt a kontextust, amely jellemzi az egyén élethelyzetét, életkörülményeit. Az elemzett eset során is e lépés következett, melynek során kiderült, hogy a kitöltő rendszeresen képezi magát, naprakész a gazdasági aktualitásokról, de mindezt saját pénzből, saját szabad idejében teszi. Fontos, hogy a jól működő napi rutin mellett szükségesek lennének nagyobb szakmai kihívások. A sok éves tapasztalat mutatja, hogy ezek hiánya sok negatív következményt vonhat maga után, a vezetői visszajelzések elkészítése során hangsúlyos szerepet kapnak az ilyen irányú tanácsok, javaslatok.

A stabilitásért és a biztonságért felelős Megőrző motivátor értékei (24/8) rendben vannak, vagyis fontos motivátor, de magas a feltöltöttsége is.

A Felfedező motivátornál szereplő értékek (24/6) esetében egyértelműen kiderült a visszajelzés hiánya, amely az alacsony feltöltöttség szintjét támasztja alá. A térképet kitöltő menedzser a napi munkán kívül rengeteg plusz feladatot kap, amit szeret is csinálni, de sajnos semmilyen visszajelzést nem kap ezekről. A térkép által tehát ezek a szervezeti oldalról megmutatkozó hiányosságok is feltárássá kerülhetnek, amelyeket lehet és szükséges is orvosolni. Mindazonáltal a vezetők számára is fontos visszajelzés lenne, hiszen a felső vezetés sem tudhatja, hogy a visszajelzés elmaradása ezekhez az extra feladatokhoz kapcsolódóan mennyire tudna motiválni vagy éppen mennyire demotivál.

Tulajdonképpen az előbb feltárt háttérfaktor érinti az Építő (21/5), az Alkotó (18/6) és a Sztár (12/5) motivátorokat és azok feltöltöttségét is, vagyis összhatása kiemelkedő és az e területen megvalósuló változás biztos elmozdulást idézne elő a motivátorok és azok feltöltöttségi szintjében egyaránt.

A coach a Motivációs Térképről részletes elemzést ad az azt kitöltőknek, mely során feltárássá kerülnek azok a tényezők és a háttér is megismerésre kerül, amelyek befolyásolják az értékeket, és amelyek kapcsán megoldási javaslatok, stratégiák fogalmazódhatnak meg. Ez a bemutatott eset során is ennek megfelelően zajlott: a felső vezetői visszajelzés, elismerés hiánya, elmaradása apró mozzanatoknak tűnik, mégis óriási hatása van az egyéni motiváltságra.

A coach, jelen cikk egyik szerzője ebben az esetben is a szokásos menetrendet alkalmazva, a felső vezetés számára fogalmazott meg olyan javaslatcsomagokat, amelyek révén elérhető az általuk definiált cél – vagyis a kulcsemberek azonosítása, visszajelzés megfogalmazása és a cégvezető számára ötletek és megoldási stratégiák adása a kiválasztott kollégák motivációjának, elköteleződésének javítására.

Ennek értelmében az egyéni visszajelzés mellett a felső vezetők értesítése is megtörtént a feltérképezésre kerülő faktorokról, valamint javaslat fogalmazódott meg arra vonatkozóan, hogy gyors szerviz keretében lépéseket tegyenek a visszajelzés vonatkozásában. A sikeres adaptáció nyugtázható volt, ugyanis a feltérképezett gazdasági igazgató írásban mondott köszönetet a coachnak, hiszen a fizetésemelés mellett a felettesei szóbeli hiteles, részletes és elismerő visszajelzése kiváltotta azt a lélekmelengető érzést, amit ez idáig hiányolt.

ÖSSZEGZÉS

A motiváció definiálása sem egyszerű feladat, nem beszélve annak vizsgálati nehézségeiről. A korábbi évtizedekben számos kutatásban próbáltak egyrészt meghatározást adni a fogalomra, melyek áttekintésre kerültek a tanulmány elméleti fejezeteiben, továbbá számos modell készült arra is, hogy a motivációnak milyen szintjei különíthetők el. Ez utóbbiak szintén részét képezik a teoretikus fejezeteknek.

A coaching tevékenység az utóbbi években robbanásszerű növekedést mutatott, a magánélettől kezdődően a kiemelt korcsoportok coach-folyamatain keresztül egészen a vállalati szférában való alkalmazásig számos coach végzi tevékenységét, segítve az egyéneket és szervezeteket egyaránt. A coaching tevékenységhez szorosan kapcsolódva jött létre egy, a motiváció méréséhez kapcsolódó technika, módszer, amelyet Motivációs Térképnek neveznek, és amelynek célja, hogy feltárhatóak legyenek a motivátorok és azok motiváltságának feltöltöttség-szintje.

Jelen tanulmány kulcskérdése épp e Motivációs Térkép ismertetése volt, mind elméleti, mind gyakorlati vonatkozásban. E célt szem előtt tartva a szerzők a kapcsolódó fogalmak bemutatását követően egy esetleírás keretében bemutatták a térkép értelmezési keretrendszerét és egy konkrét példán keresztül ismertették a számok mögött megbúvó tényezőket, azok relevanciáját.

A legfontosabb meglátás, hogy mindig kontextusban kell értelmezni a térképet, vagyis a számok mögöttes tartalmát coaching ülés során szükséges részleteiben feltárni, hiszen ezáltal kaphatunk választ a felmerülő kérdésekre. Például a bemutatott eset során ez világított rá egy csekélynek tűnő hiányosságra, amelynek orvoslása szinte azonnali elmozdulást okozott a motiváltság szintjében. Ez nemcsak egyéni, de szervezeti szinten is pozitív irányú változásokat képes generálni, amely napjainkban különösen fontos.

IRODALOM

- Ablonczyné Mihályka L. – Pongrácz A. (2020): Gondolatok a motivációról vállalati kontextusban. In: Kecskés P. (szerk.): Nemzeti kultúrák érték- és normaközpontú vizsgálata – Tanulmányok II. Győr, Magyarország: Széchenyi István Egyetem, Apáczai Csere János Kar, 8–20. o.
- Alderfer, C. P. (1969): *Organizational Behavior and Human Performance?: An Empirical Test of a New Theory of Human Needs*. Free Press, New York.
- Barkóczy I. – Séra L. (1993): *Az emberi motiváció II. Humánspecifikus motiváció*. Szöveggyűjtemény. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest.
- Buda B. – Kopp M. (2001): *Magatartástudományok*. Medicina Könyvkiadó Zrt., Budapest.
- Fodor L. (2007): *Fejezetek a motivációkutatásból*. Gondolat Kiadó, Budapest.
- Herzberg F. – Mausner B. – Snyderman B. B. (1959): *The Motivation to Work*. Wiley, New York.
- Pusztai F. (szerk.) (2003): *Magyar Értelmező Kéziszótár*. Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest.
- Maslow, A. H. (1970): *Motivation and Personality*. Harper & Row, New York.
- McClelland D. C. (1987): *Human Motivation*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Pink, D. H. (2010): *Motiváció 3.0*. HVG Kiadó, Budapest.

- Reisinger A. – Czakó K. – Kecskés P. (2017): Services of Economic Development Organisations in Győr. *DETUROPE: Central European Journal Of Tourism And Regional Development*, 9(3), pp. 85–100.
- Sale, J. – Thomas, J. (2020): *Mapping Motivation for Leadership*. Routledge, London.
- Sale, J. – Moynan, B. (2018): *A motiváció feltérképezése a coachingban*. Routledge, London.

A VÁLLALATOKKAL EGYÜTT FELELŐSEBBEK LEHETÜNK

LAKOSY DÓRA¹ – SZŐKE JÚLIA²

Absztrakt: A vállalatok társadalmi felelősségvállalása témája az 1950-es években jelent meg, hazánkban pedig csupán az 1990-es években kezdett kialakulni. A téma feldolgozása a szervezetek tekintetében nagyban függ az értékrendjüktől, a kulturális környezettől, valamint egy esetleges anyavállalat mintájától. A CSR tevékenység hatással van a vállalat megítélésére, belső állományára, a munkavállalók elkötelezettségére és a külső környezetre. A felelősségvállalás kialakítását megnehezíti a tevékenységi formák széles skálája és a támogatandó területek. Ma már a vállalati stratégia részét képezi az önkéntes alapon működő, legtöbbször hosszútávon működő filantróp tevékenység. A tanulmány célja a társadalmi felelősségvállalás fogalmának és kialakulásának bemutatása, továbbá eszközei, valamint az Európai Unió és a magyarországi helyzet ismertetése.

Kulcsszavak: vállalatok, társadalmi felelősségvállalás, CSR, támogatás

BEVEZETÉS

A vállalatok társadalmi felelősségvállalása (továbbiakban az angol rövidítést használva, CSR) jelen van a cégek életében, valamint a társadalomban egyaránt, hiszen jelentős a szerepe mind a külső, mind a belső szervezeti környezet tekintetében is. A szervezetek CSR tevékenysége hatással van az emberi jogok átfogó és komplex kérdéseire, a szervezetek belső életére, az országon belüli, valamint a nemzetközi munkajogra, a lokális és globális humán erőforrás-menedzsmentre, a munkavédelem területeire, a tisztességes versenyfeltételek és az üzleti etika megvalósítására. Továbbá, az intézkedések hozzájárulnak a korrupció kiküszöböléséhez, a szervezeti viszonyok átláthatóságához, valamint szem előtt tartják a környezet tudatos alakítását, illetve a közösségek életének különböző szegmenseit.

A témakör a rendszerváltozást követően kezdett a vállalatok körében teret hódítani, ennek következményeként napjainkra a társadalmi felelősségvállalás már a szervezetek alapvető stratégiai eszköztárának egy meghatározó részét képezi.

Jelen tanulmány célja a társadalmi felelősségvállalás fogalmának, kialakulásának, lehetőségeinek bemutatása, valamint az Európai Unióban és Magyarországon való elterjedésének ismertetése.

A TÁRSADALMI FELELŐSSÉGVÁLLALÁS FOGALMA

A társadalmi felelősségvállalás fogalmát mindenki a saját felfogásának, életszemléletének megfelelő módon értelmezi, alakítja ki. A téma megismeréséhez első körben a fogalom két alap szavának definiálása szükséges, ami a társadalom és a felelősség.

A társadalom jelentése a Magyar Értelmező Kéziszótár tudományos megfogalmazása szerint a következő: „...emberek közötti viszonyok összessége, amelyet az anyagi javak

¹ technológia fejlesztési koordinátor, WHC Kft., E-mail: dora.lakosy@gmail.com

² egyetemi docens, Széchenyi István Egyetem, Nemzetközi Tanulmányok és Kommunikáció Tanszék, E-mail: szokej@sze.hu

termelésének meghatározott módja és meghatározott közösségi viszonyok jellemeznek a történelmi fejlődés valamely fokán” (Bárczi–Ország, 1959–1962).

A magyar nyelv értelmező szótára szerint a felelősség *„valakinek, valamely testületnek, közösségnek felelős volta. Számadás kötelezettsége, valamely dolog következményeinek vállalása. Anyagi kötelezettség, szavatosság, kezesség, jótállás vállalása”* (Bárczi–Ország, 1959–1962).

A CSR fogalmára számos definíció született, amelyből néhányat ismertetünk a továbbiakban, annak érdekében, hogy rövid és tömör konklúzió születhessen ezek összegzéséből, illetve a téma kibontása céljából.

A CSR *„önkéntes elköteleződés a közjó fejlesztése mellett az üzleti gyakorlaton keresztül a cég erőforrásainak bevonásával”* (Ligeti, 2007, 18).

Philip Kotler, marketing menedzser megfogalmazása alapján *„a vállalati társadalmi felelősségvállalás azt az elkötelezettséget jelenti, amely során a vállalat a közösség jólétének érdekében folytat önkéntesen, szabadon választott üzleti gyakorlatot, amit erőforrásaival is támogat”* (Kotler–Lee, 2007, 11). A definíció értelmében a vállalat akkor társadalmilag felelős, amennyiben új üzleti felfogás mentén önkéntes elköteleződést vállal, amely által pénzbeli és természetbeni támogatást nyújt.

A Fenntartható Fejlődés Világgazdasági Tanácsa témában alkotott definíciója gazdasági szemléletű, fejlődésre irányuló, és amely szerint *„a CSR az üzleti világ elkötelezettségét jelenti, hogy hozzájáruljon a fenntartható gazdasági fejlődéshez, az alkalmazottakkal, a családjaikkal, a helyi közösséggel és a társadalom széles rétegeivel együttműködve az életminőség javítása érdekében”* (HR Portál, é.n.).

A témában történő változás eléréséhez szükséges, hogy a vállalatok felsővezetése kiemelt prioritással kezelje és támogassa a kezdeményezéseket, valamint a szerveződő akciókat. A fogalmakat komplex mivoltukból fakadóan igencsak nehéz egyetlen egzakt definíció formájában összefoglalni. Meglátásunk szerint a CSR a következő négy elemet foglalja kötelezően magában:

- önkéntes alapon működő,
- hosszú távú,
- közösségi jólétet és társadalmi fejlődést biztosító,
- vállalati stratégiához tartozó.

A vállalatok által nyújtott támogatásoknak számos formája létezik: készpénz, közvetlenül a vállalaton keresztül, vagy akár közvetetten, alapítványi úton, fizetett reklám, ösztöndíj, PR-tevékenység, szponzoráció, technológiai szakértelem, természetbeni juttatások, vállalati tapasztalatok megosztása, szolgáltatásokhoz való hozzáférés, valamint használt, de még használható eszközök adományozása (Kotler–Lee, 2007).

Azonban továbbra is szem előtt kell tartani, hogy a szponzoráció és az adományozás nem egyenlő a vállalat társadalmi felelősségvállalásával, ezen elméletet a fogalmak pontos megfogalmazásával igyekszünk alátámasztani.

A szponzoráció *„olyan tevékenység, amely egy adott szervezet kedvező megítélésének erősítését szolgálja, más szervezet, egyén vagy tevékenység ismeretségének, elismertségének, megbecsülésének felhasználásával. A tevékenység során a támogató szervezet pénzügyi vagy egyéb anyagi, természetbeni támogatást nyújt, illetve ellentétként saját üzleti érdekeit érvényesíti”* (Barát, 2012, 50). Az adományozás vagy mecenatúra pedig *„olyan tevékenység,*

amely egy adott szervezet kedvező megítélésének erősítését szolgálja, más szervezet, egyén, vagy tevékenység ismeretségének, elismertségének, megbecsülésének felhasználásával. A tevékenység során a támogató szervezet ellenszolgáltatás igénye nélkül nyújt pénzügyi vagy egyéb anyagi, természetbeni támogatást” (Barát, 2012, 50).

A vállalatok társadalmi felelősségvállalása tehát sokkal inkább a filantrópiával áll kapcsolatban, amely emberbarátságot, jótékonykodást jelent (Idegen szavak..., é.n).

Ezen felfogás mentén a szponzoráció és adományozás, valamint a filantrópia közötti különbség kézzel fogható. Míg az első esetben valamilyen tényleges juttatást nyújt a szervezet, az utóbbiban az önzetlenség, az önkéntesség és a jótékonykodás a kezdeményezés alapja.

A CSR azonban nem csupán szervezetek és meghatározott ügyek támogatása kapcsán történik, hanem számos tényezőt magában foglal. *„A szervezetek társadalmi felelősségvállalása a szervezeti kultúra részeként egy időben jelent szemlélet- és gondolkodásmódot, magatartásformát, tevékenységet, illetve kommunikációt. Ez pedig a szervezetektől megköveteli az etikus viselkedést és üzletmenet kialakítását, az átláthatóságot, a különböző csoportok érdekeinek figyelembevételét. A szervezetek társadalmi felelősségvállalása jelen van a szervezetek életében és a társadalomban oly módon, hogy jelentős a szerepe nemcsak a szervezetek külső, hanem belső környezetének tekintetében is. A CSR kiemelt területe az emberi jogok minden kérdése ugyanúgy, mint a szervezetek belső élete, a humánerőforrás-menedzsment, a munkajogok és a munkavédelem területe, az üzleti etika, a tisztességes verseny, a korrupció kiküszöbölése, a szervezeti átláthatóság, a környezet tudatos alakítása, illetve a helyi közösségek élete, valamint a szervezeteknek a non-profit, civil szférával tartott kapcsolata”* (Barát, 2012, 49).

A Gazdasági Együttműködési és Fejlesztési Szervezet (OECD) – melynek hazánk is tagja 1994 óta – állásfoglalása mentén a multinacionális vállalatokra vonatkozó alapelvek közé tartozik az emberi jogok érvényesülése, az átláthatóság, a környezetvédelem, a fogyasztói érdekek szem előtt tartása és a korrupcióellenesség (A munkavállalók képzése..., 2017).

A definíciók mentén a CSR kapcsán két csoportot különböztethetünk meg:

- beépített, amely a vállalat szervezeti kultúrájának részét képezi, a belső környezetére vonatkozik, illetve a menedzsment rendszerekre, valamint az etikai kódexek és a szervezet átláthatóságát jelenti;
- járulékos, amely önkéntes alapon működő, hosszú távú, közösségi jólétet és társadalmi fejlődést biztosító, valamint vállalati stratégiához tartozó cselekedetre vonatkozik.

A vállalatok társadalmi felelősségvállalása azonban mindkét esetben pozitív hatást gyakorol a szervezeti kultúrára, továbbá a jelenlegi és jövőbeni munkavállalók testi-lelki egészségére. (Csáfor–Csigéné Nagypál, 2009).

A TÁRSADALMI FELELŐSSÉGVÁLLALÁS KIALAKULÁSA

Pillanatnyi kép alkotása lehetséges csupán a CSR kapcsán, hiszen a vállalatok társadalmi felelősségvállalása egy folyamatosan változó, ki- és átalakuló intézkedések, cselekedetek összességéeként is leírható. A vállalatok társadalmi felelősségvállalásának megjelenését nagyjából az 1950–60-as évekre időzíthetjük. A múlt század közepétől érzékelhetően növekvő

figyelmet kezdtek el szentelni a cégek olyan területekre, mint a termékbiztonság és az etikus reklámozás. A társadalmi felelősségvállalás kibontakozása ezekhez a momentumokhoz köthető.

A CSR kialakulását Bowen 1953-ban megjelenő könyvétől számítják legtöbben, aki szerint a legnagyobb vállalatok nagy mértékben hatnak az ország vezetésére és az állampolgárokra (Bowen, 1953).

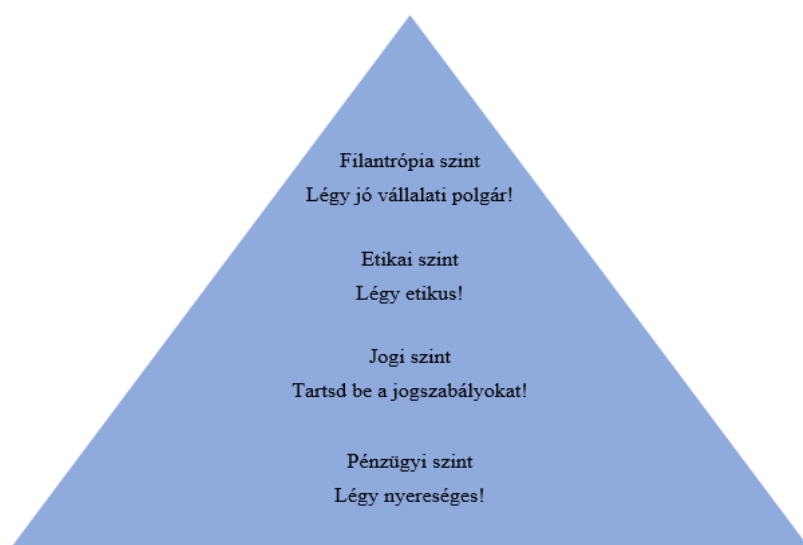
A fogalom kapcsán áttörést jelentett egy 1970-ben, a New York Times Magazinban megjelent idézet Milton Friedmantól, amely szerint a vállalatok társadalmi felelőssége a profit növelésében merül ki (Friedman, 1970).

Az 1983-as Stakeholder elmélet, amely beépült a vállalatok felelősségének koncepciójába, humánus oldaláról közelíti meg a CSR-t, miszerint a vállalatok felelőssége a saját tevékenységünk nyomkövetése, valamint a társadalmi, gazdasági és környezeti jólét javítása az érintettek körében (Csáfor–Csigéné Nagypál, 2009).

1983-ban az Egyesült Nemzetek Szövetsége (ENSZ) Közgyűlése létrehozta a Környezet és Fejlődés Világbizottságot, majd 1987-ben kiadta a „Közös jövőnk” című könyvet, amely tartalmazza a fenntartható fejlődés mai napig érvényben lévő fogalmát, miszerint a CSR olyan fejlődést jelent, amely képes biztosítani a jelenben fennálló szükségletek kielégítését, anélkül, hogy a jövő generációit azzal károsítani (WCED, 1988).

Az 1990-es évekig a vállalatok társadalmi felelősségvállalása azon az elven működött, miszerint a jótékonykodás „jól mutat”. Bevett szokás volt, hogy a vállalatok külön éves költségvetést határoztak meg erre a célra. Rövid távú, pénzügyi támogatást nyújtottak egy-egy szervezet vagy ügy számára. A támogatott fél kiválasztásakor pedig figyeltek arra, hogy ne kapcsolódjon a vállalat profiljához és kerülték a nagy horderejű, megosztó témákat (Kotler–Lee, 2007).

Az 1991-ben Carroll által megalkotott CSR-piramis különböző szinteken ábrázolja a szervezetek felelősségi kategóriáit, ezzel összefoglalva a tőlük elvárt magatartást. Feltételezhető, hogy a piramis csúcsa jelenti csupán a vállalati társadalmi felelősséget, azonban a négy elem összességében teszi azt lehetővé (1. ábra).



1. ábra Carroll CSR piramisa

Forrás: saját szerkesztés Carroll, 1991 alapján.

A piramis alsó három szintje beépül a vállalat mindennapjaiba, tehát a legfelső szint az, amit a vállalat társadalmi felelősségvállalása alatt értünk. A piramis legelső szintje, a pénzügyi felelősség, a vállalat profitábilis működését hordozza magában. A társadalom termékekkel és szolgáltatásokkal való ellátása következtében született profit tartozik ide. A második szint a jogi felelősség, a működéshez szükséges alapfeltétel, a törvényeknek és jogi előírásoknak való megfelelés. A harmadik szint az etikai felelősség, a társadalom részéről elvárt magatartási és viselkedési norma. A két alsó szint alapvető feltétele a vállalat működésének. Az etikai felelősség egy, a társadalom széles köre által elvárt köteletség, a szint elmaradása negatív visszhangot válthat ki a társadalom tagjaiból. Ezekkel szemben a negyedik, vagyis filantropikus viselkedés egy kívánalom a társadalom egyes csoportjai részéről (Carroll, 1991).

A TÁRSADALMI FELELŐSSÉGVÁLLALÁS LEHETŐSÉGEI

A vállalat társadalmi felelősségvállalása kapcsán Philip Kotler hat lehetőséget említ meg, amelyek a következőképpen foglalhatók össze (Kotler–Lee, 2007):

1. Célhoz rendelt promóció, amely esetében a társadalmi célokat a cég pénzügyileg, természetbeni juttatásokkal vagy vállalati erőforrásokkal támogatja. A felkarolt ügy így ismertebb lesz, és ezáltal a közösség könnyebben mutat elköteleződést.
2. Ügyhöz kapcsolt marketing, egy win-win szituáció, hiszen a vállalat termékei vagy szolgáltatásai bevételéhez rendeli az általa támogatni kívánt ügyet. Ez egy kölcsönösen előnyös helyzetet teremt a két fél számára.
3. Vállalati társadalmi marketing, amely esetében a szervezet a társadalom magatartásának változását célozza meg, így olyan témák kerülnek előtérbe, mint a környezetvédelem, az egészségügy és a biztonság.
4. Vállalati jótékonyosság, a kezdeményezések közül a letradicionálisabb módszer. Ebben az esetben a vállalat pénzügyi támogatást nyújt egy általa kiválasztott ügy számára.
5. Közösségi önkéntes tevékenység esetén a vállalat munkavállalói saját idejüket áldozzák egy helyi ügy érdekében.
6. Társadalmilag felelős üzleti gyakorlat lehetőség esetén a vállalatok üzleti gyakorlataikkal, befektetéseikkel olyan ügyeket támogatnak, amelyek javítják a társadalom jólétét.

Szükséges a vállalatnak felismernie azt, hogy a hat lehetőség közül, melyik a számára legkedvezőbb. Esetenként a vállalat egyszerre több típust is alkalmaz. Az alkategóriák pontos definiálása biztosítja a szervezetek számára azt, hogy mely esetekben milyen típusú CSR tevékenységet szükséges alkalmazni a sikeres programok lebonyolítása érdekében (Kotler–Lee, 2007).

Egy vállalat bármelyik lehetőséget is választja fontos, hogy hitelesen, hosszú távon tudja vállalni a sikeres stratégia megvalósítását.

TÁRSADALMI FELELŐSSÉGVÁLLALÁS AZ EURÓPAI UNIÓBAN

Az Európai Unióban az 1990-es évek elején kezdett megjelenni egy egységes koncepció. Ebben az időszakban a vállalatok tevékenységi köre, valamint felelőssége korlátolt volt, ezért nem tudott kialakulni a társadalom oldaláról egy nyomás, amely szükségessé tette volna a

társadalmi felelősségvállalás megjelenését. Kezdetben implicit CSR tevékenységről beszélhetünk csupán, amely kapcsán nem voltak megfogalmazva eszközök és politikák (Csáfor–Csigéné Nagypál, 2009). Az 1990-es években tehát rohamos fejlődésnek indult a vállalatok társadalmi felelősségvállalása az Európai Unió tevékenységének hatására.

1995-ben alakult meg a mai CSR Europe elődje, amelynek legfőbb támogatott ügye a társadalmi kirekesztés elleni küzdelem volt. 2000-ben elfogadásra került a Lisszaboni Egyezmény, melyben egy olyan 10 éves terv kapott helyet, amely azt tűzte ki célul, hogy 2010-re az Európai Uniót „*a világ legversenyképesebb és legdinamikusabb tudásalapú gazdaságává kell tenni*” (Kun, 2009, 211).

2001-ben az Európai Bizottság kiadta a Zöld Könyvet, amely az első fontos lépésnek számít a társadalmi felelősségvállalás témájában. Ez a dokumentum tartalmazza az Európai Unió állásfoglalását a témakört illetően. 2002-ben és 2006-ban is adott ki az Unió CSR közleményt, amelyek közül az előbbi az Unió CSR stratégiáját, illetve cselekvési programját tartalmazta, az utóbbi pedig a versenyképességet és a munkahelyteremtést emelte ki (Csáfor–Csigéné Nagypál, 2009).

2007-ben az Európai Unió azt az irányelvet fogalmazta meg, hogy nem szabad egységes szabályozást hozni a vállalati magatartás kapcsán. Ezen elgondolás mentén minden tagország esetén eltérő a CSR fontossági megítélése (Európai Parlament, 2007).

Az Európai Unió álláspontja szerint a vállalatoknak a 21. században már kötelessége segíteni a társadalmat és környezettudatosan kell működni, ezzel előmozdítva a fenntartható gazdaság működését. Az Európai Unió öt kategóriába gyűjti a vállalatok felelősségének eszközeit (Tóth, 2007):

1. magatartási irányelvek, amelybe az etikai kódex tartozik, azaz a cég által vallott értékek meghatározása;
2. vállalatirányítási szabványok, amelyek biztosítják a szervezetek bizonyos szabályok szerinti működését (az ISO 26000 szabvány a társadalmi felelősségvállaláshoz ad iránymutatást.);
3. a nagyobb cégek minden évben kiadnak egy jelentést, amely a vállalat által elért célokat, valamint a jövőre vonatkozó célkitűzéseket és stratégiát foglalja magában;
4. címkék és terméktanúsítványok használata, amely tájékoztatást ad a termékről, valamint a gyártók által vállalt felelősségről;
5. társadalmilag felelős befektetési döntések meghozatala.

Az Európai Bizottság 2010-ben adta ki az Európa 2020 nevű programját, amelyet az Európai Unió 2020 stratégiájának megfelelően alakított ki. A program célja, hogy a tagországok gazdaságai fenntarthatók, intelligensek és inkluzívak legyenek.

A közlemény leszögezi azt, hogy a gazdasági válság tompítása a CSR része és ehhez hozzátartozik a bizalom kérdésköre is, hiszen ekkor kezdődött meg a tagállamok gazdaságának helyreállása a 2008-as gazdasági válság után. Az új koncepció a gazdasági és a pénzügyi vonal mellett foglalkozik az etikai kérdésekkel is.

A közlemény nagy hangsúlyt fektet arra, hogy ne kirakatpolitika eszközként használják fel a CSR-t, valamint elvárja az állam és a közpolitika oldaláról a szerepvállalást a szakpolitikák (pl.: foglalkoztatáspolitikai, fogyasztóvédelem, környezetvédelem, közbeszerzés, külkereskedelem, közigazgatás) és technikák (pl.: pénzügyi támogatás, motiváció, partnercég) keverésével, valamint jogalkotással. Nagy jelentőséget tulajdonít a szociális párbeszédnek.

Külön entitásként tekint a kis- és középvállalatokra és a multinacionális vállalatokra, sajátosságaikat figyelembe veszi. Összességében a program irányelvei között szerepel a vállalati szférába vetett fogyasztói bizalom elnyerése, a vállalatok hozzájárulása a társadalmi jóléthez, fenntarthatóságuk előre mozdítása, valamint a multinacionális cégek átláthatósága, a CSR-ral kapcsolatos ismeretek bővítése, bevált gyakorlatok megosztása, CSR folyamatok átláthatósága (Európai Bizottság, 2010).

TÁRSADALMI FELELŐSSÉGVÁLLALÁS MAGYARORSZÁGON

A rendszerváltást követően hazánkban a multinacionális cégek fektették le a vállalatok társadalmi felelősségvállalásának alapjait. 1989-től kezdődően lett a téma kiemelt fontosságú, azonban már a rendszerváltás előtt is létezett, valamint léteztek vonatkozó kutatások. Továbbá két szervezet létrejöttét is fontos megemlíteni, az egyik a Hungarian Business Leaders Forum, mely 1992-ben alakult, míg a másik, az 1995-ben létrejött KÖVET Egyesület.

2005-ben létrejött a CSR Hungary, mely mára Magyarország vezető CSR szakmai szervezete lett, 2008-tól pedig a CSR területén kimagasló teljesítményt nyújtó cégeket díjjal is jutalmazza. A CSR Hungary volt az első, amely szakmai és üzleti szervezeteket is bevont a vállalatok társadalmi felelősségvállalása kapcsán a média mellett. Céljuk a megfelelő CSR szemlélet kialakítása Magyarországon (Mi a CSR?, é.n.).

2006-ban jelent meg az első kormányzati határozat, amelyben a kormány biztosítja a téma magyarországi elterjedését, ezt tekintjük a vállalati társadalmi felelősségvállalás kiindulópontjának hazánkban. Említésre kerül benne az esélyegyenlőség és a felelős munkavállalói magatartás is. A kormány azonban nem avatkozik be a szervezetek által vállalt CSR tevékenységekbe, ennek köszönhetően megmarad annak az önkéntes jellege, azonban ösztönző intézkedéseket nyújt, mint az adókedvezmény biztosítása és munkajogi reformok. Még ugyanebben az évben megtartották az első CSR napot annak érdekében, hogy a vállalatok társadalmi felelősségvállalásának nyilvánosságra hozatala ne minősüljön reklámnak (Csáfor–Csigéné Nagypál, 2009).

Ezt követően nagyobb előrelépést jelentett a témában a 2010. évi médiatörvény, melynek 32.§ 9. bekezdése kimondja, hogy nem minősül burkolt reklámnak a vállalatok társadalmi célú szerepvállalásáról szóló tájékoztatás, amennyiben a beszámolóban a vállalkozás nevét, logóját és védjegyét tüntetik fel. A termékét vagy szolgáltatását csak is abban az esetben jelenítheti meg a cég, ha az kötődik a felelős tevékenységhez (2010. évi médiatörvény, 2010).

A magyar kormánynak eddig két CSR Cselekvési Terve volt. Az első terv középpontjába a fiatalok, a kisgyermekes szülők, az alacsony munkaképességű személyek, a tartós álláskereső, az idősek, a fogyatékossgal élők és a hátrányos térségben élő munkavállalók kerültek. A terv keretein belül az állam és a vállalatok partnerséget vállalnak a célok elérése érdekében. Az állam vállalja az ösztönzést, támogatást, a tervek népszerűsítését és koordinálását. Ezzel szemben a vállalat hatáskörébe kerül az ötletelés, a kivitelezés, az önkéntesség és az önszabályozás. A cselekvési terv szerkezetét tekintve rendelkezik vertikális és horizontális prioritásokkal. A vertikálishoz tartozik a gazdaságfejlesztés, a munkaügy és esélyegyenlőség, valamint a környezetvédelem. A horizontális prioritásba tartozik a pályakezdekők foglalkoztatásának ösztönzése, a kis- és középvállalatok aktív bevonása, a

munka–magánélet egyensúly kialakítása, valamint a diszkriminációmentes foglalkoztatás (A Kormány..., 2015).

A második CSR Cselekvési Terv két pontot fogalmaz meg, az esélyegyenlőséget és a fenntarthatóságot. Az esélyegyenlőséghez tartoznak a pályakezdő képzetlen fiatalok támogatása, a kisgyermekes szülők, az 55 év feletti munkavállalók és álláskereső, a hátrányos helyzetű munkavállalók, valamint a megváltozott munkaképességű személyek. A Cselekvési Terv az említett rétegekhez tartozók megsegítésére helyezi a hangsúlyt (Tölgyes, 2016). Ahhoz, hogy az állam és a vállalatok közötti partnerség sikeres legyen, fontos tényező a munkavállalók képzése és felkészítése a kialakult helyzetre. A vezetők kommunikáljanak nyíltan és őszintén a helyzetről, valamint biztosítsák támogatásukról a munkavállalóikat.

ÖSSZEZÉS

A szakirodalmi áttekintés alapján megállapíthatjuk, hogy a vállalati társadalmi felelősségvállalás jelen van a cégek életében és a társadalomban egyaránt, illetve, hogy a szervezetek CSR tevékenysége hatással van az emberi jogok átfogó és komplex kérdéseire.

A CSR a 21. században tud igazán teret nyerni, hiszen a vállalatok számára egyre fontosabb a szervezeti kultúra kialakítása és a munkavállalók megtartása. A terület 1953-as megjelenése óta, a kezdeti magatartás, miszerint a jótékonykodás „jól mutat”, az 1990-es években megváltozott. 2001-ben az Európai Bizottság kiadta a Zöld Könyvet, amely az első fontos lépésnek számít a társadalmi felelősségvállalás témájában, amely tartalmazza az Európai Unió állásfoglalását. Hazánkban a rendszerváltozást követően a betelepülő multinacionális vállalatok alakították ki a társadalmi felelősségvállalás alapjait, amit egy 2006-os határozat, a 2010-es médiatörvény és két CSR Cselekvési Terv biztosított a továbbiakban.

IRODALOM

2010. évi médiatörvény (2010):

http://net.jogtar.hu/jr/gen/hjegy_doc.cgi?docid=A1000185.TV (2020. 03. 15.)

A Kormány 1202/2015 Korm. határozata a vállalati társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos prioritásokról és Cselekvési Tervről (2015): <https://www.kormany.hu/download/8/ed/40000/Hat%C3%A1rozat%20%C3%A9s%20Cselekv%C3%A9si%20Terv.pdf> (2020. 03. 21.)

A munkavállalók képzése a CSR fontos eleme (2017): <https://www.csrhungary.eu/felelosuzlet/munkavallalok-kepzesese-csr-fontos-eleme/> (2020. 03. 21.)

Barát T. (2012): Felelősség – Társadalmi felelősségvállalás. *Tudományos közlemények*, 27, 49–50. o.

Bárczi G. – Ország L. (1959–1962): A magyar nyelv értelmező szótára. <https://mek.oszk.hu/adatbazis/magyar-nyelv-ertelmezo-szotara/elolap.php> (2020. 02. 28.)

Bowen, H. R. (1953): *Social Responsibility of Businessman*. New York University Press, New York.

Carroll, A. B. (1991): The Pyramid of Corporate Social Responsibility. Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), pp. 39–42. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/000768139190005G?via%3Dihub> (2020. 03.15.)

- Csáfor H. – Csigéné Nagypál N. (2009): A vállalatok társadalmi felelősségvállalása az Európai Unióban és Magyarországon. In: Szlávik J. (szerk.) *A vállalatok társadalmi felelősségvállalása*. CompLex Kiadó, Budapest, 61–78. o.
- Európai Bizottság (2010): *A Bizottság Közleménye, Európa 2020*, Brüsszel. https://ec.europa.eu/eu2020/pdf/1_HU_ACT_part1_v1.pdf (2020. 03. 30.)
- Európai Parlament (2007): *Az Európai Parlament 2007. március 13-i állásfoglalása a vállalatok társadalmi felelősségéről: új partnerség*. [2006/2133(INI)]
- Friedman, M. (1970): The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. New York Times Magazine.
- HR Portál (é.n.): <https://www.hrportal.hu/jelentese/csr.html> (2020. 02. 09.)
- Idegen Szavak Gyűjteménye (é.n.): <https://idegen-szavak.hu/filant%C3%B3p> (2020. 03. 07.)
- Kotler, P. – Lee, N. (2007): *Vállalatok társadalmi felelősségvállalása*. HVG Kiadó, Budapest.
- Kun A. (2009): *A multinacionális vállalatok társadalmi felelőssége*. Ad Librum Kft., Budapest.
- Ligeti Gy. (2007): *CSR, vállalati felelősségvállalás*. Kurt Lewin Alapítvány, Budapest.
- Mi a CSR? (é.n.) <http://www.csrhungary.eu/egyeb/mi-a-csr-hungary/> (2020. 03. 15.)
- Tóth G. (2007): *A valóban felelős vállalat*. Környezettudatos Vállalatirányítási Egyesület, Budapest.
- Tölgyes G. (2016): *EOQ MNB – Pódiumbeszélgetések a minőségről*. <https://eoq.hu/szakb/podium/csr161207.pdf> (2020. 03. 21.)
- WCED – World Commission On Environment And Development (1988): *Közös jövőnk – A környezet és fejlődés világbizottság jelentés*. Mezőgazdasági Könyvkiadó Vállalat, Budapest.

A MAGYAR AFRIKANISZTIKA TÁRSADALMI HASZNA

MAYER ÁDÁM¹

Absztrakt: A magyar afrikanisztika természetes hatókörébe a magyar külpolitikai és külgazdasági törekvések segítése, kiszolgálása tartozik, tartozhat elsősorban. Ez a cikk felhívja a figyelmet még egy lehetséges célra: arra, hogy az afrikai társadalomtudomány bő húsz éves termése (kb. 1965-1985) fókuszált a szabályozatlan, neokolonialista és neoliberális gazdasági modell rettenetes következményeire, amelyek legelőször Afrikában éreztették negatív hatásukat, mielőtt akár Kelet-Közép-Európában, akár a centrumországokban vagy másutt uralomra jutottak volna. A neokolonialista modell elleni harc érveinél nem feledkezhetünk el azoknak a hangjáról, akik ezt a modellt a leginkább megszenvedik, és pedig nemcsak morális okokból, hanem egészen egyszerűen azért, mert az ő közíróik, értelmiségük tud a legtöbbet a szisztéma hatásairól. A cikk vezérmotívuma tehát a következő: hogyan ne legyünk gyarmat, és hogyan segíthet ehhez bennünket hozzá az afrikai társadalomtudomány (Nyugaton is feldolgozatlan, publikálatlan, agyonhallgatott) eredményeinek ismerete. A pénzügyi függetlenség feladásának veszélyétől a vallásimport problematikájáig húzódik az a skála, amelyről az afrikai radikálisoknak volt/van olyan mondanivalójuk, amely számunkra is releváns.

Kulcsszavak: magyar afrikanisztika, afrikanisztika mint társadalomtudomány, politikai gazdaságtan, afrikai politikatudomány, afrikai filozófia

BEVEZETÉS

Közismert tény, hogy a magyar afrikanisztika (legújában, a győri Széchenyi István Egyetemen, *Afrika tanulmányok*) a magyar tudományos életnek hagyományosan nem a legkitüntetettebb területei közé tartozik, sőt, egyenesen marginális pozícióban volt és van. Ennek okai történetiek. Az Osztrák-Magyar Monarchia gyarmati politikája csak érintőlegesen foglalkozott Afrikával (fókusz a Balkánon és az oszmán világban, valamint kisebb részben Ázsiában volt). A két világháború közti Magyarország számára Afrika vadászkalandok, egzotikum, és (Németország gyarmati kiszorulásának is következményeképpen) némi nyelvi érdeklődés terepe. A német pozitivistá afrikanisztika kizárólagos nyelvi fókusz az ország afrikai gyarmatainak elvesztésekor állandósult – és mivel a tudomány nemzetközi nyelve a húszas években a német, valamint a magyar tudomány a világ tudományos vérkeringésébe Németországon keresztül volt „bekötve”, mindebből következően a magyar tudományos érdeklődés antropológiai-egzotikus egyrészt, és (esetenként, német kötődéssel) nyelvi elemekre fókuszált, ahol és amikor tudott, másrészt.

Az antropológia, annak hagyományos és eredeti modern formájában, egyáltalán nem afféle „értéksemleges” tudomány. Különösen brit verziójában az antropológia az uralt népek „kezelésének” metodikája számára kifejlesztett szaktudomány. Alan Macfarlane, a Cambridge-i Egyetem világhírű antropológiaprofesszora közép-európai ember számára megdöbbentő nyíltsággal közölte diákoktól származó kérdésre válaszolva egyszer, hogy az ő esetében úgy került sor antropológussá válásra, hogy mivel gyarmati tisztviselők generációjától származott, a Birodalom legnagyobb része viszont elveszett már, amikor ő maga felnőtt

¹ adjunktus, Széchenyi István Egyetem, Nemzetközi Tanulmányok és Kommunikáció Tanszék, E-mail: mayer.adam@sze.hu

életét megkezdte volna, jobb híján, a bennszülöttek felett történő uralkodás, és igazgatásuk helyett, a róluk szóló tudományágat kezdte művelni (mivel rájött, hogy matematikai, illetve nyelvi képességei szerények) (Macfarlane, 2019). Természetesen az 1960-as évek óta az antropológia Nagy-Britanniában magában is átalakult, magába olvasztotta az Area Studies/African Studies afrikai vonatkozású elemeit, illetőleg kibővült nyelvi, kulturális elemekkel és termékenyítőleg hatott az új, angol nyelvű afrikai irodalom kritikai fogadtatására is.

Magyarországon a szó hagyományos és brit értelmében soha nem lehetett volna afrikanisztika vagy antropológia, hiszen az egy Bosznia-Hercegovinán kívül nehezen volt tételezhető magyar gyarmatok létezése (Tiencsin kapcsán vita van a szakirodalomban), és mivel Afrikában soha nem volt magyar gyarmat, az afrikai fókuszú antropológia és az afrikanisztika nem indulhatott el a pragmatikus (ámbár persze rendkívül cinikus) brit fejlődési vonalon.

A második világháborút követő időszak, illetőleg a Varsói Szerződés időszaka (1955-1991) új és (más okból) hasonlóan gyenge kapcsolati hálót, tudományos fókuszú generáló jelenségeket termelt ki az afrikanisztika viszonylatában. A Varsói Szerződés körülményei között a tagállamok külügyminisztériumai (hasonlóan a KGST-t jellemző munkamegosztáshoz, ahol szektoronként más-más ország feladata lett például a személyautó- és a buszgyártás), a harmadik világgal történő kapcsolattartásban a szövetséget kezében tartó Szovjetunió külpolitikai „felelősöket” jelölt ki: így lett magyar feladat az Észak-Afrika arab országaival (különösen a „progresszív” Algériával, Líbiával történő) kapcsolattartás. A Szaharától délre eső Afrika viszonylatában a magyar jelenlét fejlesztési projektekre, gazdasági együttműködésre, kereskedelemre, tudományos kapcsolatokra korlátozódott, de nagykövetségek hiányában, különösen Nyugat-Afrikában nagyon is sporadikus és eseti jellegű volt.

1990, a rendszerváltás, és az 2010-es évek (különösen 2015-től, a Déli Nyitással) kibővítették a kapcsolatokat, de az afrikanisztika célközönsége továbbra is meglehetősen behatárolt maradt: a diplomáciai kar és a külkereskedelem érdekeltségei, praktikus megfontolások határozták meg. Ez önmagában természetes jelenség is.

Bármely tudományág tekintetében felmerül az a kérdés (alapkutatás esetében pedig többszörösen), hogy az adott tudományágnak mi a konkrét létjogosultsága egy bizonyos nyelv, kultúra, állam keretein belül. Különösen igaz ez a forráshiánnyal küzdő, méreteiben kicsiny, nyelvileg behatárolt magyar tudományosság relatíve marginális szektorai esetében. Természetesen minden tudásnak, legyen az a mélytengeri állatok világa vagy a taoista metafizika, létezik önértéke, vagy éppen „esztétikai értéke”, amely független az illető szakterület anyagi értelemben vett hasznosságától. Fontos azonban, hogy az alapkutatás elvileg legkevésbé „materiális” elemeinek kutatásához általában csak az anyagi értelemben kiváltságos, nagy kultúrák, centrumterületek nagy egyetemei tudnak komolyabb forrásokat csoportosítani.

Magyar afrikanista tudósok esetében komoly probléma akár rövid tanulmányutak finanszírozása is, miközben a nyugati nagy egyetemek kutatói éveket töltenek, tölthetnek (doktori és posztdoktori képzések során, látogatóprofesszori státuszban, „sabbatical” időszakban) Afrika egyetemein, kutatóhelyein, könyvtáraiban, levéltáraiban – és a korábbi gyarmattartó országok „importálják” is a szakértőket az adott területről származó kutatók

alkalmazásával, bevonásával. Felmerül tehát a kérdés: *melyik az a terület, amelyben a magyar tudósok valódi komparatív előnnyel bírnak holland, brit, vagy amerikai tudósokhoz képest Afrika kapcsán?* Amennyiben találunk ilyen területet, ez a terület *ipso facto* máris megmutatja nekünk, hogy melyik kérdéskör az, amely különösen megérdemeli a magyar afrikanisztika infrastruktúráján belül a kitüntetett érdeklődést (beleértve a forrásokat is).

AZ AFRIKAI TÁRSADALOMTUDOMÁNYOK SPECIFIKUMAI

Az amerikai tudományosságon belül az elmúlt évtizedek egyik tektonikus elmozdulása a kisebbségek beszűrődése volt az elméleti tudományágak sorába. Ennek részeként elkezdtek a legmagasabb szinten foglalkozni az afrikai bölcselettel mint a filozófia legitim résztárgyával, a művészettörténet azonos fejezetekben foglalkozik az európai művészet, és az indonéz selyemfestészet vagy a benini (nigériai) bronzművészet kronológiailag összetartozó koraival (Phaidon, 2015), az afrikai politikatudomány és politikafilozófia mintegy „kivonása” a folklórból megkezdődött, sőt, komoly eredményeket is elért. Természetesen Magyarországon ennek hatása minimális volt, hiszen az országban gyakorlatilag elenyészően kis számú afrikai eredetű kisebbség él, jelenlétük a humán tudományosság berkeiben kivételszámba megy, és a jelenség relevanciája intellektuálisan, finoman szólva sem számottevő.

Létezik azonban egy szaktudományos terület Afrikában az 1960-as évek közepe óta, számtalan afrikai művelővel, amelynek pontosan kelet-európai genezise miatt annyira rossz a híre és megbecsültsége Nyugaton, hogy a részterület irodalma gyakorlatilag feldolgozatlan: ez az afrikai tudósok által írott politikai gazdaságtan tárgyú szakmunkák köre – és a velük érintkező történeti, politikai, nőtörténeti, pénzügyi stb. munkák. A részterület, annak orosz-szovjet asszociációi következtében annyira rossz hírű a rendszerváltás óta, hogy a a kilencvenes évek elejének a tudományterület halálán triumfáló irodalmát követően (egy korai példa, már 1987-ből: Kellner–Rothchild, 1987) gyakorlatilag nincsen irodalma. A magyar attitűd olyannyira elítélő a területtel kapcsolatban, hogy a késői Kádár-kor sztárriporteréről szóló Wikipédia-cikk (Sugár, 2021) nemes egyszerűséggel kihagyja a szerző könyveinek sorából az Angola nyugatellenes harcáról szóló, rendkívül informatív, remek könyvét (Sugár, 1978).

Tézisem az, hogy ennek a jelenségnek az oka az államszocialista szóhasználat- és fogalmi kör, amely mind az afrikai politikai gazdaságtani diskurzust, mind az afrikai függetlenségi és forradalmi harcokról szóló kelet-európai diskurzust meghatározta. A késhegyre menő viták, amelyek arról szóltak, hogy melyik afrikai ország jutott egy arasszal előbbre a tudományos szocializmus „bevezetésének” folyamatában (Katsakioris, 2021), valóban kimerítik az objektív olvasó számára a humor kategóriáját, hiszen az állami tulajdonú szektor még a legegypártibb afrikai rendszerekben sem képviselt komoly súlyt, tehát ezeknek az országoknak a gazdasági „antikapitalizmusa” valóban csak jelszavakban fejeződött ki. A nyelvhasználat több szektorban döntő fontosságú kérdés (Ablonczyné et al., 2014) és konkrét esetünkben nehéz is kibontani a nyelven túlmutató tartalmi elemeket.

De mennyire nem igaz ez azokra a művekre, amelyek a nyugati bázisú nagyvállalati tőke Afrikában alkalmazott módszereiről, és a vele szemben alkalmazható technikákról szólnak (mind a gazdasági függetlenség, mind a hegemón kulturális törekvések területén)! Bármennyire idegen, és néhol zavaró az államszocialista magyar politikai gazdaságtan, illetve

sokszor még annak unortodox, új utakat kereső leágazásainak tanulmányozása közben is számunkra a szóhasználat (és ez az afrikai szerzők műveire ugyanígy igaz), annyira érdekes a művek tartalma, márcsak azért is, mert ezekben az országokban az IMF-kikényszerítette megszorításokra nem az 1990-es években, hanem már az 1980-s években (és pl. Nigériában már a korai 80-as években) sor került. Nem az ideológiai lózungok felelevenítése a cél (hiszen azok úgyis a nyolcvanas évekbeli magyar belügytől, szovjet, lengyel, csehszlovák és magyar újságíróktól származnak, és mint ilyenek „eredetiben” tudjuk tanulmányozni őket a saját könyvtáraink raktáraiból előkeresett, okkal porladó anyagok segítségével...), tehát nem Afrika nagy hangon meghirdetett elképzelt „államszocializmusai”, sőt „tudományos szocialista rendszerei” képezik a felélesztési való törekvést, hanem a nyugati cégek *valós* afrikai rémuralmának, a gazdasági és szellemi függetlenségnek azok a törekvései, amelyek tanulságokkal szolgálnak globálisan és regionálisan is, 2021-ben.

Afrikában a nemzetközi cégeket általában terhelő szabályozók nem, vagy nem kielégítően érvényesülnek, és ezért ezek az államok egészen egyszerűen (strukturális értelemben) nem tekinthetők függetleneknek: eddig az igazságig még a *Financial Times* cikkírói is eljutnak (Burgis, 2015). A hatvanas-hetvenes-nyolcvanas évek afrikai társadalomtudománya részletesen foglalkozott a neokolonializmus módszertanával. Természeteszerű, hogy foglalkoznia kellett vele, hiszen ennek keretei között élt (még az úgynevezett népköztársaságok keretei között is). Itt mindenképp felrémlik az emberben a „neokolonializmus” mint terminus technikus avítt, a hetvenes évek végének világát idéző, szerencsétlen konnotációja, azonban hiba lenne megfeledkezni arról az alapvető tényről, hogy az apartheid elleni harc és általában az afrikai függetlenségi törekvések tekintetében *a jó oldalon egészen egyszerűen Kelet-Európa állt*, amikor a fejlett Nyugat büszkén fegyvert szállított a megrögzött gyarmatosítóknak és a Nyugat lumpen elemeiből verbuválódott, Afrikában működő fehér zsoldosoknak egyaránt (Thatcher asszony fiának puccsista történetei az anekdotairódalom örökbecsű gyöngyei: a legszórakoztatóbbak az Egyenlítői Guineában történtek.) (Roberts, 2009).

NEOKOLONIALIZMUSOK?

Nyugat-Afrika országainak többségében 2021-ben egy klasszikus gyarmati rendszerben működő, Párizsból menedzselt valuta, a CFA a fizetőeszköz, Franciaország expedíciós eszközökkel dönt meg afrikai kormányokat átlagban néhány évente, miközben vezetői Kelet-Közép-Európát oktatják ki emberi jogokból és emberiségéből. A neokolonializmus mint valós technika és módszer nem valamiféle, a hetvenes évek Magyar Televíziójában kitalált nyugatellenes hívószó (annak magyar formájában persze az – az eredeti oroszul, franciául, stb.) *csupán*, hanem analitikai kategória *is*, amely *a valóságot elemzi és írja le*.

Amikor tehát az 1960-as, 1970-es, és 1980-as évek Afrikában született, a neokolonializmust elemző munkáival ismerkedünk, akkor ennek nemcsak az ideológiatörténet egy kevésbé divatos szegmense kapcsán merül fel a fontossága. Ellenkezőleg: leginkább úgy merül fel, mint *brainstorming*, amely arra alkalmas, hogy *ötleteket adjon számunkra a gyarmati sor elkerülésének módszertanához*. Csak nagyon naiv olvasók képzelhetnek olyasmit, hogy ilyen törekvések (tehát a szabályozás letörésére, az állami ellenőrzés kiiktatására irányuló) törekvések nincsenek a világ nagyavállalataiban, illetőleg hogy a

kultúra területén ezek a cégek értéksemlegesek. Az afrikai kultúrák közösségi (és ilyen módon lokális szinten *rendkívül hatékonyan ellenőrzött*) hagyományos életmódjai a neokolonialista Nyugat hegemon, tudatos romboló munkájának következtében épültek le, figyelmeztetnek afrikai szerzők az 1970-es 1980-as években.

Az 1990-es évek naivitása különösen kelet-európai kultúrákban (köztük a miénkben is!) a neokolonializmus mint valós történeti-társadalmi-gazdaságtudományi kategória elvetését eredményezték. Ljudmila Ulickaja orosz író nő egyik hőse felháborodva utasítja rendre azt a szereplőt, aki 'ki tudja mondani' a „neokolonializmus” szót, miközben családtagjait politikai okokból meghurcolják a Szovjetunióban (Ulickaja, 2001). Felmerül viszont Ulickaja olvasójában az a kérdés, hogy az a tény, hogy az egyik (rendkívül rokonszenves) szereplő családjának szovjetunióbeli szenvedései hogyan és miképpen hatnak (logikusan) a neokolonializmus mint értelmezési kategória adekvát voltára afrikai kontextusban, vagy bárhol másutt?! Adódik a válasz, hogy logikus reláció a kettő között egyáltalán nincs, és bizony előfordulhat, hogy ugyan szovjet ideológusok előszeretettel használták fel a neokolonializmust (vagy azt, hogy „Amerikában verik a négereket”) mint nyugatellenes hívószót, ettől még a neokolonializmus-analízis kutatási potenciálja gazdag és összetett lehet – hasonlóan a szovjet korszak rettenetes atrocitásait taglaló tudományos munkákhoz.

Az ezeket a műveket feltáró eszmetörténeti munka éppen csak elkezdődött. Saját doktori disszertációm, „A history of ideas in Nigeria: The Marxist Challenge”, változtatásokat követően megjelent Londonban a Pluto Press gondozásában (Mayer, 2016). Az általam tárgyalt szerzők, tudósok, közírók, gondolkodók: Bade Onimode, Edwin Madunagu, Mkwugo Okoye, Yusufu Bala Usman, Bene Madunagu, Ikenna Nzimiro, Niyi Oniororo (Mayer, 2016), és ezt követő, angolszász szaklapokban kiadott munkáim a következők munkáit tárgyalják: Ifeoma Okoye, Falz, Baba Aye (pl. Mayer, 2021). Reprezentatív antológia készül Toyin Falola professzor (University of Texas at Austin) és jómagam közreműködésével a nigériai radikalizmusról. Hasonló munka folyik Kairóban, ahol arab nyelven adtak ki az afrikai antikolonialista, és a neokolonializmussal szemben álló mozgalmak szellemi hátterét adó elemzések közül egy reprezentatív gyűjteményt (Diallo, 2021). Biodun Jeyifo, a Harvard emeritus professzora rendszeresen közöl társadalomtudományi elemzéseket hasonló témákban, legutóbbi cikkgyűjteménye az *Against the Predators' Republic* (Jeyifo, 2016).

Nemzetközi szellemi hátterükben a most megjelenő művek által tárgyalt 60-as, 70-es, 80-as évekbeli munkák háttere például a magyar Szentés Tamás professzor és a budapesti Világgazdasági Kutató munkássága (Gerőcs, 2018). Fontos azonban megjegyezni, hogy ezek a törekvések hangsúlyozottan túlmutatnak az eszmetörténet egy afrikai szeletével való foglalkozáson: célzott szerepük, hogy az állami kontroll nélküli vállalati uralom (Afrikában már megvalósult) apokaliptikus disztópiájára hívják fel a figyelmet, valamint hogy a az állami kontroll erősítésének eszmei eszköztárához érveket szolgáltatasson, egyfajta büszkén független, de a társadalmi célt elsődlegesnek tekintő elkötelezettség szolgálatában. Egyáltalán nem véletlen az sem, hogy a gazdasági-szellemi függetlenség, a „vedővamos” logika, a tulajdonos fontossága, a tulajdonformák kapcsán a többféleség (lásd a Herendi Porcelánmanufaktúra dolgozói-tulajdonosi struktúráját, amely a menedzsment professzionalitásával együtt mára Herendet a világ első számú luxusporcelán-készítő vállalatává tette), ezek a szempontok mind az 'ortodox' neoliberalis tézisek cáfolatául szolgálnak és egyúttal ezek azok a szempontok is,

ahol az afrikai radikalizmusok, és Közép-Európa és a V4-ek törekvései érintkeznek egymással. A legkevésbé sem tekinthető véletlennek az sem, hogy Afrika migrációs válsága a neoliberalizmus afrikai győzelmét követően kezdődött meg: a tőke kivonás gyakorlata, a szabályozatlan piaccal és a gyenge jogállami normákkal karöltve Afrika számos államában olyan helyzetet teremtett, hogy a fiatal generációk életkilátásai helyben reménytelenné váltak. A kontinens relatív sikertörténetei (Etiópia, Ruanda) a nyugati segélyszervezetek hegemón törekvéseinek felváltásával, a kínai kártya felhasználásával, és leginkább az állam cselekvési szabadságának visszaállításával kezdődtek.

Az 1960-as, 1970-es, és 1980-as évek afrikai szerzői jellemzően kivándorlásra kényszerültek az 1990-es években, amikor az afrikai egyetemi oktatói fizetésekből gyakorlatilag képtelenség lett megélni. Az USA-ban és másutt aztán különféle intellektuális válaszokat adtak a hazájukat érő kihívásokra – ám ez már emigráns irodalom. Ezért véleményem szerint a legfontosabb feladat az 1990 előtti műveik feltárása, feldolgozása, újrakiadása, tárgyalása, elemzése. Ez a munka (a dolog természetéből adódóan) nem történik, mert nem történhet a nyugati centrumországokban, amelyek Afrika elmúlt kb. 30-40 „neoliberális évből” profitáltak és ma is profitálnak. Megtörténhet viszont az Afrika délebbi részeivel hagyományosan bonyolult kapcsolatokat ápoló (történetileg típusosan „félgyarmati”) Egyiptomban, a *klasszikus* gyarmati pénznemétől (a CFA-tól) 2021-ben éppen megszabadulni igyekvő Szenegálban, és Magyarországon, ahol a centrumtól való függés lazításának igénye elementáris.

IRODALOM

- Ablonczyné Mihályka L. – Tompos A. – Kecskés P. (2014): Munkahelyi nyelvhasználat az Észak-Dunántúli régió vállalatainál. *Alkalmazott Nyelvészeti Közlemények*, (1), 9–17. o.
- Burgis, T. (2015): *The Looting Machine: Warlords, Tycoons, Smugglers and the Systematic Theft of Africa's Wealth*, Harper Collins, New York.
- Diallo, K. (ed.) (2021): *Pan-Africanism: Between Class Struggle and Radicalism*, Arweqa Institution for Studies, Translations and Publishing, Cairo.
- Geröcs T. (2018), *To be Bravely Critical of Reality: an interview with Tamás Szentes*, 2018. nov. 8, *roape.net*, <http://roape.net/2018/11/08/to-be-bravely-critical-to-reality-an-interview-with-tamas-szentes/> (2021. 04. 16.)
- Jeyifo, Bi. (2016): *Against the Predators' Republic: Political and Cultural Journalism (2007-2013)*, Carolina Academic Press, Durham.
- Katsakioris, C. (2021): Return from the USSR: Soviet-educated Africans, politics and work, 1960s–2000s, *Canadian Journal of African Studies / Revue canadienne des études africaines*, DOI: 10.1080/00083968.2020.1841012.
- Kellner, E. J. – Rothchild, D. (szerk.) (1987): *Afro-Marxist Regimes: Ideology and Public Policy*, Lynne Rienner Publications, Boulder and London.
- Macfarlane, A. (2019): *Nepal: Becoming an Anthropologist 1966-1971*, Independently published, Cambridge.
- Mayer, A. (2016): *Naija Marxisms: Revolutionary Thought in Nigeria*, Pluto Press, London.

- Mayer, A. (2021): Reassembling Naija Marxisms: Leftist Thought and the Socialist Movement after 1989 in Nigeria, *Canadian Journal of African Studies / Revue canadienne des études africaines*, DOI: 10.1080/00083968.2020.1842218.
- Phaidon Press (2015): *30,000 Years of Art: The Story of Creativity across Time and Space*. Phaidon Press, London and New York.
- Roberts, A. (2006): *The Wonga Coup: Simon Mann's Plot to Seize Oil Billions in Africa*, Public Affairs, New York.
- Sugár A. (újságíró): Wikipédia-szócikk, 2021. április 16-os állapot: [https://hu.wikipedia.org/wiki/Sug%C3%A1r_Andr%C3%A1s_\(%C3%BAjs%C3%A1g%C3%ADr%C3%B3\)](https://hu.wikipedia.org/wiki/Sug%C3%A1r_Andr%C3%A1s_(%C3%BAjs%C3%A1g%C3%ADr%C3%B3)) (2021. 04. 16.)
- Sugár A. (1978): *Angolai tükör*. Kossuth Könyvkiadó, Budapest.
- Ulickaja, L. (2001): *Kukockij esetei*. Magvető, Budapest.

WHO PANICS MORE: THE EFFECTS OF CULTURE ON PANIC BUYING IN A CRISIS FROM A THEORETICAL PERSPECTIVE

DOROTTYA SÁRI¹ – PETRA KECSKÉS²

Abstract: The outbreak of the notorious coronavirus disease (COVID–19) caused probably the most significant changes in the last century. As the virus spread globally limitations such as travel restrictions, lockdowns, social distancing or quarantine, sanctioned by governments to stop the spread of the virus, did lead to amongst others sudden changes in consumer behavior. In times of crisis the feel of uncertainty and ambiguity often leads to excessive purchase of storable goods defined as panic buying behavior. The aim of the current study is to explore the impact of three of Hofstede’s cultural dimensions (Individualism, Masculinity, Uncertainty Avoidance) on panic buying behavior, furthermore the moderating effect of Uncertainty Avoidance on panic buying. The current study makes the attempt to analyze culture as an underlying trigger for stockpiling and panic buying behavior in times of crisis, moreover it also expects to determine the level of panic buying as a reaction to different strength of crises. As the research on panic buying is still narrow, future research is needed for understanding and preventing events like the ones which occurred during COVID–19.

Keywords: panic buying, crisis, individualism, masculinity, uncertainty avoidance

INTRODUCTION

The year 2020 is going to be just as long remembered as 1929 (Great Depression) or 2008 (Global Financial Crisis), maybe even more so. Although the outbreak of novel coronavirus known as SARS-CoV2³, more widely known and referred to as COVID–19, started in 2019 all the measures, policies, difficulties, recession, and change took place in 2020 turning it into the year of struggle, difficulty, change, but also innovation and opportunities. The previously known everyday life was gone replaced by ambiguity and strict, unprecedented public policy measures. The limitations such as travel restrictions, lockdowns, social distancing or quarantine, sanctioned by governments to stop the spread of the virus did not only disrupted the economy (Carlsson-Szlezak et al., 2020), but affected all areas of life including how we study, how we work and how we shop. Some changes are short-term (crisis dependent), but some changes are already forming the part of the new-normal (e.g. changes in online shopping and digital acceleration). Which permanent changes will stick after the end of the crisis depends mainly on the satisfaction level of the consumers.

The current research however concentrates on a short-term change in the behavior of consumers: Panic Buying (see later as PB). Panic buying is defined by a sharp increase in the purchase of storable goods induced by an unusual event causing uncertainties in people’s everyday life. PB might be an impulsive¹ or a planned reaction to reduce the stress and uncertainty caused by a crisis event and create the appearance of control (Arafat et al., 2020a). PB is an existent, but not thoroughly researched phenomenon, which has a relevance not only

¹ PhD student, Korea University, South Korea, E-mail: saridorottya7@gmail.com

² assistant professor, Széchenyi István University, Department of International Studies and Communication, E-mail: kecskes.petra@sze.hu

³ COVID–19 is a disease that is caused by the virus known as “SARS-CoV2”. SARS-CoV-2 is a severe acute respiratory syndrome coronavirus-2. (WHO)

in psychology, but in economics, sociology, supply chain management, marketing, public health, disaster management and public administration as well (Arafat et al., 2020a). There is no conclusion about the exact triggering factors of PB, but previous studies describe it as a coping mechanism during stressful times (Sim et al., 2020). Yuan et al. (2020) suggest perception, fear of the unknown, coping behavior and social psychology are the triggers of the phenomenon along with other studies which highlight the role of social factors in engagement in PB (Voyer, 2020; Yuen et al., 2020; Van Bavel et al., 2020). Social and consequently cultural contexts are significant factors of human behavior in normal economic times, but their importance intensifies in crisis situations.

The aim of the current study is to explore the impact of cultural dimensions on panic buying behavior, furthermore the moderating effect of Uncertainty Avoidance on PB. The study is based on Hofstede's cultural dimensions and analyzes three of the seven dimensions: Individualism, Masculinity and Uncertainty Avoidance. The study is expected to underpin the assumption that low Uncertainty Avoidance, high Individualism and Masculinity will impact Panic Buying positively indicating that societies and individuals with these cultural dimensions will be more prone to engage in panic buying in case of a crisis. Moreover, it is expected that the level of Uncertainty Avoidance will moderate the effects of these cultural variables by strengthening or weakening people's tendency to panic buy.

The main contribution of the current study is that it makes the attempt to analyze culture as an underlying trigger for stockpiling and panic buying behavior in times of crisis; moreover it also determines the level of PB as a reaction to different strength of crises.

THEORETICAL BACKGROUND

The first chapter of the study will introduce the term panic buying, its psychological background, moreover gives identification to the following definitions: loss aversion, risk aversion and risk perception. After that the aspects of culture will be summarized towards risk attitudes.

PANIC BUYING

Panic Buying describes an irregular and episodic behavior of consumers where they engage in the purchase of large amount of products during or after a disaster (Arafat et al., 2020b; Loxton et al., 2020) and stockpile them at home to create a controlled and safe environment in times of uncertainty (Jennings et al., 2008). The reason customers occasionally build inventories is two-fold: they either do it to prepare for expected stockouts when facing uncertainty in future needs or when day come across a "deal" which they find optimal to stock up on (e.g., cheaper when bought in bulk) (Erdem et al., 2003). In times of stress herd mentality appears too, often combined with panic buying behavior. Herding is defined by individuals aligning their thoughts or behavior in a group without the coordination of a central authority only through local agents (Kameda–Hastie, 2015). However, as long as panic buying is a psychologically driven decision, herding is triggered by some kind of interaction (e.g., rumor, social media posts). The problem with herding or panic purchasing is the considerable negative impact it casts on economic equilibrium, social stability, supply chains and on consumer psychology (Wijaya, 2020).

Over the last century humanity faced several pandemics including H1N1 (bird flu), SARS (severe acute respiratory syndrome), Ebola virus or MERS (Middle East Respiratory Syndrome) which induced multifarious psychological responses such as fear, anxiety, depression or isolation (Leung et al., 2003; Maunder et al., 2003; Sim et al., 2010), but the worldwide observed panic buying phenomenon induced by COVID–19 outbreak did not appear often in previous epidemics (Sim et al., 2020). Panic buying mostly occurs as a result of a disaster (tsunami, earthquake) or man-made crisis (World Wars), in current case a health emergency; however a crisis is not always necessary for the appearance of panic buying. In 1973 Johnny Carson talked about the disappearance of toilet paper from the grocery stores' selves and even though it was purely a joke at Tonight Show, people started to fill up their shopping carts with toilet paper. This followed for several weeks after, causing an actual shortage in toilet paper (Youtube, 2020; Keane–Neal, 2020). Based on this example people's reaction to the uncertainty and ambiguity brought by COVID–19 by engaging stock piling products including toilet paper should not be surprising. Although forms of panic buying during crises are observed since ancient times, the psychological explanation of the phenomenon is unequivocal.

PSYCHOLOGICAL REASONS OF PANIC BUYING

There are several studies and researches which analyzed and described the possible psychological underpinnings of the panic buying phenomenon most of them providing the same or similar factors. Sim et al. (2020) argued that people's desire to keep their routine in uncertainty, cope with an unprecedented and stressful situation or an attempt to gain back the lost control are the explanations of PB. Yuen et al. (2020, 6) deduced from analyzing 277 academic documents that perception, fear of the unknown, coping behavior and social psychology are the main triggers of panic buying behavior. Authors divided perception into two dimensions, where perceived threat is defined as the risk perception of people about a given situation and perceived scarcity is which is the expected inaccessibility of a product in crisis or occasionally everyday situations. Fear of the unknown is unambiguously derived from the lack of predictable outcomes in uncertain situations.

Compensatory Control Theory argues that in order to control discomfort people tend to increase their control over other parts of their life. This is why "*coping behavior*" is defined as one of the triggers of PB. The last factor Yuen et al. (2020) listed is more responsible for the spread of the panic buying behavior (PBB). Social psychological factor includes two dimensions: social influence and social trust. The former is responsible for people adjusting their own behavior to fit the social environment as long as the latter reflects an individual's trust in the community and in the government. Both have significant influence on the level of panic buying behavior.

Voyer (2020) also highlighted the importance of the social environment when he defined the first of the three dimensions of emergency decision-making, which is considered a cognitive and evolutionary mechanism leading to panic buying as well. First of all, as individuals rely on heuristics when they have to make sudden decisions emergency decision making might be an evolutionary heuristic which remained part of our evolution from the hunter-gatherer times. Second, when people have time to make a decision, they tend to assign greater value to short-term rewards. They rely on a regulatory focus where finding pleasure is

the priority, however, in stressful situations this focus is shifted to prevention. Third, the driving force of social factors both at a macro (culture) and micro (friends, family) level is an extremely influencing factor on behavior. Every nation has different dominant values which makes their responses to certain situations vast different. Another explanation for PBB by Slovic et al. (2004) points out that the theory of “risk-as-feelings” underpins the possibility of irrational behavior when high risk is perceived explaining excess consumption.

LOSS AVERSION, RISK AVERSION AND RISK PERCEPTION

In every situation where losses and gains are possible people are expected to be risk averse as losses loom larger than gains (Kahneman–Traversky, 1979). This well-known summary of prospect theory describes well the panic buying phenomenon, which occurred after the outbreak of COVID–19 as consumers were afraid of missing out and eventually this drove their spending behavior. Steven Taylor, professor and clinical psychologist at the University of British Columbia, summarized this phenomenon by saying *that “if everyone else on the Titanic is running for the lifeboats, you’re going to run too, regardless if the ship’s sinking or not”* (Lufkin, 2020). Loss and risk aversion might seem similar, which they are also distinct in some aspects. According to Kahneman and Traversky (1979) loss aversion is about psychologically comparing losses with gains were being both risk averse and risk seeking is possible. On the other hand, risk aversion is a more concrete bias about the potential loss and safety. Risk perception is one of the most influential psychological constructs on human’s behavior and is affected by emotions, the social and cultural environment, cognitive and independent variables not only between individuals, but also between countries (Dryhurst et al., 2020; Ang et al., 2000).

Through new, unprecedented public health measures it is important to assess the people’s risk perception to provide accurate information to the public about personal and societal risk factors, which can aid in preventing the spread of the pandemic. Loss and risk aversion, furthermore risk perception have a significant impact on economic behavior and especially in stressful times, how sound decisions people make depends on how they perceive the risks (Van Bavel et al., 2020). The drivers of risk perception are often emotions instead of accurate information; these can be positive or negative emotions. In case negative emotion is evoked the possibility of relying on negative information, thus act in a not beneficial manner, accumulates (Loewenstein et al., 2001; Slovic et al., 2004). In the time of crisis people perceive a certain level of risk and in order to mitigate it they engage in a self-interested, self-protection behavior, e.g. in panic buying. As an example of COVID–19 pandemic, one aspect of the panic buying behavior is to minimize the risk of catching the disease by minimizing the visits to the store, but increasing the amount of the purchased goods.

Slovic (1992) pointed out that *“risk does not exist independent of our minds and culture”* meaning that an individual’s risk perception is heavily dependent on cognition, emotion and cultural perception. Several academics discovered the connection between an individual’s or country’s cultural values and that of the risk perception, loss aversion or risk aversion (Bontempo et al., 1997; Mihet, 2013; Rieger et al., 2015; Wang et al., 2017); however to the authors’ knowledge no study has been conducted on the impact of culture on panic buying behavior. Thus, the main objective of the study is to analyze to what extent individuals with different cultural perceptions engage in panic buying behavior from a theoretical aspect.

THE INFLUENCE OF CULTURE ON RISK ATTITUDES

Social and cultural contexts are significant factors of human behavior in normal economic times, but their importance intensifies in crisis situations (Konczos, 2013). The social norms and cultures do not only influence the behavior of the members of different cultural groups, but should aid the decision-makers the risk perception of those groups and thus implement effective strategies to intervene (Van Bavel et al., 2020). Following the outbreak of COVID-19 the OECD (2020) published a ministerial council statement with instructions which would help the recovery for countries.

However, national boundaries are real and maybe stronger than ever and several previous studies highlight that national cultures indeed affect how nations, both at governmental and society level, deal with a crisis and handle the challenges (Bernhardsdóttir, 2015; Goodrich-de Mooij, 2014; Huynh, 2020; Lubin-Lubin, 1984). Risk and loss aversion and risk perception was previously proven to be affected by different cultural dimensions. These studies were analysed based on Hofstede's six (now five) cultural dimensions: Individualism, Masculinity, Uncertainty Avoidance, Long Term Orientation, Power Distance and Indulgence. However these studies most frequently analysed the impact of only four dimensions: Individualism, Masculinity, Power Distance and Uncertainty Avoidance (Hofstede, 2001; Bontempo et al., 1997; Dryhurst et al., 2020; Wang et al., 2017; Rieger et al., 2015).

For example, Rieger, Wang and Hens (2015) found that there are indeed cross-country differences in risk attitudes influenced by cultural factors, mainly by uncertainty avoidance. Another study by Wang et al. (2017) found that higher individualism, power distance and masculinity have a positive association with loss aversion and uncertainty avoidance was found to increase loss aversion. People's risk preference might change based on cultural dimensions as well. When an individual has two options to choose from which are equal in expected value, the perception of the outcome might be moderated by cultural perception which underpins the dramatical influence of culture on psychological processes (Bontempo et al., 1997).

With all the new public policy measures, such as social distancing, movement restrictions or quarantine measures, risk perception plays a determinative factor in people's everyday life influencing their attitude and perception towards government measures and stressful situations. How they handle the new uncertainties, how they react to them might also be heavily influenced by cultural dimensions. One of the most wide-spread reactions, which is often affected by one's risk perception and risk aversion, is panic buying. As cultural dimensions have proven to influence risk attitude current study assumes similar affects of culture on panic buying.

Since Hofstede developed the six, now seven, dimensions of culture many new models emerged by Trompenaars, E.T. Hall or the GLOBE model, but the most practical and most often researched is Hofstede's cultural framework (Carolina, 2020). Therefore, based on previous studies the most researched and determinative cultural dimensions when risk is involved (e.g. in crisis) were Individualism, Masculinity and Uncertainty Avoidance, therefore current study is pursuing the analysis of the impact and association of these three dimensions on panic buying.

CULTURAL DIMENSIONS' IMPACT ON PANIC BUYING

Panic buying is influenced by cognitive issues and therefore, the authors will overview such studies that highlight the impact of culture and three cultural dimensions defined by Hofstede (2001) to see the differences between national attitudes.

THE EFFECT OF INDIVIDUALISM ON PANIC BUYING BEHAVIOUR

Individualism (IDV) and Collectivism (COL) are probably the most researched dimensions defined by Hofstede. Individual cultures are characterized by the independency from prescription or group membership (Bernhardsdóttir, 2015). The main difference with Collectivism is how interpersonal relationships are viewed. In societies where the level of Individualism (Hofstede's scoring: 1-100) is high personal values (like US and Hungary), achievements, the individual and only the immediate family is the most important as long as in Collectivist societies (e.g. South Korea, China) being part of the group, looking after each other and loyalty are considered the most important. They call this phenomenon the "*cushion hypothesis*". Individualist cultures prioritize positive self-image, happiness and self-interest as long as interdependent cultures prefer balance and put the interest of public interest in foreground (Goodrich–de Mooij, 2014; Wang et al., 2017).

Hsee–Weber (1999) argue that Collectivist countries tend to be less risk-averse as they expect social support from the group in case of potential losses. The research by Wang et al. (2017), whereby authors analyzed the impact of culture on loss aversion, found that a highly Individualist society is more likely to be highly loss averse, therefore probably more sensitive to changes and taking risks.

The spread of the coronavirus disease highlighted and enlarged cultural differences not only in the reactions and policies of governments but in the reactions of people as well. Independent cultures reacted differently to public policy measures influencing in some cases the efficiency of curbing the spread of the virus. Interdependent societies are more committed to social norms and less dependent on false news as they have a much deeper trust in government regulations. Consecutively it is harder to persuade members of individualistic societies, whose priority is freedom, to give that up over security and stay indoors (Van Bavel et al., 2020). Individualistic behavior is closely connected to the theory of Tragedy of the Commons which points out that individuals act independently based on their own self-interest and opportunism disregarding the collective good, and herd mentality reflects this behavior entirely (Loxton et al., 2020). This leads to the presumption that individualistic cultures tend to engage in panic buying behavior to a higher extent.

O'Connor, Anglim and Smillie (2020) conducted a research about the motivational factors of panic buying which followed the outbreak of COVID–19. The research took place in Australia, where the phenomenon was quite severe. The authors determined three strong predictors for panic buying from which the strongest was "*low agreeableness*". Agreeableness was described as the level of people's cooperativeness and consideration towards the feelings of others which unambiguously resembles the definition of individualistic behavior. The research reported that those who scored low on agreeableness were more prone to panic buying suggesting that individualistic traits would drive panic buying behavior.

THE IMPACT OF MASCULINITY ON PANIC BUYING

Masculinity (MAS) defines a society's gender roles by stating that men should be assertive, strive for success and be tough as long as women should concentrate more on the standard of living and be more nurturing. On the other hand, in Feminine societies both genders tend to be more modest and concerned with the quality of life (Mihet, 2013). Moreover, Masculinity indicates a society where career, promotion and wealth weigh more compared to relationships, social community and helping each other which are characteristic traits of Feminine societies (Wang et al., 2017). MAS at the same time represents high competitiveness, impulsiveness and reliance on aggressive methods and are more prone to engage in negative behavior such as panic buying (Wang et al., 2017; Hofstede, 2020). Previous studies also found that Masculinity has a positive correlation with fear level of a nation which leads us to the assumption of Masculinity influencing panic buying behavior.

THE INFLUENCE OF UNCERTAINTY AVOIDANCE ON PANIC BUYING BEHAVIOR

Uncertainty Avoidance (UA) defines a society and its individuals' ability to handle ambiguous and uncertain situations. A society with high UA do usually not trust institutions and people, favor structure in the institutions and prefer events they anticipate (Goodrich-de Mooij, 2014; Wang et al., 2017; Hofstede, 2001). The level of Uncertainty Avoidance (UA) is not surprisingly associated with the level of risk aversion as the higher the UA of an individual the more risk seeking, they are in losses (Dryhurst et al., 2020). Conclusively a society or individual with high UA index is expected to be more sensitive to losses, thus being more loss averse (Wang et al., 2017). Jan Gert Hofstede (2020) highlighted that high UA societies rely heavily on rituals of separation and cleaning, therefore, they tend to follow new public policy measures such as social distancing or continuous disinfection more attentively. On the other hand, societies or individuals with low UA tend to be more careless in stressful, risky situations believing in the situation solving itself, like it happened at the beginning of the spread of the virus in the UK or in the Netherlands. In O'Connor, Anglim and Smillie's (2020) research about the motivational factors behind panic buying the second strongest predictor was "neuroticism" which reflects an individual's perception of negative emotions such as anxiety or uncertainty. This predictor relates closely to UA measures. The study showed that high neuroticism leads to a significantly higher chance to engage in panic buying compared to those who do not experience negative emotions that often.

Figure 1 portrays the process of engaging in panic buying and the proposed effect of Individualism, Masculinity and Uncertainty Avoidance on the level of the phenomenon. Moreover, it introduces Uncertainty Avoidance as a moderator of PB.

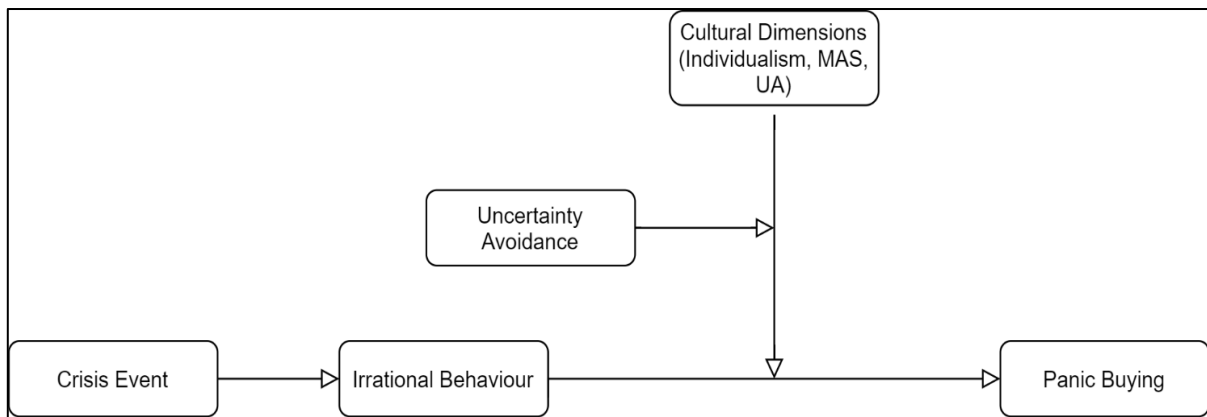


Figure 1. The Research Model of the Impact and Interaction of Cultural Dimensions

Source: own edited 2021.

UNCERTAINTY AVOIDANCE AS A MODERATOR FACTOR

Several previous studies and articles (Bernhardsdóttir, 2015; Goodrich–de Mooij, 2014; Rieger et al., 2015; Wang et al., 2017) suggested or researched the influencing power of culture on psychological processes such as decision making or risk perception, however the effect of these factors on panic buying behavior is not systematically researched yet. The most intriguing is that cultural dimensions occasionally interact with each other strengthening or weakening the impact of the other dimension (Karaffa, 2020). After the outbreak of COVID–19 several countries (Australia, China, US) experienced a sudden panic buying wave as a reaction to the pandemic and new public policies. However, there were countries where people did not engage in stockpiling or the phenomenon was negligible (South Korea, UAE) (Arafat et al., 2020c).

One of the reasons for such a difference in reaction to an uncertain situation can be the interplay of different cultural dimensions or the moderator factor of only one. COVID–19 gave a unique opportunity to observe different countries' instinct behavior when feeling fear and ambiguity. The level of UA seems to moderate the effect of Individualism and Masculinity resulting in different behavior in crisis situation. For example, both Australia and Germany score high on Individualistic and Masculine dimension based on Hofstede's analysis, however the level of panic buying was more severe in Australia compared to Germany. A significant difference however is the level of UA in these countries. Australia is a not particularly uncertainty avoidant culture making them less sensitive to risks; therefore they tend to act carelessly without calculating the risks. Germany on the other hand is an uncertainty avoiding society which makes them sensitive to risks and act in meticulous and rational manner (Karaffa, 2020). This example shows the possible moderating effect of UA on panic buying behavior which is worth to further analyze.

SUMMARY

Current study adds to cross-cultural studies by analyzing dimensions of culture and their influence on human and social behavior patterns from a theoretical perspective. Panic buying is a very intriguing but still not well understood and defined phenomenon. Therefore, the study provides a contribution to panic buying literature as well by identifying cultural dimensions as motivational factors of PB. The main contribution of the current study is that it

makes the first attempt to analyze culture as an underlying trigger for stockpiling and panic buying behavior in times of crisis; moreover it also determines the level of PB as a reaction to different strength of crises.

Another theoretical contribution of the study is to the crisis management literature by providing an overview of a society's reaction to a crisis. Providing a deeper insight into how societies react to a crisis enables governments and policy makers to implement appropriate policies and strategies in the future, prepare better crisis management plans tailored for a given society to avoid the "one size fit all" strategies which never lead to success. A great example of strategies avoiding the rush of panic buying can be found in Germany and in Japan as well. In Germany, the Federal Office of Civil Defense and Disaster Assistance (BKK) circulated a guidance document years ago which provides a list of 10-day supply necessities which should always be kept at home and it also provides clear guidance on what exactly and how much is necessary to buy when crisis hits. The list is called "Hamsterliste" and the Germans call the routine "Hamsterkauf". As Japan has to be always prepared due to constant earthquakes and thaiphoons the country prepared its own "shopping list" a long time ago and they call it "bichiku hin"-the emergency stockpile list. People can print it onto a shopping bag through the website of the National Broadcaster NHK which comes handy in crisis situations (Karaffa, 2020).

Understanding the reaction of societies as consumers will aid retailers to prepare a better crisis management plan, and come up with new strategies for managing panic buying in countries, where it is more likely to occur (e.g., in countries with high IDV, MAS and low UA like Australia). The crisis brought by the outbreak of COVID-19 highlighted the importance of digitalization and the importance of providing services and selling products online as well, which apart from the possibility to gaining the business a competitive advantage, can indeed prevent mass panic buying. Since panic buying and herd behavior was heavily influenced by media and social network services (SNS) future studies might analyze the impact social media websites on panic buying with the mediation of different cultural dimensions. As the research on panic buying is still narrow future research is needed in different areas and aspects for understanding and preventing episodes like the ones which occurred during COVID-19.

REFERENCES

- Ang, S. H. – Leong, S. M. – Kotler, P. (2000): The Asian Apocalypse: Crisis Marketing for Consumers and Businesses. *Long Range Planning*, 33(1), pp. 97–119. [https://doi.org/10.1016/S0024-6301\(99\)00100-4](https://doi.org/10.1016/S0024-6301(99)00100-4).
- Arafat, S. M. Y. – Kar, S. K. – Menon, V. – Alradie-Mohamed, A. – Mukherjee, S. – Kaliamoorthy, C. – Kabir, R. (2020a): Responsible Factors of Panic Buying: An Observation From Online Media Reports. *Frontiers in Public Health*, 8 (November), pp. 4–9. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2020.603894>.
- Arafat, S. M. Y. – Kar, S. K. – Menon, V. – Kaliamoorthy, C. – Mukherjee, S. – Alradie-Mohamed, A. – Sharma, P. – Marthoenis, M. – Kabir, R. (2020b): Panic Buying: An Insight from the Content Analysis of Media Reports during COVID-19 Pandemic. *Neurology Psychiatry and Brain Research*, 37, pp. 100–103. <https://doi.org/10.1016/j.npbr.2020.07.002>.

- Arafat, S. M. Y. – Kar, S. K. – Marthoenis, M. – Sharma, P. – Hoqueapu, E. – Kabir, R. (2020c): Psychological Underpinning of Panic Buying during Pandemic (COVID–19). *Psychiatry Research*, 289, Article 103061.
- Bernhardsdóttir, Á. E. (2015): *Crisis-Related Decision-Making and the Influence of Culture on the Behavior of Decision Makers*. In *Crisis-Related Decision-Making and the Influence of Culture on the Behavior of Decision Makers*. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-20714-8>
- Bontempo, R. N. – Bottom, W. P. – Weberp, E. U. (1997): Cross-Cultural Differences in Risk Perception : A Model- Based Approach. *Risk Analysis*, 17(4), pp. 479–488.
- Carolina, T. (2020): Dimensions of National Culture-Cross-Cultural Theories. *Studies in Business and Economics*, 14(3), pp. 220–230. <https://doi.org/10.2478/sbe-2019-0055>.
- Carlsson-Szlezak, P. – Reeves, M – Swartz, P. (2020): Understanding the Economic Shock of Coronavirus. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2020/03/understanding-the-economic-shock-of-coronavirus>.
- Dryhurst, S. – Schneider, C. R. – Kerr, J. – Freeman, A. L. J. – Recchia, G. – van der Bles, A. M. – Spiegelhalter, D. – van der Linden, S. (2020): Risk Perceptions of COVID–19 around the World. *Journal of Risk Research*. 23(7–8), pp. 994–1006.
- Erdem, T. – Imai, S. – Keane, M.P. (2003): Brand and Equity Choice Dynamics under Price Uncertainty. *Quantitative Market Economics*. 1(1), pp. 5–64.
- Goodrich, K. – de Mooij, M. (2014): How “Social” are Social Media? A Cross-Cultural Comparison of Online and Offline Purchase Decision Influences. *Journal of Marketing Communications*, 20(1–2), pp. 103–116. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.797773>.
- Hofstede, G. (2001): *Culture’s Consequences, Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations*. SAGE Publications, New York.
- Hofstede, J.G. (2020): Divided, we Stand; United, we Fall?: Corona accross Cultures. Hofstede Personal Blog. <https://geerthofstede.com/boss-blog-9-corona-across-cultures/>.
- Hofstede, G. (2020): Hofstede Insights Webpage. Retrieved from <https://hi.hofstede-insights.com/national-culture>.
- Hsee, C. K. – Weber, E. U. (1999): Cross-National Differences in Risk Preference and Lay Predictions. *Journal of Behavioral Decision Making*, 12, pp. 165–179.
- Huynh, T. L. D. (2020): Does Culture Matter Social Distancing under the COVID–19 Pandemic? *Safety Science*, 130, Article nr.: 104872, <https://doi.org/10.1016/j.ssci.2020.104872>
- Jennings, L. C. – Monto, A. S. – Chan, P.K. – Szucs, T.D. – Nicholson, K.G. (2008): Stockpiling Pandemic Influenza Vaccines: a New Cornerstone of Pandemic Preparedness Plans. *Lancet Infect. Dis.* 8 (10), pp. 650–658.
- Kahneman, D. – Tversky, A. (1979): Prospect theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, 47(2), pp. 263–291.
- Kameda, T. – Hastie, R. (2015): Herd Behavior. *Emerging Trends in the Social and Behavioral Sciences*. pp. 1–14.
- Karaffa, M. (2020): How Cultures Panic. What the Coronavirus Teaches Us. Linked-in article. Retrieved from <https://www.linkedin.com/pulse/how-global-cultures-panic-what-coronavirus-teaches-us-martin-karaffa>.
- Keane, M. – Neal, T. (2020): Consumer Panic in the COVID–19 Pandemic. *Journal of Econometrics*. 220(1), pp. 86–105. <https://doi.org/10.1016/j.jeconom.2020.07.045>.

- Konczos Szombathelyi, M. (2013): Reciprocal effects Between Regions and Organizations. A Study of European Regional Cultures and Corporate Embeddedness. *Tér – Gazdaság – Ember*, 1(3), pp. 42–53.
- Leung, G.M. – Lam, T.-H. – Ho, L.-M. – Ho, S.Y. – Chan, B.H. – Wong, I.O. – Hedley, A.J. (2003): The Impact of Community Psychological Responses on Outbreak Control for Severe Acute Respiratory Syndrome in Hong Kong. *J. Epidemiol. Community Health*, 57, pp. 857–863.
- Loewenstein, G. F. – Weber, E. U. – Hsee, C. K. – Welch, N. (2001): Risk as Feelings. *Psychol. Bull.* 127, pp. 267–286.
- Loxton, M. – Truskett, R. – Scarf, B. – Sindone, L. – Baldry, G. – Zhao, Y. (2020): Consumer Behaviour during Crises: Preliminary Research on How Coronavirus Has Manifested Consumer Panic Buying, Herd Mentality, Changing Discretionary Spending and the Role of the Media in Influencing Behaviour. *Journal of Risk and Financial Management*, 13(8), 166. <https://doi.org/10.3390/jrfm13080166>.
- Lubin, N. – Lubin, N. (1984): The Role of Culture. Labour and Nationality in Soviet Central Asia, July, pp. 200–224. https://doi.org/10.1007/978-1-349-07204-0_8.
- Lukin, B. (2020): Coronavirus: The Psychology of Panic Buying. BBC-Worklife. Retrieved from <https://www.bbc.com/worklife/article/20200304-coronavirus-covid-19-update-why-people-are-stockpiling>.
- Maunder, R. – Hunter, J. – Vincent, L. – Bennett, J. – Peladeau, N. – Leszcz, M. – Sadavoy, J. – Verhaeghe, L.M. – Steinberg, R. – Mazzulli, T. (2003): The Immediate Psychological and Occupational Impact of the 2003 SARS Outbreak in a Teaching Hospital. *CMAJ*, 168(10), pp. 1245–1251.
- Mihet, R. (2013): Effects of Culture on Firm Risk-Taking: A Cross-Country and Cross-Industry Analysis. *Journal of Cultural Economics*, 37(1), pp. 109–151. <https://doi.org/10.1007/s10824-012-9186-2>.
- O'Connor, P. – Anglim, J. – Smillie, L. (2020): Disagreeability, Neuroticism and Stress: What Drives Panic Buying during the COVID–19 Pandemic. *The Conversation*. Retrieved from <https://theconversation.com/disagreeability-neuroticism-and-stress-what-drives-panic-buying-during-the-covid-19-pandemic-141612>.
- OECD (2020): Meeting of the Council at Ministerial Level, 28–29 October 2020. Ministerial Council Statement: A Strong, Resilient, Inclusive and Sustainable Recovery From Covid–19. OECD. JT03467686.
- Rieger, M. O. – Wang, M. – Hens, T. (2015): Risk Preferences around the World. *Management Science*, 61(3), pp. 637–648. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2013.1869>.
- Sim, K. – Chua, H. C. – Vieta, E. – Fernandez, G. (2020): The Anatomy of Panic Buying Related to the Current COVID–19 Pandemic. *Psychiatry Research*, 288 (April), 113015. <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2020.113015>.
- Slovic, P. (1992): Perception of Risk: Reflections on the Psychometric Paradigm. In: Goldingand, D. – Krimsk, S. (eds.): *Theories of Risk*. Traeger, New York.
- Slovic, P. – Finucane, M. L. – Peters, E. – Macgregor, D. G. (2004): Risk as Analysis and Risk as Feelings: Some Thoughts about Affect, Reason, Risk, and Rationality. *Risk Analysis*, 24(2).

- Van Bavel, J.J. – Baicker, K. – Boggio, P.S. – Capraro, V. – Chichoka, A. – Cikara, M. (2020): Using Social and Behavioural Science to Support COVID–19 Pandemic Response. *Nature Human Behaviour*, 4, pp. 460–471.
- Voyer, B.. (2020): How Behavioral Science Can Help us Understand Human Behaviour during a Pandemic. *The Conversation*. www.theconversation.com.
- Wang, M. – Rieger, M. O. – Hens, T. (2017): The Impact of Culture on Loss Aversion. *Journal of Behavioral Decision Making*, 30(2), pp. 270–281. <https://doi.org/10.1002/bdm.1941>.
- Wijaya, T. (2020): Factor Analysis of Panic Buying During the Covid–19 Period in Indonesia. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3603750>.
- Youtube (2020): Johnny Carson Jokes About The Recent Toilet Paper Shortage – 12/19/1973. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=5K9-Lz0SbrA>.
- Yuen, K. F. – Wang, X. – Ma, F. – Li, K. X. (2020): The Psychological Causes of Panic Buying Following a Health Crisis. *IJ of Environmental Research and Public Health*, 17(10), 3513.. <https://doi.org/10.3390/ijerph17103513>.

SZTEREOTÍPIÁK NŐI ÉS FÉRFI TÁRGYALÓKRÓL

SZŐKE JÚLIA¹ – ABLONCZYNÉ MIHÁLYKA LÍVIA² – TOMPOS ANIKÓ³

Absztrakt: Sztereotípiák évszázadok óta léteznek, és egyik fő kategóriáját a nemekkel kapcsolatos sztereotípiák teszik ki. Ezek akár közvetve, akár közvetlenül, de hatással vannak az életünk számos területére. Nem kivétel ez alól az üzleti kommunikáció egy speciális területe, az üzleti tárgyalás sem. A tanulmány egy szakirodalmi áttekintés, vagyis a nemzetközi és hazai szakirodalom kiragadott példáinak segítségével mutatja be a női és férfi tárgyalókról kialakult sztereotípiákat. Az elemzés középpontjában annak vizsgálata áll, hogy mely tárgyalási stílusok köthetők az egyes nemekhez, illetve, hogy milyen alapvető különbségek lelhetők fel a két nem tárgyalási stílusa között a sztereotípiák alapján.

Kulcsszavak: sztereotípiák, női és férfi tárgyalók, tárgyalási stílusok

BEVEZETÉS

Közismert az a kifejezés, hogy a nők a Vénuszról, a férfiak pedig a Marsról származnak. A két nem közötti különbségek, eltérő jellemvonások mindig is felkeltették az érdeklődést, nemcsak a pszichológusok, filozófusok, hanem az irodalmárok, a művészek, az orvosok, és a társadalomtudomány egyéb területeinek, tudományágainak képviselői körében is. Ennek megfelelően a nők és a férfiak közti alapvető személyiségbeli, sajátosságbeli és attitűdbeli különbségekkel mindannyian tisztában vagyunk. Tudniillik, mindannyiunknak – még ha nem is feltétlenül vagyunk tudatában – van egy előzetes elképzelése arról, hogy mi a férfiasság és a női(es)ség, így bizonyos mértékben általánosítunk, vagy rosszabb esetben előítéletesek vagyunk a két nem egyikéhez tartozó emberekkel kapcsolatban. Az egyes nemekkel kapcsolatos sztereotípiák tehát a mindennapi életünk részévé váltak. Ezek a sztereotípiák ugyanakkor elsősorban az egyes nemek általános értelemben vett vélt vagy valós sajátosságaira, karakterisztikáira, viselkedésmintáira fókuszálnak, ám újabban már megjelentek a munkával kapcsolatos nemi sztereotípiák is. Köszönhető ez elsődlegesen annak, hogy napjainkban egyre több nővel találkozhatunk olyan szakmákban és pozíciókban, amelyek korábban hagyományosan a férfiakhoz voltak köthetők, mint például (cég)vezető beosztások, menedzseri pozíciók, üzleti tárgyalók, vagy akár a műszaki szakmák. A nők ezen területeken való megjelenésével párhuzamosan kialakultak bizonyos íratlan szokások, viselkedésminták, elvárások és sztereotípiák, amelyeket azonban nehéz leküzdeni (Konczosné Szombathelyi, 2009).

Jelen tanulmány a munkával kapcsolatos nemi sztereotípiák egy konkrét szegmensét, nevezetesen a női és férfi tárgyalókról kialakult sztereotípiákat tekinti át a nemzetközi és hazai szakirodalom néhány kiragadott példájának segítségével. Mindezek alapján pedig

¹ egyetemi docens, Széchenyi István Egyetem, Nemzetközi Tanulmányok és Kommunikáció Tanszék, E-mail: szokey@sze.hu

² egyetemi tanár, Széchenyi István Egyetem, Nemzetközi Tanulmányok és Kommunikáció Tanszék, E-mail: ablne@sze.hu

³ egyetemi docens, Széchenyi István Egyetem, Nemzetközi Tanulmányok és Kommunikáció Tanszék, E-mail: tomposa@sze.hu

megvizsgálja, hogy mely tárgyalási stílusok köthetők az egyes nemekhez, illetve, hogy milyen alapvető különbségek figyelhetők meg a két nem tárgyalási stílusa között a szakirodalomban fellelhető sztereotípiák alapján.

A SZTEREOTÍPIÁK

A sztereotípiák kutatása nemzetközi szinten évszázados múltra tekint vissza, hiszen a sztereotípiaterminust a szó mai, társadalomtudományokban használatos értelmében először 1922-ben használta Walter Lippmann (1922). Ennek ellenére, az elmúlt években, évtizedekben mégis fokozott érdeklődés figyelhető meg a sztereotípiák iránt (pl. Cooley–Payne, 2019; Ashmore–Del Boca, 2017; Fiske, 2017; Bergsieker et al., 2012). Ugyanakkor, hazai szinten is jelentősen gyarapodott a sztereotípiák valamilyen irányú kutatása (pl. Szabó–Csikósné Maczó, 2021; Szőke, 2019 és 2013; Szirmai, 2018; Nádai, 2017; Tompos, 2016a; Szőke–Kecskés, 2015; Ablonczyné Mihályka–Tompos, 2009).

Annak ellenére, hogy Lippmann (1922) behatóan foglalkozott a sztereotípiákkal, nem határozott meg egy explicit, tudományos definíciót a sztereotípiára, hanem inkább egy sor ötletet vonultatott fel ezzel kapcsolatban. Talán ebből is adódik, hogy a sztereotípiának számtalan meghatározása lelhető fel a szakirodalomban. Ezek a meghatározások azonban magukban foglalják a Lippmann (1922) által megfogalmazott ötleteket, elképzeléseket. A legegyszerűbb, és az egyik leggyakrabban hivatkozott meghatározás szerint a sztereotipizálás egy általánosítás (Allport, 1979), más szóval, a sztereotípiaterminust egy egyénről vagy emberek egy csoportjáról szóló általánosítás, amelyben a csoport valamennyi tagjához azonos jellemvonások vannak hozzárendelve, tekintet nélkül a tagok közti tényleges eltérésekre (Aronson et al., 2015, 416). A sztereotipizálás tehát az a folyamat, amelynek során egy csoporthoz való tartozásuk alapján társítanak jellemzőket az emberekhez (Oakes et al., 1994).

Tekintettel tehát arra, hogy a sztereotípiák pusztán kognitív eszközök, amelyeket az egyének arra használnak, hogy az őket körülvevő társadalmi világot megértsék, a sztereotípiák eredendően se nem jók, se nem rosszak. Ugyanakkor, az általánosítás ellenére, a sztereotípiák egy része nagyjából pontosnak mondható (pl. a hollandok magasak), egy másik részük azonban kevésbé tekinthető annak (pl. az írek vöröshajúak) (Bordalo et al., 2016).

A leggyakoribb sztereotípiák a nemi, a faji/etnikai, az életkorhoz kötődő/generációs, a nemzeti/kulturális, valamint a vallással kapcsolatos sztereotípiák. Fiske (2017) hangsúlyozza, hogy míg a nemi és az életkorhoz kötődő/generációs sztereotípiák széles körben elfogadott és osztott nézeteket foglalnak magukban, addig a faji/etnikai és vallási jellegű sztereotípiák hiedelmei változóbbak és kultúraspecifikusabbak.

A tanulmány témája szempontjából lényeges nemi sztereotípiák – hasonlóan egyébként a faji/etnikai sztereotípiákhoz – társadalmi csoportok jellemzőire, tulajdonságaira irányuló hiedelmeket tartalmaznak. A kutatók általában tovább szűkítették ezen vélekedések tartalmát, méghozzá kétféle módon. Egyrészt, a nemi sztereotípiák egy része olyan nőekkel és férfiakkal kapcsolatos hiedelmekre vonatkozik, amelyek széles körben ismertek és elfogadottak, miként azt Fiske (2017) is kiemelte. Másrészt azonban, a nemi sztereotípiák egy másik csoportja csak olyan tulajdonságokkal foglalkozik, amelyek a nőket megkülönböztetik a férfiaktól (Ashmore–Del Boca, 2017). Ez utóbbiakkal foglalkozik a tanulmány részletesebben, nevezetesen a női és férfi tárgyalókat megkülönböztető sztereotípiákkal.

SZTEREOTÍPIÁK NŐI ÉS FÉRFI TÁRGYALÓKRÓL

A fentiek alapján, tehát a szekunder vizsgálat középpontjában a nemi sztereotípiák állnak, azon belül is az üzleti élet egy speciális területéhez, az üzleti tárgyalások szereplőjéhez köthető sztereotípiák. Általánosságban elmondható, hogy a sztereotípiákkal kapcsolatos kutatások növekvő száma alól nem kivétel a nemi sztereotípiák vizsgálata sem (pl. Takács, 2020; Pléh et al., 2017; Haile et al., 2020; Gupta et al., 2019; Ellemers, 2018). Ugyanakkor viszonylag kevés tanulmány, illetve kutatás született a női és férfi tárgyalókról kialakult sztereotípiákról (pl. Pardal et al., 2020; Kegyesné Szekeres, 2011; Amanatullah, 2007; Hofmeister-Tóth-Mitev, 2007).

Takács (2020) tanulmányában rámutat arra, hogy a nők szignifikánsan alacsony száma a vezető szerepekben jelentős részben a társadalomban uralkodó nemi sztereotípiáknak és az általuk kialakított rendnek tudható be. Ebből is adódóan, izgalmas kérdés megvizsgálni azt, hogy milyen sztereotípiák alakultak ki és jelentek meg a hazai és a nemzetközi szakirodalomban a női és férfi tárgyalókról egy olyan területen, amelyet jellemzően a férfiak dominálnak/domináltak. Tekintettel arra, hogy a sztereotípiák kontextusfüggők, vagyis az egyik csoportról (jelen esetben a női tárgyalókról) kialakult hiedelmek a referencia csoport (esetünkben a férfi tárgyalók) sajátosságaitól függenek (Bordalo et al., 2016), a kérdés még érdekesebb. Ráadásul, ha még azt is figyelembe vesszük, hogy az empirikus kutatások azt mutatják, hogy a nemi sztereotípiák befolyásolják azt, hogy az emberek miként tekintenek saját magukra és másokra (Ellemers, 2018), a téma vizsgálata különösen érdekes és hasznos.

Jelen tanulmány a következőkben a teljesség igénye nélkül néhány, a hazai, illetve a nemzetközi szakirodalomból kiragadott példa ismertetésével illusztrálja a női és férfi tárgyalókra vonatkozóan kialakult legfontosabb és leggyakoribb sztereotípiákat. A hazai, valamint a nemzetközi szakirodalom egyebek mellett a következő sztereotípiákat azonosította a női tárgyalókkal kapcsolatban.

- A nők együttműködőbbek, kapcsolat-orientáltabbak és empatikusabbak, mint a férfiak, így a női tárgyalók kisebb valószínűséggel fogadják el és használják a kevésbé etikus taktikákat (Tompos, 2016b, 13).
- Nekik úgysem sikerülhet! (Hofmeister-Tóth-Mitev, 2007, 237).
- Van bennünk egy genetikailag kódolt félelem a felelősségvállalástól (Hofmeister-Tóth-Mitev, 2007, 237).
- A tárgyaláshoz olyan speciális képességek kellene, mint például az agresszivitás (Hofmeister-Tóth-Mitev, 2007, 237).
- A nőknek kedvesnek kell lenni (Hofmeister-Tóth-Mitev, 2007, 237).
- A nők intuitívek és hiszékenyek (Kovács, 2007).
- A nők gyengék, érzelmesek és alkalmazkodók (Pardal et al., 2020).
- A nők túlságosan könnyen megsértődnek (Glick-Fiske, 1996).
- Amikor a nők jogosan veszítenek, akkor azonnal diszkriminációt „kiáltanak” (Glick-Fiske, 1996).
- A nők a problémák megoldása során erőtlén beszédstílust használnak (Thimm, 1998 Kegyesné Szekeres, 2011 nyomán).

Megállapítható, hogy ezek a sztereotípiák olyan sajátosságokhoz kapcsolódnak, amelyeket hagyományosan a nőiséggel, a női mivolttal lehet összefüggésbe hozni. Hasonlóképpen, a férfi tárgyalókról kialakult sztereotípiák többsége is a tradicionálisan maszkulin tulajdonságokra épül. A férfiakra ugyanis többek között a következő sztereotípiák alakultak ki, és jelentek meg a hazai, illetve a nemzetközi szakirodalomban.

- A férfiak nagy része nem veszi komolyan a női tárgyalókat, miközben elvárják a női tárgyalóktól, hogy kompetensek legyenek (Hofmeister-Tóth–Mitev, 2007, 237).
- A férfiak dominánsak, versengők és könnyen döntenek (Kovács, 2007).
- A férfiak agresszívok, ellenségesek és pénzsóvárok (Eagly–Mladinic, 1989).
- A férfiak erősek, racionálisak és asszertívák (pl. engedményeket kérnek, követeléseket tesznek) (Pardal et al., 2020).
- A férfiak kompetensebb és legitimebb tárgyalók, mint a nők (Pardal et al., 2020).
- A férfiak a problémák megoldása során határozott, erős beszédstílust használnak (Thimm, 1998).
- A férfiak gyakorta alkalmazzák az olyan kommunikációs elemeket, mint a gyakori félbeszakítás vagy a másik véleményének figyelmen kívül hagyása (Schleicher, 2003).

A fentiek alapján jól látható, hogy a férfiakra alkotott sztereotípiákhoz tartozó tulajdonságok (pl. agresszív, domináns, versengő, kompetens, könnyen döntő) sokkal inkább lefedik a (sikeres) tárgyalóról alkotott általános képet, mint a nőkről kialakult sztereotípiákhoz tartozó jellemvonások. Mindezt figyelembe véve, érdemes megvizsgálni azt, hogy a fenti sztereotípiák alapján mely tárgyalási stílusok köthetők a nőkhöz, illetve a férfiakhoz, továbbá, hogy milyen lényeges eltérések figyelhetők meg a nők és a férfiak tárgyalási stílusa között.

TÁRGYALÁSI STÍLUSOK A SZTEREOTÍPIÁK TÜKRÉBEN

Hasonlóan a sztereotípiákhoz, a tárgyalási technikák egyik legtöbbet kutatott témája is a nemek közötti különbségek területe (Hofmeister-Tóth–Mitev, 2007). Az eredmények ezen a területen ugyanakkor rendkívül szélsőségesek és ellentmondásosak, tekintettel arra, hogy a kutatások egy része (pl. Carnevale–Lawler, 1986) azt mutatta, hogy az alkalmazott tárgyalási technikák tekintetében egyáltalán nincsenek különbségek a női és férfi tárgyalók között, míg más kutatások (pl. Tompos, 2016b; Watson, 1994) lényeges eltéréseket azonosítottak (Kegyesné Szekeres, 2011, 123 nyomán).

Jelen tanulmánynak nem célja ezen ellentmondás feloldása, hanem mindössze a fentebb ismertetett sztereotípiák segítségével, illetve azok alapján igyekszik megvizsgálni, hogy mely tárgyalási stílusok azonosíthatók az egyes nemekkel, illetve, hogy milyen alapvető különbségek lelhetők fel a két nem tárgyalási stílusa között. Ennek érdekében, először a Hofmeister-Tóth–Mitev (2007) szerzőpáros által felvázolt tárgyalási stílusokat mutatja be a tanulmány, majd veti össze őket a női és férfi tárgyalókról ismertetett fenti sztereotípiákkal, és von le következtetéseket a nők és a férfiak által használt tárgyalási stílusokról a sztereotípiákat szem előtt tartva.

Hofmeister-Tóth–Mitev (2007) a tárgyalási stílusoknak a következő öt formáját különbözteti meg, feltételezve, hogy az üzleti tárgyalás konfliktust is magában foglal:

együttműködő, kompromisszumkereső, alkalmazkodó/engedékeny, versengő/irányító, illetve elkerülő.

Az *együttműködő* stílusú tárgyaló mindkét fél javára cselekszik, tehát a másik fél érdekeit is szem előtt tartja a győzelem-győzelem kimenetel céljából. A *kompromisszumkereső* stílust használó tárgyaló ezzel szemben a kis nyereség, kis veszteség céljával tárgyal, figyelembe véve a másik fél érdekeit és a kapcsolatot is. Ennek következtében ezt a stílust a meggyőzés és a manipuláció uralja. Az *alkalmazkodó/engedékeny* stílusú tárgyaló engedményeket tesz annak érdekében, hogy a kapcsolat fennmaradjon, így a veszteség-győzelem kimenetel is elfogadható számára. A *versengő/irányító* stílust képviselő tárgyaló minden lehetséges eszközt bevet annak érdekében, hogy a győzelem-veszteség kimenetel megvalósítsa, adott esetben még a kapcsolatról is lemond. Ez egy rendkívül hatalomorientált stílus, amelyben bármilyen módszer, taktika helyénvaló. Végül, az *elkerülő* stílusú tárgyaló igyekszik a konfliktust bármi áron elkerülni, még a kapcsolat feláldozása árán is. Központi eleme a kitérés, így a kimenetel kudarc-győzelem (Hofmeister-Tóth-Mitev, 2007, 189–190).

Az egyes tárgyalási stílusokat a női és férfi tárgyalókról korábban bemutatott sztereotípiákkal összevetve (1. táblázat), lényeges különbségek figyelhetők meg.

1. táblázat Tárgyalási stílusok a sztereotípiák tükrében

	Női tárgyalók	Férfi tárgyalók
Együttműködő	„együttműködőbbek, kapcsolat-orientáltabbak, empatikusabbak, és kisebb valószínűséggel fogadják el és használják a kevésbé etikus taktikákat”	-
Kompromisszumkereső	„együttműködőbbek, kapcsolat-orientáltabbak, empatikusabbak”	-
Alkalmazkodó/engedékeny	„alkalmazkodók”	-
Versengő/irányító	-	„másik véleményének figyelmen kívül hagyása” „dominánsak, versengők” „agresszívak, ellenségesek és pénzsóvárok” „asszertívak (pl. engedményeket kérnek, követeléseket tesznek)” „gyakori félbeszakítás”
Elkerülő	-	-

Forrás: saját szerkesztés Pardal et al., 2020; Tompos, 2016b; Kovács, 2007; Schleicher, 2003; Eagly–Mladinic, 1989 alapján.

Látható, hogy a férfiak a róluk szóló sztereotípiák alapján feltételezhetően csupán a versengő/irányító tárgyalási stílust alkalmazzák, tekintettel arra, hogy olyan tulajdonságokat, jellemzőket emeltek ki a bemutatott sztereotípiák, amelyek ezzel a tárgyalási stílussal azonosíthatók. Ezzel szemben a női tárgyalók ezt a stílust a sztereotípiák alapján egyáltalán nem használják, mivel hiányzik belőlük az agresszivitás, a keménység. A női tárgyalókról kialakult sztereotípiák ugyanakkor arra engednek következtetni, hogy a nők sokkal inkább az együttműködő, a kompromisszumkereső, vagy az alkalmazkodó/engedékeny stílust

alkalmazzák. Köszönhető mindez annak, hogy a sztereotípiák alapján olyan sajátosságokkal bírnak, mint az engedékenység, az alkalmazkodás, az empátia, illetve a kapcsolat-orientáltság, amelyek feltételezik ezen tárgyalási stílusok valamelyikének használatát. Mindezek rávilágítanak a női és a férfi tárgyalók közti alapvető eltérésekre is, amelyek visszavezethetők a nők és a férfiak általánosságban vett sajátosságai közti különbségekre is úgy, mint a nők gyengédek és alkalmazkodók szemben a férfiakkal, akik erősebbek, dominánsabbak és határozottabbak.

KÖVETKEZTETÉSEK

Jelen tanulmány a női és férfi tárgyalókról kialakult sztereotípiákat tekintette át a hazai és a nemzetközi szakirodalomra támaszkodva. A szakirodalmi áttekintés azokra az általánosításokra helyezte a fókuszot, amelyek segítséget nyújtottak ahhoz, hogy a két nem tárgyalói és tárgyalási stílusai közti lényeges különbségek azonosíthatók legyenek. Hangsúlyozni kell ugyanakkor, hogy ezek a megállapítások nem általános érvényűek, hanem empirikus kutatás hiányában csupán feltételezéseknek tekinthetők.

A tanulmány egyik fő megállapítása, hogy mind a női, mind a férfi tárgyalókról jellemzően az alapvetően feminin, illetve maszkulin tulajdonságokhoz kapcsolódó sztereotípiák lelhetők fel a hazai és a nemzetközi szakirodalomban egyaránt. Továbbá, hangsúlyozottan pusztán a bemutatott sztereotípiák alapján azt is megállapította a tanulmány, hogy a női tárgyalók három tárgyalási stílust (együttműködő, kompromisszumkereső, alkalmazkodó/engedékeny) képviselhetnek, szemben a férfi tárgyalókkal, akik csupán egyet, a versengő/irányító stílust. Ugyanakkor, egyes sztereotípiák kitértek az egyes nemek által feltételezhetően alkalmazott taktikákra is, mint például a tárgyalópartner gyakori félbeszakítása (Schleicher, 2003) vagy az engedmények kérése (Pardal et al., 2020) a férfiak esetében, illetve a kevésbé etikus taktikák elfogadása és használata a nők esetében (Tompos, 2016b). Ebből és az ismertetett sztereotípiákból is következik, hogy a két nem tárgyalói között jelentős differenciák figyelhetők meg, szorosan kapcsolódva az alapvetően nőinek és férfúinak tekintett sajátosságokhoz.

A fenti áttekintések alapján megállapítható, hogy a jövőben mindenképpen hasznos lenne a tanulmányban bemutatott szekunder kutatást egy primer kutatással is kiegészíteni annak érdekében, hogy még pontosabb kép rajzolódjon ki a két nem tárgyalási stílusát, illetve a sztereotípiáknak való megfelelését, vagy azokkal éppenséggel ellentétes viselkedését illetően, segítve ezáltal a gyakorló üzleti tárgyalók munkáját.

IRODALOM

- Ablonczyné Mihályka L. – Tompos A. (2009): Szociokulturális kompetencia és sztereotípiák: hogyan tárgyalunk külföldiekkel? *Translatologia Pannonica*, (1), 81–89. o.
- Allport, G. W. (1979): *The Nature of Prejudice*. Perseus Books, Cambridge, MA.
- Amanatullah, E. T. (2007): *Negotiating Gender Role Stereotypes: The Influence of Gender Role Stereotypes on Perceivers' Evaluations and Targets' Behaviors in Value Claiming Negotiations and Situational Moderation by Representation Role*. Doctoral dissertation. Columbia University, New York.

- https://www8.gsb.columbia.edu/programs/sites/programs/files/abstracts/Emily_Amanatullah_Dissertation.pdf (2021. 02. 16.)
- Aronson, E. – Wilson, T. D. – Akert, R. M. – Sommers, S. R. (2015): *Social Psychology*. Pearson Education, London.
- Ashmore, R. D. – Del Boca, F. K. (2017): Conceptual Approaches to Stereotypes and Stereotyping. In: Hamilton, D. L. (ed.) *Cognitive Processes in Stereotyping and Intergroup Behavior*. Psychology Press, London – New York, pp. 1–36.
- Bergsieker, H. B. – Leslie, L. M. – Constantine, V. S. – Fiske, S. T. (2012): Stereotyping by Omission: Eliminate the Negative, Accentuate the Positive. *Journal of Personality and Social Psychology*, 102(6), pp. 1214–1238.
- Bordalo, P. – Coffman, K. – Gennaioli, N. – Schleifer, A. (2016): Stereotypes. *The Quarterly Journal of Economics*, 131(4), pp. 1753–1794.
- Carnevale, P. J. D. – Lawler, Ed. J. (1986): Time Pressure and the Development of Integrative Agreements in Bilateral Negotiations. *Journal of Conflict Resolution*, 30(4), pp. 639–659.
- Cooley, E. – Payne, K. B. (2019): A Group is More Than the Average of its Parts: Why Existing Stereotypes are Applied More to the Same Individuals When Viewed in Groups Than When Viewed Alone. *Group Processes & Intergroup Relations*, 22(5), pp. 673–687.
- Eagly, A. H. – Mladinic, A. (1989): Gender Stereotypes and Attitudes toward Women and Men. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 15(4), pp. 543–558.
- Ellemers, N. (2018): Gender Stereotypes. *Annual Review of Psychology*, 69, pp. 275–298.
- Fiske, S. T. (2017): Prejudices in Cultural Contexts: Shared Stereotypes (Gender, Age) Versus Variable Stereotypes (Race, Ethnicity, Religion). *Perspectives on Psychological Science*, 12(5), pp. 791–799.
- Glick, P. – Fiske, S. T. (1996): The Ambivalent Sexism Inventory: Differentiating Hostile and Benevolent Sexism. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70(3), pp. 491–512.
- Gupta, V. K. – Wieland, A. M. – Turban, D. B. (2019): Gender Characterizations in Entrepreneurship: A Multi-Level Investigation of Sex-Role Stereotypes about High-Growth, Commercial, and Social Entrepreneurs. *Journal of Small Business Management*, 57(1), pp. 131–153.
- Haile, V. T. – Szendrő, K. – Sente, V. (2020): Students' Stereotypes about Instructors in Higher Education in Ethiopia. *Economics and Sociology*, 13(2), pp. 136–149.
- Hofmeister-Tóth Á. – Mitev A. Z. (2007): *Üzleti kommunikáció és tárgyalástechnika*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Kegyessné Szekeres E. (2011): Tárgyalási stratégia – Gender-stratégia a vállalati kommunikáció tükrében. *Alkalmazott Nyelvészeti Közlemények*, (1), 121–133. o.
- Konczosné Szombathelyi M. (2009): Kulturális dimenziók és női vezetők. In: Barát E. – Sándor K. (szerk.) *A nő és a női(es)ség sztereotípiái. „Nyelv, ideológia, média 2” Konferencia kötete*. SZTE Könyvtartudományi Tanszék, Szeged, 217–225. o.
- Kovács M. (2007): Nemi sztereotípiák, nemi ideológiák és karrieraspirációk. *Educatio*, (1), 99–114. o.
- Lippmann, W. (1922): *Public Opinion*. Harcourt, Brace and Company, New York.
- Nádai J. (2017): Stereotypes: An Obstacle or Trigger to Business Success? *European Journal of Sustainable Development*, 6(1), pp. 174–180.

- Oakes, P. J. – Haslam, A. S. – Turner, J. C. (1994): *Stereotyping and Social Reality*. Wiley-Blackwell, Cambridge, MA.
- Pardal, V. – Alger, M. – Latu, I. (2020): Implicit and Explicit Gender Stereotypes at the Bargaining Table: Male Counterparts' Stereotypes Predict Women's Lower Performance in Dyadic Face-to-Face Negotiations. *Sex Roles*, 83, pp. 289–302.
- Pléh Cs. – Forgács B. – Fekete I. (2017): Nemi sztereotípiák hatásai magyar egyetemistáknál: egy empirikus elővizsgálat adatai. In: Kovács M. (szerk.) *Társadalmi nemek. Elméleti megközelítések és kutatási eredmények*. ELTE Eötvös Kiadó, Budapest, 103–116. o.
- Schleicher N. (2003): Kommunikációs stratégiák a munkahelyi alkalmazkodásban. Másképp beszélnek-e a nők és a férfiak? In: Némedi D. – Szabari V. – Fonyó A. (szerk.) *Kötő-jelek 2002: Az Eötvös Loránd Tudományegyetem Szociológia Doktori Iskolájának Évkönyve*. ELTE, Budapest, 31–60. o.
- Szabó Cs. M. – Csikósné Maczó E. (2021): Egymás tükrében: a generációs sztereotípiák nyomában. In: Balázs L. (szerk.) *Digitális kommunikáció és tudatosság*. Hungarovox Kiadó, Budapest, 54–64. o.
- Szirmai É. (2018): Ahogy azt az amerikaiak elképzelik: Szervezeti kultúra és kulturális sztereotípiák. *Kulturális Szemle*, (1), 7–14. o.
- Szöke J. (2013): Sztereotípiák görbe tükre. In: Róbert P. (szerk.) *Gazdaság és morál: tiszta társadalom, tiszta gazdaság: a 2012. június 12-i Kautz Gyula Emlékkonferencia válogatott tanulmányai*. Széchenyi István Egyetem Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar, Győr, 271–277. o.
- Szöke J. – Kecskés P. (2015): Bízjak vagy ne bízjak?: A sztereotípiák hatása a vállalati kapcsolatokra. In: Tompos A. – Ablonczyné Mihályka L. (szerk.) „*Kulturális gazdaság*”. *Kautz Gyula Emlékkonferencia elektronikus formában megjelenő kötete*. Széchenyi István Egyetem Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar, Győr. https://kgk.sze.hu/images/dokumentumok/kautzkiadvany2015/Szoke_Kecskes.pdf (2021. 02. 12.)
- Szöke J. (2019): Üzleti kommunikáció a kulturális sztereotípiák tükrében. In: Reisinger A. – Kecskés P. – Buics L. – Berkes J. – Balassa B. (szerk.) „*Kitekintések – 25 éves a győri közgazdászokképzés*”: *Kautz Gyula Emlékkonferencia*. Széchenyi István Egyetem Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar, Győr. https://kgk.sze.hu/images/dokumentumok/kautzkiadvany2018/Sz%C5%91ke%20J%C3%B1%20Alia_Kautz_2018_Tanulm%C3%A1ny.pdf (2021. 02. 12.)
- Takács I. (2020): Nők a tudományos elitben: A nemi identitás tartalma és a nemi sztereotípiák kölcsönhatása az akadémikus nők karrierjében Magyarországon. *Replika*, (117–118), 151–176. o.
- Thimm, C. (1998): Frauen, Sprache. Beruf: Sprachliches Handeln am Arbeitsplatz. *Germanistische Linguistik*, 139–140, pp. 325–346.
- Tompos A. (2016a): A maszkulin/feminin dimenzió vizsgálata üzleti tárgyalók preferált magatartásmintái alapján. In: Lőrincz I. (szerk.) *XIX. Apáczai-napok Tudományos Konferencia. Gondolkodási struktúrák és kreativitás. Tanulmánykötet*. Széchenyi István Egyetem Apáczai Csere János Kar, Győr, 219–225. o.
- Tompos A. (2016b): The Interplay of Culture and Gender in the Perceived Ethicality of Negotiation Tactics. *International Research Journal of Social Sciences*, 5(10), pp. 11–17.

Watson, C. (1994): Gender versus Power as a Predictor of Negotiation Behavior and Outcomes. *Negotiation Journal*, 10(2), pp. 117–127.

KIZÖKKENT VILÁG – KIZÖKKENT KULTURÁLIS ÉRTÉKEK?

TOMPOS ANIKÓ¹ – SZŐKE JÚLIA² – ABLONCZYNÉ MIHÁLYKA LÍVIA³

Absztrakt: A pandémia a tudományos kutatásra is hatott. A járvánnyal foglalkozó publikációk közül – annak első hullámában – nyilvánvalóan az orvostudományhoz kapcsolható közlemények száma emelkedett meg nagyon jelentős mértékben. Ehhez képest jelenleg még elenyésző a társadalomtudományokhoz, ezen belül a kultúrakutatáshoz kapcsolható vizsgálatok száma. A tanulmány célja annak az áttekintése, hogy milyen választ adtak az ismert nemzetközi kultúrakutatók és kutatási programok a COVID–19-re. Jelenleg azok a vélemények és vizsgálati eredmények látszanak túlsúlyban lenni, amelyek szerint az alapvető társadalmi-kulturális értékek nem változnak jelentős mértékben.

Kulcsszavak: COVID–19, kulturális értékek, kultúrakutatások

BEVEZETÉS

A Covid–19 vírus óriási hatást gyakorolt a tudományos vizsgálódás irányaira. 2020. szeptember 10-én a COVID–19 keresőkifejezésre a Google Tudós adatbázis mintegy 1,290,000 találatot hozott 0,06 másodperc alatt. Ez azt jelenti, hogy a járvány kezdete óta eltelt alig egy évben több millió publikáció jelent meg a témában. A pandémiával foglalkozó publikációk közül nyilvánvalóan az orvostudományhoz kapcsolható közlemények száma emelkedett meg nagyon jelentős mértékben. Például egy, a jónevű *The Lancet* folyóiratban 2020 márciusában megjelent mindössze kétoldalas tanulmányra (Mehta et al., 2020) ekkor már 2518 publikációban hivatkoztak, de a szintén ezidőtájt a *Jama*-ban megjelent szintén kétoldalas közleményre (Bai et al., 2020) 1806-an.

A Google Tudós alapján az orvostudomány szinte minden területén zajlanak vizsgálatok az orvosi mikrobiológiától a szájszészeten, gasztroenterológián, belgyógyászaton át az aneszteziológiáig. Az első mintegy 110 találat csak orvosi témájú tanulmány volt, utána jelentkeztek elvéve más tudományágakhoz kapcsolható találatok, például arról, hogy Kínában bevezetett utazási korlátozások mennyire csökkentették a vírus terjedését (Kraemer et al., 2020), vagy a járványnak a globális makroökonómiai (McKibbi–Roshen, 2020), illetve a tőzsdére gyakorolt (Baker et al., 2020) hatásáról.

Érdekes módon számos, nem az orvostudományhoz kapcsolható közlemény is orvostudományi folyóiratban jelent meg, például a vírus terjedésének matematikai modellezéséről (Kucharski et al., 2020), vagy az afrikai országok felkészültségéről (Gilbert et al., 2020) szóló tanulmányok a *The Lancet*-ben, illetve az USA-ban bevezetett karantén és korlátozások jogi hátterét és eszközeit ismertető szakkikk (Parmet–Sinha, 2020) a *New England Journal of Medicine*-ben, továbbá a digitális technológiák alkalmazhatóságát taglaló

¹ egyetemi docens, Széchenyi István Egyetem, Nemzetközi Tanulmányok és Kommunikáció Tanszék, E-mail: tomposa@sze.hu

² egyetemi docens, Széchenyi István Egyetem, Nemzetközi Tanulmányok és Kommunikáció Tanszék, E-mail: szokej@sze.hu

³ egyetemi tanár, Széchenyi István Egyetem, Nemzetközi Tanulmányok és Kommunikáció Tanszék, E-mail: ablne@sze.hu

publikáció (Ting et al., 2020) a *Science Medicine*-ben, vagy a vírus társadalmi-gazdasági hatásait tárgyaló tanulmány (Nicola et al., 2020) az *International Journal of Surgery*-ben.

A TÁRSADALOM- ÉS VISELKEDÉSTUDOMÁNYOK SZEREPE A PANDÉMIA KEZELÉSÉBEN

2020. szeptember 10-én 198. találat volt egy 2020. április végén publikált, 42 szerző által jegyzett tanulmány, amely a társadalom- és viselkedéstudományok szerepét tárgyalja a pandémia és hatásainak kezelésében (Van Bavel et al., 2020). A közlemény szerzői főként pszichológusok, de szociológusok, politológusok, közgazdászok, agykutatók, orvos és jogász is közreműködött megírásában. A cikk a világjárványhoz kapcsolódó társadalom- és viselkedéstudományi kutatási témákat tárgyal az alábbi négy területen:

A fenyegetettség percepciója: Világjárványok idején a félelem az egyik központi érzelmi reakciónk. A félelem megváltoztatja a viselkedésünket, de csak akkor, ha úgy érezzük, meg tudunk birkózni vele – amennyiben tehetetlennek érezzük magunkat, a félelem védekező reakciókhoz vezet. Nemcsak a magunkról, hanem a másokról való gondolkodásunk is megváltozik, könnyen kialakul az etnocentrizmus, a más csoportokhoz való intoleráns viszonyulás, a bűnbakkeresés, amely akár erőszakba is torkollhat. Kutatási téma lehet például az, hogy a COVID–19 esetén az egyének együttműködnek, vagy inkább versenyeznek, hogy kialakul-e valamiféle közösségi identitás, vagy a pánik miatt még individualistábbak leszünk.

Társadalmi kontextus: A fertőzésveszély miatt viselkedésünket meg kell változtatnunk – a változás tempója és mértéke nagyban függ a társadalmi és kulturális kontextustól; ezek kapcsán a szerzők a társadalmi normák, a társadalmi egyenlőtlenség, a kultúra és a politikai polarizáció kutatását javasolják a rizikófaktorok beazonosítása és a hatékony fellépés érdekében.

Tudománykommunikáció: A Covid–19 esetében fokozottan látjuk az összeesküvés-elméletek, a hamis hírek és dezinformáció megjelenését – ez az információs környezet gátolhatja a hatékony tudománykommunikációt. A döntéshozókat segíthetik az olyan kutatások, amelyek arra irányulnak, hogy a hiteles források és információk beazonosítása után milyen üzeneteket és hogyan kell kommunikálni: a befogadóra, a befogadó környezetére, a befogadó erkölcsi értékeire, a társadalmi konszenzusra, vagy a tudományos normákra érdemes-e fókuszálni az üzenetekben.

Az egyéni és kollektív érdekek összehangolása: A közösségekben élő egyének viselkedését erkölcsi normák és értékek szabályozzák, amelyek társadalmi megerősítésként funkcionálnak: ezen mechanizmusok miatt cselekszünk olyanokat, amelyek „jó cselekedetek”, és kerüljük a „rossz” viselkedést, még jogi és intézményi szankciók hiányában is. A tanulmány szerzői szerint az erkölcsre és együttműködésre irányuló kutatások elősegíthetik az egyének és csoportok proszociális viselkedését. Mindemellett a különböző társadalmi csoportok vezetői segíthetik az egyéneket abban, hogy elkerüljék a társadalmilag felelősnek már nem tekinthető viselkedésformákat, így az intézményekbe és kormányokba vetett bizalmat, az egyetértést, a felelős vezetést célzó vizsgálatok is hasznosak lehetnek.

A stressz és az azzal történő megbirkózás: A pandémia még a „vírusmentes” háztartásokban is stressz forrása, például a krónikus aggodás, vagy a gazdasági nehézségek miatt, amelyet tovább növelnek az elkülönülés-elkülönítés, a „maradj otthon” szabályai,

amelyek társadalmi elszigetelődéshez, vagy (intim) kapcsolati nehézségekhez is vezethetnek. Az elszigeteltség nem feltétlenül jelent magányosságot – ezt a nézetet és érzést erősítendő, a tanulmány szerzői a „fizikai távolságtartás” kifejezést javasolják a „társadalmi távolságtartás” helyett. Kutatások szerint nem a stressz típusa, vagy mennyisége határozza meg a hatását, hanem az egyén gondolkodásmódja, de további vizsgálatokra van szükség annak kiderítésére, hogy világjárvány idején az alkalmazkodó gondolkodásmód tényleg segítheti-e az egyéneket abban, hogy megzabolázzák a stresszt a pozitív növekedés, tehát a prioritások átértékelése, az élet nagyobb mértékű értékelése, a kapcsolatok elmélyítése érdekében.

KULTÚRAKUTATÁSOK A PANDÉMIA ELSŐ HULLÁMÁBAN

A fentiekben ismertetett tanulmány (Van Bavel et al., 2020) *Társadalmi kontextus* fejezete foglalkozik a COVID-19 következtében megjelent új előíró társadalmi normákkal (pl. kézmosás, távolságtartás), valamint a kultúra kapcsán az individualizmus-kollektívizmus (függetlenség vs. függőség), továbbá a „szoros” és „laza” társadalmak (előbbieken szigorú társadalmi normák, a deviancia büntetése, stb.) kérdésével. Ezekkel a témákkal, tehát a társadalmi normákkal és értékekkel hagyományosan a kultúrakutatások foglalkoznak. A következőkben ismert nemzetközi kultúrakutatók és kutatási programok a világjárványra való reakcióját tekintjük át.

Talán a leggyorsabban a holland Fons Trompenaars és munkatársai reagáltak a pandémiára. A 2020. májusában megjelent 137 oldalas e-könyv (Trompenaars et al., 2020) a szervezetekre koncentrál a kultúra kontextusában, kiemelt figyelmet szentelve a vezetésnek. A trompenaarsi hét kulturális érték-dimenziót a járvány okozta válságra vetítve hét dilemmával foglalkozik, amelyet az 1. sz. táblázat foglal össze.

A könyvben számos példa szerepel arra, hogy a különböző kultúrák hogyan reagáltak a járványra, és hogy a szervezetek hogyan tudnak megbirkózni a válsággal a kulturális értékekre támaszkodva. A szerzők által javasolt megoldás a látszólagos ellentétek kibékítése: hogyan tudunk az egyik értékből többet kihozni az „ellentéte” felhasználásával (Trompenaars mindig hangsúlyozta, hogy értékdimenziói végpontjai nem ellentétekként, hanem egymás kiegészítőiként kezelendők). Következtetésük az, hogy az ázsiai kultúrák nagyobb eséllyel fognak megbirkózni a dilemmákkal, mint a nyugatiak, valamint azt is kiemelik, hogy a dilemmákra új perspektívából szükséges tekinteni, és lehet, hogy olyan értékeket is számba kell venni, amelyek a világ más tájain léteznek.

A könyv tartalma a szervezetek ellenállóképességét hivatott növelni. A kutató szervezetének honlapján levő, bárki által kitölthető és azonnali elemzést, értékelést hozó 14 itemes *COVID-19 ellenállás-teszt*⁴ eredményei (amelyben a teljesítmény-, illetve egyéb körülmények általi orientációt vezetésnek nevezik) is hozzájárultak a könyv megírásához. A honlap információi szerint több mint 50 országból töltötték ki a tesztet, amely 22 ország esetében volt statisztikailag elemezhető. A 2020 augusztusában elkészített jelentés is szabadon letölthető a honlapról⁵.

⁴ <http://www.thtconsulting.com/covid-19/#/> (2021. 03. 02.)

⁵ https://www3.thtconsulting.com/wp-content/uploads/2021/01/Covid-report-August-2020_.pdf (2021. 03. 02.)

1. táblázat A COVID-19 okozta kulturális dilemmák

Kulturális dimenzió	Alapkérdés	Dilemma
univerzalizmus vs. partikularizmus	Mi a fontosabb, a szabályok, vagy a kivételek?	globális okok vs. lokális válaszok
individualizmus vs. kommunitarizmus	Egyénekként vagy csapatként funkcionálunk?	egyéni szabadság vs. kollektív szolidaritás
semleges vs. affektív	Kimutatjuk-e az érzelmeinket?	az érzelmek kontrollálása vs. az érzelmek kimutatása
specifikus vs. diffúz	Elválasztjuk-e a különböző élettereket (pl. munka és magánélet)?	specifikus kérdések/témák vs. az egész rendszer
teljesítmény vs. egyéb körülmények	A státusz abból fakad, hogy mit teszünk, vagy abból, hogy kik vagyunk?	a hatóságok megkérdőjelezése vs. a hatóságok tisztelete
rövidtáv vs. hosszútáv	Az azonnali eredményekre fókuszálunk, vagy a távolabbi víziókra?	rövidtávú intézkedések vs. hosszútávú immunitás
belső irányítás vs. külső irányítás	Mi kontrolláljuk a környezetünket, vagy az kontrollál bennünket?	a vírus kontrollálása vs. sodródás az árral

Forrás: Caredda, 2020.

Geert Hofstede, a másik nagy, Trompenaarsnál is ismertebb holland kultúrakutató a járvány európai első hullámának kezdetén hunyt el. Honlapját fia, Gert Jan Hofstede üzemelteti, aki az utóbbi években szerzőtársa is volt. Ő írta az április eleji *Divided we stand, united we fall: Corona across cultures* blogot is⁶, amelyben kultúrsokk mintájára készített „koronafázisok” és egyéb témák (pl. döntéshozatal, társas lét) rövid tárgyalása után – Trompenaarshoz hasonlóan – a saját, hofstedei konstruktum mentén tárgyal különböző témákat, amelyeket a 2. sz. táblázat összegez.

Gert Jan Hofstede a dimenziók együttes létére is hoz példákat: amennyiben a magas bizonytalanság magas hatalmi távolsággal párosul, a vezetők autoriter kormányzást vezethetnek be; a hatalmi távolság függvénye lehet az is, hogy a hosszútávú orientációjú kultúrák felhalmozott pénztartalékaikat, kórházi kapacitásaikat hogyan osztják el. Azt is hangsúlyozza, hogy a társadalmak a pandémiára történő különböző reakcióját nemcsak a kultúra, hanem egyéb tényezők, például a jólét, a korok szerinti összetétel, a vezetés is befolyásolja.

Napjaink nagy kultúraközi kutatási programjai közül a *GLOBE* (Global Leadership and Organizational Behavior Effectiveness) projekt az egyetlen, amelynek honlapján⁷ nincs a világméretű járvánnyal kapcsolatos véleménycikk, vagy vizsgálatról szóló hír. Ez valószínűleg azzal magyarázható, hogy az első hullám alatt már zajlott a GLOBE 2020 adatfelvétele, részben az eredeti kérdőív kibővített verziójával, valamint a kultúra és személyközi bizalom összefüggéseinek vizsgálatára kifejlesztett új mérőeszközzel. Az eredmények feldolgozása és vizsgálata során mindenképpen figyelembe kell venniük a pandémia hatásait.

⁶ <https://geerthofstede.com/2021/03/01/2021-03-01-geert-hofstede-blog-9-corona-across-cultures/> (2021. 03. 01.)

⁷ <https://globeproject.com/> (2021. 03. 01.)

2. táblázat A COVID–19-re adott válaszok a hofstedei modellben

Kulturális dimenzió	(Anekdotikus) példák
individualizmus vs. kollektívizmus	Az USA-ban a demokraták és republikánusok összefogtak, Kínában a koronavírust elsőként diagnosztizáló orvost megbüntették.
magas vs. alacsony hatalmi távolság	Ausztriában az emberek azt teszik, amit vezetőik kérnek, a Fülöp-szigeteken erővel viszik át a vezető akaratát.
maszkulinitás vs. femininitás	Az USA és az Egyesült Királyság vezetője az erőt hangsúlyozta, Hollandiában az elnök dicséri a helyes viselkedést, tanácsokat ad, és a legtöbb dolog önkéntes.
magas vs. alacsony bizonytalanságkerülés	A távolságtartás és fertőtlenítés rituáléi erősebbek magas bizonytalanságkerülés esetén, alacsonynál a társadalmak szabadjára engedhetik a vírust.
hosszú- vs. rövidtávú orientáció	Taiwanon, Kínában, Japánban az emberek rutinszerűen alkalmazkodnak a megváltozott körülményekhez, a rövidtávú orientációjú kultúrák érzelmekkel, túlzott éberséggel reagálnak.
az élet élvezete (elnézés) vs. korlátozás (visszafogás)	Az elnéző kultúrákban az emberek viccelhetnek a korlátozásokkal, a visszafogott kultúrákban elfogadják a korlátozásokat.

Forrás: saját szerkesztés, 2021.

A *World Values Survey* program hetedik adatfelvétele is zajlott 2020-ban. Ennek ellenére egy, a nemzetközi kutatókból álló csoport a szervezet alelnöke vezetésével április elején meghirdette a *Values in Crisis – a Crisis of Values? Moral Values under the Imprint of the Corona Pandemic* kutatási programot⁸. A vizsgálat arra irányul, hogy változnak-e az értékek a COVID–19 miatt; amennyiben igen, milyen tényezők befolyásolják a változást. Kérdőíves felméréssel a német és a brit kultúrát hasonlítanak össze egy körülbelül 2000 fős mintán három adatfelvétellel, amelyek a járvány csúcán, vége felé és annak elmúltával történének. A zárt kérdések négy témát ölelnek fel: veszélypercepció, erkölcsi értékek, személyiségjegyek, társadalmi orientáció. A kutatás mellett az egyesület a járvánnyal kapcsolatos programokat is szervez tagjainak (pl. *Pandemic, Governance, and Comparative Public Opinion Research – WAPOR-GBS webinar with the participation of WWSA members – 2020 november*⁹), és véleménycikkekkel is közöl (pl. *How Trump Solved the Covid–19 Pandemic*¹⁰).

A *European Values Study* program honlapján¹¹ külön „Values and Corona Crisis” alfejlét tartalmazza a pandémiával foglalkozó eseményeket. Szinte mindegyik webinárium témája az, hogy változhatnak-e az értékek a válság hatására. A szervezetben részt vevő hat holland kutató a 2017-es és 2020-as hollandiai adatokat hasonlította össze (Reeskens et. al., 2020). A tanulmány végkövetkeztetése az, hogy az értékek stabilabbak, mint gondolnánk. A szerzők a leginkább állandónak a vallásosságot, a politikai meggyőződést és a társadalmi bizalmat találták.

⁸ <https://www.worldvaluessurvey.org/WVSNewsShow.jsp?ID=416> (2021. 03. 02.)

⁹ <https://www.worldvaluessurvey.org/WVSNewsShow.jsp?ID=426> (2021. 03. 02.)

¹⁰ <https://www.worldvaluessurvey.org/WVSNewsShow.jsp?ID=422> (2021. 03. 02.)

¹¹ <https://europeanvaluesstudy.eu/> (2021. 03. 02.)

KÖVETKEZTETÉSEK

A fenti áttekintések alapján állíthatjuk, hogy a világjárvány hatásainak kezelésében szerepe van a társadalom-, ezen belül a kultúrákutatóknak. Az összehasonlító kultúrákutatók alap gondolata az, hogy a társadalmak értékek körül szerveződnek, amely alapértékek nem, vagy csak nagyon nehezen és lassan változnak. Az értékek a társadalmi gyakorlatokban nyilvánulnak meg, amelyek viszont gyorsabban változhatnak. Mint láttuk, a COVID-19 első hullámában zajlott kutatások, illetve elméleti megfontolások alapkérdése az volt, hogy változhatnak-e a mélyen gyökerező lokális kulturális értékek egy globális válság hatására. A kutatók által egyelőre adott válasz az, hogy nem, vagy csak kis mértékben, de ezek a megállapítások inkább elméleti megfontolásokon, mint empirikus tapasztalatokon alapulnak. Az elhúzódó pandémia, az újabb hullámok miatt a kérdés nyilván napirenden marad, így empirikus vizsgálatok megerősíthetők, vagy részben cáfolhatják a járvány első hullámában megfogalmazott meggyőződéseket.

A jelen tanulmány nem tekintett át olyan tudományos közleményeket, amelyek a társadalmi gyakorlatok változásait vizsgálták. A megváltozott normáknak és szokásoknak nap mint nap tanúi vagyunk, ezekre a fentiekben áttekintett források is hivatkoztak. E területen kisebb mintás kutatásokat is lehet folytatni a gyakorlatok, rituálék változásaival, illetve azok járvány és védőintézkedések utáni megmaradásával, vagy elhagyásával kapcsolatban.

KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

Jelen tanulmány a „Nemzetköziesítés, oktatói, kutatói és hallgatói utánpótlás megteremtése, a tudás és technológiai transzfer fejlesztése, mint az intelligens szakosodás eszközei a Széchenyi István Egyetemen” című projekt keretében készült. Projekt azonosító: EFOP-3.6.1-16-2016-00017.

IRODALOM

- Bai, Y. – Yao, Li. – Wei, T. et al. (2020): Presumed Asymptomatic Carrier Transmission of COVID-19. *JAMA*, 323/14, pp.1406–1407. doi:10.1001/jama.2020.2565 (2020. 09. 15.)
- Baker, S. R. – Bloom, N. – Davis, S. et al. (2020): The Unprecedented Stock Market Reaction to COVID-19. *The Review of Asset Pricing Studies*, 10/4, pp. 742–758. doi:10.1093/rapstu/raaa008 (2020. 09. 12.)
- Caredda, S. (2020) *Book Review: The Covid-19 Survival Guide: Dilemmas and Solutions by Fons Trompenaars*. <https://sergiocaredda.eu/inspiration/books/book-review-the-covid-19-survival-guide-by-fons-trompenaars/> (2020.12. 21.)
- Gilbert, M. – Pullano, Giulia – Pinotti, Francesco et al. (2020): Preparedness and Vulnerability of African Countries Against Importations of COVID-19: a Modelling Study. *Lancet*, 395/10227, pp. 871–877. [https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736\(20\)30411-6/fulltext](https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736(20)30411-6/fulltext) (2020. 09. 12.)
- Kraemer, M. U. G. – Yang, Ch.-H. – Gutierrez, B. et al. (2020): The Effect of Human Mobility and Control Measures on the COVID-19 Epidemic in China. *Science*, 368/6490, pp. 493–497. doi:10.1126/science.abb4218 (2020. 09. 12.)

- Kucharski, A. J. – Russell, T. W. – Diamond, Ch. et al. (2020): Early Dynamics of Transmission and Control of COVID–19: a Mathematical Modelling Study. *The Lancet Infectious Diseases*, 20/5, pp. 553–558. [https://doi.org/10.1016/S1473-3099\(20\)30144-4](https://doi.org/10.1016/S1473-3099(20)30144-4) (2020. 09. 15)
- McKibbin, W. J. – Fernando, R. (2020): The Global Macroeconomic Impacts of COVID–19: Seven Scenarios. *CAMA Working Paper 19/2020*.
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3547729 (2020. 09. 12.)
- Mehta, P. – McAuley, D. F. – Brown, M. et al. (2020): COVID–19: Consider Cytokine Storm Syndromes and Immunosuppression. *Lancet (London, England)*, 395/10229, pp. 1033–1034. [10.1016/S0140-6736\(20\)30628-0](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)30628-0) (2020. 09. 15.)
- Nicola, M. – Alsafi, Z. – Sohrabi, C. et al. (2020): The Socio-Economic Implications of the Coronavirus Pandemic (COVID–19): A Review. *International Journal of Surgery*, 78, pp.185–193. <https://doi.org/10.1016/j.ijssu.2020.04.018> (2020. 09. 15.)
- Parnet, W. E. – Sinha, M.S. (2020): Covid–19 – The Law and Limits of Quarantine. *New England Journal of Medicine* 382/e28
<https://www.nejm.org/doi/full/10.1056/NEJMp2004211> (2020. 09. 12.)
- Reeskens, T. – Muis, Q. – Sieben, I. et al. (2020): Stability or Change of Public Opinion and Values During the Coronavirus Crisis? Exploring Dutch Longitudinal Panel Data. *European Societies*, DOI: [10.1080/14616696.2020.1821075](https://doi.org/10.1080/14616696.2020.1821075) (2020. 11. 18.)
- Ting Da. S. W. – Carin, L. – Dzau, V. et al. (2020): Digital Technology and COVID–19. *Nature Medicine*, 26, pp. 459–461. <https://doi.org/10.1038/s41591-020-0824-5> (2020. 09. 12.)
- Trompenaars, F. – La Via, V. and Crew, I. (2020) *The Covid–19 Survival Guide: Dilemmas and Solutions*. E-könyv.
- Van Bavel, J. J. – Baicker, Ka. – Boggio, P.S. et al. (2020): Using Social and Behavioural Science to Support COVID–19 Pandemic Response. *Nature Human Behaviour*, 4, pp. 460–471. <https://doi.org/10.1038/s41562-020-0884-z> (2020. 09. 21.)

Internetes források:

European Values Study. <https://europeanvaluesstudy.eu/>

Globe Project. <https://globeproject.com/>

Hofstede weboldala. <https://geerthofstede.com/boss-blog-9-corona-across-cultures/>

World Values Survey. <https://www.worldvaluessurvey.org/WVSNewsShow.jsp?ID=422>