

# KÉT ÉV ÚJ NORMALITÁS

## A KORONAVÍRUS-JÁRVÁNY (COVID19) GAZDASÁGI ÉS TÁRSADALMI HATÁSAI

SZERKESZTŐK:

KOVÁCS LÁSZLÓ – SZŐKE VIKTÓRIA



# **KÉT ÉV ÚJ NORMALITÁS**

**A KORONAVÍRUS-JÁRVÁNY (COVID19)  
GAZDASÁGI ÉS TÁRSADALMI HATÁSAI**

Societas et Oeconomia  
Sorozatszerkesztő: Kovács László

# **KÉT ÉV ÚJ NORMALITÁS**

## **A KORONAVÍRUS-JÁRVÁNY (COVID19) GAZDASÁGI ÉS TÁRSADALMI HATÁSAI**

SZERKESZTŐK:

KOVÁCS LÁSZLÓ – SZŐKE VIKTÓRIA

Savaria University Press

Szombathely

2022

Lektorálta:

Prof. Dr. Dávid Lóránt Dénes

Dr. Ernszt Ildikó

Dr. Németh Kornél

Dr. Péter Erzsébet

Dr. Ziegler Zsolt

Dr. Zsigmond Tibor

ISBN 978-615-5753-93-0

ISSN 2631-133X

© A szerzők, 2022  
Minden jog fenntartva!

A borítóképet készítette: Benkő Bianka Anna.

A kötet megjelenését Nemzeti Tehetség Program támogatta.



MINISZTERELNÖKSÉG



A kötet az ELTE Eötvös Kiadó támogatásával valósult meg.



Kiadja: Savaria University Press  
Szombathely



## TARTALOMJEGYZÉK

ELŐSZÓ.....	9
-------------	---

*Kovács László*

KÉT ÉV A HULLÁMOK FOGSÁGÁBAN.....	11
-----------------------------------	----

### ÁTFOGÓ ÉS ÁGAZATI VÁLASZOK

*Kovács Ádám – Zsigmond Tibor*

A COVID19-JÁRVÁNY GAZDASÁGI ÉS MUNKAERŐPIACI HATÁSAI A V4 ORSZÁGOK VISZONYLATÁBAN.....	21
-------------------------------------------------------------------------------------------	----

*Mezőfi Nóra – Péter Erzsébet – Németh Kornél*

A JÁRVÁNYHELYZET HATÁSA A KÖRFORGÁSOS GAZDASÁGI MODELL FEJLŐDÉSÉRE .....	47
-----------------------------------------------------------------------------	----

*Németh Kornél – László Veronika*

A KORONAVÍRUS JÁRVÁNY HATÁSA A KKV SEKTOR GAZDASÁGI STRATÉGIÁIRA, FÓKUSZBAN AZ ÉLELMISZERIPARI KIS- ÉS ÖSTERMELŐK.....	65
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

*Péter Erzsébet – Hegedűsné Baranyai Nóra – Vincze András– Németh Kornél*

A FOGYASZTÁSI SZOKÁSOK ÁTALAKULÁSA A PANDÉMIA HATÁSÁRA.....	81
-------------------------------------------------------------	----

*Péter Erzsébet – Katona Andrea – Kaszás Nikoletta – Ernszt Ildikó*

A MAGYAR JÁRMŰIPAR SZERVEZETI SZINTŰ VÁLASZAI A PANDÉMIÁRA .....	97
------------------------------------------------------------------	----

*Szőke Viktória – Kovács László*

A KORONAVÍRUS-JÁRVÁNY HATÁSA MEZŐGAZDASÁGI (NÖVÉNYTERMESZTŐ) VÁLLALATOK MŰKÖDÉSÉRE .....	121
---------------------------------------------------------------------------------------------	-----

*Veres István*

A KORONAVÍRUS-JÁRVÁNY HATÁSA A HAZAI ÉS NEMZETKÖZI TURIZMUSRA ..	135
------------------------------------------------------------------	-----

## **MARKETING ÉS MÁRKAÉPÍTÉS A JÁRVÁNY IDEJÉN**

*Keller Krisztina – Kaszás Nikoletta*

AZ EU-ÁLLAMOK FŐVÁROSAINAK VÁLSÁGKOMMUNIKÁCIÓJA  
A KORONAVÍRUS-JÁRVÁNY ALATT .....155

*Lukács Rita – Papp-Váry Árpád*

MÁRKAÉPÍTÉS KORONAVÍRUS IDEJÉN: A HITELES, VÁLSÁGÁLLÓ ÉS  
TÁRSADALMILAG FELELŐS KOMMUNIKÁCIÓ ALAPJAI .....179

*Papp-Váry Árpád*

AZ ORSZÁGMÁRKA RANGSOROKBAN TÖRTÉNT VÁLTOZÁSOK  
A KORONAVÍRUS-JÁRVÁNY IDEJÉN .....189

## **OKTATÁSI KONTEXTUSOK**

*Istók Béla – Lőrincz Gábor*

A JÁRVÁNYSZÓKINCSEK FELDOLGOZÁSÁNAK LEHETŐSÉGEI A MAGYARÓRÁN . 207

*Szabó Gyöngyi*

BIZTONSÁGTECHNIKAI TANULÓK A MUNKAERŐPIACON  
A VILÁGJÁRVÁNY IDEJÉN .....227

*Székrenyesné Rádi Éva*

A PROBLÉMAALAPÚ TANULÁS JELENTŐSÉGE A COVID19-JÁRVÁNY  
HATÁSÁRA MEGVÁLTOZOTT MUNKAERŐPIACI ELVÁRÁSOK  
KONTEXTUSÁBAN DIGITÁLIS TÉRBEN.....237

## **A KORONAVÍRUS-JÁRVÁNY TOVÁBBI KONTEXTUSAI**

*Bokányi Adrienn*

A KORONAVÍRUS-JÁRVÁNY GAZDASÁGI HATÁSAINAK KEZELÉSE  
SZOMBATHELYEN – ÚT A VÁLSÁGÁLLÓ TUDÁSGAZDASÁG  
MEGTEREMTÉSE FELÉ .....253

*Hervé-Lóránth Ervin – Kegyes Erika*

PLAKÁTOK, MASZKOK ÉS MÉMEK MINT A JÁRVÁNYKOMMUNIKÁCIÓ  
VIZUÁLIS ÉS VERBÁLIS ELEMEI.....263

*Horváth Zoltán*

SZOMBATHELYI ZÖLDTERÜLETEK KÖZÖSSÉGI HASZNÁLATA .....275

*Juhász Zita*

ÉRDEMES-E MÉG HASZNÁLNI A FORGATÓKÖNYVÍRÁS MÓDSZERÉT? .....289

*Lengyel Lea*

EGY ÉJJELI MENEDÉKHELY MŰKÖDÉSÉNEK FŐ VÁLTOZÁSAI  
A COVID19 ELSŐ HULLÁMA ALATT .....301

*Sándor Alexandra Valéria*

ÖNREPREZENTÁCIÓ A KÖZÖSSÉGI MÉDIÁBAN A KORONAVÍRUS-JÁRVÁNY  
ELSŐ, MÁSODIK ÉS HARMADIK HULLÁMA ALATT.....311

*Székely Klára*

AZ ÚJ NORMALITÁS OKOZTA SZABÁLYOZÁSOK ÉS A  
SPORTÉLET KIS EGYESÜLTEINEK LEHETŐSÉGEI .....327

## **HALLGATÓK TANULMÁNYAI A KORONAVÍRUS-JÁRVÁNY HATÁSÁIRÓL**

*Benkő Bianka Anna*

DIVATOSAN A PANDÉMIA IDEJÉN – A PANDÉMIA HATÁSA A DIVATIPARRA  
NEMZETKÖZI VISZONYLATBAN .....339

*Dengel Balázs*

A COVID19 ÉS A MÉDIAFOGYASZTÁSI SZOKÁSOK KOMPLEX ÖSSZEFÜGGÉSEI,  
A TUDOMÁNYOS ÚJSÁGÍRÁS HELYZETÉNEK FÉNYÉBEN .....347

*Dominek Cintia*

EGYMÁSSAL VAGY EGYMÁS ELLEN?  
A PANDÉMIA HATÁSA A TÁRSASJÁTÉKOS PIACRA .....371



*Kaufmann Laura*

NYARALÁSI SZOKÁSOK VÁLTOZÁSA A COVID19 JÁRVÁNY HATÁSÁRA  
SZOMBATHELYI LAKOSOK KÖRÉBEN.....381

*Rakos Bence*

A COVID19 HATÁSA A HELYI TELEVÍZIÓKRA  
MAGYARORSZÁGON 2020-BAN.....397

*Tóth Ádám*

A KORONAVÍRUS HATÁSA A SZOMBATHELYI  
SZŐLŐSKERT ÉTTEREM MŰKÖDÉSÉRE.....423

*Tóth Eliza*

A COVID19 HATÁSA A REKLÁMOZÁSRA VAS MEGYÉBEN.....433

A KÖTET SZERZŐI .....441

## ELŐSZÓ

2020 év elején a világ megváltozott körülöttünk, habár akkor ezt még nem tudtuk. A 2020 januárjában azonosított SARS-CoV-2 vírus azóta is meghatározza mindennapjainkat: magánéletünket, társadalmi érintkezésinket, munkánkat, szabadidőnk eltöltését, utazási szokásainkat. Sok tevékenységünk online térbe kényszerült – majd részben online térben is maradt. Tudatosabbak lettünk a fogyasztásban, más szempontok érvényesülnek egy utazás tervezésekor és más szempontok szerint keresünk munkát.

Az elmúlt két év lehetőségeket is teremtett: online konferenciákon és megbeszéléseken veszünk részt, így egy nap alatt akár több városban is „járhatunk” – látjuk, hogy sok tevékenység online is elvégezhető, és nem szükségszerű, hogy egy félórás beszélgetésért 4-5 órát kelljen utaznunk.

2021 őszen úgy döntöttünk, hogy érdemes az elmúlt két év tapasztalatait összefoglalni, ezért a sikeres korábbi kötethez (*Globális kihívás – lokális válaszok*) hasonlóan egy újabb kötet szerkesztésbe fogunk.

Jelen kötet célja, hogy az elmúlt két év tapasztalatait összegezze, az első kötethez hasonló, nagyon tág társadalmi-gazdasági kontextusban, számos oldalról rávilágítva arra, miként alakított át a járvány életünket. A kötet elsősorban a járvány gazdasági hatásait veszi górcső alá, öt fejezetben. A tanulmányok szerzői magyar és külföldi felsőoktatási intézmények oktatói, kutatói, illetve hallgatói.

Az első nagy fejezet az *Átfogó és ágazati válaszok és kontextusok* címet viseli. A fejezetben hét tanulmány mutatja be, hogy egyes ágazatok működésére – és jövőjére – milyen hatással volt az elmúlt két év pandémiás időszaka.

A következő fejezet középpontjában a marketing és a márkaépítés áll: arra világít rá, hogyan érintette turisztikai márkák értékét (országokat és fővárosokat) a pandémia, illetve bemutatja az erre a hatásra adott válaszokat is.

Az oktatási kontextusok fejezet távolabb visz bennünket a gazdaságtól: arra világít rá, milyen változásokat hozott, illetve hoz, tanulók, hallgatók – azaz leendő munkavállalók – számára a koronavírus-járvány.

A kötet negyedik fejezete olyan egyedi kontextusokat tár fel, amelyek az előző kategóriákba nem sorolhatóak be: reakciókat és kitörési lehetőségeket mutat be tág társadalmi-gazdasági keretben.

A kötet utolsó fejezetének szerzői felsőoktatási tanulóikat végző hallgatók, vagy tanulmányaikat a közelmúltban befejezett friss diplomások. Az ő tanulmányaik a járvány gazdasági hatásait elemzik szűkebb kontextusban: a tanulmányok témája vagy érdeklődési körükhöz kapcsolódik, vagy szakdolgozatukkal függ össze.

A kötetben az MTA ajánlása szerint járunk el, és a vírus nevét Covid19 formában írjuk. Az egyes fejezeteken belül a szerzők szerinti alfabetikus sorrendet használtunk.

\* \* \*

Ez úton mondunk köszönetet mindazoknak, akik tanulmányaikkal hozzájárultak a kötet elkészültéhez. Külön köszönetünket fejezzük ki a kötet lektorainak: Dávid Lóránt Dénesnek, Ernszt Ildikónak, Németh Kornélnak, Péter Erzsébetnek, Ziegler Zsoltnak és Zsigmond Tibornak.

A kötet megjelenését Nemzeti Tehetség Program támogatta. A kötet a Miniszterelnökség megbízásából az Emberi Erőforrás Támogatáskezelő által kiírt „Innovatív tanulási környezet kialakítása és komplex tehetségsegítő programok megvalósítása” pályázati felhívásra érkezett nyertes pályázat támogatásából valósult meg. A nyertes pályázat címe „Új kihívások, új készségek, új stratégiák – úton egy új normalitás felé: Üzleti szakmai készségek és kompetenciák fejlesztése online környezetben”, a projekt azonosítója: NTP-INNOV-21-0049.

*Szombathely, 2022. április*

*A szerkesztők*

## KÉT ÉV A HULLÁMOK FOGSÁGÁBAN

KOVÁCS LÁSZLÓ

Since early 2020 our life is shaped by the pandemic: as the number of infections increase new restrictions are introduced, as the number of infections decrease restrictions are eased. Our communication patterns are changing also according to the waves as does our behavior: we are more or less cautious, we prefer online or offline meetings, we travel or avoid traveling.

The paper shows that our life, or communication patterns and our behavior is shaped by the waves. It also points out, that the results of these individual decisions have a wider impact: they can shape how other individuals behave thus it can result in behavior patterns which have also an influence on economic processes.

2022 áprilisában, a koronavírus-járvány ötödik hullámának lecsengő ágában már közhely azt mondani, hogy a koronavírus-járvány alapjaiban változtatta meg életünket: 2020 március eleje óta mindennapjainkat a járvány határozza meg<sup>1</sup>.

Egyrészt passzív résztvevői vagyunk a járványnak: követjük a történéseket, olvassuk a híreket, saját magunkon érezzük a korlátozásokat vagy éppen könnyítéseket. Örülünk, vagy elkeseredünk. Elkeseredünk, mert ismét korlátoznak – vagy elkeseredünk, hogy nincsenek korlátozások. Ugyanakkor aktívan is részesei vagyunk a járványnak: egyéni döntéseket hozunk, mintákat mutatunk környezetünknek. Alkalmazkodunk, vagy éppen nem alkalmazkodunk a többség viselkedési mintáihoz. Felvesszük az oltást, vagy nem. Úgy éljük mindennapjainkat, mintha nem lenne vírus – vagy viselkedésünket pontosan az aktuális járványügyi számokhoz igazítjuk.

Bárhogyan is cselekedjünk, a koronavírus megkerülhetetlenül jelen van mindennapjainkban – és ez kommunikációnkat is befolyásolja.

Kommunikációs mintáink átalakultak: nagyon sok tevékenységünk a „hullámhegyekben” online térbe kényszerült. Az oktatás, az üzleti élet egy része; megbeszélések és konferenciák; színházi előadások és közösségi tevékenységek.

A tevékenységek online térbe kerülésének számtalan következménye van. Sokszor kényelmesebb – és idő- és költséghatékonyabb – online térben létezni, mint fizikálisan mozogni egyik helyről a másikra. Ezzel nagyon sok időt, és

---

<sup>1</sup> A bevezető tanulmány szövege részben az alábbi publikáció bővített, aktualizált változata: Kovács László (2021). Hullámok fogságában: Koronavírus-járvány és kommunikáció. E-nyelv magazin. 2021/3. <https://e-nyelvmagazin.hu/2021/09/19/eloszo-2/>

költséget tudunk megtakarítani – akár magánemberként, akár multinacionális vállalatként. Ma már azt is tudjuk, hogy a legtöbb tevékenység áttehető online térbe; mindez kevésbé a technikai lehetőségek, sokkal inkább hozzáállás kérdése.

Ugyanakkor az online kommunikációt is meg kell tanulni. Milyen hangerővel beszéljek? Mi látszik belőlem? Mennyire megfigyelhető az arckifejezésem? Mit látnak a környezetemből? Mi kerüljön be a kamera képébe és mi ne? Ha rendtelenséget látnak mögöttem, mit gondolnak a beszélgetőpartnerek? A semleges háttér a jó? Hitelesebbnek látszok egy egyetemi előadást tartva, ha könyvespolc van a háttérben? Jó, ha látják, milyen könyvek vannak a polcon, vagy csak könyv legyen, és az már elég? A probléma és a kérdés olyannyira valós, hogy könyveket értékesítő vállalkozások egyértelműen látták a „megkomponált hátterek” hatását eladásaira (vö. pl. BBC 2021).

Szintén nonverbális kommunikációs kérdés – a „hullámvölgyekben” –, hogy amennyiben valakivel személyesen találkozok, milyen viselkedési mintákat alkalmazok. Tartsak-e távolságot, vagy ne? Két éve tudjuk, hogy 1,5-2 méter távolság és a nyílt térben találkozás lényegesen csökkenti a fertőzés veszélyét. Megtehetem-e, hogy egy nem virtuális találkozón tartom a távolságot? Mit fog a többi résztvevő gondolni, ha én tartom a távolságot, szerintük pedig felesleges? Azt gondolják félek, és negatív képük alakul ki rólam; vagy éppen ellenkezőleg, legalább egy részük azt gondolja, hogy társadalmi felelősségem tudatában cselekszek, és megpróbálom a környezetemet – és magamat – védeni? Szintén ugyanezen minták mentén: viseljek maszkot, ha az nem „kötelező”, vagy ne viseljek? Tudományos kutatások egyértelműen bizonyították, hogy a maszkviselés csökkenti a fertőzés veszélyét (vö. pl. Howard et al. 2021). A tudománynak hiszek; de ismét ott a kérdés: mekkora a környezet kényszerítő hatása, ha egy adott csoportban csak én viselek maszkot?

Ha kezet nyújtanak elfogadjam – tudva, hogy a vírus fizikai érintéssel is terjed, és fontos az állandó kézmosás és kézfertőtlenítés – vagy üssük össze az öklünket? Vagy jelezzem, hogy nem szeretnék kezet fogni? Ezt megtehetem, ha egy rangban felettem álló személy nyújtja a kezét? E kérdésekre a válasz – legalábbis e sorok írójának – egyértelmű: igen, mindezt megtehetem. Amennyiben megtehetette Németország belügyminisztere, Horst Seehofer, kamerák előtt, hogy nem fogadja el Angela Merkel kancellár reflexszerű kéznyújtását 2020 tavaszán (The Guardian 2020), akkor objektíven átgondolva nagyon nehezen elképzelhető olyan szituáció, amelyben bárkinek joga lenne megsértődni azon, ha adott helyzetben egy potenciálisan kevésbé veszélyes üdvözlési formát választunk. Ez természetesen nem zárja ki, hogy furcsán nézzenek ránk – és megsértődjenek –, ha nem az elvárt viselkedési mintát követjük.

Ebben a kontextusban annak is tudatában kell lennünk, hogy mindnyájan viselkedési mintákat közvetítünk. Ha mindenkin van maszk, akkor „ciki” nem feltenni azt. Ha a többségen maszk van, a kisebbség is fel fogja tenni. Ha a többség nem fog kezet, a kisebbség sem fog kezet nyújtani – és ezek a minták azok, amelyeket követve, kicsiben ugyan, de tudunk azért tenni, hogy a járvány lassabban terjedjen. Azt is érdemes a kontextusban mérlegelni, hogy mi a nagyobb veszteség:

ha tudok találkozni emberekkel távolságot tartva és nem kezet fogva, vagy ha ismét erősebb-gyengébb tilalmak között kell eltelnie hosszú hónapoknak.

A nonverbális minták mellett a járvány a verbális viselkedésünket is befolyásolta. Nagyon gyorsan kerültek be szavak a szaknyelvből a köznyelvbe. Az *FFP maszk*, a *reprodukciós ráta*, a *szekvenálás* ma már mindenki számára érthető szavak – holott többségünk 2020 előtt ezeket a szavakat még csak nem is hallotta. Éppígy a *social distancing* vagy a *flatten the curve* kifejezéseket is értik azok is, akik nem beszélnek angolul. Veszelszki Ágnes (2020) nagyon gyorsan reagálva a váratlan helyzetre, magyar nyelven egy karanténszótárt is összeállított – amely jól dokumentálja, hogy az első hullám alatt milyen szavak kerültek be mindennapi szókincsünkbe. 2021-ben magyar szerző tollából, magyar kiadónál egy angol nyelvű koronavírus-szótár is megjelent (Uricska 2021).

Hasonló szótárak más nyelveken is készültek és készülnek (vö. pl. német vonatkozásban BR Wissen 2020; Leibniz-Institut 2021, Neuer Wortschatz... 2021) és a legtöbb országban a járvánnyal kapcsolatos kifejezések lettek 2020-ban az év szavai: pl. Magyarország: *koronavírus* (e-nyelv.hu 2020); illetve *karantén*, *koronavírus*, *maszk* (Tinta Kiadó 2020); Svájc: *systemrelevant*, *coronagraben*, *pandemia* (Wort des Jahres... 2020); Németország: *Corona-Pandemie* (GfdS 2020); Nagy-Britannia: *lockdown* (Flood 2020).

A trend folytatódik. 2021-ben Magyarországon az év szava az oltakozik (e-nyelv.hu 2021). 2021-ben Németországban az év szavai közül – *Wellenbrecher*, *SolidAHRität*, *Pflexit*, *Impfpflicht*, *Ampelparteien*, *Lockdown-Kinder*, *Booster*, *freitesten*, *Triell*, *fünf nach zwölf* – öt egyértelműen a járványhelyzetre utal: a *Wellenbrecher* (hullámtörő) a koronavírus-járvány 4. hullámainak megfékezésére hozott intézkedéseket jelöli, az *Impfpflicht* (oltási kötelezettség) az oltásokra utal, a *Lockdown-Kinder* a gyerekek problémáira utal, amelyet az intézkedések és zárások okoznak, a *Booster* az emlékeztető (3.) oltás német neve, míg a *freitesten* arra utal, hogy egyes járványügyi korlátozások nem vonatkoznak ránk, ha negatív tesztet tudunk felmutatni (GfdS 2021). Svájcban 2021-ben németül az *Impfdurchbruch* (oltások ellenére megfertőződés), míg olaszul a *certificato* (kb. védettségi igazolvány) lett az év szava (Wort des Jahres 2021).

A járvány hatására tehát megváltozott a kommunikációs csatorna, amely új kommunikációs mintákat követel meg; illetve maguk a minták is változtak, mind nonverbális, mind nyelvi kontextusban. Mind a kommunikációs, mind a szűkebb, nyelvi hatásokat ma már nagyon sokan elemzik számtalan összefüggésben, Magyarországon és külföldön egyaránt (csak néhány magyar nyelvű példa: Fokasz – Kiss – Vajda 2020, Gárdos-Orosz – Lőrincz 2021, Istók – Simon 2021, Jakopáncz et al. 2020, Töröcsik et al. 2020).

2020 nyár elején azonban minden a járvánnyal kapcsolatos jelenség és kontextus új volt. Hogyan hatott a járvány kezdeti szakasza mindennapjainkra? Miként befolyásolták az események viselkedésünket, munkánkat? Milyen új kommunikációs minták és gyakorlatok alakultak ki? Hogyan változott meg nyelvhasználatunk a járvány hatására?

Milyen hatással volt a vírus kiválasztott gazdasági ágazatokra? Hogyan változtak meg fogyasztási szokásaink? Hogyan reagált a társadalom a megváltozott helyzetre? Milyen hatással volt a járvány kommunikációs mintáinkra? Mennyiben változtak meg az oktatásban – elsősorban a felsőoktatásban – dolgozó oktatók mindennapjai itthon és külföldön?

Milyen hatások értek minket? Hogyan lehet ezeket a hatásokat elemezni? Ki hogyan látja, ki, hogyan élte át a kialakult helyzetet? Mit tanulhatunk belőle?

Ezekre a kérdésekre kerestük a választ 2020 nyarán a *Globális kihívás – lokális válaszok* című kötettel: a járvány első hulláma után megvizsgáltuk és bemutattuk a járvány társadalmi és gazdasági hatásait (Kovács 2020).

A kötetben 42 szerző – kutatók és oktatók, doktoranduszok és hallgatók Magyarországról és külföldről – 500 oldalon keresztül mutatta be a járvány társadalomra, gazdaságra és egyénre gyakorolt hatásait. Miként éltük meg 2020 tavaszát, a járvány első hullámát. Kinek milyen gondolatai támadtak. Oktatóként. Kutatóként. Gazdasági szereplőként. Magánemberként. A kötet így egy gyors, átfogó képet nyújtott a kialakult helyzet különböző gazdasági, társadalmi és egyéni aspektusairól.

Akkor úgy gondoltuk, ezen kötet összeszervezése különleges alkalom lesz, egy kivételes helyzetre reagáló, nem megismételhető, egyszeri kötet. Sajnos az élet azóta bebizonyította, hogy nem lett igazunk. A koronavírus két év elteltével még mindig közöttünk van és a mai napig befolyásolja mindennapjainkat és cselekedeteinket. Ma már minden tudományterületen találkozhatunk számos olyan publikációval, amely a vírus hatásait elemzi adott tudományterület kontextusában.

Egy nagyon szűk kontextust nézve: megtanultuk, hogy a vírus neve összefügg a Nap koronájával (Almeida et al. 1968); tudjuk, hogyan írjuk a vírus nevét és egyes a járvánnyal kapcsolatos kifejezéseket helyesen magyarul (Ludányi 2020) és új szavakat alkottunk és tanultunk (Veszelszki 2020). Majd felismertük, hogy nem célszerű országok nevét adni variánsoknak (Abdool Karim et al. 2021, Callaway 2021). Azt is láttuk, hogy magyar nyelven is lehet és érdemes konferenciát szervezni a vírussal kapcsolatos nyelvi változások bemutatására és elemzésére (Istók – Lőrincz – Török 2022).

2020 tavasza óta mindnyájan azt tapasztaljuk, hogy a hullámok között élünk: hullámhegyek és hullámvölgyek váltják egymást. Korlátozások lépnek érvénybe, majd lazítások következnek. Oltásra megyünk. Megbeszéléseket teszünk online térbe, vagy tartunk személyes jelenléttel. Személyes találkozókat hozunk előbbre vagy halasztunk el. Óvatosak vagyunk, vagy próbálunk nem tudomást venni vírusról. Nézzük a híreket – vagy éppen elkerüljük azokat.

A határátlépéseket tervezzük: milyen szabályozás van éppen érvényben adott országban? Hol kell – vagy nem kell – maszkot hordani? Kell valamilyen igazolás határátlépéshez? Milyen szabályozás van érvényben, illetve milyen döntések várhatóak a közeljövőben?

Mindezen döntések befolyásolják egyéni életünket, de összeadódva olyan mintázatok jönnek létre, amelyek már a gazdasági folyamatokra is hatással vannak: Az első hullámok utáni helyreállítás így például W mintát követhet (vö. Molnár –

Horváth – Regős 2021), a hullámok hatással vannak a szállítás minden fajtájára és kontextusára (vö. pl. Rothengatter et al. 2021), a tőzsdére és a pénzügyi piacokra (vö. Daube 2021, Dospatliev – Ivanova – Varbanov) de akár az alkoholfogyasztás szokásokra is (Wright et al. 2020). A járvány és a hullámok gazdaságot érintő, szektorokat befolyásoló hatását hosszan elemezhetnénk és sorolhatnánk, illetve próbálhatnánk az előző hullámok tapasztalatiból kiindulva előre jelezni a várható hatásokat.

A hullámok – jelenleg sajnos úgy tűnik – a közeljövőben még elkísérik mindennapjainkat és hatással lesznek rövid, közép, és hosszú távú terveinkre. Döntéseket fogunk hozni, amelyek nem csak személyes életünket, de összeadódva a gazdaság egészét és az egyes ágazatok teljesítményét is kisebb vagy nagyobb mértékben befolyásolni fogják. Reméljük azonban, hogy a nem is olyan távoli jövőben a hullámok és hatásaik „ellaposodnak” és élhetjük újra életünket: ha nem is úgy, mint 2020 tavasza előtt, de legalább hullámoktól és azok hatásaitól mentesen.

## FELHASZNÁLT IRODALOM

- Abdool Karim, S. S. – de Oliveira, T. – Loots, G. (2021). Appropriate names for COVID-19 variants. *Science*. 371/6535: 1215–1215.
- Almeida J.D. et al. (1968). Virology: Coronaviruses. *Nature*. 220/5168: 650.
- BBC (2021). *Virtual meetings spur sales in books for backgrounds*.  
<https://www.bbc.com/news/uk-england-bristol-55818287>  
Letöltés: 2022.03.25.
- BR Wissen. 2020.  
<https://www.br.de/wissen/dwds-woerterbuch-glossar-corona-pandemie-100.html>  
Letöltés: 2021.11.10.
- Callaway, E. (2021). Coronavirus variants get Greek names — but will scientists use them? *Nature*. 594/7862: 162–162.
- Daube, C. H. (2021). *Covid-19 third Wave – Impact on Financial Markets and Economy*. Kiel – Hamburg: ZBW – Leibniz Information Centre for Economics.
- Dospatliev, L. – Ivanova, M. – Varbanov, M. 2022. Effects of COVID-19 Pandemic on the Bulgarian Stock Market Returns. *Axioms*. 2022/11: 94.
- e-nyelv.hu (2020). *Az év szavai, 2020*.  
<https://e-nyelv.hu/2020-12-18/az-ev-szavai-2020/>  
Letöltés: 2021.11.02.
- e-nyelv.hu (2021). *Az év szavai, 2021*.  
<https://e-nyelv.hu/2021-12-29/az-ev-szavai-2021/>  
Letöltés: 2022.03.25.



- Flood, A. (2020). *Lockdown named word of the year by Collins Dictionary*.  
<https://www.theguardian.com/books/2020/nov/10/lockdown-named-word-of-the-year-by-collins-dictionary>  
 Letöltés: 2021.11.12.
- Fokasz N. – Kiss Zs. – Vajda J. (szerk.) (2020). *Koronavírus idején*. Budapest: Replika.
- Gárdos-Orosz F. – Lőrincz V. (2021). *A jogi diagnózisok – A COVID-19-világjáró hatása a jogrendszerre*. Budapest: L'Harmattan.
- GfdS 2020. *GfdS wählt »Corona-Pandemie« zum Wort des Jahres 2020*.  
<https://gfdS.de/wort-des-jahres-2020-1/>  
 Letöltés: 2021.11.12.
- GfdS (2021). *GfdS wählt »Wellenbrecher« zum Wort des Jahres 2021*  
<https://gfdS.de/wort-des-jahres-2021/>  
 Letöltés: 2022.03.25.
- Howard, J. et al. (2021). An evidence review of face masks against COVID-19. *Proceedings of the National Academy of Sciences*. 118/4: e2014564118.
- Istók B. – Simon Sz. (szerk.) (2021). *Online oktatás – kontaktoktatás: Edukációs folyamatok és a Covid19*. Komárom: Selye János Egyetem.
- Istók B. – Lőrincz G. – Török T. (2022). *A virolingvisztika és viroszemiótika aktuális kérdései*. Online konferencia. 2022. április 1. Komárom: Selye János Egyetem.
- Jakopánecz E. et al. (2020). *A válság hatása a mindennapokra. Mélyinterjúk kutatás eredményei*. Pécs: PTE Közgazdaságtudományi Kar.
- Kovács L. (szerk.) (2020). *Globális kihívás – lokális válaszok. A koronavírus (Covid19) gazdasági és társadalmi összefüggései és hatásai*. Szombathely: Savaria University Press.
- Leibniz-Institut der Deutschen Sprache. 2021.  
<https://www.ids-mannheim.de/en/sprache-in-der-coronakrise/>  
 Letöltés: 2022.03.25.
- Ludányi Zs. (2020). Helyesírási kérdések a pandémia idején. *Amega*. 27/4: 33–35.
- Molnár, D. – Horváth, D. – Regős, G. (2021). W-shaped Recovery in the Two Waves of the Coronavirus Pandemic. *Pénzügyi Szemle = Public Finance Quarterly*. 66/1: 68–90.
- Neuer Wortschatz rund um die Coronapandemie. 2021.  
<https://www.owid.de/docs/neo/listen/corona.jsp>  
 Letöltés: 2022.03.25.
- Rothengatter, W. et al. (2021). Pandemic waves and the time after Covid-19 – Consequences for the transport sector. *Transport Policy*. 110: 225–237.
- Tinta Kiadó (2020). *Őn szerint melyik három szó jellemzi a legjobban 2020-at?*  
[http://www.tintakiado.hu/szavazas/2020\\_ev\\_szava/index.php](http://www.tintakiado.hu/szavazas/2020_ev_szava/index.php)  
 Letöltés: 2021.10.25.
- The Guardian. 2020.  
[https://www.youtube.com/watch?v=vvy-3x\\_oi84](https://www.youtube.com/watch?v=vvy-3x_oi84)  
 Letöltés: 2021.10.25.

- Töröcsik, M. et al. (szerk.) (2020). *Fogyasztásváltozás a Covid-19 járvány első hullámában – szekunder kutatási eredmények*. Pécs: PTE KTK Marketing és Turizmus Intézet.
- Uricska E. (2021). *COVIDictionary. Words and phrases related to the global pandemic*. Budapest: Rejtjel.
- Veszelszki Á. (2020). *Karanténszótár*. Budapest: Interkulturális Kutatások Kft.
- Wort des Jahres Schweiz 2020 ist gewählt. 2020.  
<https://www.zhaw.ch/de/linguistik/wort-des-jahres-schweiz/medienmitteilung/>  
Letöltés: 2021.11.12.
- Wort des Jahres 2021.  
<https://www.zhaw.ch/de/medien/medienmitteilungen/detailansicht-medienmitteilung/event-news/wort-des-jahres-2021/>  
Letöltés: 2022.03.25.
- Wright, C. J. C. et al. (2020). Second, third, fourth COVID-19 waves and the “pancession”: We need studies that account for the complexities of how the pandemic is affecting alcohol consumption in Australia. *Drug and Alcohol Review*, 40/2: 179–182.



**ÁTFOGÓ ÉS ÁGAZATI VÁLASZOK  
ÉS KONTEXTUSOK**



# A COVID19-JÁRVÁNY GAZDASÁGI ÉS MUNKAERŐPIACI HATÁSAI A V4 ORSZÁGOK VISZONYLATÁBAN

KOVÁCS ÁDÁM – ZSIGMOND TIBOR

The main purpose of this study is to examine the effects of Covid-19 pandemic on the economies of the V4 group (Hungary, Slovakia, Poland and the Czech Republic). In particular, the paper provides a more detailed overview of the effects of the epidemic itself worldwide from the outburst to the present state. The article outlines the emergence, spread, and measures taken of the epidemic worldwide and in the V4 countries. The research tracks the economies of countries from the initial effects of a pandemic to the beginning of recovery processes. The research is following the development of economic indicators over the last two years. The most prominent economic impacts and economic indicators are examined. Furthermore, the problem is analyzed separately in the countries of the V4 group – using official secondary data sources. Overall, the main research area is the development of GDP and unemployment in the V4s in the light of Covid-19. Finally, the conclusions and the main points and design of future research possibilities – along the economic impacts of Covid-19 – are outlined.

## 1. BEVEZETÉS

A Covid19-világjárvány megjelenése, azaz a SARS-CoV-2 koronavírus okozta hatásokat a kormányok, a kutatók és a nyilvánosság széles körben megfigyelték és kommentálták a járvány megjelenése utáni hónapokban. A pozitívan diagnosztizált esetek gyors növekedése és az ezt követő másodlagos járványszám növekedése számos országban világszerte növelte és növeli a nemzetközi aggodalmakat. A betegség terjedését, annak globális következményei miatt az 1918-as világjárványhoz hasonlítják. Következésképpen az Egészségügyi Világszervezet (WHO) a Covid19 járványt 2020. január 31-én nemzetközi aggodalomra okot adó közegészségügyi sürgős esetté nyilvánította, majd 2020. március 11-én világjárványnak minősítette (WHO 2020).

A Covid19 globális világjárvány várhatóan az egyik legmeghatározóbb gazdasági és társadalmi esemény lesz az elmúlt évtizedekben. A Covid19 hatása várhatóan negatív vagy pozitív hatással lesz az élelmezésre, az oktatásra, a globalizáció kérdéskörére, az egyenlőtlenségre, a demokráciára és az emberi jogokra, az emberi fejlődésre, a szennyezésre és a hulladéokra, a városi és a vidékfejlesztésre, az emberi szegénységre és a kereskedelmi kapcsolatokra. Tokic (2020) szerint a

világjárvány felgyorsítja a gazdaság globalizációjának csökkenését, míg mások globális együttműködésre szólítanak fel a közegészségügy és a gazdasági fejlődés, vagy a tudomány területén, míg Baldwin és Tomiura (2020) egyetért abban, hogy a világjárványt nem szabad félreértelmezni az anti-globalizmus igazolásaként, hanem mindkét oldalt szem előtt kell tartani a túlzott függőség elkerülése érdekében (Zádori et al. 2020).

A Covid19 válság megmutatta a pénzügyi piaci szereplőinek, a politikai döntéshozóknak és a nagyközönségnek, hogy a természeti katasztrófák példátlan mértékű közvetlen globális pusztító gazdasági hatásokat okozhatnak.

A továbbiakban a tanulmányunk középpontjában a Covid19-világjárvány lesz és azt fogjuk elemezni, hogy milyen hatással volt a megjelenése óta (2020-2022), milyen hatásait tapasztaljuk most 2022 elején és mi várható még a járvány miatt a világgazdaságra nézve. A tanulmányunk alapját tehát a járvány okozta gazdasági hatások adják, de a kutatásunk középpontjában a Visegrádi Csoport országai lesznek és az egyes országokra gyakorolt hatások. Kutatásunk során megvizsgáljuk a legfontosabb hatásokat együttesen, majd külön elemezzük az országokat és a legfontosabb gazdasági mutatókat.

A McKinsey 2020-as szakértői tanulmánya szerint megoldást kell találnunk a vírus megfékezésére, a válság enyhítésére és elkerülésére, illetve a koronavírus-járvány után a gazdaság mihamarabbi helyreállítására (McKinsey 2020, Smit et al. 2020).

Amellett, hogy a koronavírus-járvány rengeteg közvetlen aggodalmat szül az emberi életre gyakorolt, nagyon is valós hatásával, komoly félelmek vannak a jelentős gazdasági visszaeséssel kapcsolatban is, ami az újszerű koronavírussal folytatott elnyúló harc eredménye. Az egyes országok gazdaságai már most hatalmas veszteséget könyvelnek el, a munkaerőpiacon egyre több munkavállaló veszti el az állását, vállalkozások mennek csődbe és zárnak be és a jövőre nézve a helyzet nem tűnik megnyugtatónak (Craven et al. 2020).

Az európai és amerikai lezárások, illetve egyéb intézkedések, hogy szabályozzuk a vírus terjedését, előrevetítették 2020-ban, hogy a legnagyobb negyedéves zuhanást eredményezték a gazdaságban 1933 óta. A modern történelemben sosem tapasztalhattunk olyat, hogy az emberek nem járnak dolgozni, egész országok maradnak otthon, és hogy mindannyian tisztességes távolságot fogunk tartani egymástól (Craven et al. 2020; vö. Kovács 2020).

Így 2021 is vegyesen kezdődött Közép-Kelet Európában. A Covid19 továbbra is súlytotta a társadalmakat, félelmet és haláleseteket okozva. Vannak azonban arra utaló jelek, hogy a gazdaságok alkalmazkodni kezdtek a megnövekedett bizonytalansághoz. A Covid19-et okozó koronavírus elleni védőoltások bevezetése gazdasági optimizmust keltett.

A 2021-es év tele volt kihívással, több pandémiás hullámot is átéltünk, de az országok mind elindultak a kilábalási úton és a 2022-es előrejelzések már bizakodásra adtak okot a gazdasági és a munkaerőpiaci mutatók szempontjából is.

## 2. TÉMAKÖR BEMUTATÁSA

### 2.1. A világvjárvány hatásai globálisan és regionálisan

A koronavírus szinte egyik napról a másikkra megváltoztatta a munkaerőpiacot. A globális járvány súlyos hatással volt a gazdaságra és a munkahelyek biztonságára egyaránt. Már az elején láthattuk, hogy tartós következményei lesznek és az erőviszonyok a piacon nagymértékben át fognak alakulni. Vannak olyan ágazatok, vállalatok és munkavállalók, akik profitálhatnak a járvány hatásaiból és következményeiből. Több olyan iparág lesz, ahol súlyos károkat fognak szenvedni az egyes szervezetek. Az ezeken a területeken élő emberek elveszítik a munkahelyüket és rendkívüli nehézségekbe ütköznek az új munkahely megtalálásában (Kelly 2020).

A következőben átnézzük a koronavírus-járvány hatását a világ gazdaságra két olyan szempontból, amik elsődlegesen meghatározták a válság kimenetelét mindannyiunk számára:

A gazdaságra hatással voltak a kezdetektől fogva a járvány elleni intézkedések is. Ebből következik, hogy a munkanélküliség hatalmas léptékben megnőtt, bezártak az üzletek, a vállalatok becsődöltek, a hitelfizetések bedőltek, a piacot kiszámíthatatlanság jellemezte és a pénzügyi sebezhetőség a mai napig érezhető. Az államok próbálnak olyan intézkedéseket meghatározni, hogy azzal el tudják kerülni a sorozatos csődöket, bértámogatásokat nyújtani a bajbajutott dolgozóknak, a pénzügyi rendszert stabilizálni tudják és a kiemelten veszélyeztetett szektorokat tudják támogatni (Coronavirus and the labor market 2020).

A vírus terjedésére adott közegészségügyi válaszokat 2020 elején három kategóriába sorolhattuk:

- Az erős közegészségügyi reakciók sikeresen megállítják a vírus terjedését minden országban 2-3 hónap alatt, és a fizikai távolságtartás szakaszán hamar túl lehet lendülni, ahogy Kína, Tajvan, Dél-Korea és Szingapúr esetében is láthattuk.
- A közegészségügyi intézkedések működnek elsősre, de a fizikai távolságtartás folytatódik további hónapokig, hogy megelőzze a vírus „újjaéledését”.
- A közegészségügy sikertelenül kezeli a járványt huzamosabb ideig, amíg az ellenszer elérhetővé nem válik, vagy a csordaimmunitás kialakul.

A másodlagos gazdasági hatásokat és a gazdasági lépéseket is három csoportba oszthattuk:

- Nem hatékony: önmegerősítő recesszió, széleskörű csődök és bedőlt hitelek, esetleges pénzügyi válság.
- Részben hatékony: az intézkedések részben visszafogják a gazdasági károkat, a pénzügyi válságot elkerülik, de a magas munkanélküliség és céges csődök elgyengítik a felépülést.



- Nagyon hatékony: határozott intézkedések, amelyek meggátolják a gazdaság sérülését, gyors visszatérés a válság előtti állapotba (McKinsey, 2020, Pénzcentrum, 2020).

A 2020-as évben megtapasztaltuk, hogy rövid távon milyen hatásai voltak az új világvjárványnak a munkaerőpiacra és az egyes szereplőkre. Az egyes jelentések szerint a következő hatások léptek fel a piacon (Coronavirus and the labor market 2020, Montenovo et al. 2020, Pintér 2020):

- Azok az ágazatok, amelyekben jelentős a kereslet, többet igényeltek a meglévő munkaerőtől, és kérdés nélkül új, ideiglenes alkalmazottakat is felvettek
- A drasztikusan alacsony kereslettel küzdő ágazatok elbocsátották a munkavállalókat, növelve ezzel a munkaerő-kizsákmányolás becsapására való hajlamukat.
- A munkaerő-kizsákmányolás kockázatát súlyosbították az otthon dolgozó munkaügyi végrehajtó ügynökségek és könyvvizsgáló cégek.

A továbbiakban érdemes szót ejteni az ún. kínálati sokkról. A koronavírus gazdasági hatásai elsősorban nem a betegség közvetlen egészségügyi következményeiből, hanem a vírus terjedésének megakadályozására tett lépésekből fakadnak. A széles körű járvány elkerülése érdekében személyek mozgását és találkozását korlátozó előírások születtek. Az utazási tilalmak, karanténok gyárbezárásokhoz, szolgáltatások leállításához, ellátási nehézségekhez, a globális értékláncok szakadozásához vezetett. Ezt kínálati sokknak hívjuk. A gazdaság teljesítménye ( $Y$ ) azért esik vissza, mert a termelési folyamat akadályokba ütközik. Az ilyen típusú sokkhatások önmagukban az árak ( $P$ ) emelkedésével járhatnak, hiszen a változatlan kereslet kevesebb és/vagy magasabb költségű kínálattal találkozik (Madár 2020).

Az elsődleges kínálati sokk esetében meg kell említeni, hogy a járvány lecsengése után a hatás gyorsan eltűnik és a termelés helyreáll. Sőt, ha a kereslet mindeközben nem sérül, a kiesett termelés egy része pótlódik. Különösen az ipari ágazatokban lehet jellemző ez a kínálati korrekció (Madár 2020).

A keresleti sokk értelemszerűen a keresletre hat, a kereslet csökken. A közlekedési szolgáltatások, a turizmus, a vendéglátás, a rendezvényszervezés iránti érdeklődés az emberek óvatossága miatt megcsappan. Ennek következménye a gazdasági aktivitás ( $Y$ ) visszaesése, az árak ( $P$ ) csökkenése. Az elsődleges keresleti sokkhoz sorolják még kieső termelés hatására csökkenő keresletet a nyersanyag-piacokon, illetve a szállítási szektorban (Madár 2020).

Ezekben az esetekben a gazdaságoknak megvan a maguk eszköztára és a kieső keresletet a fiskális és a monetáris politika eszközeivel próbálják pótolni. A költségvetés többletkiadásokkal és adócsökkentéssel reagálhat, a monetáris politika pedig a kamatok mérséklésével (Madár 2020).

A koronavírus-járvány egyszerre okoz kínálati és keresleti sokkot a gazdaságban. A legpozitívabb forgatókönyv szerint a világgazdaság a kínálati és keresleti sokkok enyhe első körös hatásával túllendül a járványon. Azonban, ha az

ideális helyzettől el kell tekinteni és a járvány elhúzódik, valamint tovább tart a bizonytalanság, akkor az üzleti bizalom romlása a fogyasztási és a beruházási keresletet csökkentheti, ami a gazdasági teljesítmény további, szélesebb körű visszaesését hozhatja magával. A termelési zavarok, a gyenge konjunktúra kikezdik a vállalati gazdálkodás stabilitását, a termelékenység növekedése elakad, a kieső bevételek az eladósodott cégeket a fizetéseképtelenségig sodorhatják és megszorodhatnak a tömeges elbocsátások (Madár 2020).

### **3. A COVID19-VILÁGJÁRVÁNY GAZDASÁGI HATÁSAI A VILÁGON ÉS EURÓPÁBAN – REAKCIÓK, LÉPÉSEK A KEZDETEKTŐL NAPJAINKIG**

A témakörünk bemutatásánál először is felvázoljuk azokat az előrejelzéseket a gazdaságokra, amelyet a járvány okozott idáig és a továbbiakban okozhat. A globális kitekintést követően az európai viszonyokat taglaljuk bővebben, mivel a Visegrádi Csoport országai is Európában vannak, azon belül is az Európai Unió tagjai, ebből kifolyólag hasonló szintű problémával néznek szembe és a megoldást közösen is próbálják megoldani vagy enyhíteni.

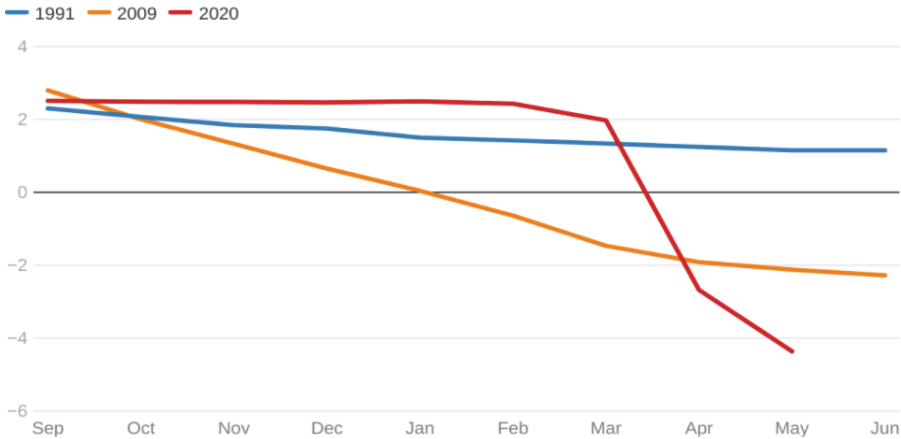
A legegyszerűbb, ha a járvány kitörésétől kezdve végig vesszük melyek azok a hatások és lépések, amelyeket az egyes országok kormányai, hatóságai bevezettek.

Az első szakaszban a hatóságok a betegség ellen a fertőzési utak lekövetésével próbálkoztak. Ekkor néhány helyi korlátozó intézkedésen túl különösebben erőteljes fellépést nem láthattunk. A gazdasági hatások elsősorban abból fakadtak, hogy a turizmus, a vendéglátás, a rendezvényszervezés vagy a közlekedési szolgáltatások iránti érdeklődés az emberek óvatossága miatt visszaesett vagy teljesen megszűnt (Portfolio 2020).

Amikor a világ kormányai számára kiderült, hogy a tömeges megbetegedés nem kerülhető el, akkor az első szakaszból a második szakaszába lépett a járvány. A területi és személyes karanténok, a személyek mozgásának korlátozása, a továbbfertőzés lehetőségeinek csökkentése súlyos hatást fejtettek és fejtenek ki a gazdaságra Európa minden országában és globálisan egyaránt. A lépések gyárbezárásokhoz, szolgáltatások leállításához, ellátási nehézségekhez, a globális értéklánccok szakadozásához vezettek. Ezek a gazdasági kihívások már a turizmuson kívüli cégeket veszélyeztetnek, messze túlmutatva a közvetlen, súlyos gazdasági hatásokon (Kapicka – Rupert 2020, Portfolio 2020).

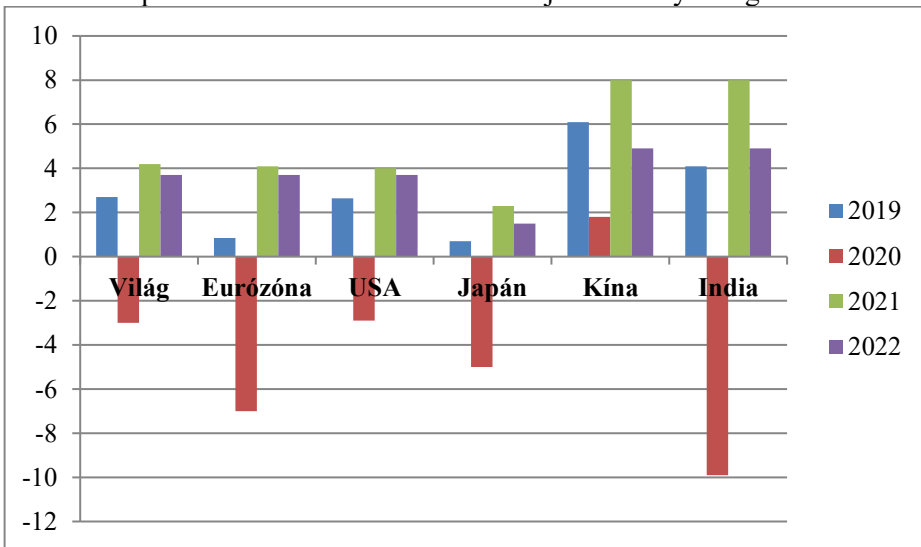
Az elhúzódó bizonytalanság, az üzleti bizalom romlása a fogyasztási és a beruházási keresletet csökkentheti, ami a gazdasági teljesítmény további, szélesebb körű visszaesését hozhatja magával. A termelési zavarok, a gyenge konjunktúra kikezdik a vállalati gazdálkodás stabilitását, a termelékenység növekedése akadozik vagy teljesen elakad, a kieső bevételek az eladósodott cégeket a fizetéseképtelenségig sodorhatják és további valós veszélyek leselkednek a cégekre (Portfolio 2020).

A Covid19 okozta recessziók szinte az összes országra kiterjednek és a mostani járvány okozta recessziók az 1990 óta bekövetkezett globális recessziók közül a leggyorsabb és legmeredekebb leminősítést eredményezték, amelyet a következő ábrán meg is figyelhetünk (Montenovo et al. 2020).



1. ábra. A globális GDP-k előrejelzése (%) a recessziók során (Tilles 2020).

A recessziós előrejelzéseken túllépve érdemes megfigyelni a világon hogyan alakult és fog alakulni a GDP növekedés a kilábalás függvényében. A 2019-es évtől kezdődően néztük az éves százalékos arányokat, a 2020-as rekord csökkenéseket is alapul véve. A következő ábrán láthatjuk az arányokat globálisan nézve.



2. ábra. GDP növekedés százalékos arányban az OECD (2021a) előrejelzései alapján.

Globálisan nézve hasonló tendenciákat figyelhetünk meg. Kína esete egyedülálló volt, mivel 2020-ban sem csökkent a GDP az országban. Azonban

globálisan kijelenthető, hogy a 2020-as évben tapasztalt rekord nagyságú GDP csökkenés a 2021-es évben már nagy növekedésbe fordult át, viszont az előrejelzések azt mutatják, hogy ez a növekedési folyamat a 2022-es évben viszonylag megtorpan és mérséklődik.

#### 4. GAZDASÁGI HATÁSOK A V4 ORSZÁGAIRA NÉZVE

A V4-es kormányok elég korán hajtották végre az elszigetelési intézkedéseket. Ide tartoznak a határokon átnyúló utazások korlátozása, a polgárok mozgása, iskolák bezárása, nyilvános rendezvények betiltása, kiskereskedelmi üzletek bezárása (a kritikus kivételek kivételével), a termelés korlátozása az iparban és szükség esetén a karantén betartása. Az országok eddigi tapasztalatai azt mutatják, hogy a elszigetelési intézkedések korai bevezetése - azon a ponton, amikor csak néhány esetet fedeztek fel - döntő jelentőségű volt a kitérés megszorításában.

A Visegrádi Csoport viszonylatában több elemzést felkutatva több súlyos gazdasági hatást megemlíthetünk. A következőkben főbb pontokban kiemelve teszünk említést a gazdasági hatásokról:

- Munkahelyek százezrei szűnnek meg – mind a 4 ország kormánya több száz-ezer megszűnő munkahelyről nyilatkozik – különböző intézkedésekkel és támogatási csomagokkal próbálják csökkenteni a megszűnő munkahelyek számát (Kapicka Rupert 2020).
- Óriási veszteségeket szenved a turizmus, a vendéglátás és a hozzájuk kapcsolódó „kiszolgáló” iparágak
- Az építőipar nehéz helyzetbe kerül, csúszhatnak nagy projektek is. A járvány miatti határlezárás miatt munkakiesés, valamint a lassabb áruszállítás miatt építőanyaghiány várható, amelyek miatt elképzelhető, hogy lesznek projektek, építkezések, amiket átmenetileg leállítanak, ez pedig késéseket okozhat több projektnél is.
- Recesszió – GDP visszaesés (Bartik et al. 2020, Barua 2020).

Vannak olyan trendek is, amelyek a kelet-közép-európai országokra jellemzőek, beleértve a pozitív tényezőket és a fontos fenyegetéseket. Ami a regionális tényezőket illeti, az optimizmus fő oka az, hogy a globális iparág ellátási láncai jó formában maradtak fenn. Ez azért fontos, mert Lengyelország, Csehország, Szlovákia és Magyarország erősen exportvezérelt gazdaság.

A Covid19-világjárvány nem állította meg azt a tendenciát, hogy fontos szolgáltatásokat helyezzenek át Közép- és Kelet-Európába. A régió tehát megőrizte erősségeit, amelyek elsősorban az áruk és szolgáltatások globális termelési hierarchiájában betöltött szerepének növekedésével függenek össze. Ezen túlmenően van egy tényező, amely valódi növekedési ösztönző lehet: az EU Next Generation Programja. Négy éven keresztül a kelet-közép-európai országok GDP-jük 2,5-3 százalékának megfelelő éves transfereket és olcsó hiteleket kapnak. Ezek

kiegészítik a hagyományos uniós forrásokat, amelyek évente a GDP 1,5 százalékának megfelelő összeg átutalására jogosítják fel a régiót. A Next Generation Programnak egy százalékponttal kell növelnie a GDP növekedését a következő években, ami a várt növekedési ütem harmadát vagy negyedét jelenti (Czech et al. 2021).

A járvány a különféle gazdasági hatások és a távmunka mellett két további trendet is érintett, amelyek tartós hatással lesznek a munkaerőre: a digitális eszközök használata tranzakciókhoz, konzultációkhoz és együttműködéshez; valamint az automatizálási és mesterséges intelligencia-technológiák munkahelyi alkalmazása is előtérbe kerül. Míg ez a két tendencia már a vírus megjelenése előtt zajlott, a Covid19 tartósan megváltoztatta a pályájukat (Ugurlyu – Jindrichovská 2022, McKinsey 2021, Naranjo et al. 2021).

## **5. A KUTATÁS EREDMÉNYEI**

A kelet- közép-európai államok, azaz Lengyelország, Magyarország, Csehország és Szlovákia, a Visegrád-csoport (V4) elnevezésű regionális együttműködési platformba csoportosított országok hasonló időben szembesültek a SARS-CoV-2 járványával. Csehországban 2020 március 1-jén elsőként három megerősített koronavírus-esetet jelentettek be, 2020 március 4-én kettőt regisztráltak Magyarországon, Lengyelországban ugyan ezen napon egyetlen esetet és 2020 március 6-án Szlovákiában is megjelent az első koronavírusos eset. Az elmúlt közel két év tapasztalatai alapján kijelenthetjük, hogy a kilábalási folyamatok esetében is hasonló folyamatokon mentek keresztül a V4 országai.

Ebből kifolyólag a kutatásunkat is ezen járvány hatásai mentén végeztük el és a járvány okozta gazdasági hatásokat vizsgáltuk a V4 országaira nézve szekunder adatokat felhasználva. Az alapot a már meglévő hasonló jellegű kutatásunk adta, amelyet a járvány elsődleges szakaszaiban végeztük el és a mostani kutatásunk ezen eredmények kibővítése a 2 év alatt kialakult trendekkel és kilábalási folyamatokkal. Először is általánosságban mutatjuk meg a V4-re gyakorolt hatásokat, majd az egyes országokat külön-külön elemezzük a felvázolt problémakör szempontjából.

### **5.1. Magyarország**

A KSH közzétett adatai szerint Magyarország bruttó hazai terméke (GDP) az első adatok szerint 13,6 százalékkal, a szezonálisan és naptárhatással kiigazított és kiegyensúlyozott adatok szerint 13,5 százalékkal csökkent a 2020-as év második negyedében az előző év azonos időszakához viszonyítva (KSH 2020).

A koronavírus-járvány miatt kialakult rendkívüli helyzet hatására a legtöbb nemzetgazdasági ág termelése visszaesett, a szolgáltatások és az ipar egyaránt nagymértékben hozzájárultak a gazdasági teljesítmény alakulásához (Bagó 2020, KSH 2020).

A felvázolt adatok azt mutatják, hogy a Magyarországon tapasztalt visszaesés mértéke kisebb az Európai Unió átlagánál. Az Eurostat becslése alapján a 2020-as év második negyedében a tagállamok gazdasági átlagosan 14,4 százalékkal csökkentek, tehát a magyar gazdaság az unió átlagánál ellenállóbbnak bizonyult a válsággal szemben (Adó 2020, Csizmadia – Illéssy 2020).

A Központi Statisztikai Hivatal április végi jelentés szerint 2020 márciusában mintegy 56 ezer fő veszítette el az állását, közülük 54 ezren gazdaságilag inaktívvá, 2 ezren pedig munkanélkülivé váltak (Bagó 2020, KSH 2020, Tárki 2020).

A Magyar Nemzeti Bank 5000 vállalatot bevonva hajtott végre egy kutatást a koronavírussal kapcsolatosan és a sok elhangzott intézkedés mellett azt tartják a legfontosabbnak, hogy a likviditás fenntartása ne ütközzön problémákba, miközben a célzott támogatások szerepe is felértékelődik a körükben (MNB 2020).

Magyarország a járvány elleni védekezésre – beruházásra, béremelésre, munkahelyek megvédésére és újak teremtésére, eszközbeszerzésre, valamint adókedvezmények nyújtására együttesen a hazai össztermék közel öt százalékát fordítja (Bagó 2020, Csizmadia – Illéssy 2020).

A Covid19 válság súlyosan érintette Magyarország exportorientált gazdaságát, véget vetett a 2016-2019-es folyamatos növekedés időszakának, amely megemelte a jövedelmeket és 30 éves mélypontra csökkentette a munkanélküliségi rátaát. A munkavállalóknak és cégeknek nyújtott szakpolitikai támogatás, valamint az oltások gyors bevezetése egyengette a kilábalás felé vezető utat. Az előrejelzések 2021-ben 4,6%-os, 2022-ban pedig 5%-os növekedést prognosztizálnak a 2020-as 5,1%-os visszaesést követően. Az EU strukturális és új generációs Covid-támogatási alapjai, amelyek 2021-től a GDP 3,5%-ának megfelelő összeget tesznek ki, megfelelő befektetés esetén támogatják a növekedést (OECD 2021b, Tiszka 2020).

Az előregedő és feszesedő munkaerő sürgetővé teszi a munka termelékenységeének növelését. A szak- és felsőoktatás erősítése mellett kulcsfontosságú, hogy minél több magasan képzett szakembert képezzenek ki (mérnök, IT-szakemberek), akikre a vállalkozások egyre inkább igényt tartanak. Ezzel összefüggésben egyes felmérések eredményei azt javasolják, hogy olcsóbbá tegyék a nagy sebességű mobilinternetet, és segítsék a cégeket a digitális technológiák gyors átvételében. A korrupció elleni küzdelemre irányuló erőfeszítések fokozása, ideértve az intézményi keretek további megerősítését, valamint az igazságszolgáltatás függetlenségének és elszámoltathatóságának biztosítását, amelyek mind-mind javítanák a befektetési légkört és támogatná az üzleti dinamizmust.

A munkavállalói mobilitás fokozható a vidéki területek és a városok közötti közlekedési kapcsolatok javításával, a lakhatási szabályozás korszerűsítésével a magánbérleti piac bővítése érdekében, valamint a szakmai foglalkozásokra vonatkozó merev engedélyezési és minősítési követelmények enyhítésével. Magyarország fontolóra veheti a munkanélküli-segély tartamának a jelenlegi három hónapról való meghosszabbítását is.

A Covid19 árnyékában egyre inkább előtérbe kerülnek az ún. zöld megoldások az országok gazdaságainak újraindításában. A Cambridge Econometrics öt eszközt mutatott be a gazdaság zöld újraindításához, amelyek Magyarország

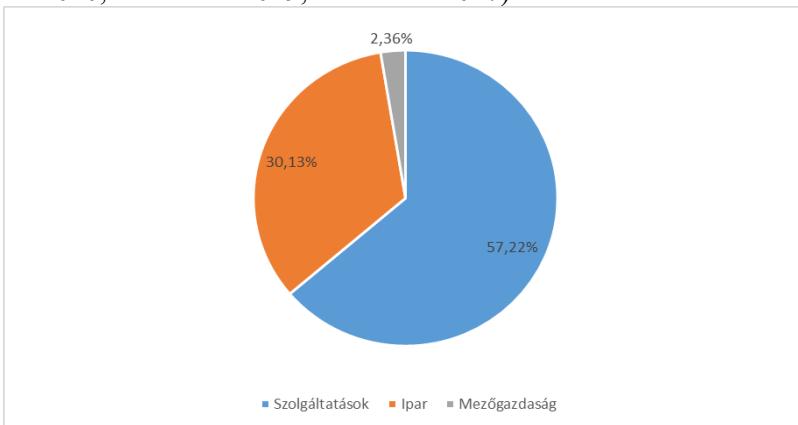
számára előnyösek a Covid19-ből való rövid és hosszú távú kilábalásban. Ez az 5 eszköz a következő:

- *Energiahatékonysági állami beruházások* – ezek elsősorban rövid távon fejtik ki gazdaságélénkítő hatásukat. Munkahelyteremtést is szolgálnak, hiszen például az épületek szigetelésével a járvány idején leállt építkezések újraindíthatók, alacsonyabb képzettséget igénylő munkahelyeket teremtve.
- *Megnövekedett támogatások a nap- és szélenergia bővítésére*, ami csökkentheti a kibocsátást Európa-szerte.
- *Az energiahálózatok korszerűsítése*, alkalmassá tétele az alternatív energia szélesebb körű felhasználására.
- *Egy új autópálya program*, amely kizárólag elektromos járművek vásárlását ösztönzi – ez lenne a legnagyobb hatással a gazdasági növekedésre
- *Faültetési és erdőtelepítési programok* – mivel a járvány leginkább az alacsonyan képzettek körében növelte a munkanélküliséget, az ilyen programok elsősorban ezen a területen teremtenének új munkahelyeket. Továbbá az alacsony képzettséget igénylő területeken ugyanannyi támogatásból több munkahely jöhetne létre, mint például az autópálya (Cambridge Econometrics 2021).

## 5.2. Szlovákia

Szlovákiát, a világ többi országához hasonlóan, a Covid19 járvány negatívan érintette. A szlovák gazdaság rendkívül magas nyitottsága a külső realgazdasági szempontból nagy sebezhetőséget, de más sokkokat is okoz, amelynek jelenleg tanúi vagyunk (Poór et al. 2019).

Szlovákia gazdasága ahogy említettük nagyon nyitott és az export 2018-ban a GDP 96%-át tette ki, és emellett nagyon függ az autópálya működésétől. A következő ábrán megfigyelhetjük, hogyan oszlik el Szlovákia GDP-jének az összetétele (Eurostat 2020, Poór et al. 2019, Poór et al. 2017).



3. ábra. Szlovákia GDP összetétele (Eurostat 2020).

Szlovákia számos korlátozást és járványellenes intézkedést fogadott el a járvány kezdete óta, amelyek negatív hatással voltak a szlovák munkaerőpiacra. A Covid19 negatív hatásával nemcsak a nagyvállalatok, hanem a kis- és középvállalkozások is szembesülnek, amelyeknek a vállalati gazdaságban a foglalkoztatásban való részesedése meghaladja a 70%-ot (Svabova et al. 2021).

A járvány okozta gazdasági hatásokat nézve Szlovákiában a járvány második hulláma nagyobb negatív hatásokat váltott ki, mint az első, főleg ha a vállalkozói szektort vesszük figyelembe. A vállalkozások közül többen csőd közeli helyzetbe kerültek, sokan kénytelenek voltak megválni munkavállalóiktól, külső segítségre szorultak, jövőjük kiszámíthatatlanná vált. Ugyanakkor a legtöbben pozitívak maradtak, ami a tervezést illeti, hiszen a legtöbb vállalkozás megpróbálja átvezetni a járványt, és a korlátozások utáni kilábalás időszakot tervezik (Neuschlová 2021, Ma7 2021).

### 5.3. Csehország

A cseh gazdaság több mint hat éves növekedése megállt az első negyedévben és a járvány hatásait figyelembe véve további csökkenés várható.

Az első becslés szerint a GDP visszaesését a külkereskedelmi mérleg jelentős romlása és a beruházási aktivitás visszaesése okozta. A háztartások fogyasztása visszafogott volt, míg a gazdaságot az állami fogyasztás ösztönözte.

Marek Rojíček a Cseh Statisztikai Hivatal vezetője az előállt gazdasági helyzetről elmondta, hogy az ipari termelés a tavalyi ciklikus lassulás felé haladt és a dinamika januárban és februárban sem változott nagyban. Március folyamán azonban a koronavírus elterjedése elleni küzdelemre adott válaszként számos vállalat csökkentette a termelést, és több esetben gyakorlatilag le is állította azt. Ezért az autóiparban a termelés több mint negyedével esett vissza, miközben a legközelebbi alvállalkozók pedig egytizeddel (ČŠÚ 2020).

A márciusi több mint 15% -os csökkenés a mérnöki tevékenységet, a számítógépek, az elektronikus és optikai eszközök gyártását, valamint az italgépjáratást is érintette. Az ipar helyzetét később az export negatív fejleményei tükrözték. Egyfelől a márciusi megnövekedett kereslet miatt a termelés kissé növekedett az élelmiszeriparban, valamint a gyógyszeriparban és a papírparban is, azonban az építőipart eddig nem befolyásolta jelentősen (ČŠÚ 2020).

Általában minden olyan szolgáltatás, amely a turizmushoz köthető Csehországban is jelentősen visszaesett. A teljes negyedévben a szolgáltatások értékesítése 4,3% -kal csökkent az előző év azonos időszakához viszonyítva, ebből a visszaesés márciusban több mint 10% volt. Tehát a vendéglátás, szállások, éttermek értékesítése a felére csökkent márciusban. Ezzel szemben növekedés jellemezte az információs és kommunikációs tevékenységeket, valamint a futár és postai szolgáltatásokat (ČŠÚ 2020).

A OECD Economic Survey of the Czech Republic felmérésben szereplő ajánlások között szerepel a fiatal cégek K+F támogatásának jobb célzása, a költségek, a bürokrácia és a vállalkozás indításához szükséges idő csökkentése, valamint



a zöld befektetések előmozdítása. Az adózás terén a Felmérés az egyéni vállalkozók adókedvezményeinek csökkentését javasolja, és az adóterhek nagyobb részét az ingatlan-, fogyasztási és környezeti adózás felé tolják el. A szén-dioxid-adók emelése csökkentené a gazdaság széntől és más fosszilis tüzelőanyagoktól való függőségét, miközben javítaná az életminőséget az üvegházhatást okozó kibocsátás és a levegőszennyezés csökkentése révén (OECD 2021c, Budka et al. 2022).

A csehországi kormány a 2021-es évtől a következőket jelölte meg, mint a strukturális reform fő prioritásai:

- Munkaerőpiac: Gördülékenyebbé és befogadóbbá tétele
- K+F és digitalizáció: A K+F-beruházások fokozása és az üzleti környezet javítása
- Környezetvédelmi politika: a zöldebb növekedésre való törekvés
- Munkaerőpiac: A nyugdíjrendszer megreformálása és a hosszabb munkaidő előmozdítása, átszervezése
- A közszféra hatékonysága: A közszféra hatékonyságának javítása az önkormányzati szolgáltatások konszolidálásával (OECD 2021c).

#### 5.4. Lengyelország

A lengyel gazdaság az előrejelzések szerint az EU-ban a legkevésbé érintett ország lesz a Covid19-világjárvány okozta negatív hatások tükrében, annak ellenére, hogy a vírus véget vetett a Lengyelországban folyamatosan zajló gazdasági növekedésnek (Tilles 2020, World Bank 2020).

A Világbank Lengyelország gazdaságára szakosodott vezető elemzője szerint Lengyelország fiskális helyzete jobb, mint a régió többi országának és gazdasága ellenállóbb a koronavírus világjárvány hatásaival szemben, ebből kifolyólag középtávon Lengyelország még a válság következményeiből is profitálhat (Tilles 2020).

Savescu, aki a Világbank elemzőjeként Lengyelországot vizsgálta a jelenlegi pozitív kimenetelt az segítette elő, hogy noha a lengyel gazdaság hasonló kihívásokkal néz szembe, mint a régió többi országa, fiskális helyzete jobb és a diverzifikációnak, valamint a versenyképességnek köszönhetően ellenállóbbnak bizonyul (Tilles 2020).

Lengyelország azonban az egyetlen olyan EU tagország, ahol az infláció ebben az évben növekedni fog, de a szakértők szerint maga az infláció kontroll alatt van.

Lengyelország gazdasága azonban nem kerülheti el a koronavírusról és annak gazdasági hatásait. A kínálat és a kereslet szenvedése, a bizonytalanság a fogyasztók és a befektetők körében, valamint az ország legnagyobb kereskedelmi partnerei közötti recesszióknak negatív hatása van az exportra (Tilles 2020, World Bank 2020).

A lengyel gazdaság azonban nem könyvelheti el a biztos sikert, hiszen az idő előrehaladtával, valamint a járvány további alakulása további veszélyt tartogat.

Az alacsonyabb belső kereslet és a járvány második hulláma súlyosabb következményekkel járhat a munkaerőpiacra és ezért a válság által leginkább érintett ágazatokban fennáll a tartós munkahely-veszteség kockázata (Tilles 2020, World Bank 2020).

A szakértő szerint középtávon Lengyelország profitálhat a globális ellátási láncokon belüli átrendezésekből. A pandémia idején a kereskedelem zavara és bizonyos áruk hiánya miatt az EU és az országok és a vállalkozások, ideértve az EU gyártó cégeit is, át kívánják helyezni a műveleteket más, versenyképes piacokra és jelen esetben az Lengyelország is lehet (Tilles 2020).

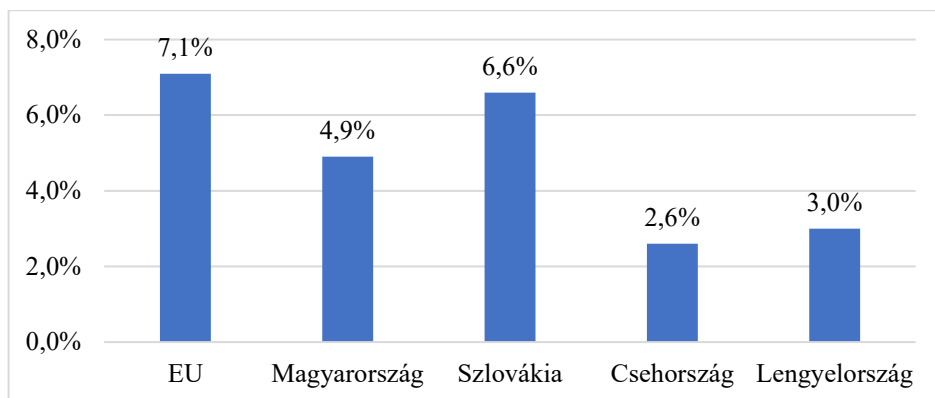
Lengyelország a világvárvány utáni időt arra fogja használni, hogy átalakítsa gazdasági és társadalmi rendszerét, hogy az válságbiztosabb és igazságosabb legyen, új fejlődési pályára állítva az országot.

Az Anti-Crisis Shield és Financial Shield keretében felajánlott, példátlan támogatás lehetővé tette, hogy lelassítsák a világvárvány katasztrofális következményeit, és megállítsák a bruttó hazai termék (GDP) 2020-ra vonatkozó 3%-os csökkenését, aminek eredményeként Európában a harmadik legjobb volt és egyedülálló a 10 millió fő feletti népességű nagy országok csoportjában. Még lenyűgözőbb, hogy az EU egyetlen országához sem hasonlítva sikerült 3% körül tartani a munkanélküliségi rátát (Bukowski – Paczos 2021).

Más adatok megerősítették, hogy a lengyel gazdaság elég jól megbirkózott a válsággal. Az exportadatok minden idők rekordját döntötték 2021 márciusában, meghaladva a 110 milliárd zlotyt (29,03 milliárd dollárt). Májusban a PMI meghaladta az 57 pontot, ami a legjobb eredmény az index mérése óta. Az Európai Bizottság néhány hónappal korábban azt mondta, hogy Lengyelország a mindössze négy EU-tagállam egyikeként rövid és hosszú távon is biztosította államháztartásának stabilitását. Egy ilyen helyzetben egyetlen hiba követhető el: dönts el, hogy minden jól megy, és ne csinálj semmit (Bukowski – Paczos 2021).

## **5.5. A Visegrádi Négyekre vonatkozó legfontosabb gazdasági hatások**

A 4. ábrán láthatjuk az Eurostat 2020-as, a járvány első hullámában kiadott jelentését, a munkanélküliség alakulásáról. Láthatjuk, hogy az Európai Unió átlagos munkanélküliségi szintje 7,1 százalékon helyezkedett el és a V4-ek mindegyik ez alatt az érték alatt volt. Szlovákia esetében 6,6 százalék, Magyarország esetében 4,9 százalék, Lengyelországban 3 százalék és Csehországban pedig 2,6 százalékos a munkanélküliség aránya. Mind a 4 ország esetében kijelenthető, hogy a világvárvány betörése után a munkanélküliségi arányok megnövekedtek (Pouliakas – Branka 2020).



4. ábra. Munkanélküliség változása – 2020 június.  
 Forrás: saját szerkesztés az Eurostat adatai alapján (Eurostat 2020).

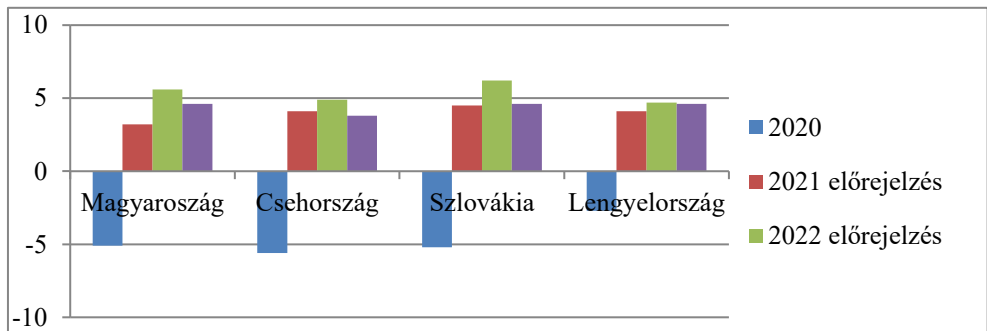
Az 1. táblázatban a reál GDP növekedési ütemét szemléltettük negyedéves viszonylatban 2019 utolsó negyedéves értékeitől egészen a 2021-es év utolsó negyedéves értékéig.

A szemléltetett táblázatban a vizsgált 4 Visegrádi Csoport ország értékeit vettük alapul, valamint az Európai Unió hasonló adatait is feltüntettük azért, hogy tudjuk viszonyítási alapot leszűrni. Láthatjuk, hogy a 2019-es év utolsó negyedévében az előző negyedév GDP növekedési ütem stabil volt, majd ahogyan átléptünk a 2020-as évbe és vele együtt megjelent a pandémiás időszak a reál GDP növekedési üteme meredek csökkenésbe váltott át. A 2020-as év első negyedéve is már csökkenést váltott ki három vizsgált ország esetében, kivéve Lengyelország, amely várakozáson felül teljesített. A reál GDP értékek mélypontját a 2020-as második negyedév jelentette rekord nagyságú csökkenésekkel az összes ország esetében. Ezt követően viszont láthatóan elindultak az országok a kilábalási folyamatok felé és reál GDP növekedési üteme helyreállt viszonylag hamar. A 2021-es utolsó negyedévig láthatjuk a stabil és folyamatos helyreállást kisebb megingásokkal, amely a járvány további hullámainra vezethető vissza.

A reál-GDP negyedéves növekedési üteme	Százalékos változás az előző év azonos negyedévéhez képest (2019-2020-2021)								
	2019 Q4	2020 Q1	2020 Q2	2020 Q3	2020 Q4	2021 Q1	2021 Q2	2021 Q3	2021 Q4
EU	0,0	-3,1	-11,2	11,8	-0,2	0,1	2,1	2,2	0,4
Magyarország	0,5	-0,5	-14,2	11,5	1,5	1,8	2,2	0,9	2,0
Szlovákia	0,5	-3,9	-7,2	9,1	0,4	-1,4	1,9	0,4	0,3
Lengyelország	0,4	0,1	-9,2	7,6	-0,3	1,6	1,8	2,3	1,7
Csehország	0,6	-3,4	-8,9	6,7	0,8	-0,3	1,4	1,6	0,9

1. táblázat. A reál GDP negyedéves növekedési üteme.  
 Forrás: OECD adatai alapján saját szerkesztés (OECD 2022).

A reál GDP vizsgálatánál maradva az 5. ábra szemlélteti a reál GDP növekedési arányait, illetve az előrejelzéseket a 2022-es évre. Az összes V4-ország (Lengyelország, Magyarország, Csehország és Szlovákia) gazdasági teljesítménye felülmúlta a 2020-ra vonatkozó várakozásokat, amit leginkább az erős kormányzati lépések és a nettó export növekedéshez való stabil hozzájárulása segített. Például Lengyelország nettó exportja 1,1 százalékponttal járult hozzá a növekedéshez, az import szűkülésének és a külső kereslet élénkülésének köszönhetően, különösen 2020 második felében. Az oltási programok és a koronavírus elleni védekezés fontos szerepet játszott a V4 gazdasági fellendülésének pályája szempontjából. A világjárvány kiújulásának mértéke és az oltások üteme arra készítette az előrejelzéseket végző szervezeteket, hogy a 2021-es növekedési előrejelzéseiket csökkentsék Csehországra, Szlovákiára és Magyarországra vonatkozóan.



5.ábra. Reál GDP-növekedés és előrejelzések a V4 országokban.

Forrás: saját szerkesztés Fitch Ratings 2021 alapján.

De ezekben a gazdaságokban a legtöbb ágazat, néhány kivétellel, mint például a vendéglátás és az élelmiszer-szolgáltatás, alkalmazkodott a társadalmi távolságtartást korlátozó korlátozásokhoz. A V4-kormányok erőteljesen álltak hozzá a támogatási programok fenntartására vagy kiterjesztésére, amihez hozzájárult a felfüggesztett hazai fiskális szabályokból származó rugalmasság (az EU-szintű szabályok felfüggesztésének 2022-ig történő kiterjesztésével).

A reál GDP értékeit figyelve a négy ország esetében egyértelműen megállapítható, hogy a 2020-as év volt a mélypont. Magyarország, Szlovákia és Csehország esetében is a csökkenés 5 százalék alá esett. Lengyelország esete kivételes a reál GDP értékeit is figyelve, hiszen esetükben a csökkenés 2,7 százalékgig terjedt. A 2021-es évben a Visegrádi Négyek gazdaságai megindultak a kilábalás útján és a reál GDP növekedés is magas értékeket mutatott. A 2022-es évre az előrejelzések még mindig növekedő tendenciákat mutatnak, viszont a tendencia mérséklődik a 2021-es évhez képest.

A 2021-ben kezdődött növekedési impulzus beruházásvezérelt lesz, mivel a 2014–2020-as uniós többéves pénzügyi keret (MFF) meghosszabbított ciklusa a végéhez közeledik, és megkezdődik az NGEU keretében történő pénzeszközök

kifizetése. Ezért arra lehet számítani, hogy a beruházások növekedése különösen erőteljes lesz. Az előrejelzések szerint 2022-ben Magyarország és Szlovákia reál-GDP növekedési rátája jóval a besorolási kategória mediánja felett lesz, akárcsak Csehország esetében is.

A 2. táblázatban továbbra is a 2019-es és 2020-as év közötti átmenetet vizsgáltuk munkaerőpiaci szempontból, esetünkben a szezonális munkanélküliség alakulását figyelhetjük meg 5 időszakra bontva a V4-ek viszonylatában. A megfigyelt időszak 2019 júniusától terjed egészen a 2020-as év júniusának végéhez az Eurostat adatait felhasználva, valamint a táblázat másik szempontból is megfigyeli a munkanélküliséget az adott időszakban, viszont itt a konkrét személyek számát vizsgáltuk meg ezres értékekben kifejezve, hogy hány munkanélkülit tartottak nyilván az adott országban (Korcsmáros, 2019).

Láthatjuk, hogy a mért időszak az EU átlagtól kezdve a V4 országokon át növekvő tendenciát mutatott. Az EU átlag 7,1 százalékot volt és igaz, hogy a V4-ek mindegyike az átlag alatt helyezkedett el – Szlovákia 6,6 százalék, Magyarország 4,9 százalék, Lengyelország 3 százalék, Csehország 2,6 százalék (Korcsmáros 2018, Poór et al. 2019).

A százalékos arányok megvizsgálása után rátértünk a munkanélküliek pontos számaira országonként. Csehországban a munkanélküliek száma a koronavírus okozta hatásokkal együtt 139 000 munkanélküli személyre szökött fel, Szlovákiában 181 000 munkanélkülit tartottak nyilván a vizsgált időszakban, Lengyelországban 520 000 munkanélkülről beszélhetünk és Magyarország esetében is magas a munkanélküliek becsült száma, amely körülbelül 265 000-re tehető.

	Arány (%)					Személyek száma (ezer fő)				
	Jún. 19.	Márc. 20.	Ápr. 20.	Máj. 20.	Jún. 20.	Jún. 19.	Márc.20.	Ápr. 20.	Máj. 20.	Jún. 20.
EU	6,6	6,5	6,7	7	<b>7,1</b>	14 199	13 808	14 324	14 742	<b>15 023</b>
Csehország	1,8	2,1	2,2	2,4	<b>2,6</b>	98	111	117	126	<b>139</b>
Magyarország	3,4	3,7	4,1	4,8	<b>4,9</b>	161	169	191	222	<b>265</b>
Lengyelország	3,3	2,9	2,9	2,9	<b>3</b>	553	490	492	500	<b>520</b>
Szlovákia	5,8	5,8	6,4	6,5	<b>6,6</b>	157	158	175	179	<b>181</b>

2. táblázat. Szezonális munkanélküliség alakulása a V4 országaiban (% és munkanélküliek száma ezer főben) (Eurostat 2020).

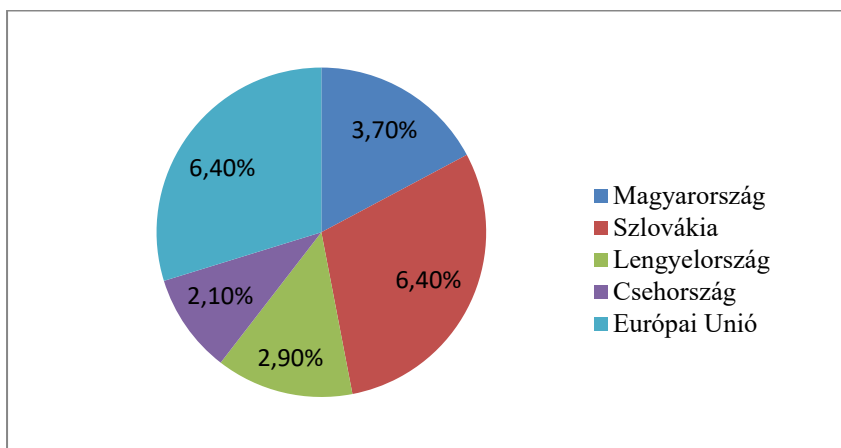
A Visegrádi Négyek 2019-es és 2020-as szezonális munkanélküliségi arányain túllépve megvizsgáltuk az egyes országokban a járvány kezdetétől kezdve a 2021-es év végéig a munkanélküliség százalékos arányait negyedéves lebontásban. Láthatjuk, hogy a 4 országot közel hasonló tendenciák jellemzik, de a lengyel munkaerőpiac viselte legjobban a válságot, hiszen a járvány kezdetén 3 százalékos munkanélküliség a legnagyobb értéken is csak 3,8 százalékos arányt tett ki. A másik oldalon Szlovákia esetét lehetne felhozni, esetünkben 6,1 százalékos értékről közel 8 százalékos értéket is elért a munkanélküliek aránya. Magyarország esetében a legnagyobb arány 4,5 volt, amelyet a 2020-as év második negyedévében

mérték, Csehország esetében pedig a 3,3 százalékos arány volt a legmagasabb a 2021-es év első negyedében.

	2019 Q3	2019 Q4	2020 Q1	2020 Q2	2020 Q3	2020 Q4	2021 Q1	2021 Q2	2021 Q3
<b>Ma- gyar- ország</b>	3,4	3,3	3,5	4,5	4,3	4,2	4,3	4,1	3,9
<b>Szlo- vákia</b>	5,7	5,7	6,1	6,5	6,9	7,8	7,2	6,9	6,6
<b>Len- gyelor- szág</b>	3,2	3,1	3,0	3,2	3,4	3,3	3,8	3,5	3,2
<b>Cseh- ország</b>	2,0	2,0	2,0	2,5	2,8	3,1	3,3	3,1	2,7

3. táblázat. Munkanélküliség alakulása a V4 országokban 2019-ben, 2020-ban és 2021-ben (% - arányok negyedéves lebontásban) (Eurostat 2021-2022).

Ahogy a táblázat is szemlélteti a 2021-es év utolsó negyedéves adatai még a kutatásunk idején nem voltak elérhetőek számunkra, ezért az Eurostat legfrissebb jelentését használtuk fel, amelyben a 2021-es év decemberi munkanélküliségi értékei voltak felsorakoztatva a vizsgált országok esetében is. A legaktuálisabb százalékos arányokat 2021 decemberéből tudtuk meghatározni és a következő ábrán ezeket az arányokat tüntettük fel.



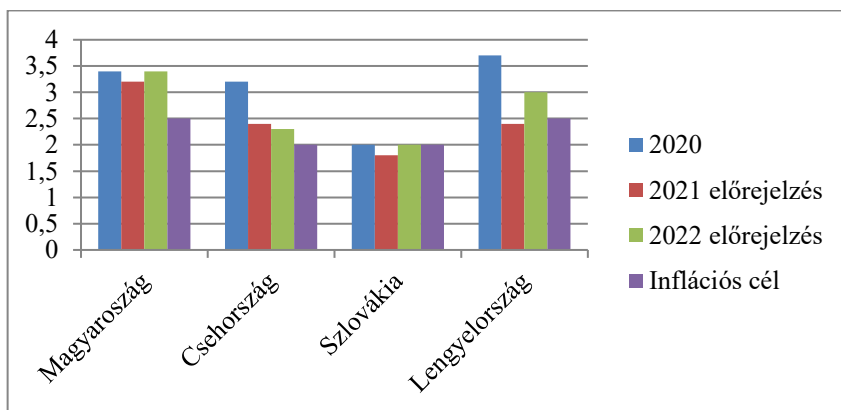
6. ábra. V4-es országok munkanélküliségi aránya -2021 december.  
Forrás: saját szerkesztés Statista, Eurostat 2021 adatai alapján.

Láthatjuk, az Európai Unióban ebben az időszakban a munkanélküliség 6,4%-t tesz ki. Ezen a szinten volt a kutatás alapján Szlovákiában is a munkanélküliség. Magyarország, Lengyelország és Csehország esetében viszont a

munkanélküliségi arányok jóval az Európai Unió átlagos szintje alatt helyezkedett el. Magyarországon 3,7%, Lengyelországban 2,9% és Csehországban pedig 2,10% volt a munkanélküliség aránya. Ezekből az értékekből arra tudunk következtetni, hogy a munkaerőpiacot kevésbé viselte meg 2021 végén a járvány okozta hatások, a V4 országai jól tudtak reagálni és az újabb hullámokra adott intézkedések, reakciók már megfontoltabb elvek mentén működött és ez a munkanélküliség viszonylag alacsony arányain is fellelhető volt.

A legtöbb közép- és kelet-európai (KKE) gazdaság és különösen a visegrádi négyek (V4) országai által tanúsított relatív gazdasági rugalmasság a járvány okozta korlátozásokkal szemben 2020 végén alátámasztotta a Fitch Ratings előrejelzéseit, miszerint a régióban 2021-ben a koronavírus harmadik hulláma ellenére szilárdan fellendül (Fitch Ratings 2021). A következő generációs EU-alap (NGEU) beruházási támogatása további lendületet ad a növekedésnek, bár ennek hatása elsősorban 2022-től lesz érezhető.

A gazdasági fellendülés növelni fogja az inflációs nyomást, különösen Lengyelországban, ahol 2021-22-ben átlagosan 2,7%-os inflációval számolnak, valamint Magyarországon 3,3%-kal. A nagy (de csökkenő) negatív kibocsátási réseknek bizonyos mértékig árnyomást is kell tartalmazniuk. A reálkamatok azonban erősen negatívak, és a monetáris politikai iránymutatás egyes országokban az inflációs csúcsok toleranciáját vonja maga után, még akkor is, ha a kibocsátási rések megszűnnek (Fitch Ratings 2021).



7. ábra. Fogyasztói árak – éves átlag.

Forrás: saját szerkesztés Fitch Ratings 2021 alapján.

A 7. ábra szemlélteti a vizsgált országokban a fogyasztói árak éves átlagait a 2020-as évtől kezdve. Ahogy az előző gazdasági mutatók esetében, itt is a 2020-as év hozta a legnegatívabb eredményeket, amely a magas fogyasztói árakra vonatkozott. A 2021-es évben a különféle külső hatásoknak köszönhetően a fogyasztói árak átlaga csökkenésnek indult, viszont a 2022-es évre fordulva az előrejelzések azt mutatják, hogy ebben az évben növekedéssel kell számolni – kivételt

képezhet Csehország, amely esetében az árak viszonylag stagnálnának. Az országok kormányai mindenesetre fokozatosan azt szeretnék elérni, hogy a fogyasztói árak elsődlegesen álljanak majd vissza a 2021-es átlagokhoz és ha a kilábalási folyamatok sikeresnek bizonyultak, akkor a pandémia megelőző állapot sem elérhetetlen.

## 6. ÖSSZEFOGLALÁS

A tanulmányunk témakörét mélyebbre hatóan kutatva a rendelkezésre álló szekunder adatokból arra következtethetünk, hogy a Visegrádi Csoport országai is erősen megéreztek, főleg gazdasági szempontból a 2020-as év tavaszán begyűrűző koronavírus járvány okozta hatásokat. A négy ország előzetes jelentései alapján, valamint a 2020-ban publikált és közzé tett adatai szerint a GDP csökkenés jelentős, de a legutóbbi 2020-as júniusi kimutatás szerint valamelyest mérséklődött a márciusi előrejelzésekhez képest, viszont ez a folyamat itt nem ért véget és a járvány alakulása még nagyban befolyásolta az egyes országok gazdaságait. A munkanélküliség kérdéskörében szinten fellelhetőek voltak hasonlóságok, mivel a vizsgált országok mindegyikében már az első hónapokban több 10 ezer munkavállaló vált munkanélkülivé, és ahogy haladtunk a 2020-A év vége felé ezek a számok közel 100 ezres méreteket is mutattak, de itt rá is térhetünk és meg kell említeni a 2021-es évet, mivel a járvány alakulása és a kormányok intézkedései ezt nagyban átalakították és az arányok mérséklődtek és csökkenni kezdtek

Összeségében tehát a négy ország hasonló elveken működő gazdaságai miatt fellelhetőek hasonlóságok, mint a járványra való reagálásaiban, mint az egyes intézkedések miatti gazdasági visszaesésekben és a kilábalási folyamatokban egyaránt. A V4-ek közül Lengyelországot lehetne megemlíteni kisebb kivételként, mivel az ország gazdasága annyira nem függött az autópártól, mint a három másik ország, de egyéb területeken viszont Lengyelország is rosszul teljesített.

Annak érdekében, hogy az Unió állampolgárai, vállalkozásai és tagállamai támogatást kapjanak a Covid19-világjárvány okozta gazdasági visszaesésből való kilábaláshoz, az EU vezetői egy uniós helyreállítási terv kidolgozásáról állapodtak meg 2020-ban. Az uniós vezetők július 21-én megállapodtak a 2021–2027-es időszakra szóló teljes költségvetésről, amelyet 1824 milliárd euróban állapítottak meg. A többéves pénzügyi keretből (MFF) és a Next Generation EU (NGEU) keretében teendő rendkívüli helyreállítási erőfeszítésből álló csomag segíteni fogja az EU-t a Covid19-világjárvány utáni újjáépítésben, továbbá támogatni fogja a zöld és digitális átállást célzó beruházásokat (European Commission 2020, Szijártó 2020).

Ezek az eszközök kiegészítik azt a három, összesen 540 milliárd EUR értékű biztonsági hálót, amelyet az EU már korábban létrehozott a munkavállalók, a vállalkozások és az uniós országok támogatására. Ez a pénzügyi keret természetesen a V4 országainak számára is egy lehetőséget nyújthat a gazdaság mielőbbi helyreállításához (European Commission 2020, Szijártó 2020).



A kezdeti nyugtalanító kilátások fényében a politikai döntéshozók számára az elsődleges prioritás az volt, hogy az egészségügyi válság kezeljék és a rövid távú gazdasági károkat visszaszorítsák. Hosszabb távon a hatóságoknak átfogó reformprogramokat kell végrehajtaniuk a gazdasági növekedés alapvető mozgatórugóinak javítása érdekében, amikor a válság megszűnik (Harari 2020).

A Covid19 járvány kitörése számos vállalkozást kényszerített bezárásra, ami a legtöbb iparágban példátlanul megszakította a kereskedelmet. A kiskereskedők és a márkák sok rövid távú kihívással néztek és néznek szembe, például az egészséggel és biztonsággal, az ellátási láncsal, a munkaerővel, a cash flow-val, a fogyasztói kereslettel, az értékesítéssel és a marketinggel kapcsolatosan egyaránt. Ezen kihívások sikeres leereagálása azonban nem garantálja sem az ígéretes jövőt, sem pedig a jövőt általánosan. Ennek oka az, hogy amint átjutunk ezen a világyárványon, egy egészen más világba kerülünk, mint a kitörés előtt tapasztaltunk. Az idő múlásával és a Covid19 elleni oltás vagy gyógymód megalkotásával is egyre valószínűbbé válik, hogy a világyárvány tartós hatással lesz a gazdaság szerkezetére. Valószínűleg nem minden ágazatot érint majd egyenlő mértékben, de néhányuk minden bizonnyal nehézségekbe ütközik, vagy akár tartós hatásokat fog tapasztalni, amelyek a szokások, preferenciák és technológiák megváltozásában lesz látható (Dias et al. 2020, Donthu – Gustafsson 2020, Harari 2020).

Egyelőre a legtapasztaltabb közgazdászok sem tudják teljesen biztosan előre jelezni a teljes gazdasági visszaesés mértékét, mivel a globális járványnak még mindig nincs vége, ez pedig a hálózatosan összekapcsolódó világgazdaságot természetesen nem hagyja érintetlenül. A rugalmas vezetők megváltoztatják a szervezeti gondolkodásmódot, eligazodnak a bizonytalanságokban, és befektetnek a bizalomépítésbe, hogy olyan helyreállítási útmutatót dolgozzanak ki, amely szilárd alapot jelent a Covid19 utáni jövő számára.

2022-ben a járvány már lecsengőben van, az egyes országok gazdaságai kezdenek helyreállni, a szervezetek elindultak a kilábalási folyamatok felé, de az előrejelzések és a kialakuló helyzet ismét azt sugallja, hogy a 2022-es év is tele lesz kihívásokkal és könnyen lehet, hogy ismét válság kialakulására lehet számítani, amely újra átírja az országok gazdasági mutatóit.

Kutatási tapasztalataink függvényében a jövőben újabb kutatást szeretnénk véghez vinni, amelynek középpontjában már az új gazdasági és munkaerőpiaci trendek fognak dominálni a kilábalás utáni időszakban. Az így megvalósuló kutatás összevetésre kerül a korábbi kutatásaink eredményeivel és ennek köszönhetően egy átfogó képet kaphatunk a változásokról és irányokról a pandémiás járványtól kezdve az egészen új átalakult gazdaságig.

## FELHASZNÁLT IRODALOM

Adó (2020). *Nagyot ütött a vírus a magyar gazdaságon.*

<https://ado.hu/cegvilag/nagyot-utott-a-virus-a-magyar-gazdasagon/>

Letöltés ideje: 2021.12.10.

- Bagó J. (2020). Járvány és munka. *Új Munkaügyi Szemle*. I./ 3: 14-25.
- Baldwin, R. – Tomiura, E. (2020). *Thinking ahead about the trade impact of COVID-19*.  
<https://voxeu.org/content/economics-time-covid-19>  
 Letöltés ideje: 2021.12.10.
- Bartik, A. et al. (2020). Measuring the Labor Market at the Onset of the COVID-19 Crisis. *University of Chicago, Becker Friedman Institute for Economics Working Paper*, (2020-83).
- Barua, S. (2020). Understanding Coronanomics: The economic implications of the coronavirus (COVID-19) pandemic. *SSRN Electronic Journal*.
- Czarnecka, M. et al. (2022). Social Media Engagement in Shaping Green Energy Business Models. *Energies*. 15/5: 1727.
- Bukowski, P. – Paczos, W. (2021). *Poland's economy in the pandemic*.  
<https://blogs.lse.ac.uk/covid19/2021/10/18/polands-economy-in-the-pandemic/>  
 Letöltés ideje: 2022.01.10.
- Cambridge Econometrics (2021). *Analysis shows that investing in a post-Covid-19 green economic recovery benefits Hungary*.  
<https://www.camecon.com/news/analysis-shows-that-investing-in-a-post-covid19-green-economic-recovery-benefits-hungary/>  
 Letöltés ideje: 2021.01.10.
- Český Štatistický Úrad (2020). *Koronavirus zasadil ekonomice tvrdou ránu*.  
<https://www.czso.cz/csu/czso/koronavirus-zasadil-ekonomice-tvrdou-ranu>  
 Letöltés ideje: 2021.12.10.
- Coronavirus and the labor market (2020). *What this means for business?*  
<https://www.stophetraffic.org/coronavirus-labour-market-means-business/>  
 Letöltés ideje: 2021.12.10.
- Craven, M. et al. (2020). *COVID-19: Implications for business*. Executive Briefing.
- Csizmadia P. – Illésy M. (2020). *A nagy leállás: a magyar munkahelyek közel fele került veszélybe*.  
[https://szociologia.tk.mta.hu/uploads/files/Csizmadia-Illessy\\_A\\_virus\\_es\\_a\\_munka-F.pdf](https://szociologia.tk.mta.hu/uploads/files/Csizmadia-Illessy_A_virus_es_a_munka-F.pdf)  
 Letöltés ideje: 2021.12.10.
- Czech, K. et al. (2020). Shaking Stability: COVID-19 Impact on the Visegrad Group Countries' Financial Markets. *Sustainability*. 12/15: 6282.
- Dias, M. C. et al. (2020). The challenges for labour market policy during the Covid-19 pandemic. *Fiscal Studies*. 41/2: 1-9.
- Donthu, N. – Gustafsson, A. (2020). Effects of COVID-19 on business and research. *Journal of Business Research*. 117: 284-289.

- European Commission (2020). *Recovery plan for Europe*.  
[https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/health/coronavirus-response/recovery-plan-europe\\_en](https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/health/coronavirus-response/recovery-plan-europe_en)  
 Letöltés ideje: 2021.12.10.
- Eurostat (2020). *GDP down by 12.1% and employment down by 2.8% in the euro area*.  
<https://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/10545332/2-14082020-AP-EN.pdf/7f30c3cf-b2c9-98ad-3451-17fed0230b57>  
 Letöltés ideje: 2021.12.10.
- Eurostat (2020). *Unemployment statistics*.  
[https://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php/Unemployment\\_statistics](https://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php/Unemployment_statistics)  
 Letöltés ideje: 2021.12.15.
- Eurostat (2021). *Unemployment statistics*.  
<https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tipsun30/default/table?lang=en>  
 Letöltés ideje: 2022.01.10.
- Harari, Y. N. (2020). *The world after coronavirus*.  
[https://www.ft.com/content/19d90308-6858-11ea-a3c9-1fe6fedcca75#\\_Le](https://www.ft.com/content/19d90308-6858-11ea-a3c9-1fe6fedcca75#_Le)  
 töltés ideje: 2021.12.15.
- Kapicka, M. – Rupert, P. (2020). *Labor markets during pandemics*.  
[http://www.covid-19-research-conduit.org/wp-content/uploads/2020/04/Kapi%C4%8Dka\\_Rupert\\_Epidemics\\_latest.pdf](http://www.covid-19-research-conduit.org/wp-content/uploads/2020/04/Kapi%C4%8Dka_Rupert_Epidemics_latest.pdf) Letöltés ideje: 12.15.
- Kelly, J. (2020). *The Coronavirus Effect: Here Are The Jobs That Will Be Added And Lost*. Forbes.  
<https://www.forbes.com/sites/jackkelly/2020/03/19/the-coronavirus-effect-here-are-the-jobs-that-will-be-added-and-lost/#6048ea4b2a1c>  
 Letöltés ideje: 2021.09.25.
- Korcsmáros E. (2018). Malé a stredné podniky z pohľadu foriem zamestnanosti na Slovensku. *Verejná správa a regionálny rozvoj = Public administration and regional development*. 14/2: 80-88.
- Korcsmáros E. (2019). Költséghatékony foglalkoztatási formák?! In Németh Erzsébet (szerk.) *Annales Tomus XI: A (köz) pénzügyi kultúra - nemzeti és határon túli kutatási eredmények*. Budapest: Budapesti Metropolisz Egyetem. 115-124.
- Kovács L. (2020). Társadalmi marketing és világjárvány. In: Kovács L. (szerk.) *Globális kihívás – lokális válaszok. A koronavírus (Covid19) gazdasági és társadalmi összefüggései és hatásai*. Szombathely: Savaria University Press. 195-206.
- KSH (2020). *Munkanélküliség gyorsátjékoztató*.  
[http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/gyor/mun/mun2003.html?fbclid=IwAR1a7n1wsURk\\_3Zblm-LETnmGt\\_a2fjOnMnAaoteyGKn-OHudq2SOH2cM70](http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/gyor/mun/mun2003.html?fbclid=IwAR1a7n1wsURk_3Zblm-LETnmGt_a2fjOnMnAaoteyGKn-OHudq2SOH2cM70)  
 Letöltés ideje: 2021.12.15.

- Madár I. (2020). *Hoz-e a koronavírus gazdasági válságot?*  
<https://www.portfolio.hu/gazdasag/20200302/hoz-e-a-koronavirus-gazdasagi-valsagot-417659>  
 Letöltés ideje: 2021.12.15.
- MNB (2020). *Az MNB koronavírus gazdasági hatásait vizsgáló felmérésének eredményei.*  
<https://www.mnb.hu/sajtoszoba/sajtokozlemenyek/2020-evi-sajtokozlemenyek/az-mnb-koronavirus-jarvany-gazdasagi-hatasait-vizsgalo-vallalati-felmeresenek-eredmenyei>  
 Letöltés ideje: 2021.05.15.
- Montenovo, L. et al. (2020). *Determinants of disparities in covid-19 job losses*  
*NBER Working Papers*. 27132.
- Naranjo, A. et al. (2021). Has the COVID-19 Pandemic Accelerated the Future of Work or Changed Its Course? Implications for Research and Practice. *Int. J. Environ. Res. Public Health*. 18/19: 10199.
- OECD (2021a). *GDP, volume – annual growth rates in percentage.*  
<https://stats.oecd.org/index.aspx?queryid=60703>  
 Letöltés ideje: 2022.02.15.
- OECD (2021b). *Hungary: reforms to raise productivity would strengthen recovery from COVID-19, says OECD.*  
<https://www.oecd.org/newsroom/hungary-reforms-to-raise-productivity-would-strengthen-recovery-from-covid-19-says-oecd.htm>  
 Letöltés ideje: 2022.02.15.
- OECD (2021c). *Czech Republic Economic Snapshot Economic Forecast Summary*  
<https://www.oecd.org/economy/czech-republic-economic-snapshot/>  
 Letöltés ideje: 2022.02.15.
- OECD (2022). *G20 - Quarterly Growth Rates of real GDP*  
<https://stats.oecd.org/index.aspx?queryid=33940>  
 Letöltés ideje: 2022.02.15.
- Pénzcentrum (2020). *McKinsey: így fertőzi meg a gazdaságot a koronavírus - itt vannak a forгатokönyvek.*  
<https://www.penzcentrum.hu/otthon/mckinsey-igy-fertozi-meg-a-gazdasagot-a-koronavirus-itt-vannak-a-forгатokonyvek.1091066.html>  
 Letöltés ideje: 2021.02.15.
- Pintér D. G. (2020). Business unusual: a covid19-járvány válságkommunikációs és krízismenedzsment aspektusai. In Kovács L. (szerk.) *A koronavírus (covid19) gazdasági és társadalmi összefüggései és hatásai*. Szombathely: Savaria University Press. 79-104.
- Poór, J. – Antalík, I. – Engle, D. A. (2019). *Labor shortages and labor retention in key positions in Hungary and other CEE countries 2017-2018*. Komárno: J. Selye University.
- Poór J. et al. (2017). Atypical Forms of Employment on Hungarian-Slovakian Border Areas in Light of Empirical Researches. *Acta Polytechnica Hungarica*. 14/7: 123-141.

- Pouliakas, K. – Branka, J. (2021). *EU Jobs at Highest Risk of COVID-19 Social Distancing: Will the Pandemic Exacerbate Labour Market Divide?*  
<https://ssrn.com/abstract=3608530>  
 Letöltés ideje: 2022.02.15.
- Portfolio (2020). *Ez a koronavírus 5 legsúlyosabb gazdasági hatása Magyarországon és Európában.*  
<https://www.portfolio.hu/gazdasag/20200323/ez-a-koronavirus-5-legsulyosabb-gazdasagi-hatasa-magyarorszagon-es-europaban-421110>  
 Letöltés ideje: 2021.04.15.
- Smit, S. et al. (2020). *Safeguarding our lives and our livelihoods: The imperative of our time.*  
<https://www.mckinsey.com/business-functions/strategy-and-corporate-finance/our-insights/safeguarding-our-lives-and-our-livelihoods-the-imperative-of-our-time>  
 Letöltés ideje: 2022.03.15.
- Svabova, L. et al. (2021). Evaluation of the impacts of the COVID-19 pandemic on the development of the unemployment rate in Slovakia: counterfactual before-after comparison. *Equilibrium. Quarterly Journal of Economics and Economic Policy.* 16/2: 261–284.
- Szijártó N. (2021). *Az Európai Unió gazdasága és a koronavírus (COVID-19): Az Európai Bizottság útkeresése. Kihívások 236.* Budapest: Közgazdaság- és Regionális Tudományi Kutatóközpont Világgazdasági Intézet
- Ugurlu, E. – Jindrichovská, I. (2022). Effect of COVID-19 on International Trade among the Visegrad Countries. *Journal of Risk and Financial Management.* 15/2: 41.
- Tárki (2020). *A koronavírus-járvány gazdasági és társadalmi következményei.*  
<https://tarki.hu/index.php/koronavirus-jarvany-gazdasagi-es-tarsadalmi-kovetkezmenyei>  
 Letöltés ideje: 2021.04.15.
- Tilles, D. (2020). *World Bank: Polish economy more resistant to virus than others in region and could even benefit.*  
<https://notesfrompoland.com/2020/06/12/world-bank-polish-economy-more-resistant-to-virus-than-others-in-region-and-could-even-benefit/>  
 Letöltés ideje: 2021.04.15.
- Tiszka, F. (2020). *How Hungary is combatting the economic effects of COVID-19.*  
<https://www.osw.waw.pl/en/publikacje/analyses/2020-04-22/how-hungary-combatting-economic-effects-covid-19>  
 Letöltés ideje: 2021.04.15.
- Tokic, D. (2020). Long-term consequences of the 2020 coronavirus pandemics: Historical global-macro context. *Journal of Corporate Accounting and Finance.* 31: 9-14.

World Bank (2020). *The Global Economic Outlook During the COVID-19 Pandemic: A Changed World*.

<https://www.worldbank.org/en/news/feature/2020/06/08/the-global-economic-outlook-during-the-covid-19-pandemic-a-changed-world>

Letöltés ideje: 2021.04.15.

World Health Organization (2020). *COVID 19 strategy update*.

<https://www.worldbank.org/en/news/feature/2020/06/08/the-global-economic-outlook-during-the-covid-19-pandemic-a-changed-world>

Letöltés ideje: 2021.04.15.

Zádori I. – Nemeskéri Zs. – Szabó Sz. (2020). Deglobalizáció vagy reglobalizáció? Munkaerőpiac a vírus előtt, alatt és után. *Új Munkaügyi Szemle*. 1/3: 2-13.



# A JÁRVÁNYHELYZET HATÁSA A KÖRFORGÁSOS GAZDASÁGI MODELL FEJLŐDÉSÉRE

MEZŐFI NÓRA – PÉTER ERZSÉBET – NÉMETH KORNÉL

The pandemic has taught us a lot. One thing it has highlighted more than anything else is the fragility and operational risks of the current economic and consumption system. In the period following the outbreak of the epidemic, the challenge is to develop new economic models that are capable of adapting to the changed circumstances, in particular the necessary change in approach to supply and production. New consumer models need to be promoted and the integration of the supply chain with the circular economy and other sustainable models should be supported.

In the circular economy, we are no longer talking about value chains, but about value circles, since these value circles include the full range of activities carried out by the various actors. A product or a service is not only delivered to the user, but its remains (material and energy) are also returned to the system, all with the highest possible efficiency. The different values and innovative elements are shared between the actors of each value chain, making a broad system of relationships and cooperation of paramount importance.

In our study, we focus on the analysis of the direct impacts and disruptions of supply systems that have come to the fore in the context of the epidemic situation. On the other hand, we will focus on the indirect impacts and interventions that seek to address specific challenges based on the principles and framework of the circular economy model.

## 1. BEVEZETÉS

A világjárvány előtti években egyértelműen felerősödtek azok a témák, melyekre bár korábban is nagy figyelem hárult, de a tényleges gyakorlati megoldások, érdemi beavatkozások csak bizonyos részsikerekhez vezettek. Így többek közt az éghajlati válság, az ökológiai zavarok, előzőekkel szembeni ellenálló képesség, a fenntarthatóság pusztán környezeti kérdéseken túlmutató összetett problémaköre, a gazdasági növekedés határai. A Covid19-világjárvány a XXI. századi társadalmi, gazdasági berendezkedést sokkhatásként érő, példa nélküli, az élet szinte minden területére kiterjedő globális kihívás, amely 2022-re egy sokrétű, rendkívül szerteágazó és tovább gyűrűző problémahalmaz megjelenéséhez vezetett. A világméretű oltási kampányoknak és egyéb védekezési módoknak köszönhetően a járvány



lendülete megtörni látszik, de az újabb variánsok megjelenése okozta fenyegetett-ség valós veszélyként lebeg a fejünk felett.

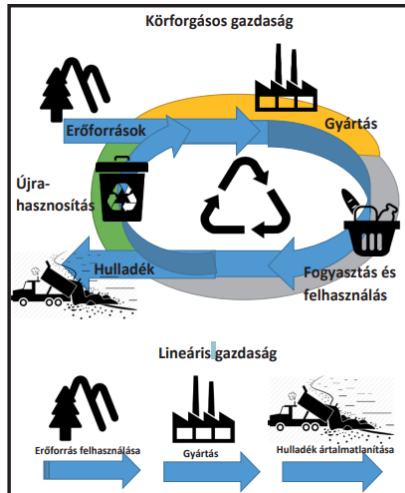
A járványhelyzet egyértelműen rávilágít a jelenlegi gazdasági rendszer törekenységére, működési kockázataira. Egyértelműen megerősítette gazdasági modellünk újragondolásának szükségességét. Lengyel et al. (2021) szerint napjaink technológiai megoldásainak és elméleti tudásának kamatoztatásával meg kell valósulnia a gazdasági, társadalmi és környezeti szempontok együttes érvényesítésének. A fenntarthatósági törekvések sikere érdekében a szemléletváltás jelentősége minden korábbinál jobban előtérbe kell, hogy kerüljön. A fogyasztói társadalom újragondolásának kényszere mellett olyan folyamatokra és eljárásokra van szükség, melyek részben, vagy teljes egészében képesek a jelenlegi termelékenység fenntartására, de mindezt egy újragondolt, csökkentett anyag- és energiaigény mellett teszik lehetővé. Ennek keretrendszere a körforgásos gazdasági modell. A modell formálódásának első szakaszában köszöntött be a Covid19-járvány. Az Európai Bizottság 2020 márciusában közzé tett a tisztább és versenyképesebb Európát szolgáló körforgásos gazdaságra vonatkozó új cselekvési tervét (European Commission, 2020). Az új terv célja, hogy a körforgásos gazdaságnak az előfutárokról a fő gazdasági szereplőkre való kiterjesztése megtörténjen, felgyorsítsa a tovább nem halogatható, tényleges eredményeket hozó gazdasági átalakulást, mely napjainkra minden korábbinál időszerűbbé és sürgetőbbé vált.

## **2. A KÖRFORGÁSOS GAZDASÁGI MODELL**

A körforgásos gazdaság nem minden elemében tekinthető új „találmánynak”. Több írás (Bihouix 2020, Németh 2021, Pej 2020) arra a tényre hívják fel a figyelmet, hogy a hagyományos paraszti gazdaságok is hasonlólt valósítottak meg sok száz éven keresztül. Az ő „modelljükben” sem volt szemét, legfeljebb olyan melléktermék, ami egy másik folyamat alapanyaga is volt egyben. Így a beépített anyagok és energia nem veszett kárba. Napjainkban újra meg kell találnunk a természet törvényszerűségeihez illesztett termelési és fogyasztási módokat. Újra kell gondolni gazdaság működését, legyen szó akár térbeliségről, ellátási láncokról, gépesítésről, robotizáció mértékéről, vagy éppen az erőforrások közötti választás módjairól, kiváltásukról, az alternatívák közti választás prioritásairól. A kellően megbonyolított, rendkívül összetett részrendszerek napjaink kihívásait szem előtt tartó optimalizálásának egy részlehetősége a körforgásos gazdasági modell.

A körforgásos gazdaság alapvetően arra irányul, hogy a – napjainkban jellemző – „elvesz-termel-eldob” elven alapuló gazdasági berendezkedést egy erőforrás-hatékony rendszerré formálja át (Ellen MacArthur Foundation 2013). Az Európai Bizottság megfogalmazásában: a gazdaságban használt termékek, anyagok és erőforrások értékének a lehető leghosszabb ideig történő megóvása és fenntartása, és a hulladékkeletkezés minimalizálása (European Commission 2018). Geissdoerfer et al. (2017) szerint a körkörös rendszerek az újrahasználat, a

megosztás, a javítás, a felújítás, az újragyártás és az újrahasznosítás megoldásait kell alkalmazniuk egy szoros hurokrendszer létrehozására, úgy, hogy minimalizálják az erőforrások felhasználását, valamint a hulladék, a szén-dioxid-kibocsátást és az egyéb szennyezéseket (1. ábra).



1. ábra. A lineáris gazdaság és a körforgásos gazdaság folyamatai.  
 Forrás: Klímainnovációs Közösség 2020.

A modell ma még nem rendelkezik egyértelműen lehatárolt definícióval, számos megközelítést takar. Ezek közül egyértelműen a hulladékhierarchia köré épülő, illetve az anyagkörforgás elvű definíciók dominálnak. A gondolatkör a korábbiakban említett, napjainkban jellemzően lineáris („elvesz-termel-eldob”) gazdasági folyamatok körkörössé („felhasznál-újrahasznál-újrahasznosít”) tételére fókuszál. A körforgásos gazdaságra vonatkozó, 2015-ben megfogalmazott uniós cselekvési terv (European Commission 2015) prioritási területei a következők: műanyagok, élelmiszer-hulladékok, kritikus fontosságú nyersanyagok, építkezés és bontás, biomassza és bioalapú termékek.

A modell szélesebb körű előnyei az Ellen MacArthur Foundation, a McKinsey, a Centre for Business and Environment és a Stiftungsfonds für Umweltökonomie und Nachhaltigkeit (2015) közös jelentésére alapozva a következők: körforgásos gazdaság elősegíti az új üzleti lehetőségek, illetve a termelés és fogyasztás innovatív, hatékonyabb módjainak kialakítását, megvédi a vállalkozásokat az erőforrások szűkösségével és az ingadozó árakkal szemben. Energiát takarít meg, és elősegíti az erőforrások nem megfelelő ütemben való felhasználásából fakadó visszafordíthatatlan károsodások elkerülését, nagymértékben hozzájárul a jelenlegi szén-dioxid-kibocsátási szintek csökkentéséhez. Támogatja a Föld megújulására való képességét, az éghajlatot, a biodiverzitást, illetve a levegő-, a talaj- és

a vízzennyézést illetően, hozzájárul az ipari innovációkhoz, segíti és felgyorsítja a fenntartható fejlődést célzó globális erőfeszítéseket.

Értelemszerűen a körforgásos modellre való átállás lehetőségeit számos kritika is éri, melyek közt az átállás gazdasági nehézségei, tőkeigénye, finanszírozási nehézségei, az ágazati sajátosságok figyelmen kívül hagyása, az anyagkörforgás kialakításának energia és erőforrás igénye, a konkrét iránymutatások és a szabványosítás hiánya rendre felmerül. Németh (2021) szerint a körforgásos gazdasági modell kapcsán mindenképpen részletesen elemezni szükséges az elképzelés megvalósításának gyakorlati kérdéseit, nehézségeit és kihívásait, különös tekintettel az ágazati sajátosságokra. Több ágazat sajátos kihívásokkal szembesül a körforgásos gazdasággal összefüggésben, termékeik vagy értékláncuk jellemzői, környezeti lábnyomuk vagy az Európán kívülről származó anyagoktól való függőségük miatt. Pontosan be kell azonosítani az egyes térségek, iparágak, tevékenységek erőforrás-stratégiáinak kihívásait, kulcs tényezőit. Kozma et al. (2021a, 2021b) kutatásukban arra irányítják rá a figyelmet, hogy egy nagyon komplex és napjainkban formálódó témakörrel van szó. A legfontosabb trendek és minták figyelemmel kísérése elengedhetetlen annak megértéséhez, hogy a körforgásos modell különféle elemei hogyan fejlődnek. Monitoringra van szükség annak érdekében, hogy be lehessen azonosítani az országokban és régiókban található sikertényezőket. Szőke – Kovács (2021) véleménye szerint a témakört érintő legfontosabb feladatok közé a stakeholderek azonosítása és bevonása, a körforgásos megoldásokat lehetővé tevő innovációk támogatása, a fogyasztók edukálása és a komplex kutatás-fejlesztési programok támogatása sorolható (vö. továbbá Szőke – Kovács 2020). Neumanné–Fehérvölgyi (2021) szerint a körforgásos gazdaságra való áttérés kis lépésekben, több lépcsőben kell, hogy történjen, ami több fázisra kiterjedő üzleti tervet igényelhet.

### **3. A JÁRVÁNYHELYZET HATÁSA A KÖRFORGÁSOS GAZDASÁGI MODELL FEJLŐDÉSÉRE**

Az európai és globális vállalkozások egyre inkább a fenntartható értéklánccok irányába mozdulnak el. A helyi, illetve kisebb körzetekben megvalósuló ellátási láncokat gyakran konkrét szakpolitikai kezdeményezésekkel is ösztönzik (Hyland et al. 2019, United Nations 2015). Az Európai Környezetvédelmi Ügynökség témakörrel foglalkozó szakmai anyaga kiemeli, hogy minél alaposabban meg kell érteni az ellátási láncokban napjainkban bekövetkező változások környezeti és társadalmi hatásait (European Environment Agency 2016). A Covid19-világjárvány a világgazdaság ritkán tapasztalható megtorpanását vonta maga után, ami a fenntartható ellátási láncok jelentőségére még inkább ráirányította a figyelmet. A 2023-tól életbe lépő német ellátási láncról szóló törvény kapcsán egyes érintett szervezetek (pl. Collaborating Centre on Sustainable Consumption and Production – CSCP; Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie) közös

állásfoglalásban részletezik a törekvések korlátait és lehetőségeit. A tanulmány a fenntartható fejlődést egy tágabb képébe helyezve négy kiindulási pontra építendő a vállalatok ezirányú törekvéseit (Collaborating Centre on Sustainable Consumption and Production 2021).

- A globálisan együttműködő regionális gazdaságok modellje felé való orientáció (kompetenciák és együttműködés globalizálása, anyagáramlás regionalizálása).
- Az ellátási láncok kötelező összehangolása a fenntarthatósággal, megosztott felelősség.
- Az ellátási lánc rezilienciájának megteremtése együttműködés és a digitális irányítási rendszerek révén.
- A fenntartható közbeszerzés mintájának széles körű kiterjesztése a beszerzésekbe.

Egyértelműen változásokra van szükség, a járványhelyzet jelentős mértékben felerősítette ennek tudatosítását mind vállalati, mind pedig társadalmi szinten. Fenti törekvések egyértelműen egy a jelenleginél ellenállóbb gazdasági berendezkedés felé mutatnak.

Az Ellen MacArthur Foundation (2020) a körforgásos gazdasági modellt a járványhelyzettel összefüggésben vizsgálja, az abból való kilábalási megoldásokat és a hosszabb távú lehetőségeket vizsgálja fel. A tanulmányban foglaltak szerint, ahogy fokozatosan megértjük a járvány gazdasági következményeit, egyre részletesebbek lesznek azok a módok, amelyekkel egy körkörös modell hozzájárulhat a kilábaláshoz. Már most is rendelkezésre állnak rövid távú válaszok, például az ételmisszer-rendszerekre, a decentralizált termelésre vonatkozóan, de alapvető fontosságú annak felismerése, hogy az erőfeszítést fenn kell tartani, és sikere az összes érdekelt fél részvételén múlik.

Tanulmányunk további részében egyrészt azon közvetlen hatások elemzésére, az ellátási rendszerek zavaraira fókuszálunk, melyek a járványhelyzet kapcsán előtérbe kerültek. Másrészt azon közvetett hatások, beavatkozások kerülnek görcső alá, melyek a körforgásos gazdasági modell elvein, keretrendszerén alapulva igyekeznek megoldást kínálni egyes konkrét kihívásokra.

### **3.1. Közvetlen hatások, az ellátási rendszerek zavarai**

Napjainkra egyértelművé vált, hogy a pandémia nem csupán egészségügyi kérdés, hanem súlyos gazdasági, politikai és társadalmi következményekkel is jár. Világszerte jelentős gazdasági hatásokat okozott, mint például a termelés és a fogyasztás gyökeres megváltozása, a különösen érzékenyen érintett gazdasági szektorokban a tevékenységek nagymértékű csökkenése és emelkedő munkanélküliség, amely nemcsak a közvetlen érintettekre, hanem az ellátási láncban lejjebb elhelyezkedő többi szereplőre is hatással van (Gray 2020, Lu et al. 2020). A kis- és középvállalkozások (kkv-k) számára a járvány során azonosított egyik fő probléma a bizonytalanság, kiszámíthatatlanság (Lu et al. 2020). Magyarországi hatásokat

kiemelve a KSH adatai alapján elmondható, hogy az ÁFA-körbe tartozó mintegy 315.000 kkv 57,21 százalékanak csökkent az árbevétele 2019-hez képest. Az árbevétel csökkenés közel 180.000 kis- és középvállalkozást érintett. Ezek túlnyomó többsége a szálláshely-, vendéglátás nemzetgazdasági ágakhoz köthető (KSH 2020). A GVI (2021) elemzése szerint, minél kisebb egy vállalat, annál nagyobb mértékben sújtotta a Covid19-világjárvány okozta gazdasági bizonytalanság. Minél hamarabb tudták a kkv-k tevékenységét újraindítani, annál nagyobb volt a túlélési esélyük (Ivanov 2020, Lu et al. 2020). Az újraindítási folyamatban a legfőbb kihívást az jelentette, hogy a vírus terjedésének megállítása és a gazdasági tevékenység folytatása két olyan feladat, amelyet vékony határvonal választ el egymástól.

A multinacionális vállalatok számára a következmények nem ugyanazok, mint a kkv-k számára, ami elsősorban a kiterjedt, globális érintettségnek tudható be. Kína kulcsszerepet játszik a globális ellátási láncokban. A Kínában bekövetkező zavarok hatásai az egész világon visszhangoztak (Açıkgöz és Günay 2020), és az országban tapasztalható bizonytalanság a teljes világgazdaságra nézve negatív hatással bírt. A multinacionális vállalatok első reakciója volt, hogy stratégiai műveleteik és értéklánc-tevékenységeik optimalizálásába, a core tevékenységek földrajzi közelítésébe kezdtek (Liu et al. 2020). Ez az átszervezés lehetővé teszi a vállalatok számára, hogy kihasználják a helyi előnyöket és a globális termelési skálát.

Az ellátási láncban keletkezett negatív láncreakcióhoz az emberek bizonytalanságérzetének a piaci keresletre gyakorolt egyértelmű negatív hatása is hozzájárult (Lu et al. 2020). „Az ellátási lánc egy-egy szakaszának csekély elmozdulása is súlyosan befolyásolhatja a helyzet egészét” (Lu et al. 2020: 13). Ivanov (2020) egy szimulációs modellt mutatott be a Covid19-járvány által érintett többlépcsős ellátási láncról. A modellben szereplő hálózat öt különböző terméket érintett, amelyeknek a vásárlói a világ minden táján szétszóródtak. A beszállítók és a gyárak Kínában, az elosztóközpontok (Distribution Center, DC) pedig Európában, Észak- és Dél-Amerikában helyezkedtek el. A Kínából az elosztóközpontokba történő szállítás ideje átlagosan harminc napot vett igénybe, az elosztóközpontokból a vásárlókhöz történő szállítás pedig 4-9 napot vett igénybe. A szerző különböző forgatókönyveket szimulált, értékelve a járvány kitörésének hatását az ellátási lánc teljesítményére. A vizsgált paraméterváltozatok a járvány időtartama és az ellátási lánc megszakadásának helye voltak: beszállító-gyár; beszállító-gyár és elosztóközpontok; vagy beszállító-gyár, elosztóközpontok és piacok. A kutatás arra a következtetésre jutott, hogy az ellátási lánc teljesítménye függ a zavar terjedésének mértékétől, vagyis attól, hogy mennyi idő alatt érte el a koronavírus hatása nemcsak a beszállító-gyár zónát, hanem az elosztóközpontokat és a piacokat is. További tényezők, amelyekről megállapították, hogy befolyásolják az ellátási lánc teljesítményét, az időbeli pillanatok és az, hogy egy létesítmény hányszor nyit ki és zár be a járvány kitörése alatt (Ivanov 2020). Ivanov és Dolgui (2020) közösen egy tanulmányt is kidolgoztak, amelyben a szerzők egy összekapcsolt ellátási hálózatot (ISN) javasolnak. Lu és társai (2020) megerősítik, hogy szükség van az ipari

láncok összekapcsolására, a termelés és az értékesítés közötti kapcsolat elmélyítésére annak érdekében, hogy az ipari lánc minden szintjén biztosítsák a termelés újraindításának rugalmasságát. Egy ilyen összekapcsolt ellátási hálózat életképességének biztosítója a modell kidolgozói szerint egy olyan döntéshozatali környezet, amely hatékonyan integrálja a szállítókat, a helyi cégeket és a piaci igényeket (vásárlók). A hálózat bevezet egy új perspektívát az ellátási láncba azzal a céllal, hogy biztosítsa a termékek és szolgáltatások (pl. élelmiszer, mobilitás és kommunikáció), valamint a vállalatok hosszú távú túlélését, rugalmas alkalmazkodóképességét. A legfontosabb változások az átláthatóság és a mikroszintű ellátási láncok fontosságának hangsúlyozása (Liu et al. 2020, Shokrani et al. 2020).

A hivatkozott kutatások megállapították továbbá, hogy a koronavírus kitörése elsősorban a globális ellátási láncokban okozott zavarokat, ami arra utal, hogy a helyi ellátási láncokat kevésbé érinthette. Ezek alapján feltételezhető, hogy az ellátási láncok károsodása - mint amelyet Ivanov (2020) modellezett - kisebb vagy kevésbé tartós lehetett volna, ha szereplői koncentráltabb földrajzi területen helyezkednének el. A helyi szereplőkből álló üzleti hálózat kiépítésének stratégiája fenntartható, mivel elősegíti a helyi gazdaságot, munkahelyeket teremt és javítja az életminőséget (Vezzoli et al. 2018). Ez a megközelítés megerősíti Sarkis et al. (2020) megállapítását, miszerint a Covid19 kitörése elengedhetetlen, hogy az ellátási lánc működését fenntarthatóbb termelési módok felé változtassa. Mindez számos egyéb korábban kevesebb figyelmet kapó folyamatot is indukál. Fekete-Berzsenyi et al. (2021) például a környezetvédelmi szempontok kontrolling tevékenységekben való előtérbe kerülésére hívja fel a figyelmet.

Sarkis et al. (2020: 2) kiemeli a világjárvány által a termelési és fogyasztási módok megváltoztatására nyíló lehetőséget, megerősítve, hogy "[...] nem szabad megengednünk, hogy a makrogazdasági rendszer, a globális ellátási láncok és a nemzetközi kereskedelmi kapcsolatok, ahogyan eddig ismertük őket, visszatérjenek a "normális" állapotba". Az emberek saját bőrükön tapasztalják nap, mint nap a társadalmi életben bekövetkező változásokat, és ez lehetőséget ad arra, hogy más szférákban is elinduljanak a változások.

A járvány kitörését követő időszakban komoly fejlődést okoz a megváltozott körülményekhez alkalmazkodni képes új gazdasági modellek helyes kidolgozása, különös tekintettel a szükségelt szemléletváltásra a kínálat és a termelés területén (Sarkis et al. 2020). Új fogyasztói modellek előmozdítására van szükség, valamint támogatni kell az ellátási lánc integrálását a körforgásos gazdasággal és más fenntartható modellekkel. Üzleti modellek, mint például termék-szolgáltatás rendszerek (PSS), szükségesnek és hatékonyak bizonyulnak a társadalom körforgásos gazdaságba történő átvezetésére (Halstenberg et al. 2019, Hankammer et al. 2019, Pieroni et al. 2019), egyben lehetőséget jelentenek egy szinergikus kapcsolat kialakítására a környezet és a gazdasági növekedés között. Néhány új gazdasági tendencia a járvány terjedésének, hatásának minimalizálásának módjaként jelenik meg. Az információs és kommunikációs technológiák integrálása az egyik, amely egyszerre biztosítja a társadalmi kapcsolatot (a közelség benyomását) és a

kockázatok minimalizálását (társadalmi távolságtartás) (Király et al. 2020 vö. az RFID lehetőségeit, pl. Novotny – David – Csafor 2015).

A rugalmasság, a stratégiai agilitás és a vállalkozói készség kulcsszerepet játszik a lehetőségekből származó értékek megragadásában, mivel a stratégiai agilitás elengedhetetlen a vállalatok számára a társadalmi változások kezeléséhez, a vállalkozói készség pedig lehetővé teszi a tudás kreatív megoldásokban való felhasználását (Liu et al. 2020).

Fontos, hogy a cégek kövessék ezeket a trendeket, hogy megőrizzék versenyképességüket a globális egészségügyi válság közepette, cselekedeteikben, döntéseikben ötvözve a rugalmas, agilis és stratégiai fellépést.

### **3.2 Közvetett hatások, egyes pozitív mellékhatások**

A kialakult járványhelyzet nemcsak a gazdaságot, de a mindennapi életünket is alapjaiban változtatta meg. A fejezetben összegyűjtjük a járványhelyzet hatására megváltozott fogyasztói mintázatokat vizsgáló főbb kutatások eredményeit. A körforgásos modellváltásnak fontos eleme és egyben egyik jelentős kihívása a fogyasztói tömegek mozgósítása a fogyasztói magatartás befolyásolása által. Az egyéni fellépések multiplikátor hatásából következik, hogy a fogyasztók teljes körű részvétele a változás húzóereje: a fogyasztók millióinak döntései elősegíthetik vagy éppen akadályozhatják a körforgásos gazdaságot (European Commission 2015).

A NÉBIH 2020. májusában indított országos karanténkutatása a megváltozott élelmiszervásárlási és fogyasztási szokásokról azt az eredményt adta, hogy a járványügyi veszélyhelyzet alapvetően nem változtatta meg az élelmiszervásárlással kapcsolatos fogyasztói szokásokat, ugyanakkor a vásárlás módja és a vásárlást befolyásoló tényezők preferencia-sorrendje módosult. Felértékelődött az élelmiszerek tartóssága és csomagolt jellege, valamint előtérbe kerültek az otthoni sütés-főzéshez szükséges termékek. Ezzel együtt visszaesett az impulzív és a nagy kényelmi jellemzőjű termékek vásárlása. Felértékelődtek a rövidebb értékesítési utak, amely kedvezett a Magyarországon gyártott élelmiszereknek. A háztartások negyedében kevesebb élelmiszerhulladék keletkezett ebben az időszakban. Valószínűsíthetően ez abból fakad, hogy a fogyasztók nagyobb hangsúlyt fordítottak a vásárlások és az étkezések megtervezésére, az élelmiszerek lejáratí idejére. A lakosság több időt töltött főzéssel, ezzel párhuzamosan nagyobb figyelem jutott az otthoni élelmiszerbiztonságra (személyi és konyhai higiénia), a tudatos táplálkozásra, a változatos étrendre való törekvésre. Táplálkozástudományi szempontból pozitív, hogy a zöldségek, gyümölcsök, tejtermékek nagyobb mértékben jelentek meg a bevásárlókosarakban, és csökkent az alkoholos italok, a sós rágcsalnivalók, az édességek, a cukor és az energiatalok fogyasztása.

A NÉBIH felmérése kiterjed a fogyasztók hajlandóságára a pozitív változások területén. Arra a felmérésben szereplő kérdésre, hogy mi az, amit a járványügyi

helyzetből tanult és szokásként hosszabb távon megtartana a következő válaszokat fordultak elő leggyakrabban:

- tudatos vásárlás,
- személyi higiénia és fertőtlenítés fontossága,
- távolságtartás, egyéni védőeszköz viselés,
- tartalékolás,
- élelmiszerpazarlás csökkentése, spórolás,
- egészséges életmód, étkezés tervezése, sport,
- online vásárlás, ételrendelés,
- csomagolt áru vásárlása,
- magyar termékek vásárlása.

Ezen megváltozott preferenciák között számos, a körforgásos gazdasági modellváltásban is érintett szempont van: a tudatosság, az élelmiszerpazarlás csökkentése és a helyben előállított termékek előnyben részesítése.

A koronavírus járvány az élelmiszer- és humán egészségbiztonságon túl rávilágított továbbá a rövidebb ellátási láncok szükségességére és a hosszú láncok sérülékenységére, ami az agráriumban a hazai önellátás, felesleges termékutaztatás mellett a helyi, termelői közösségek fontosságára hívta fel a figyelmet.

Nemzetközi kitekintés alapján említést kell tenni a fenntartható fejlődés egy sarkalatos pontjáról, mely a Covid19 hatására szintén fokozódott: az Élelmiszer-biztonsági Világbizottság (CFS) jelentése alapján 2020-ban a világjárvány okozta gazdasági sokk hatására 132 millióval nőtt az éhezők száma a világban (NAK 2020).

A műanyagok gyártásában és fogyasztásában, valamint a műanyag hulladék tekintetében, a Covid19-járvány által bekövetkezett változások bemutatásához a korábbi kutatásaink közül Mezőfi (2021) hatásokat vizsgáló tanulmányára hagyatkozunk. A járvány miatt ugrásszerűen megnőtt a kereslet az egyéni védőeszközök (personal protective equipment, PPE) iránt, mint például maszkok, kesztyűk, köpenyek, palackozott kézfertőtlenítők.

A járványügyi rendelkezések során bevezetett lezárások és a szigorú higiéniai szabályok hatására a Covid19 jelentős hatással volt az egyszer használatos műanyag csomagolások és termékek fogyasztására. Mivel a legtöbb éttermében betiltották a helyszíni étkezést, sok vendéglátó kezdett csomagolt ételt és kiszállítást kínálni – egyszer használatos csomagolást használva. Több nagy kávézó betiltotta a vásárlóknak, hogy újratölthető edényeket hozzanak, és helyettük eldobható csészéket használnak. Ezzel párhuzamosan az online vásárlás iránt is jelentősen megnőtt a kereslet és sok termék egyszer használatos műanyagba van csomagolva.

Miközben az eldobható műanyag termékek fontos szerepet játszottak a Covid19 terjedésének rövid távú megakadályozásában; az ezekre a termékekre irányuló kereslet megnövekedése veszélybe sodorja az EU erőfeszítéseit a műanyag szennyezés visszaszorítására, és a fenntarthatóbb és körforgásos műanyag rendszer felé történő elmozdulásra.



A csökkent gazdasági aktivitás az olaj globális árának erőteljes csökkenését eredményezte. Ez viszont jelentősen olcsóbbá tette a gyártók számára, hogy újrahasznosított műanyagok használata helyett eredeti, fosszilis alapú anyagokból állítsanak elő műanyag termékeket. Az európai és a globális műanyag-újrafeldolgozó piac gazdasági életképessége jelenleg jelentős nyomás alatt van. Az újrahasznosított műanyagok iránti alacsonyabb piaci kereslet szintén bonyolította Európa számos helyi önkormányzatának erőfeszítéseit a hulladékkezelési gyakorlatok fenntartható kezelésére. Eközben a kevésbé kívánatos hulladék lerakásra is szükség van a jelentős mennyiségű műanyag hulladék kezeléséhez (EEA 2020).

Amellett, hogy bizonyos trendek már jó ideje erősödnek, a körforgásos gazdaság mellett elköteleződött PWC Magyarország által készített Global Consumer Insights Survey globális felmérése azt mutatja, hogy a világiárvány fokozta a fogyasztók átláthatóság, fenntarthatóság és kényelem iránti igényét (PWC 2020).

A környezettudatos fogyasztói magatartást követő vásárlók tisztában vannak vásárlási döntéseik környezetre gyakorolt hatásaival, éppen ezért tudatosan választják azokat a termékeket vagy szolgáltatásokat vásárlásaik során, amelyek pozitív, vagy legalább kevésbé negatív hatást gyakorolnak környezetünkre (Roberts 1996). Ezek a fogyasztók felismerték azt a tényt, miszerint egy termék kifejlesztése, legyártása, elosztása, megvásárlása, használata és a létrejött hulladék elhelyezés hatalmas nyomást gyakorol környezetünkre és magatartásukkal igyekeznek minimalizálni a negatív hatásokat. A Covid19-világiárvány jól szemlélteti, milyen törekenyek társadalmaink és gazdaságaink a komolyabb megrázkódtatásokkal szemben és ez a sebezhetőség most kilépett a könyvek és cikkek lapjairól és kézzel foghatóvá vált.

A Magyar Nemzeti Bank által szeptemberben tartott civil konzultáció összefoglaló jelentése alapján a járvány során kétféle tendencia volt megfigyelhető Magyarországon: megnőtt a városokban a megbízható forrásból származó termékek házhoz szállítására való igény, valamint helyi termékeket közvetítő közösségi szervezésű átvévő pontok látogatottsága megnőtt, mivel a biztonságos termék mellett a megfelelő szociális távolságot is tudták biztosítani, mindezen túl a vásárlók a lojalitásukat is kifejezték a bajba került termelőkkel szemben (MNB 2020).

Az energiafogyasztás, mint a fenntartható növekedés sarkalatos pontja szintén változott a vírus helyzet hatására. Az International Energy Agency (2020) jelentése szerint a globális energiafelhasználás is a magyarországihoz hasonló csökkenő tendenciát mutat. Előrejelzésük alapján éves szinten kb. 6%-os csökkenés várható, ami az elmúlt öt év növekedésének kiegyenlítésére alkalmas. A tényleges csökkenés mértéke energiahordozók típusától függően eltérően alakult. A nukleáris energián alapuló áramtermelés is csökkent, főként az európai és észak-amerikai alacsonyabb áramfogyasztás miatt. A megújuló energiaforrások felhasználása viszont 1,5%-kal nőtt az első negyedévben a múlt évi adatokhoz képest. Ennek egyik fő oka az újonnan megjelent termelési kapacitás volt, a szolgáltatók által előnyben részesített felhasználás mellett, hiszen emiatt a termelők nem kényszerültek kapacitáscsökkentésre, így az alacsonyabb felhasználás mellett nagyobb piaci részesedést tudtak elérni. A legnagyobb arányban Belgiumban, Olaszországban,

Németországban és Magyarországon növekedett a megújuló energia felhasználása. Hollósy et al. (2021) kutatásukban felhívják a figyelmet arra, hogy a tagországok teljesítménye a megújuló energiák terén eltérő, hiszen történelmi és a földrajzi okok egyedi módon alakították az egyes országok energiarendszerét.

### **3.3. Körforgásos gazdaság, környezeti fenntarthatóság a járványhelyzet után**

Az Ellen MacArthur Foundation által összefoglalt első tapasztalatok arra világítanak rá, hogy a körforgásos gazdasági modellváltást nem lehet megvalósítani magánszemélyek kezdeményezései által (Ellen MacArthur Foundation 2021). Rendszerszintű változást igényel a vállalatokban, iparágakban és gazdaságokban a társadalmi értékek, normák és magatartások radikális átalakulásai révén (Chizaryfard et al. 2020). Kirchherr et al. (2018) szerint a kulturális korlátok, különösen a fogyasztók érdeklődésének és tudatosságának hiánya, valamint a tétova vállalati kultúra jelentik a legjelentősebb akadályokat a vállalatok körforgásos gazdaság irányába történő elmozdulás előtt, ami annak megértéséhez vezet, hogy a témának még el kell érnie a mainstreamet, a tömeget. A kialakult járványhelyzet, mint egy eszkálálódó, testköznelben érzékelhető katasztrófa érzete, aminek a kezelése csak az életmódunk radikális megváltoztatásával lehetséges, kiváló alkalmat kínált a kritikus tömeg elérésére és a helyzet sürgető voltának tudatosítására.

A körforgásos gazdasági modellt egyéni szinten az élelmiszervásárlás és fogyasztás, a hulladékképződés, az energiatelhasználás és tudatos gondolkodás formálásával lehet előmozdítani. Ezeket a területeket a fent bemutatott rendelkezésre álló legújabb adatsorok szerint egyértelműen tapasztalhatók a fenntartható fejlődésben is szerepet játszó változások. Az Every Can Counts kezdeményezés megbízásából készült, 14 európai országban elvégzett felmérés szerint az európai polgárok döntő többsége (86%) minden korábbinál fontosabbnak tartja a környezet védelmét és az újrahaznosítást a koronavírus-járvány után, 91% hajlandó többet is tenni érte.

A társadalmi tényezők mellett a témával foglalkozó tudományos szerzők többsége hangsúlyozza az intézményi (vállalati) és a szabályozási faktorok fejlődésének szükségességét is. Az ezen a téren a járványhelyzet hatására bekövetkezett változásokot a következőkben foglaljuk össze.

A vállalati modellváltás egyes lehetőségeit, kulcsterületeit az ökoinnováció ernyőfogalma egyesíti. Prieto-Sandoval et al. (2018) nyolcféle ökoinnováció-típust javasol a körforgásos gazdasági modell fejlesztéséhez: (1) üzleti modell, (2) hálózat, (3) szervezeti struktúra, (4) folyamat, (5) termék, (6) szolgáltatás, (7) piac és (8) ügyfélbevonási innovációk. A szerzők szerint ezen a területen történő elmozdulások teszik láthatóvá a paradigmaváltást.

Ezen nyolc ökoinnovációs szempontot is figyelembe véve pontokba szedtük a körforgásos gazdasági modellváltás azon kulcsterületeit, amelyben jelentős változások indultak el az utóbbi időben:

- Üzleti modell innováció: a megosztáson alapuló gazdaság vagy a termék-szolgáltatás rendszer kiemelkedik a fenntarthatóbb fogyasztási lehetőségek

kínálása és a fenntartható fejlődési célok eléréséhez való hozzájárulás tekintetében, különösen a feltörekvő vagy fejlődő gazdaságokban (Retamal 2019).

- Információs technológia: a kutatási eredmények azt mutatták, hogy az egészségügyi és egyéb témákhoz kapcsolódó távmegoldások előrelépést jelentenek a fenntarthatóbb termelési és fogyasztási módok megvalósítása felé, mivel közvetve hozzájárulnak a hulladék és a levegőbe történő kibocsátás csökkentéséhez. Ezen túlmenően tanulmányok (pl. Alcayaga et al. 2019, Chen et al. 2019) kimutatták a tárgyak internetének, a Big Data-nak és más információkezelési technológiáknak a körforgásos gazdasághoz és a termék-szolgáltatási rendszerekhez való hozzájárulását.
- Lokális ellátási láncok: a kereskedelmi liberalizációra épített, növekedésközpontú globális gazdasági rendszer látványos kedvezőtlen környezeti, társadalmi és gazdasági hatásai erősítették fel a globalizációval ellentétben megfogalmazott „lokalizációt”, vagyis a helyi közösségi és gazdasági önrendelkezésre, így a helyi közösségekre és a helyi gazdaságra építkező „lokalitások” rendszerét (Németh 2018).
- Összekapcsolt ellátási hálózat (ISN): a körforgásos gazdasági modellekben jellemzően a gazdasági szereplők, illetve az ellátási lánc tagjai integrálják erőforrásaikat egymással, így az üzleti ökoszisztémák folyamatosan újratervezhetik magukat, azaz dinamikusan és potenciálisan önszabályozó rendszerekben működhetnek. Ez a rendszer egyben a gazdasági hálózatok rugalmas ellenállóképességének is záloga.

A fenti megállapításokat összefoglalva tehát a körforgásos gazdaságban már nem értékláncokról beszélünk, hanem értékörökről, mert ezek az értékörök tartalmazzák a különböző szereplők által elvégzett tevékenységek teljes palettáját. Egy terméket vagy egy adott szolgáltatást nemcsak eljuttatnak a felhasználóhoz, hanem a maradékait (anyagot és energiát) vissza is szállítják a rendszerbe, mindezt a lehető legnagyobb hatékonysággal. A különböző értékeket és innovatív elemeket az egyes értékörök szereplői kölcsönösen megosztják egymással, így kiemelkedő jelentőségűvé válik a széles körű kapcsolati rendszer és együttműködés. Az ilyen fokú együttműködéshez pedig elengedhetetlen a digitális döntéstámogatást vagy adatelemző technológiai rendszerek megléte.

A szabályozási környezet tekintetében elsősorban az Európai intézkedéscsomag vizsgálatára hagyatkozunk, mivel Magyarország készül a körforgásos gazdaságra vonatkozó stratégiai dokumentumainak is az európai uniós szabályozási környezet fog alapot nyújtani.

Európa egyértelművé tette választását: zöld, digitális és alkalmazkodóképes Európa létrehozása a cél. Az Európai Bizottság az európai zöld megállapodásban már javaslatot tett a hosszú távú fenntarthatóságra való ambíciózus és igazságos átalálásra, a környezetvédelmi és éghajlat-politikai megfontolásokat helyezve a középpontba. E jövőkép megvalósítása érdekében jelentős szakpolitikai csomagokat terjesztettek elő, többek között a közelmúltban javasolt, biodiverzitási és a „termelő-től a fogyasztóig” stratégiákat.

Előző prioritásokat a 2021-2027 közötti időszakra vonatkozó 1,1 billió EUR összegű többéves uniós költségvetési javaslat is egyértelműen tükrözi. A gazdasági válságból való kilábalási terv részeként az Európai Bizottság nemrégiben javaslatot tett egy új, kiegészítő pénzügyi eszközre, a „következő generációs EU”-ra. Ezek az alapok jól meghatározott szakpolitikai célok keretein belül segítik Európát gazdaságának átalakításában, egyúttal megvalósítják a klímasemlegességet és a fenntarthatóságot, valamint kezelik a társadalmi egyenlőtlenségeket (EEA 2022).

#### **4. ÖSSZEFOGLALÁS**

Nehéz időszakot élünk. Körülöttünk rövid idő alatt minden példátlan ütemben megváltozott: a társadalmi interakciók, a munka világa, az oktatás, az utazás, a munkalehetőségek és a digitális összekapcsolódás is. Nem érdemes ámítani magunkat, a jövő is számos bizonytalanságot tartogat.

Köztudott, bár ahogy a járványhelyzet alatt megjelent különböző összeesküvés-elméletek mutatják, mégsem eléggé tudatosult tény, hogy az újfajta kórokozók felbukkanásának egyik fő hajtóereje az emberi tevékenység. A természetes élőhelyek pusztítása azok feldarabolódásával és a biológiai sokféleség csökkenésével jár. Ennek pedig súlyos következményei vannak a kórokozók ökológiájára és evolúciójára nézve is. Jelentős részben az emberi tevékenységnek köszönhető korunk másik legaggasztóbb globális folyamata, az éghajlatváltozás. A folyamatosan növekvő átlaghőmérséklet és a szélsőséges éghajlati események (pl. villámárvíz, aszály) háromféleképpen hathatnak az élő szervezetekre: kipusztulnak, alkalmazkodnak vagy elvándorolnak. Utóbbi két esetben feltétlenül számítanunk kell a kórokozók új földrajzi régiókban és új gazdaszervezetekben való megjelenésére, új fertőző betegségek felbukkanására (Földvári–Szathmáry 2020).

Ezen jelenségek már adottak, ezeket már nem tudjuk megváltoztatni, vagy visszafordítani viszont lehetőségünk van a válságból tanulva olyan új, reziliens gazdasági és társadalmi rendszerek építésére, amelyben egyrészt a helyzet nem romlik tovább, a bolygónk egy kis lélegzethez jutva erőt meríthet a megújulásra. Másrészt olyan ellenálló, fenntartható gazdasági és jóléti növekedést tesz lehetővé, ahol a természet és az emberi értékek tiszteletben tartása is megvalósul.

A szelet nem lehet megtiltani, de malmokat lehet építeni. A feladat adott: együtt kell új malmokat építenünk.

#### **KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS**

Jelen publikáció/kutatás a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Hivatal által biztosított forrásból a 2019-1.3.1-KK-2019-00015 azonosító számú, „Körforgásos gazdasági alapokon nyugvó fenntarthatósági kompetencia központ létrehozása a Pannon Egyetemen” című projekt keretében jött létre.

## FELHASZNÁLT IRODALOM

- Açikgöz, Ö. – Günay, A. (2020). The early impact of the Covid-19 pandemic on the global and Turkish economy. *Turkish Journal of Medical Sciences*. 50: 520-600. doi:10.3906/sag-2004-6.
- Alcayaga A. – Wiener M. – Hansen, E. G. (2019). Towards a framework of smart-circular systems: An integrative literature review. *Journal of Cleaner Production*. 221: 622-634. doi:10.1016/j.jclepro.2019.02.085.
- Bihouix, P. (2020). *Toward an age of low tech for a more resilient and sustainable society*.  
<https://www.transformingsociety.co.uk/2020/10/21/toward-an-age-of-low-tech-for-a-more-resilient-and-sustainable-society/>,  
Letöltés ideje: 2021.02.18.
- Chen, Z. et al. (2019). A rough-fuzzy DEMATEL-ANP method for evaluating sustainable value requirement of product service system. *Journal of Cleaner Production*. 228:, 485-508. doi:10.1016/j.jclepro.2019.04.145
- Chizaryfard, A. – Trucco, P. – Nuur, C. (2020). The transformation to a circular economy: framing an evolutionary view. *Journal of Evolutionary Economics*. 31: 475-504.
- Collaborating Centre on Sustainable Consumption and Production (2021). *The German Supply Chain Act is here! How can it have an impact and how should companies react?* Wuppertal, 2021, 1-12.  
Letöltés ideje: 2022.02.14.
- EEA hírlevél, 2022/02. *Together we can move forwards: building a sustainable planet after the corona shock*.  
Letöltés ideje: 2022.02.16
- EEA (2020). *COVID-19 and Europe's environment: impacts of a global pandemic*.  
<https://eionet.kormany.hu/download/5/fd/a2000/covid-19-and-europes-environment.pdf>  
Letöltés ideje: 2022.02.16
- Ellen MacArthur Foundation (2020). *The circular economy: a transformative COVID-19 recovery strategy: How policymakers can pave the way to a low carbon, prosperous future*.  
<https://ellenmacarthurfoundation.org/a-transformative-COVID-19-recovery-strategy>  
Letöltés ideje: 2022.01.12.
- Ellen MacArthur Foundation (2013). *Towards the Circular Economy: Opportunities for the Consumer Goods Sector*. Cowes: Ellen MacArthur Foundation Publishers. 1-112.  
<https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/Ellen-MacArthur-Foundation-Towards-the-Circular-Economy-vol.1.pdf>, Letöltés ideje: 2020.03.13.

- Ellen MacArthur Foundation – McKinsey Centre for Business - Stiftungsfonds für Umweltökonomie und Nachhaltigkeit (SUN) (2015). *Growth Within: a circular economy vision for a competitive Europe*.  
[https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/EllenMacArthurFoundation\\_Growth-Within\\_July15.pdf](https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/EllenMacArthurFoundation_Growth-Within_July15.pdf),  
 Letöltés ideje: 2020.12.04.
- European Commission (2020). *A new Circular Economy Action Plan, For a cleaner and more competitive Europe*. Brussels, 11.3.2020, COM (2020) 98 final
- European Commission (2018). *Proposal for a regulation of the European Parliament and of the Council on the establishment of a framework to facilitate sustainable investment*, COM (2018) 353 final 2018/0178 (COD)
- European Commission (2015). *Closing the loop - An EU action plan for the Circular Economy*, Brüsszel, COM (2015) 614 final
- European Environment Agency (2016). *Circular Economy in Europe—Developing the Knowledge Base*. Luxembourg: European Union. 1-42.
- Every Can Counts (2020). *Az európaiak 86 százaléka szerint az újrahasznosítás még fontosabbá válik a Covid járvány után*, 2020.10.07., <https://everycancounts.eu/az-europaiak-86-szazaleka-szerint-az-ujrahasznositas-meg-fontosabba-valik-a-covid-jarvany-utan/>  
 Letöltés ideje: 2022.02.16.
- Fekete-Berzsenyi H. – Molnár T. – Strack F. (2021). Környezetvédelmi szempontok a controllingban. *Éghajlatváltozás és társadalom konferencia absztrakt kötet*. Veszprém: Pannon Egyetem. 23-26.
- Földvári G. – Szathmáry E. (2020). Klímaváltozás: Nyilvánvaló és rejtett veszélyek. In: Szathmáry E. (szerk.): *Klímaváltozás és Magyarország*. Budapest: Osiris. 55-73.
- Geissdoerfer, M. et al. (2017). The Circular Economy, A new sustainability paradigm? *Journal of Cleaner Production*. 143: 757-768.
- Gray, R. S. (2020). Agriculture, transportation, and the COVID-19 crisis. *Canadian Journal of Agricultural Economics*. 68/2: 239-43. doi: 10.1111/cjag.12235.
- Halstenberg, F.A. – Lindow, K. – Stark, R. (2019). Leveraging circular economy through a methodology for smart service systems engineering. *Sustainability*. 11/13: 3517. doi:10.3390/su11133517.
- Hankammer, S. – Brenk, S. – Fabry, H. (2019). Towards circular business models: Identifying consumer needs based on the jobs-to-be-done theory. *Journal of Cleaner Production*. 231. 341-358. doi: 10.1016/j.jclepro.
- Hollósy Zs. – Kiss Livia B. – Poór J. (2021). Az energia és megújuló energia termelésének és felhasználásának aktualitásai, várható tendenciái a világon és az EU-ban. *Tér-Gazdaság-Ember*. 9:1 35-49.
- Hyland, J. et al. (2019). The Significance of Short Food Supply Chains: Trends and Bottlenecks from the SKIN Thematic Network. *Studies in Agricultural Economics*. 121: 59–66. doi:10.7896/j.1904.

- Ivanov, D. (2020). Predicting the impacts of epidemic outbreaks on global supply chains: a simulation-based analysis on the coronavirus outbreak (COVID-19/SARS-CoV-2) case. *Transportation Research Part E, Logistics and Transportation Review*. 136. 1019-1022. doi: 10.1016/j.tre.
- Ivanov, D. – Dolgui, A. (2020). Viability of intertwined supply networks: extending the supply chain resilience angles towards survivability. A position paper motivated by COVID-19 outbreak. *International Journal of Production Research*. 58/10: 2904-15. doi: 10.1080/00207543.
- Kirchherr, J. – Piscicelli, L. – Bour, R. – Kostense-Smit, E. et al. (2018). Barriers to the Circular Economy: Evidence From the European Union (EU). *Ecological Economics*. 150. 264–272. doi: 0.1016/j.ecolecon.2018.04.028
- Klímainnovációs Közösség (2020). *Körkörös gazdaság lehet a válasz az építőipar hulladékgazdálkodási kihívásaira*.  
<https://klimainnovacio.hu/hu/hirek/2020/04/30/korkoros-gazdasag-lehet-a-valasz-az-epitoipar-hulladekgazdalkodasi-kihivasaira>  
 Letöltés ideje: 2021.01.23.
- Kozma D. E. – Molnárné Barna K. – Molnár T. (2021a). Rangsoroljunk vagy nem? A körforgásos gazdaság mérési lehetőségei és azok összehasonlítása az EU-tagországokban. *Vezetéstudomány*. 52 (8-9). 77.
- Kozma D. E. – Molnárné Barna K. – Molnár T. (2021b). A fenntarthatósági rangsorok módszertani összehasonlítása az EU tagországaiban. In: Mezőfi N. et al. (szerk.) *V. Turizmus és Biztonság Nemzetközi Tudományos Konferencia tanulmánykötet*. Nagykanizsa: Pannon Egyetem Nagykanizsai Kampusz. 406-422.
- Lengyel P. et al. (2020). Development of the Concept of Circular Supply Chain Management – A Systematic Review. *Processes*. 9/10:1740. 1-20.
- Lu, J. – Wu J. – Peng, J. (2020). The perceived impact of the Covid-19 epidemic: evidence from a sample of 4807 SMEs in Sichuan Province, China. *Environmental Hazards*. 7891: 1-18. doi:10.1080/17477891.
- Magyar Nemzeti Bank (2020). *Civil konzultáció összefoglaló jelentés – A környezeti is fenntartható gazdasági növekedés elősegítéséről*.  
<https://www.mnb.hu/letoltes/mnb-zold-penzugyek-civil-konzultacio-osszefoglalo-tanulmany.pdf>  
 Letöltés ideje: 2022.02.04.
- Mezőfi N. (2021). A körforgásos gazdaság új modelljében szerepet játszó fogyasztói szokások változása a COVID-19 járvány hatására. In: Mezőfi N. et al. (szerk.) *V. Turizmus és Biztonság Nemzetközi Tudományos Konferencia tanulmánykötet*. Nagykanizsa: Pannon Egyetem Nagykanizsai Kampusz. 552-565.
- Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (2020). *A koronavírus átalakította a vásárlási szokásokat is*.  
<https://www.nak.hu/tajekoztatasi-szolgalatas/koronavirus/102582-a-koronavirus-atalakitotta-a-vasarlas-szokasokat-is>  
 Letöltés ideje: 2022.02.15.

- Neumanné V. I. – Fehérvölgyi B. (2021). A körforgásos gazdasági koncepció vizsgálata - lehetőségek a turizmusban. In: Mezőfi N. et al. (szerk.) *V. Turizmus és Biztonság Nemzetközi Tudományos Konferencia tanulmánykötet*. Nagykanizsa: Pannon Egyetem Nagykanizsai Kampusz. 498-511.
- Németh K. (2021). *A körforgásos gazdaság alapjai*. Veszprém: Pannon Egyetemi Kiadó.
- Németh K. (2018). *Lokalitás és fenntarthatóság. A megújulóenergia-ipar fejlődésének aktuális kérdései*. Veszprém: Pannon Egyetemi Kiadó.
- Novotny, A. – David, L. – Csafor H. (2015). Applying RFID technology in the retail industry – Benefits and concerns from the consumer’s perspective. *Amfiteatru economic*. 17/39: 615-631.
- Pej Zs. (2020). *Melléktermék: energia!*  
[https://energiabox.blog.hu/2020/08/04/mellektermek\\_energia](https://energiabox.blog.hu/2020/08/04/mellektermek_energia)  
 Letöltés ideje: 2021.01.14.
- Pieroni, M.P.P. – McAloone, T.C. – Pigosso, D.C.A. (2019). Configuring new business models for circular economy through product-service systems. *Sustainability*. 11/13: 3727. doi: 10.3390/su11133727.
- Prieto-Sandoval, V. – Jaca, C. – Ormazabal, M. (2018). Towards a consensus on the circular economy. *Journal of Cleaner Production*. 179: 605–615.
- PWC Magyarország (2020). *Global Consumer Insights Survey 2020*.  
<https://www.pwc.com/gx/en/consumer-markets/consumer-insights-survey/2020/pwc-consumer-insights-survey-2020.pdf>  
 Letöltés ideje 2022.02.15
- Retamal, M. (2019). Collaborative consumption practices in Southeast Asian cities: prospects for growth and sustainability. *Journal of Cleaner Production*. 222 143–52. doi: 10.1016/j.jclepro.2019.02.267.
- Roberts, J. (1996). Green Consumers in the 1990’s: Profile and Implications for Advertising. *Journal of Business Research*. 36. 217-231.
- Sarkis, J. – Cohen, M.J. – Dewick, P. (2020). A brave new world: lessons from the COVID-19 pandemic for transitioning to sustainable supply and production. *Resources, Conservation and Recycling*. 159: 104894. doi: 10.1016/j.resconrec. 2020.104894.
- Shokrani, A. – Loukaides, E.G. – Elias, E. et al. (2020). Exploration of alternative supply chains and distributed manufacturing in response to COVID-19; a case study of medical face shields. *Materials & Design*. 192: 108749. doi: 10.1016/j.matdes.2020.108749
- Szőke V. – Kovács L. (2020). Mezőgazdaság 4.0 – relevancia, lehetőségek, kihívások. *Gazdálkodás*. 64/4: 289-304.
- Szőke V. – Kovács L. (2021). Hogyan járulhat hozzá a mezőgazdaság 4.0 a körkörös mezőgazdaság kialakulásához? In: Mezőfi N. et al. (szerk.); *V. Turizmus és Biztonság Nemzetközi Tudományos Konferencia tanulmánykötet*. Nagykanizsa: Pannon Egyetem Nagykanizsai Kampusz. 556-567.
- United Nations (2015). *Transforming Our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development*; United Nations: New York, NY, USA, 1-41.



Vezzoli, C. – Ceschin, F. – Osanjo, L. et al. (2018). *Designing Sustainable Energy for All. Sustainable Product-Service System Design Applied to Distributed Renewable Energy, Designing Sustainable Energy for All*. Springer. doi:10.1007/978-3-319-70223-0.

# **A KORONAVÍRUS JÁRVÁNY HATÁSA A KKV SZEKTOR GAZDASÁGI STRATÉGIÁIRA, FÓKUSZBAN AZ ÉLELMISZERIPARI KIS- ÉS ÖSTERMELŐK**

NÉMETH KORNÉL – LÁSZLÓ VERONIKA

This study focuses on Industry 4.0 and the impact of Covid-19 on SMEs (small and medium enterprises), paying extra attention to short food supply chains and small farmers. Several trends from the pre-coronavirus period have measurably changed, therefore the industry focus area needs to be examined from numerous perspectives in a multidisciplinary approach. The industry 4.0 concept has been a key strategic direction for companies operating production systems for the past few years, though how did the Covid-19 affect this tendency? Agriculture is also highlighted in the study since Hungary's food production potential accounts for 120% of current needs. This potential might become a strategic advantage for the area, in particular through small producers (while they are vulnerable participants of the chain). They have the potential to thrive during our times of the post-coronavirus and during major structural changes affecting the sector (climate change, wars, social change), mainly by addressing Industry 4.0 tools in short supply chains. The application of the Industry 4.0 concept with the adaptation and automation of advanced technology, on-line presence, and the use of info-communication elements had a moderating effect on this dilemma. In our study, the mechanism of these events is addressed as a cumulative, value-adding extract from the author's research areas.

## **1. BEVEZETÉS**

A hazai kis- és középvállalkozói szektorban elhelyezkedő gazdasági szereplők az elmúlt két évben tapasztalható trendformáló hatásoknak való kitétsége radikális változásokat kényszerít ki. A tanulmány során a termelő rendszerre vonatkozó hatások kerülnek elemzésre, bemutatásra a koronavírus járvány előtti időszakot jellemző trendektől a Covid19-pandémia okozta mérhető változásokig. Emiatt az iparági fókuszterületet multidiszciplináris megközelítésben több aspektusból kell vizsgálni, a korábbi és jelenleg is komplex képet mutató állapot bemutatásához. Az ipar 4.0 koncepció az elmúlt 5 évben, illetve azóta is kiemelt jelentőségű megatrendként meghatározó stratégiai irányvonala a termelő rendszereket működtető gazdasági társaságoknak, és bár az érintettség számos jól beazonosítható tényező függvénye, azt általános érvényű axiómaként kezelhetjük, hogy a koncepció

hatása mind technológiai, mind gazdaság-szervezési mind szociológiai értelemben egyaránt érint minden szereplőt, a társadalom egészét.

Az agrárium azért is került külön kiemelésre a tanulmányban, mert Magyarország élelmiszer termelési potenciálja a jelenlegi igények 120%-át teszi ki (EIT Food 2021), illetve nagyon ideális a térség az élelmiszerek előállítására és termelésére. Ez stratégiai előnyt jelenthet a régióknak a jövőben, illetve hazánkban a kis és őstermelői rétegben sok lehetőség rejlik, miközben az iparág legkiszolgáltatottabb szereplői. A koronavírus okozta változékony környezet rövidtávon negatív hatással volt az agrár iparágra is, de egyben fel is gyorsított olyan trendeket, amelyekhez a szektornak egyébként is alkalmazkodnia kellett volna idővel; ilyenek a digitalizáció és a fogyasztói preferenciák dinamikus változása (vö. Szőke – Kovács 2020, 2021). Az élelmiszer ellátási lánc szereplőinek azonban fel kell készülniük a nagyobb, ágazatot érintő, strukturálisan változásokra is (éghajlatváltozás, erősödő környezetvédelmi szabályozások, társadalmi változások), melyekre megoldást kínálhatnak az ipar 4.0 eszközei a rövid ellátási láncokban. Az ipar 4.0 koncepcióit, illetve trendszerű, iparágakon átívelő hatásait vizsgálni kell abból a szempontból, hogy egyfajta megoldási lehetőségként jelent meg egy olyan gazdasági környezetben, amely a hazai kis és középvállalkozások, őstermelői tevékenységek jellemzője is volt. Ez a gazdasági erős dimenzió redukcióval úgy is leírható, hogy a keresleti piac a jellemző, ahol a szakképzett munkaerő elérhetősége komoly limitációt jelent. Az ipar 4.0 koncepció alkalmazása a fejlett technológia adaptációjával, automatizációjával, online jelenléttel, infokommunikációs elemek használatával mérséklő hatással bírt erre a dilemmára.

A koronavírus járvány a fogyasztói szokások megváltozását hozta, illetve a keresleti piacot változtatta meg oly módon, amely a korábbi tendenciák drasztikus változáshoz, újragondolásához vezet. Tanulmányunkban ezen események hatásmechanizmusával foglalkozunk, a szerzők saját egyéni kutatási területének egy kumulált, értékadó kivonataként. Az elemzés metszete további kutatási lehetőségeket rejt, mivel a globális járványügyi helyzet bár mérséklődést mutat, ám a gazdasági újra-rendeződés nem vett fel még stabil állapotot a szerzők további longitudinális és mélységi vizsgálatok lefolytatását tervezik.

## **2. IRODALMI ÁTTEKINTÉS**

### **2.1. Az ipar 4.0, mint negyedik technológiai forradalom**

Az ipar 4.0 kifejezés a jelenleg zajló negyedik technológiai forradalomként aposztrofált iparági termelő rendszereket érintő változások azonosítása, amely jelentősen megváltoztathatja az úgynevezett hagyományos termelési rendszer struktúráit. Az ipar 4.0 egy ernyőkonceptió, amely számos elemet tartalmaz a legújabb technikai trendekből, mint például az fejlett automatizálás, a mesterséges intelligencia különböző szintjei, a dolgok internete. Eddig azonban csak a technikai szempontokat vizsgálták alaposan, annak ellenére, hogy jól ismert, erős hatást

gyakoroltak a gazdaságra és a társadalomra. Ez a kutatás a szerzők egyéni kutatási területeinek egy olyan értékadó metszetévé kíván válni, amely a technológiai fejlődés és a társadalmi lét, a gazdasági ágazatok kölcsönhatásaival foglalkozik, különös hangsúlyt helyezve az élelmiszeriparra, azon belül is a kis és őstermelőkre; melyeket az elmúlt 2 évben (2020–2022) a koronavírus járványhelyzet radikális módon befolyásolt.

A globális értékláncok fokozódó kiterjedése és egymásra utaltsága kockázatok rejthet magában, különösen sokkhatások során, az ellátási lánc összekapcsolása sebezhetőséget is hordoz. Az ipar 4.0 napjainkban egy hype-olt, azaz túlexponált jelenség, de ez egy olyan tendencia, amelyben a decentralizált termelési rendszerek elterjedése és a mesterséges intelligencia növekvő aránya, a gépi tanulás javítása, a prediktív és adaptív támogató rendszerek minden bizonnyal megváltoztatják az ipari feltételeket, és nyilvánvaló hatással lesznek a társadalomra. Azon túl, hogy számos kutatás témája az ipar 4.0, gyakran az ipar környezetét nem heterogén halmazként láthatjuk megjelenni. Ez a kutatási projekt kitölténé ezt a rést egy komplex interdiszciplináris tanulmány elkészítésével az ipar 4.0-ról, illetve az ipar egy kisebb, ám jelentőségét tekintve a hazai társadalmi szerkezet szempontjából mégis fontos területének, a kis és középvállalkozások, még pontosabban a kis és őstermelői szektor fókuszba helyezésével. Részben a digitális készségek hiánya miatt Magyarországon az egyik legalacsonyabb a termékenységet fokozó digitális technológiák alkalmazásának aránya az EU-ban (EIT 2021); erre a hátrány még inkább kirajzolódott a koronavírus alatt.

Az emberi tényező szerepe a társadalomban megkérdőjelezhetetlen, mivel közeledünk ahhoz, hogy megértsük, miért jelentek meg ipari forradalmak. Mivel folyamatban van egy technológia által vezérelt forradalom vagy radikális átalakulás, szükséges megvizsgálni milyen módon hatott az a fókuszterületre a Covid19 járványhelyzet előtt, illetve milyen változásokat indukált a járványhelyzetben. Az ipar 4.0 több, mint egy technológiai forradalom, és több, mint egyszerűen a termelési rendszerek fejlesztése és adaptációja. Mi, szerzők úgy véljük, hogy a téma kölcsönhatásait, közreműködőit mélyebben elemezni és megérteni szükséges, mivel ez új, komplex terminológiát okozhat a techno-társadalmi változáshoz, ami végül jobb hatékonyságot eredményezne a gazdasági célok elérésében.

Mindezen célokat a járványhelyzet tükrében is vizsgálni kell, hiszen a termelő rendszerek robusztusságát, vis major helyzetekkel szembeni ellenálló képességét is próbára tette, meglévő hibáikat és gyengeségeiket napfényre hozva. Ahogy az ipar 4.0 koncepció egyik kulcsfogalma az adaptivitás képessége és a rugalmas termelő rendszerek kialakítása, a Covid19 szituáció a megváltozó fogyasztói szokásokkal, megváltozó ellátási lánc kondíciókkal, ennek relevanciáját erősítette meg. Mivel az ipar 4.0 koncepciónak nemcsak a gyártási termékek feltételére, hanem a "termékek" fogyasztásának szokásaira is hatással kell lennie, és a társadalmon keresztül erős hurokhatást gyakorolhat az egyes területeken kulcsfontosságú mutatókra, a mechanizmus megértésére irányuló kutatás irodalomalapú bölcsességet nyújthat a kutatóintézeteknek és a profitorientált szervezeteknek a hatalmas változási hullám kezelésével kapcsolatban.

## 2.2. Az élelmiszeripar és a koronavírus

Az Egészségügyi Világszervezet (WHO 2020) már a koronavírus első hulláma közben előrevetítette azt, hogy nem csupán egy közegészségügyi krízissel állunk szemben, hanem egy minden szektorra kiható válsággal, tehát minden iparág, szektor és szereplő érintett. Jelen kutatásban részletesen az élelmiszer- és agrárparágban, azon belül a rövid ellátási láncokban végbemenő változásokra kerül a hangsúly. Magyarországon az élelmiszertermelési potenciál a jelenlegi igények 120%-át teszi ki, ezen belül a nagy volumenű élelmiszeriparban történő változások vizsgálata mellett a kistermelők különleges helyzete kiemelkedő fontossággal bír, mivel az itthon működő ~5400 élelmiszeripari vállalkozás 96%-a mikro-vállalkozások, vagy a kis- és középvállalkozások kategóriájába esik (mindemellett az élelmiszer-termelés 70%-át a nagyvállalatok adják) (EIT 2021). A járványhoz köthető sokkhatás háromszorosan érintette az agrár-élelmiszeripart az EIT Food (2021) ország riportja szerint, azaz kereslet-kínálat, pénzügyi, és viselkedésszerű sokkhatások által (hasonlóan más iparágakkal tapasztalathoz). A keresletben és a kínálatban fellépő változások közvetlenül érintették az agráriumot és élelmiszeripart, de közvetetten egy pénzügyi jellegű sokkhatás is megfigyelhető, ami miatt nagyobb nehézségeket okoztak a szükséges befektetések és tőke megszerzése során, illetve a korlátozott nemzetközi tőkeáramlások által. A viselkedésszerű változások pedig egy harmadik sokkhatást is jelentettek, mind a fogyasztók részéről (döntési tényezők változása, bizalmatlanság, pánik), mind pedig a vállalatok részéről, tekintve a jövőbeli termelés növekvő bizonytalanságát és a lehetséges jogszabálybeli változásokat.

A közép- és kelet-európai régióban felfedezhetőek voltak már a járványhelyzet előtt is bizonyos agrár-élelmiszer iparra jellemző sebezhető pontok, például a mezőgazdasági foglalkoztatottság csökkenő hányada, a termelés növekvő változékonysága, valamint az importtól való függőség és bizonyos termelők exportorientált kereslete (EIT Food 2021). A globálisan is jelentkező mezőgazdasági és élelmiszer ellátási problémák erre a régióra is nyomást helyeznek, miszerint egy növekvő élelmiszer iránti igényt kell egyre kisebb és kevésbé termelékeny termőfölddel kielégíteni, miközben a változó időjárás és az újonnan megjelenő betegségek és kártevők további kockázatokat tesznek ebbe a robosztus és rugalmatlan rendszerbe. Ezek között a várható kockázatok közt pedig még inkább felértékelődhet a magyar kistérségekben rejlő agrár-potenciál.

Az irodalmi áttekintés jelen esetben az interneten elérhető publikációkra korlátozódik, hiszen egy folyamatban lévő eseményről lévén szó olyan aktualitásokat szükséges vizsgálni, amelyeknek részletesen kutatott, kidolgozott szakirodalma még nem elérhető. Mégis szükséges az elérhető információkat gyorsan feldolgozni, hiszen közvetlen gazdasági hatással bíró folyamatokról van szó, és jelen döntéseink olyan környezetet eredményeznek, amelyek hosszútávon határozzák meg vállalati, és közvetve vagy közvetlenül akár a nemzetgazdasági eredményeinket. Az részletesebb felmérés nélkül is kijelenthető, hogy a termelő szervezetek, gyártó és feldolgozó ipari ágazatai egyértelműen érzik a járványhelyzet hatásait, a

beszállító láncok alapanyag, félkész termék, áru forgalma lassul, akadozik, adott esetben meg is áll (Fuchs 2020). Termelő üzemek, nyugat-európai és hazai szinten is kénytelenek a termelést teljesen leállítani, vagy részlegesen működtetni, anyaghiány, vevői igény elvesztése, vagy saját munkaerő kapacitás kiesés miatt. Az ipar 4.0 koncepció azoknál a vállalatoknál, amelyek az elmúlt években, stratégiai célként fogalmazódott meg jelen pillanatban prioritásvesztést szenved el, miközben például a rövid élelmiszer ellátási láncokban ennek hiányára még inkább fényt vetett a krízishelyzet.

### **2.3. A koronavírus hatása a gazdaságra**

A megkezdett digitális transzformáció megáll, vagy takaréklángon megy egyszerűen amiatt, mert a vállalatok az ipar 4.0 koncepció stratégiai jövőfókusz helyett az „itt és most” túlélőmódba kapcsolnak át. Azaz, ahogy Robinson (2020) megfogalmazza, az ipar 4.0 válság előtti üzleti mozgatórugói a versenyelőnyre, a költségcsökkentésre, a termelékenységre, a fenntarthatóságra és az innovációra összpontosítottak. A cél az volt, hogy a jól működő vállalkozások jobban működjenek. Sok gyártó most elsősorban a túlélésre és azon túl a károk korlátozására összpontosít. Ez egy kialakult krízis helyzetben teljesen természetes és helyes megközelítés, a kérdés, amely megfogalmazódik az, hogy a mi lesz a jellemző fókusz a krízis után? Fontos azt kiemelni, hogy a járványhelyzet nemcsak a korábbi stratégiákra van hatással, ezáltal az ipar 4.0 azon elemeire, amelyek ennek a stratégiának részeként innovatív, fejlett technológiai elemek bevezetését, alkalmazását jelentettek a termék realizáció folyamatainak hatékonyabb működtetése érdekében. A járványhelyzet kezelése érdekében tett intézkedések is kiemelten kezelik a technológia alkalmazását. Ezen technológiák egy része azonos az ipar 4.0 koncepció kiemelt technológiai irányzataival. Huang (2020) szerint a technológiák minden iparágat érintettek, és most hatékony eszközként alkalmazzák a Covid19 elleni küzdelemben. A mesterséges intelligencia például fellendülésnek örvend, és kritikus szerepet játszott ebben a vírusellenes háborúban.

### **2.4. Az ipar 4.0 koncepció hatása a gazdaságra krízis esetén**

A koronavírus okozta változékony környezet rövidtávon negatív hatással volt a gazdaságra, azon belül az agráriparágra is, de egyben fel is gyorsított olyan trendeket, amelyekhez egyébként is alkalmazkodnunk kellett volna idővel. Az élelmiszeriparban ilyenek voltak rövidtávon a digitalizáció és a fogyasztói preferenciák megváltozása (EIT Food 2021), az élelmiszer ellátási lánc szereplőinek azonban hosszú távon fel kell készülniük a nagyobb, ágazatot érintő, strukturálisan változásokra is (éghajlatváltozás, erősödő környezetvédelmi szabályozások), amiben hosszú távon a kis és őstermelőknek kiemelt szerep juthat majd. Az európai uniós szakirodalmi kitekintés alapján a járványhelyzet a kis és őstermelői szektorra, a mezőgazdasági és élelmiszer iparágban egy olyan eredményalakító jelenséggel

szembesült, amelyet a társadalmi jellemzőként kezelhető „pánik” hangulat alakított.

Gazdaságilag a pánikszerű jelenségek nem kívánatos jellemzők, ez igaz a pozitív irányú, illetve negatív irányú keresleti változásokra is. Számos kereskedelem-gazdaság tanulmány foglalkozik a túlzott felvásárlás csúcsok okozta káros hatásokkal, illetve ennek ellenkezőjével is, amikor drasztikusan és hirtelen esik be egy termék iránti kereslet. A termelő rendszerek, illetve szállítmányozási és kereskedelmi folyamatok változásokkal szembeni tűrőképessége korlátozott. Iparági jellemzőként 20% ingadozást jellemzően tartós hatások nélkül képes túlélni és kezelni egy rendszer, majd idővel alkalmazkodni a helyzethez. A koronavírus okozta élelmiszeripari pánik 2020 elején felvásárlási lázat indított el, elsősorban a tartós élelmiszerek területén. A tartós élelmiszerek felvásárlási láza, még ha csúcs-hatás szerű is volt, kimozdította az ellátási láncokat a stacioner állapotból. Ipar 4.0 szempontból még a fejlettebb szinten lévő szervezetek számára is kezelhetetlen szituáció alakult ki, ezáltal Európa szerte akadályozottá vált az ellátás, illetve a termelés.

A járvány okozta sokk és dinamikus változó környezet átfogó reakciót követelt meg az sérülékenyebb élelmiszerlánc szereplők támogatása érdekében, egyben fel is gyorsított bizonyos trendeket, amelyek már korábban elkezdtek kialakulni, például komplexebb ipar 4.0 megoldások és átfogó digitalizáció az élelmiszer kereskedelemben, és az egyszerűbb ipar 4.0 megoldások begyűrzése a helyi élelmiszer termékek piacára is. Az ipar 4.0 – valamint a mezőgazdaság 4.0 – koncepció fejlett technológiákon keresztül támogathatja a mezőgazdasági és élelmiszeripari termelést (vö. Szőke – Kovács 2020). A Covid19-járványt megelőzően a keresleti piacon, élénkülő gazdaság jellemezte a területek, ahol a fő kihívást a növekvő igény kielégítés jellemezte. Ennek egyik korlátja az elérhető – kompetens – humán munkaerő. Az ipar 4.0 koncepció adaptációja a termelők a humán munkaerő kiettség mérséklésének reményét hozta, emiatt a koronavírus járványhelyzetet megelőzően mind kormányzati stratégiai támogató programokon keresztül, mind a cégek saját üzletmenet stratégiájában szerepeltetve az ipar 4.0 koncepció iránt felfokozott érdeklődés volt jellemző.

*„A legtöbb mezőgazdasági tevékenység meglehetősen szisztematikus, meghatározott évszakokhoz, időjáráshoz, időzítéshez, folyamatokhoz kötve”* (Genkin – Mikheev 2020).

Ahogy Genkin – Mikheev (2020) megállapította, a mezőgazdasági és élelmiszeripari tevékenységek szisztematikusak, és bizonyos változókhoz kötöttek vannak olyan alapkondíciók, amelyek meghatározzák a termelés kimeneti paramétereit, illetve függőségi viszonyait. Belátható, hogy egy olyan nem előre jelezhető, ám a kialakult rendező elveket figyelmen kívül hagyó esemény, mint a világjárvány, olyan mértékű változáshullámokat gerjeszt, amire nem lehetséges rövid időn belül válaszokat adni.

Második lényeges faktorként a Covid19 járványhelyzet az elérhető munkaerő áramlás korlátozottságát hozza fel Genkin és Mikheev tanulmányában, hiszen ez a tényező a Covid19 előtt is kulcstényező volt, és azoknál a szervezeteknél, ahol

az ipar 4.0 koncepció adaptálása nem történt meg, még nagyobb jelentőséggel bír az emberi erőforrás elérhetősége. A kis és őstermelői szektorban az ipar 4.0 koncepció adaptációja egy, a nagyobb ipari szereplőkhöz szerényebb mértékben, illetve időben késve jelent meg. Ennek oka az alkalmazhatóság kérdése, a szervezet investíció képessége, és a stratégiai tervezés vagy kompetencia témaköréhez kapcsolódhat. A koronavírus okozta korlátozó intézkedések a humán munkaerő áramlást is érintették, ezért a humán munkaerő intenzív termelők elsődlegesen érezték ennek negatív hatásait. Tanulmányunk témájaként választott mezőgazdasági és élelmiszeripari területen ezen ellentétes irányú hatások (felfokozott kereslet, beeső kereslet, viszonyai, korlátozások az ellátási láncokban, korlátozottan elérhető munkaerő) viszonyaival foglalkozunk, a komplex globális helyzet, hazai viszonyok közé szűkítésével.

### **3. ANYAG ÉS MÓDSZER**

A bevezetésben ismertetett állapot, helyzet vizsgálatához, a külföldi források elérhető publikációit dolgoztuk fel, illetve saját kutatásunk alkalmazható gyakorlati tapasztalati elemei kerültek bevonásra. Hazai publikációk jellemzően a válságkezelés gazdasági mentős csomag tartalmára koncentrálnak, olyan iparstratégiai válsághelyzetet követő elemzést, amely ezt az írást megtámogathatja nem sikerült fellelni. Ennek lehet természetes oka, a Covid19 járvány terjedésének időbelisége, jellemző, hogy nagyobb számban léteznek publikáció, elemzések azokból a régiókból, ahol a Covid19 korábban jelent meg.

A tanulmány aspektusai:

- Interdiszciplináris tényezők: milyen változók hatnak a hazai kis és őstermelői szektorra a Covid19 járványhelyzetben?
- Technológiai helyzeti potenciálok a Covid19 előtt és alatt a fókuszterületen.
- A rövid élelmiszer ellátási láncok reagáló képessége sokkhatásokra.
- A fogyasztók viselkedése sokkhatások esetén- az élelmiszer iparágon keresztül Sikertényezők a sokkhatások túlélésekor: innováció vagy tartalékolás.

#### **3.1. A hazai KKV szektor, és a kis- és őstermelők kihívásai a Covid19 időszakában**

A szakirodalom alapján a termelő szervezetek a következő helyzettel szembeesültek:

- akadozó ellátási lánc és logisztikai krízis
- termelés részleges vagy teljes leállása (átmeneti, de bizonytalan időtartamra)
- vevői igények ingadozása (eltűnő, drasztikusan csökkenő vagy emelkedő)
- fogyasztói preferenciák dinamikus alakulása (termék jellemzők, vásárlási faktorok)
- vásárlási szituációban változások (gyakoriság, fizetés módja, platform)



- bizalmatlan vásárlók, felhalmozás és stressz. Járványhelyzetekben speciális termékek (pl. maszk) pánik felvásárlás (rövidtávon drasztikusan igény-növekedés, de a standard éves igény a járványhelyzetet követően várhatóan visszaesik, így tervezési problémaként jelenik meg). Investícióval járó kapacitásnövelés esetén megtérülés bizonytalan, amely döntési dilemmát eredményez
- a gyártók és feldolgozóipar ágazatainak többségét a válság érintette
- humán erőforrás menedzsment kihívásai, Covid19 és járulékos (hagyományos influenza szezon) miatti kapacitás vesztes
- a kapacitás pótlás, növelés Covid19 okozta helyzetben nem megoldott
- pénzügyi árfolyamhatások nehezít(het)ik a gazdaságos működést
- pánik döntések, nem megalapozott döntések rövid távú eredmények érdekében (káros hatások hosszútávon, akár a vírushelyzet mérséklődése után érezhetően)

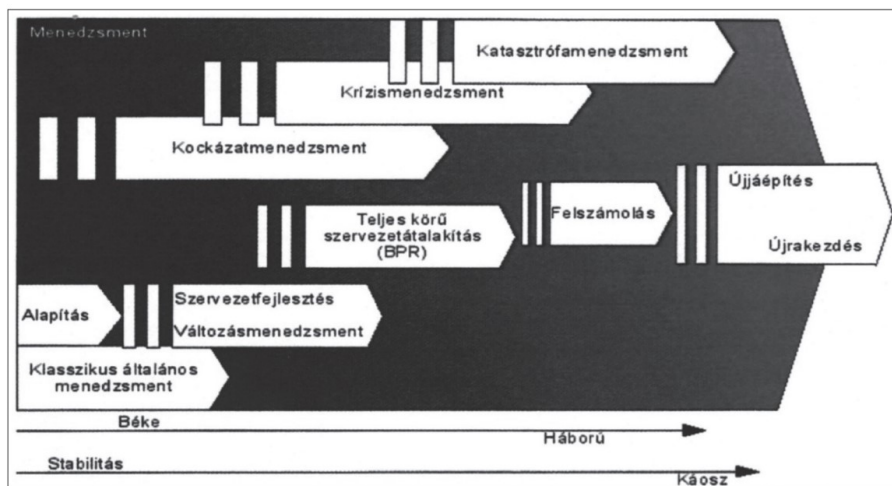
Az tématerületben és a fellelt anyagokban rejlő további elemzési, vizsgálati lehetőségek rejlenek. Komplex terület komplex hatásairól lévén szó, nem lehetséges sem ebben a terjedelemben, sem a helyzet jelenlegi, dinamikus változó pozíciójában részletes és messzemenő következtetéseket levonni, a további vizsgálatok szükségességét látva javaslatként mindenképpen elmondható, hogy koncentrált figyelem szükséges, a direkt és indirekt gazdasági hatások súlya magas. A makró szintű, ipar 4.0 jövőképen látszik, minden ismert információ alapján a felsorolt fókusz területek jelentősége nőni fog. Nem lényegi átalakulásról kell beszélni, hanem egyes területek, elemek súlyának megváltozásáról, felértékelődéséről a Covid19 okozta helyzetből levont következtetések végett.

Az ipar 4.0 koncepcióról - amennyiben leszorítjuk néhány kulcsjellemezőre

- akkor a következőket mondhatjuk:
  - a Covid19 megjelenése előtt az Ipar 4.0 koncepció a vállalatok életében egy izgalmas jövőfókuszú stratégia, változás volt. A potenciális előnyök, várt haszon magas; a vállalatok többsége a koncepció adaptációját inkább potenciálként látta nem kényszerként (a kettősség mellett a "lehetőség" értelmezés jellemző)
  - nemzeti és EU gazdaság erősödő, a versenyt a lehetőség kiaknázás dominálja, ipar 4.0 eszköze ennek
  - pozitív probléma a jellemző: az erős gazdaság okozta igények kielégítése a kihívás
  - öngerjesztő folyamat, Ipar 4.0 „hívószó” lett, aki valóban adaptált koncepció elemeket például is szolgál más szervezetek számára, és saját meggyőződése is erősödik (nincs ismert negatív tapasztalat, nincs publikált kudarc élmény)

A fentiekből látható a kettő alapállapot közötti kontraszt. A szervezetek a járványhelyzetet megelőzően jelentős arányban a „kiválósági” modell felé mozdulnak, ehhez a környezetük megvan, a válság ezen fordít „a túlélési” modell az alapvető. A krízisek megfelelő kezelése (1. ábra) létfontosságúvá válik, azonban ahogy az alábbi ábra szemlélteti is, a megfelelő krízis menedzsment feltételez előzetes állapotokat, folyamatokat, tevékenységek halmazát a szervezeten belül, amelyek a krízis hatékony krízis kezelés képességét biztosítják (Koronváry 2009). Az

a szervezet, amelyik a „béke” kiegyensúlyozott állapotában a kockázatok kezelésével nem foglalkozik, az jó eséllyel a bekövetkező krízist nem lesz képes hatékonyan kezelni. Természetesen, ahogy korábban említésre került a Covid19 járvány helyzet mértéke, természete vis major helyzetnek tekintendő, ám a szervezetek kríziskezelő képessége a károk mérséklésében, illetve alkalmazkodásban jelentkezhet.



1. ábra. A környezet változékonyságának hatása.

Forrás: Koronváry (2009: 20)

Ez alapján a krízist megelőző tevékenységek esetén az kockázat azonosítás, kockázat menedzsment elemet emeljük ki. Ez azért fontos, mert bár egy koronavírus-hoz hasonló járványhelyzetre nem készült fel a szervezetek többsége, a felkészülés korlátai mellett is lesznek olyan akciók, amelyek jelenlegi működési paramétereket változtatják, egyes tényezőket fókuszba helyeznek. Ezeknek az elemeknek jelentős része most, a krízisben alakul. A szervezetek adaptálódni kényszerülnek a megváltozott környezethez. Amennyiben ez sikeres, az új - válság- működés egy része biztosan megmarad a járványt követő időszakban is. A krízist követő időszak lesz az, amely képet ad a változásról, mint eredmény.

A Covid19 hatása olyan nagy, hogy a szervezeti memóriából nem fog törölődni, és mivel kockázati tényező a súlyt tekintve igényli, igényelte a változásokat, így azok beépülnek a szervezetek működésébe „business as usual” elemként az újjáépítés, újrakezdés halmazba.

Az ipar 4.0 koncepcióból azokat az elemeket, amelyek a termelő és feldolgozóipart jellemző termelési környezetben kiemelten kezeljük, számos olyan található, amely nem csak, hogy alkalmazható a Covid19 járványhelyzetben, hanem magasabb értéket is jelent. Azok a vállalatok, amelyek ilyen elemeket alkalmaznak a vírus helyzet kezelésében támogatásként tekinthetnek rájuk, a teher mértéke

kisebb, előnyt jelentő helyzetet alakít ki. Ezeket az elemeket az 1. táblázat foglalja össze:

Ipar4.0 koncepció COVID19 helyzetben előnyt jelentő technológiai
RPA - Robotic Process Automation - SW alapú folyamat(taszk) automatizálás az emberi interakciók megtámogatására, kiváltására
Online jelenlét,táv-felügyelet, táv-asszisztencia, operatív humán működési hatékonyság növelése, értékesítés, vevői kommunikáció, szállítványozás menedzsment
Digitális iker - folyamatok, akár az egész gyár digitális leképezése, monitorozás, szimuláció érdekében
Kommunikációs technológiák, eszközök, elosztott hálózat, távelérés - otthoni munkavégzés biztosítása, szociális távolságok alkalmazása
Robotizált, magas fokon automatizált gyártó rendszerek alkalmazása, AGV//AMR alkalmazása
3D nyomtatási technológia alkalmazása, anyag, termék saját előállításához
Valós idejű rendszerek - valós időben elérni, feldolgozni távolról az gyártási és értékesítési, valamint üzleti adatokat

1. táblázat. Ipar 4.0 koncepció a Covid19 helyzetben előnyt jelentő technológiái.  
Forrás: saját szerkesztés.

A Covid19-járvány okozta helyzet elsődlegesen érinti a humán-munkaerő intenzív folyamatokat, a magas humán munkaerő koncentrációt igénylő termelés vírus védekezés szabályozó elvek miatt is korlátozva van. Azok a vállalatok, ahol az ipari automatizáció, a digitális transzformáció érettsége fejlettebb a fenti technológiák alkalmazásának segítségével hatékonyabban birkózhatnak meg a kihívásokkal. Ez olyan helyzetet eredményez vállalaton belül és a piacon, amely e technológiák értékének növekedését jelenti (vö. pl. Novotny – David – Csafor 2015). A fenti technológiák, amelyek az ipar 4.0 koncepcióban is helyet kaptak, több „nice to have” megközelítést kapott eddig, azonban a krízist követő időszakban, illetve jelenleg is a „must have” kategória felé mozdulhat. Ez azt jelenti, hogy nem lehetőség pusztán egy adott technológia, hanem a piaci pozíció megtartásának feltétele. A kis- és őstermelői szektorban ezen kiemelt technológiák alkalmazhatósága limitált a korábban említésre került összefüggésekből adódóan. A szerzők saját kutatási eredménye alapján hazai kis- és őstermelői környezetben a felsorolt technológiák közül az online jelenlét témakörébe eső lehetőségek jelentek meg, terjedtek el. Ez magyarázható szintén az említett tényezők konstellációjával: az online jelenlét és online szolgáltatások alkalmazhatósága megvan, investíció igénye összehasonlítva egyéb ipar 4.0 technológiákkal.

Az élelmiszer- és agráriparban tevékenykedő kis- és őstermelők az ipar 4.0 koncepcióból azokat az elemeket tudták jellemzően alkalmazni a járványhelyzetben, amiket állami támogatás nélkül is meg tudtak valósítani, vagy amiknek kisebb beruházás igénye volt, illetve jól beépíthető a meglévő tevékenységbe. Tehát ez azt is meghatározta, hogy az ipar 4.0 koncepcióból az online jelenlét, online értékesítés és vevői kommunikáció tudtak jellemzően megjelenni (vagy tovább

erősödni). Itt meg kell említeni a kiszámíthatatlanságot, amely az ipar 4.0 koncepcióban úgy szerepel, hogy rugalmasan skálázható, testre szabható termelésre kell berendezkedni a fogyasztói igények változásának trendje alapján. A Covid19-járvány okozta helyzetben ez a hatás felerősödik. Csökkenő igények mellett hasonló vagy teljesen profil független termékekre előre nem látott robbanásszerű igény jelenik meg. Erre a klasszikus rendszerek nem képesek válaszokat adni, ám az ipar 4.0 koncepció elemeivel támogatott rugalmas és dinamikus konfigurálható magasan automatizált rendszereinek segítségével talán igen. Ennek megfelelően a megfelelő adatkészletek és előrejelző eszközök használata kulcsfontosságú lesz a vállalatok számára, amikor eligazodnak a jelenlegi piaci környezetben, és továbbra is stratégiai döntéseket hoznak (Briody – Sibilla 2020).

A jelenlegi fogyasztói bizonytalanság tehát fakad, hogy a sokkhatásként érzékelhető helyzet gyakorlatilag ismeretlen és kiszámíthatatlan feltételek között kényszeríti őket döntésre. Ráadásul a közösségi médiában terjedő téves információk, álhírek egy újfajta, információs járványt, „infodémiát” indítottak el, ami félelmet, zavarodottságot kelt és sebezhetővé teszi az érintetteket (Kulkarni et al. 2020, idézte Soós 2020). Az 1. táblázatban is említett online jelenlét és azon keresztül kapcsolható valós idejű adat elérés és feldolgozás kritikus jelentőségűvé emelkedik, a Bloomberg teljes ellátási láncát fedő elemzés egyik kimenete, hogy a stratégiai döntések dinamikusan változó üzleti környezetben való meghozatalának egyik alapvető pillére.

### **3.2. A kistermelők és a koronavírus: lehetőség vagy veszély?**

Benedek et al. (2020) kutatásában a koronavírus első hullámakor 136 kistermelőt kérdeztek meg, és a kutatási eredményeik alapján a gazdák 31%-a a marketingstratégiája jelentős megváltoztatásával tudta csak a korábbi értékesítési szintet fenntartani, vagy növelni. Felmérésük szerint a házhoz szállítás és az online értékesítés pozíciója erősödött az értékesítési csatornák közt. Tanulmányuk szerint a személyes kapcsolat volt a siker kulcstényezője. Az interjúik során sokszor találkoztak azzal az esettel, hogy a kistermelők korábban offline csatornákat használtak, de rendelkeztek ügyfeleik elérhetőségeivel (illetve gyorsan tudtak új elérhetőségeket találni az online térben), ennek köszönhetően voltak képesek váltani a házhoz szállításra, megmentve ezzel a vállalkozásukat (Benedek et al. 2020). Amellett, hogy a kistermelők egyre nagyobb arányban építik be az online jelenlétet a megszokott értékesítési csatornáik közé; több közös kezdeményezés is napvilágot látott. Egyre több kistermelői áru jelenik meg a nagyobb online platformokon is, mint az itt a Szezon webshop, Szatyorbolt bevásárló közösség, Pancs web shop (egy teljes piac költözött online térre), Falu Food, Farmfutár, Nokedl Terem és társaik.

Az online értékesítési csatornák erősödése megfigyelhető a Balaton Felvidéken működő kis- és őstermelők körében is. A Helyben a Hely(i)ért Vidékfejlesztési Egyesület 2015 óta vizsgálja az előbb említett régióban működő rövid ellátási láncokat (Czuppon – Gáll – László 2020), 2021-ben kis- és őstermelőket,

kézműveseket kérdezett a Koronavírus alatt bevezetett intézkedéseikről. A megkérdezett 94 vállalkozás 36,2%-a vezetett be online jelenlétet (kapcsolattartás, értékesítés vagy információ nyújtás), ezt az új platformot az első járványhullám után, az intézkedések enyhülésével is megtartották. A fogyasztók megváltozott viselkedéséről a kistermelők 85%-a számolt be, többnyire a bizalmatlanságot és távolságtartást említették, illetve a megemelkedett higiénias elvárásokat.

A közvetlen értékesítés a megélhetés kizárólagos módját jelenti számos kis vagy nagyon kis léptékben gazdálkodó kistermelő számára (Kneafsey et al. 2013, említette Benedek et al. 2020). Míg az idősebb korosztályba tartozó, vagy kevésbé képzett gazdálkodók a tradicionális, közvetlen értékesítés formáit használják nagyrészt, addig a fiatalabb és képzettebb gazdák innovatív marketingcsatornákat is használnak, például a dobozrendszereket és a bevásárló közösségeket (Benedek – Fertő – Molnár 2018, említette Benedek et al. 2020).

A szakirodalomban egyre több helyen találkozhatunk (EIT Food 2021, Soós 2021) azzal az állásponttal, miszerint potenciált jelenthetnek a koronavírus és az ebből eredő változások a kistermelők számára. A fogyasztók gyakrabban részesítik előnyben a helyi termékeket, sokszor a biztonságot szem előtt tartva a nagyobb bevásárlóközpontok helyett kisebb boltokat, piacokat választanak a fogyasztók nagyobb arányban (Soós 2020). McKinsey 42 országra kiterjedő vizsgálatot végzett a fogyasztói magatartás változására, eszerint a nagyobb bevásárlóközpontokban való vásárlás visszaszorul a járvány miatt a korábbiakhoz képest (McKinsey 2020). A kistermelők klasszikus értékesítési platformjai (termelői piac, háztáj) már nem biztos és stabil értékesítési csatornák: ahogy fentebb említettük, állandósulni látszik az online értékesítési csatorna a rövid élelmiszer ellátási láncokban (eleve látható az internetes beszerzési források szerepének növekedése (Soós 2020). A társadalmi távolságtartás bevezetésével, illetve a fertőzéstől való félelem növekedésével nagyobb lett az igény az online élelmiszer-szállítási szolgáltatások iránt (Benedek et al. 2020).

Sok helyi piacon jelenlévő kistermelő csak készpénzt fogadott el, viszont az igény a pénzhelyettesítő fizetési eszközök alkalmazására ugrásszerűen megnőtt, amihez igazodtak is a kistermelők. Erre az igény a járványtól függetlenül is megvolt, de talán sok kis és őstermelőnek szüksége volt a kezdő lökéésre. A fogyasztói preferenciák változtatása ugyancsak növekedési lehetőséget teremt a kisebb, helyi szereplők számára. Az átláthatóság és nyomon követhetőség (*traceability*) igényének az erősödése már jelen volt az utóbbi években, igazán pedig a sokkhatás miatt teljesedett ki. Természetüknél fogva a rövid ellátási láncok esetében ezeket könnyebb biztosítani, ugyancsak előnyhöz juttatva ezeket a szereplőket. Az ipar 4.0 segítségével már a teljes lánc lekövethető a termőföldtől a tányérunkig. Jellemzően nagyobb a bizalom is az átláthatóság miatt. A helyi élelmiszerekről egyre több fogyasztó asszociál az egészségre, a járványhelyzet után pedig az egészséges minőség, karakter egyre fontosabbá vált a termékválasztás kapcsán. A helyi termékek és termelők felértékelődése lehet hosszú távú is, így a kistermelőknek ezeket a lehetőségeket célzott kommunikációval, jó minőségű termékekkel és szolgáltatásokkal érdemes megalapozni (Soós 2020).

#### 4. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

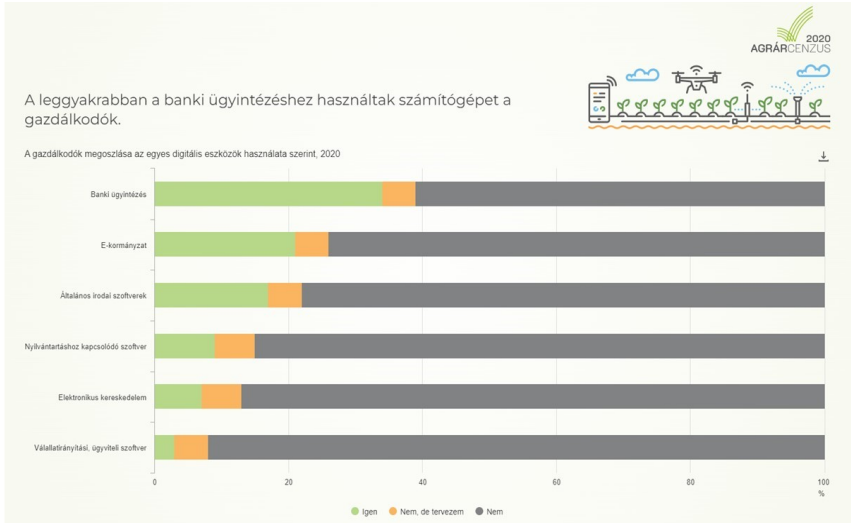
A témakörben vizsgált publikált információk alapján, illetve az ipar 4.0 stratégiai céljának, trendjének ismeretével kombinálva a meg lehet tenni azokat a következtetéseket, amelyek választ adnak a feltett kérdésre, miszerint, változik-e az ipar 4.0 koncepció szerepe, megmarad-e relevanciája a Covid19 vírushelyzetet követően? A vizsgált források mindegyike azonos irányt vázol fel, függetlenül attól, hogy azok gazdasági, technológiai, vagy kombináltan foglalkoznak a kérdéssel. A helyzet súlya, és hatásának mértéke a társadalmi berendezkedésre, mindennapjainkra tapasztalható. Ezen keresztül a vállalati struktúrákra, folyamatokra ugyanilyen mértékű hatást kell számítása vennünk. Az ipar 4.0 trend a járványhelyzet megelőzően is paradigmaváltással járó változást jelentett, amelynek számos jól azonosítható olyan eleme van, amely a jelenlegi helyzetben is megjelenik, mint megoldás. A választ, válaszokat ennek ismeretében meg lehet adni.

Az ipar 4.0 koncepció relevanciája egyértelműen megvan és megmarad. Szerepében változás nem lényegi, hanem árnyalatokban, súlypont eltolódásokban fogható meg. Az ipar 4.0 koncepció továbbra is a fejlett technológia alkalmazásának segítségével a költséghatékony folyamatok során való gazdasági célok elérését szolgálja. A szerepváltozásban a hangsúlyeltolódás a működési folytonosság, biztonság, más szereplőktől, humán paraméterektől való függetlenség tekintetében jelenik meg. A jelenlegi krízis ezt felszínre hozta, ezáltal azok a technológiák, amelyek ezeknél a pontoknál támogatást adhat azok a jövőben várhatóan a digitális transzformáció során nagyobb szerepet fognak kapni. A témakör további vizsgálata, vezérlő aspektusainak feltárása egy olyan terület, amelyet a nemzetgazdasági szempontok alapján széles körben kell tovább kutatni, elemezni és abból nemzeti és vállalati szintű intézkedésre fordítani.

A vizsgált fókuszterületen a kis- és őstermelői piac helyzetében a technológia mérsékelt segítséget ad, alkalmazása egyéb iparági területekhez képest korlátozott, azonban amit alkalmazni lehet annak fontossága kiemelt. Az ellátási láncok rövidülését is magával hozta a koronavírus helyzet, ez a piacok újra-rendeződését, átalakulását jelentheti, a regionális és lokális termelők felértékelődnek, teret nyerhetnek. A koronavírus helyzet a vizsgált szervezeteknél egyértelműen megmutatta, hogy a kis- és őstermelői szektor nem rendelkezik olyan ellenálló képességgel, tartalékokkal, amely stabil üzletmenetet, operatív működést, gazdaság fenntarthatóságot biztosít. Érdemes lenne további kutatással elemezni azokat a főkomponenseket, amelyek e tényezőket befolyásolják, illetve a vizsgálni az alternatív lehetőségeket a kockázatok mérséklésére. Ilyen lehet például a kis- és őstermelők hálózatos működése, (elsősorban technológiai) megosztott erőforrás kezelés, kapcsolt piaci jelenlét stb.

## 4.1. A kutatás folytatása

A szerzők a téma komplexitásából adódóan, illetve azon tény miatt, hogy a koronavírus járványt nem tekinthetjük még lezárt szakasznak további elemzéseket, és kutatásokat terveznek azzal a szándékkal, hogy átfogó képet alkothassanak a krízis megelőző és követő állapotáról.



2. ábra. Agrár digitalizáció 2020.

Forrás: KSH Agrárcenzus 2020.

A kutatás folytatásához a KSH Agrárcenzus 2020 felmérésének vizualizált összesítője jól felhasználható. A 2. ábrán látható szempontok jól illeszkednek a koronavírus járványhelyzet okozta állapotok vizsgálati szempontjaihoz. Ezért ezt a felmérést felhasználva a saját kutatásban vizsgált szervezetek esetében egy ismétlődő vizsgálat lefolytatását tervezzük. Az ismétlés lefolytatása kielégítheti a longitudinális kutatás kritériumrendszerét, mivel a koronavírus okozta megváltozott piaci helyzet több mint 3 évet ölel fel.

## FELHASZNÁLT IRODALOM

Anand K. (2020). *How COVID-19 Is Impacting and Reshaping Manufacturing*.  
<https://www.hakunamatatech.com/our-resources/blog/Impact-of-COVID-19-on-manufacturing/>  
Letöltés ideje: 2022.02.28

- Benedek Z. – Fertő I. – Molnár A. (2018). Off to market: But which one? Understanding the participation of small-scale farmers in short food supply chains – A Hungarian case study. *Agriculture and Human Values*. 35/2: 383–398.
- Benedek Z. et al. (2020). Kistermelői sikerek a COVID-19 járvány első hullámában: a személyesség szerepe az értékesítésben. *Statisztikai Szemle*. 98/12: 1398-1415.
- Briody, M. – Sibilla, T. (2020). *The impact of the coronavirus on supply chain and logistics*.  
<https://www.bloomberg.com/professional/blog/the-impact-of-the-coronavirus-on-supply-chain-and-logistics/>  
 Letöltés ideje: 2022.02.28.
- Csizmadiáné Czuppon V. – Gáll A. – László V. (2020). “Helyben a helyiért” – a Pannon Egyetemen zajló vidékkutatás módszertani bemutatása. *Comitatus* 30/235: 40-46.
- EIT Food (2021). *Food Foresight: A COVID-19 hatása Közép- és Kelet-Európa élelmiszer-ágazatára*. Országjelentés: Magyarország. EIT Food Regional Innovation Scheme.  
<https://www.eitfood.eu/media/download/foodforesight/EIT-Food-Hungary.pdf>  
 Letöltés ideje: 2022.02.28
- Genkin, A. – Mikheev, A. (2020). Influence of coronavirus crisis on food industry economy. *Foods and Raw materials*. 8: 204-215.
- Giudice, F. – Caferra, R. – Morone, P. (2020). COVID-19, the Food System, and the Circular Economy: Challenges and Opportunities. *Sustainability*. 12: 7939.  
<https://www.hakunamatatech.com/our-resources/blog/Impact-of-COVID-19-on-manufacturing/>  
 Letöltés ideje: 2022.02.28.
- Javaid, M. et al. (2020). Industry 4.0 technologies and their applications in fighting COVID-19 pandemic. *Diabetes & Metabolic Syndrome. Clinical Research & Reviews*. 14/4: 419-422.
- Kneafsey, M. et al. (2013). Short food supply chains and local food systems in the EU. A state of play of their socio-economic characteristics. *JRC Scientific and Policy Reports*. 123: 129.
- Koronváry P. (2009). *Rendszertan: elektronikus bevezető jegyzet a ZMNE hallgatói és a helyi önkormányzatok vezetői számára*. Budapest: Zrínyi Miklós Nemzetvédelmi Egyetem.
- KSH (2020). Agrárcenzus 2020 gazdaságszerkezeti összeírás.  
[https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/ac2020/elozetes\\_adatok/index.html#/agrardigitalizacio](https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/ac2020/elozetes_adatok/index.html#/agrardigitalizacio)  
 Letöltés ideje: 2022.02.28.
- Kulkarni, P. – Prabhu, S. – Ramraj, B. (2020). COVID-19-Infodemic overtaking Pandemic? Time to disseminate facts over fear. *Indian Journal of Community Health*. 32/2: 264-268.



- MagicSoftware (2020) *Why manufacturers implementing Industry 4.0 are ahead of COVID-19 effects on their supply chains.*  
<https://www.magicsoftware.com/magic-blog/why-manufacturers-implementing-industry-4-0-are-ahead-of-covid-19-effects-on-their-supply-chains/>  
Letöltés ideje: 2022.02.28.
- Novotny, A. – David, L. – Csafor H. (2015). Applying RFID technology in the retail industry – Benefits and concerns from the consumer’s perspective. *Amfiteatru economic.* 17/39: 615-631.
- Robinson J. (2020). *What is the future for Industry 4.0 in the post Covid-19 paradigm? - The Manufacturer*  
<https://www.themanufacturer.com/articles/what-is-the-future-for-industry-4-0-in-the-post-covid-19-paradigm/>  
Letöltés ideje: 2022.02.28.
- Soós G. (2020). Az élelmiszer-fogyasztói szokások változása a COVID-19 vírus megjelenéséhez kapcsolódóan Magyarországon. *Marketing & Menedzsment.* 54/3: 15-27.
- Szőke V. – Kovács L. (2020). Mezőgazdaság 4.0 – relevancia, lehetőségek, kihívások. *Gazdálkodás.* 64/4: 289-304.
- Szőke V. – Kovács L. (2021). A mezőgazdaság 4.0 technológiáinak munkaerőpiaci hatásai. *Gazdálkodás.* 65/1: 64-85.
- WHO (2020). *WHO World Health Organization Director-General’s opening remarks at the media briefing on COVID-19 [Online].*  
<https://www.who.int/dg/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020>  
Letöltés ideje: 2022.02.28
- World Economic Forum (2020). *What can we learn from COVID-19 and past crises?*  
<https://www.weforum.org/agenda/2020/04/what-to-learn-from-covid-19-crisis/>  
Letöltés ideje: 2022.02.28]

# A FOGYASZTÁSI SZOKÁSOK ÁTALAKULÁSA A PANDÉMIA HATÁSÁRA

PÉTER ERZSÉBET – HEGEDŰSNÉ BARANYAI NÓRA – VINCZE ANDRÁS–  
NÉMETH KORNÉL

The aim of this study is to provide a comprehensive overview of the specificities of the changes in consumer behaviour in the Transdanubian region. The pandemic has triggered processes that have radically transformed the economy, production and, consequently, lifestyles. Unfortunately, the infection has also brought about a low level of physical activity among the population and has changed the dietary habits of people in their daily lifestyle, which even affects food security in areas at risk. The stay-at-home policy has had an impact on consumers' shopping habits, as people worldwide were only allowed to leave their homes in cases of extreme emergency or urgency. Social media has had a major impact on consumer behaviour, as online communication is one of the most commonly used and useful tools for product promotion, it is relatively inexpensive and allows organisations to interact with the interested parties. Communication through online technology increases the likelihood of purchase, so it makes sense to present products to consumers through social networks and websites. Today's consumer is demanding and competition is high in all areas of sales, which means that much depends on the attractiveness of an online retailer's promotion. Customers shop and view products or services anywhere and at any time, so they need accessible, immediate and accurate information to get their questions answered promptly.

## 1. BEVEZETÉS

Madarász et al. (2022) a világjárványnak a fogyasztók élelmiszer-vásárlási szokásaira gyakorolt hatását vizsgálták hazánkban, mintegy 3000 fő bevonásával. Eredményeik szerint a világjárvány nem tudta jelentősen megváltoztatni a fogyasztói attitűdöket, de a vásárlást befolyásoló tényezők sorrendje megváltozott. A fogyasztói motivációs tényezőket négy jól elkülöníthető tényezőbe rendezték, úgy, mint egészséges, hazai és környezetbarát választás; szokásos íz és minőség a megfelelő ár és szavatossági idő. Az egészség- és környezettudatosság a női fogyasztók jellemzője, leginkább a fiatalok érzékenyek, ízlés orientáltak a középkorú férfiak, a minőség pedig az értelmiségiek véleménye szerint prioritás. További kutatások azt mutatják, hogy az egészségtudatosság nagymértékben motiválja a fogyasztókat az élelmiszerek kiválasztása során, de az élelmiszerek minősége és íze is kulcsfontosságú tényező. A fogyasztók egyre inkább úgy vélik, hogy az általuk

fogyasztott élelmiszerek közvetlenül hozzájárulnak az egészségükhöz (Grunert et al. 2000, 2007, Salleh 2010).

Güney és Sangün (2021) eredményei szerint a változások elsősorban az ár-emelkedéstől való félelemmel, a készletezéssel, a megszokott és túlzott mennyiségű élelmiszerek vásárlásával, az élelmiszerek elérhetőségével és a biztonságérzettel, valamint a tudatos élelmiszervásárlással, a pazarlással és a csomagolással kapcsolatos, valamint a természetes élelmiszerekkel és termékekkel függtek össze. A bezárások következtében több tanulmány is megállapította, hogy az egyének vásárlási és fogyasztási szokásai megváltoztak. Ernszt és Németh (2020) megállapításai szerint a vírus negatív hatásaitól való félelem és a megelőzésre létrehozott óvintézkedések jelentősen befolyásolták a fogyasztók vásárlási szokásait. Általánosságban elmondható, hogy a motivációk közül a hangulat, az egészség, a kényelem és a természetes tartalom voltak a közös motivációs tényezők. A digitális kereskedelem növekvő népszerűségét vizsgálta a McKinsey & Company által közölt tanulmány (Arora et al 2020), amely 45 ország fogyasztói magatartását elemezte. A kiadvány szerint az online vásárlói bázis növekedése átlagosan 30%-os. A megnövekedett bizonytalanság miatt a fogyasztók kiadásaiak nagy részét alaptermékekre fordították, és csökkentették a diszkrécionális kiadásait a nem alaptermékekre és szolgáltatásokra (Madarász et al. 2022). A világvilágjárvány idején az online vásárlásnak megvannak a maga buktatói, például az impulzív vásárlások.

Ali Taha et al. (2021) érdekes tanulmányokat mutatnak be arról, hogy a közösségi média hogyan alakíthatja a félelmet és a fogyasztói reakciókat a Covid19-világvilágjárvány idején, a pánikszerű vásárlási reakciót kiváltó szerepének elemzésére összpontosítva. Tanulmányuk egyik fő megállapítása, hogy „a közeli kapcsolatokból származó befolyás fokozhatja a fogyasztók pánikvásárlási magatartását” ezzel megerősítve, hogy a közösségi média formálja az emberek kollektív választát a koronavírusra, és alakítja a pánikvásárlási reakciót. Naeem (2021) rámutat a közösségi médiában terjedő pletykákra és dezinformációkra, amelyek a kockázat érzékelését keltették, ami ezt követően a vásárlók impulzív vásárlásához vezetett annak érdekében, hogy hosszabb ideig otthon maradhassanak. Megjegyzi, hogy a társadalmi távolságtartás és az otthonmaradás hulláma, valamint a közösségi médián belüli interakciók és a hatóságok kommunikációja fokozta a félelmet és a bizonytalanságot, és impulzív vásárláshoz vezetett. Islam et al. (2021) megvilágítja, hogy „a pánikvásárlás globális jelenséggé vált, amely tükrözi a fogyasztóknak ezt a kontrollvesztését a koronavírus okozta zárlat idején”. A fogyasztók impulzív és kényeszes vásárlásai kiűrtették a boltok polcait, ahol hiány volt a termékekből, mint például a pipercikkekéből és különösen az élelmiszerekből. Az emberek pánikszerű vásárlásáról szóló információk és az üres polcokról és a boltok előtt álló hosszú sorokról készült fotók elárasztották a közösségi média platformjait, ami hozzájárult a kétségbeesés fokozódásához, mivel ezek az üzenetek erősítik a fogyasztók impulzív és megszállott vásárlási hajlamát.

A Covid19-világvilágjárvány idején több esetben korlátozták az üzletekben a nyitvatartási időt vagy teljesen bezártak a kiskereskedelmi egységek, amely az online vásárlás fokozódásához vezetett. A Criteo portál (2020) szerint például az

olasz fogyasztók 44%-a (31%-uk az Y és Z generációból) töltött le mobiltelefonjára a zárlat alatt egy vásárlási alkalmazást, amelyet közösségi reklámok (26%), televíziós reklámok (16%) vagy más alkalmazás használata során javasoltak (15%).

Ben Hassen et al. (2021) szerint a készletek felhalmozása és a pánikvásárlás a válsággal és katasztrófákkal kapcsolatos fogyasztási magatartás jelentős összetevői, amelyek a Covid19-világjárvány során jelentős médiavisszhangot kaptak. 851 szerb fogyasztó válasza alapján kirajzolódott, hogy az élelmiszer-készletezési magatartást befolyásolják bizonyos szociodemográfiai változók, mint például a nem és a háztartás összetétele. A készletezést számos negatív érzelem, például a félelem, a szomorúság és a depresszió táplálta, továbbá a készletezést nem a készlethiány váltotta ki, hanem inkább a fogyasztók aggodalma az elegendő élelmiszer beszerzése és az emelkedő élelmiszerárak miatt. Ugyanakkor eredményeik alapján az élelmiszer-készletek felhalmozásához társult néhány pozitív változás is, mint például kevesebbet ettek étteremben/kávézóban, többet étkeztek a családtagjaikkal, és több ételt főznek.

A félelem, és nem maga a járvány, gyakran bizonyítottan befolyásolja a vásárlói magatartást (Lehberger 2021, Messner 2021). Mivel a vírusról és annak lehetséges súlyosságáról a járvány kitörésének kezdetén minimális volt a tudatosság, a fogyasztók világszerte a hosszú távú kilátások miatt aggódva az impulzusvásárlásra és a tárolható élelmiszerek (pl. liszt, tészta, konzervek, rizs stb.) felhalmozására összpontosítottak, hogy csökkentsék a jövőbeli hiányok kockázatát (Beard-Knowland 2020). Jelenlegi egészségügyi katasztrófa során az emberek kockázati percepciókat alakítanak ki a helyzetről. Sheu és Kuo (2020) szerint a katasztrófa előtti vagy utáni pánikvásárlás egyfajta önvédelmi viselkedés vagy a kockázat csökkentésére irányuló szándékos cselekvés. Ezért, ha a veszélyt nagymértékben érzékeli, az egyén felhalmozhat élelmiszert, hogy csökkentse a betegség elkapásának veszélyét (Yuen et al. 2020). A kényszeres vásárlás számos negatív következménnyel jár, mint például az élelmiszerárak növekedése, az élelmiszerpazarlás (Berjan et al. 2021) és a készletek kimerülése (Cranfield 2020), valamint súlyosbítja a túlfogyasztást és az élelmiszerhez való egyenlőtlen hozzáférést egyes veszélyeztetett csoportok (pl. szegények, idősek) számára (Nicola 2020). Az ilyen magatartás megváltoztatja a szabályos piacot azáltal, hogy kiüríti a boltok polcait, kellemetlenséget okoz a többi fogyasztónak, és pánik- és félelemjeleket küld a társadalomnak (vö. Kovács 2020). Hasonlóképpen, a pánikvásárlás növelte a háztartások élelmiszerhulladék-termelését, különösen a romlandó termékek esetében, a tárolási korlátok miatt. A pánikvásárlás továbbá megzavarja az ellátási láncokat (Zheng et al. 2021). Mivel az élelmiszer-forgalmazási rendszer a just-in-time rendszerre épül, gyorsan mozgó és alacsony készletszintekkel, a hirtelen és váratlanul megnövekedett kereslet rövidtávú készlethiányt eredményezett, ami veszélyeztette az élelmiszerrendszer stabilitását (Eger 2021).

## 2. ONLINE VÁSÁRLÁSI SZOKÁSOK VÁLTOZÁSA

A kutatások arra mutatnak rá, hogy a világjárvány a digitalizáció minden eddiginél erősebb terjedését hozza. A technológiai eszközök növekvő jelentősége az otthonokban, a munkahelyen és a vásárlási döntésekben is érzékelhető (Moneta – Sinclair 2020; egyes veszélyekkel kapcsolatban vö. Novotny – David – Csafor 2015).

Világjárvány idején az e-kereskedelem két ok miatt is rendkívül fontossá vált. Először is, szélsőséges körülmények között az online vásárlás jelenti a legkényelmesebb eszközt a vásárláshoz (Koch et al. 2020). Másodszor csökkenti a fogyasztó fertőzésének kockázatát azáltal, hogy megakadályozza a másokkal való érintkezést. Az Y és Z generáció különösen jól ismeri a digitális technológia használatát. Mivel a technológia használata nem jelent kihívást számukra, a világjárvány idején még hasznosabbnak találhatják az online vásárlást. A kereskedelmi egységeknek éppen ezért gyorsan fejleszteniük kell online áruházait, hogy élvezetes vásárlási élményt nyújtsanak, amely igazodik a jelenlegi és a jövőbeli válság igényeihez. Például úgy, hogy megpróbálhatják utánozni a személyes vásárlási tapasztalatokat, amelyekben a munkatársak tanácsot adnak. Szórakoztató lehetőség lehet a digitális öltözők is, ahol a fogyasztók feltölthetnek magukról fényképet, vagy létrehozhatnak egy avatart, amellyel virtuálisan felpróbálhatják a termékeket (Merle et al. 2021). A fogyasztók hedonikus motivációjának növelése érdekében az e-kereskedelmi kereskedők olyan szolgáltatásokat is igénybe vehetnek, mint a kurátoros online vásárlás, ahol az ügyfelek tájékoztatást adnak személyes stílusukról, és személyre szabott termékeket kapnak (Sebald – Jacob 2018).

Webáruházak esetén pozitív kapcsolat van az árazás és a hedonikus motiváció között is. Mivel úgy tűnik, hogy az árérzékeny fogyasztók élvezik az akciók keresését, ami viszont növeli a hedonikus motivációt, az online kiskereskedők dinamikus árképzést használhatnak a fogyasztók izgalomba tartására és a webhely forgalmának növelésére. A motiváció másik fontos aspektusa az a tény, hogy a fogyasztók szívesen keresnek termékeket az interneten; ezért időt töltenek azzal, hogy alaposan tájékozódjanak mindenről, különösen, ha korlátozottak a szabadidő eltöltési lehetőségeik. Ez lehetőséget ad a fenntartható cégek számára, mivel sokszor nehéz felvenni a versenyt más márkákkal, hiszen meglehetősen összetett üzenetet kell közölniük az ökológiailag és társadalmilag is fenntarthatóan előállított árucikkek előnyeiről. Fontos és elvárt a személyre szabott ügyfélművelés, mégis a fogyasztók csupán 31%-a örül annak, ha a szolgáltató ismeri a szokásait vagy preferenciáit. A vásárlóknak 22%-a egyáltalán nem kívánja megadni a személyes adatait (KPMG Hungary 2021).

Az X-generáció élte meg talán a legnagyobb digitális felzárkózást, a megváltozott munkakörülmények, a gyerekek online oktatása, de a széleskörű, virtuálisan elérhető tartalom fogyasztása által is. A masszív digitális jelenlét már nem a millenárisok vagy a Z generáció kiváltsága. A Baby Boomer generációról azt érdemes tudni a vállalkozásoknak, hogy fokozottabb adatbiztonsági fenntartásaik vannak, ugyanakkor nyitottabbak az etikus vállalkozások termékei és

szolgáltatásai iránt. A millenáris és Z generáció képviselői számára roppant fontos az anyagi biztonság, de ezen kívül határozott értékrendszerrel bírnak, és ők a környezetvédelem legerősebb képviselői. A Z generáció minden eszközt megragad az önkifejezésre, különösen érzékeny a vállalkozások által képviselt értékekre, és leginkább várja el, hogy a szolgáltató azonosuljon vele, könnyítse az életét és nyújtson olcsó szolgáltatást.

### 3. ALKALMAZOTT MÓDSZEREK

Jelen három fázisú (évenként ismétlődő) vizsgálatunk 2019 szeptemberétől 2021 novemberéig tartott, amelynek helyszíne Magyarország dunántúli térsége, ahol egy feltáró jellegű kutatást végeztünk. A pandémia előtti, illetve közbeni időszakot elkülönítve történt a lekérdezés. A kvantitatív kutatáson belül a mintasokaság korcsoport szerint volt reprezentatív, mintavételezés személyes lekérdezéssel történt.

Korcsoport (születés időszaka szerint)	Alapsokaság gyakorisága a vizsgált térségben (fő)	Minta megoszlása a vizsgált térségben (%)	Minta gyakorisága a vizsgált térségben (fő)
Z-generáció	781.224	26,0	566
Y-generáció	648.878	21,6	469
X-generáció	617.004	20,5	446
Baby-boom generáció	737.331	24,6	536
Veteránok	218.778	7,3	158
<b>Összesen 5 generáció</b>	<b>3.003.215</b>	<b>100,0</b>	<b>2175</b>

1. táblázat. A kutatásba bevont alapsokaság és mintasokaság bemutatása.

Forrás: saját szerkesztés 2021.

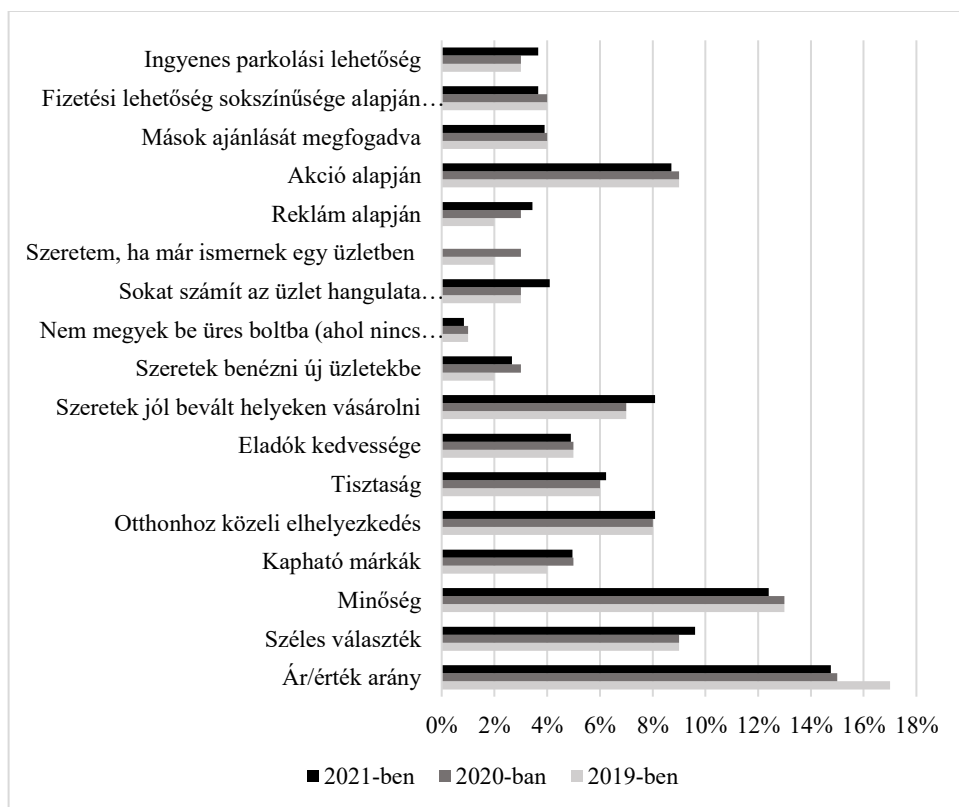
A vizsgálatainkban a térség lakosait arról kérdeztük, hogy vásárlásaik alkalmával mennyire befolyásolja őket a biztonság, a pandémia és milyen preferenciákkal rendelkeznek. A mintasokaság: 2175 főre korcsoportonkénti bontásban volt reprezentatív (Veteránok, Baby boom, X, Y és Z generáció).

### 4. DUNÁNTÚLI LAKOSSÁG FOGYASZTÁSI SZOKÁSAINAK ALAKULÁSA

Scacchi et al. (2021) szerint a tárolható fogyasztási cikkek pánikszerű vásárlása rendszeresen megfigyelhető természeti katasztrófák vagy ember okozta válságok idején. Azonban soha nem volt még tömeges, nemzetközi szintű vásárlás, mint amilyen a Covid19-világjárvány idején volt tapasztalható. A válsághelyzetben tanúsított vásárlói magatartással összefüggésben ez a jelenség a kollektív

társadalmi aggodalmakat állandósítja, amikor a fogyasztók nagyobb valószínűséggel figyelnek társaik vásárlói magatartására, mint arra, amit a tudományos vagy irányító intézmények javasolnak (Brooks et al. 2012). A Maslow-féle szükséglet-hierarchia és a gazdasági konjunktúraciklus közötti összefüggés megállapítása megmutatja, hogy a fogyasztói magatartás várhatóan hogyan változik meg válság idején, hogy az alapvető, létfontosságú javakra való költsékezést helyezze előtérbe. Maslow a belső motivációktól azt várja, hogy a gazdasági feltételek és az egyéni elégedettség függvényében különböző alapvető, pszichológiai és önmegvalósítási szükségleteket helyezzenek előtérbe.

Az 1. ábrán jól látható, hogy az empirikus kutatásunk helyszínén az üzletek kiválasztása során előtérbe került a megfelelő ár/érték arány. 2019-es adatokhoz képest 2021-re kis mértékben csökkent, mivel kevesebbet jártak az emberek a vizsgált térségben élelmiszerüzletbe, illetve szaktoltba, és többet költöttek egy-egy út során, hogy korlátozzák a szupermarketlátogatásokat, ezáltal kontrollálva a Covid19-nek való kitettségük észlelt kockázatát.

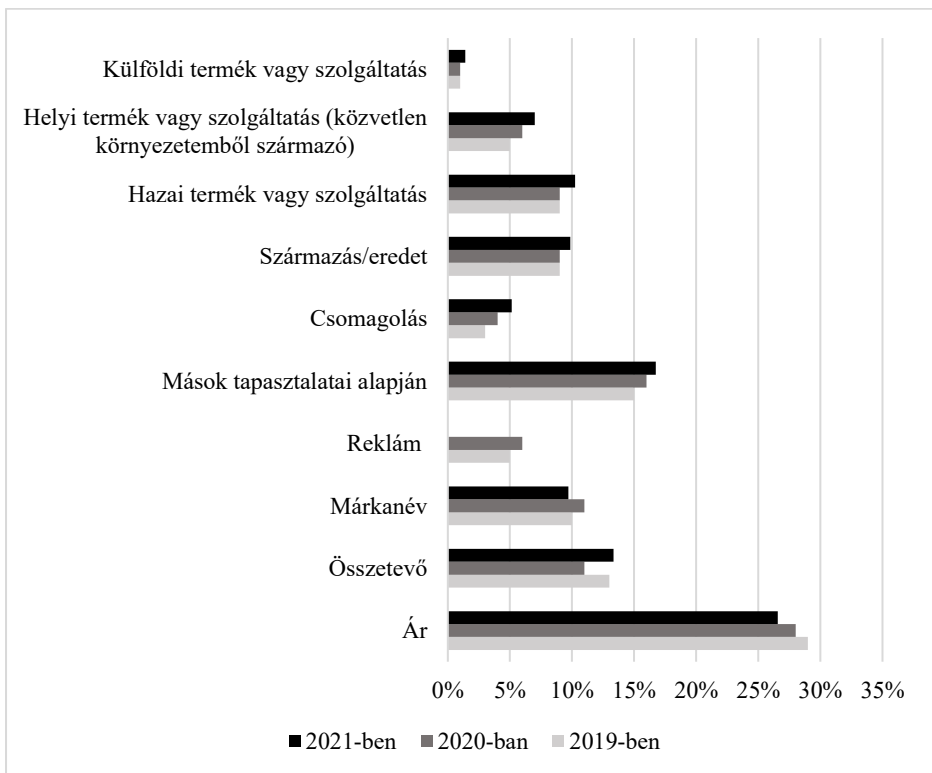


1. ábra. Üzletválasztás kritériumainak megoszlás a kutatásba bevont fogyasztók véleménye alapján

Forrás: saját szerkesztés 2022.

Az érintett alanyoknak fontos szempont, hogy olyan üzletbe térjenek be, amelyet ismernek és ahol bizalommal fordulhatnak az értékesítőkhöz. A pandémiát megelőző időszakhoz képest felértékelődött annak a jelentősége, hogy ott-honhoz közelebbi üzletet válasszanak (elkerülve a tömegközlekedési eszközökön az egészségügyi kitétséget) és természetesen továbbra is jelentőséggel bírnak az akciók, illetve a bankkártyás fizetési lehetőségek.

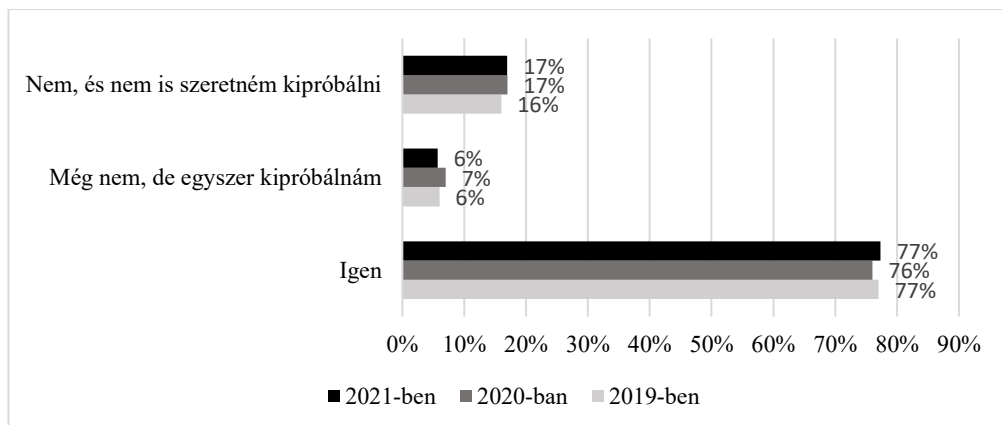
A zárlat következtében a népszerű, megszokott márka jelentősége csökkent, ami arra utal, hogy a fogyasztók válsághelyzetben nagyobb valószínűséggel mondanak le a megszokott márkáról és termékről (vö. Kovács 2019). A rövidebb értékesítési csatornák némileg felértékelődtek, ami a Magyarországon előállított élelmiszerek számára előnyösnek bizonyult. Egyre fontosabbá vált a hazai, illetve helyi termékek vásárlása. A dunántúli fogyasztó a termékéletutát is figyelemmel kíséri, fontos számára, hogy egészséges, minőségi áru kerüljön az asztalára, polcaira. Az árérzékenység néhány százalékkal visszaesett, ugyanakkor a vásárlók egyre jobban bíztak ismerőseik véleményében, de akár Internetes fórumokon ismeretlen vásárlói tapasztalatra is gyakran hagyatkoztak (2. ábra).



2.ábra. Szempontok megoszlása új termék vásárlása során.  
 Forrás: saját szerkesztés 2022.



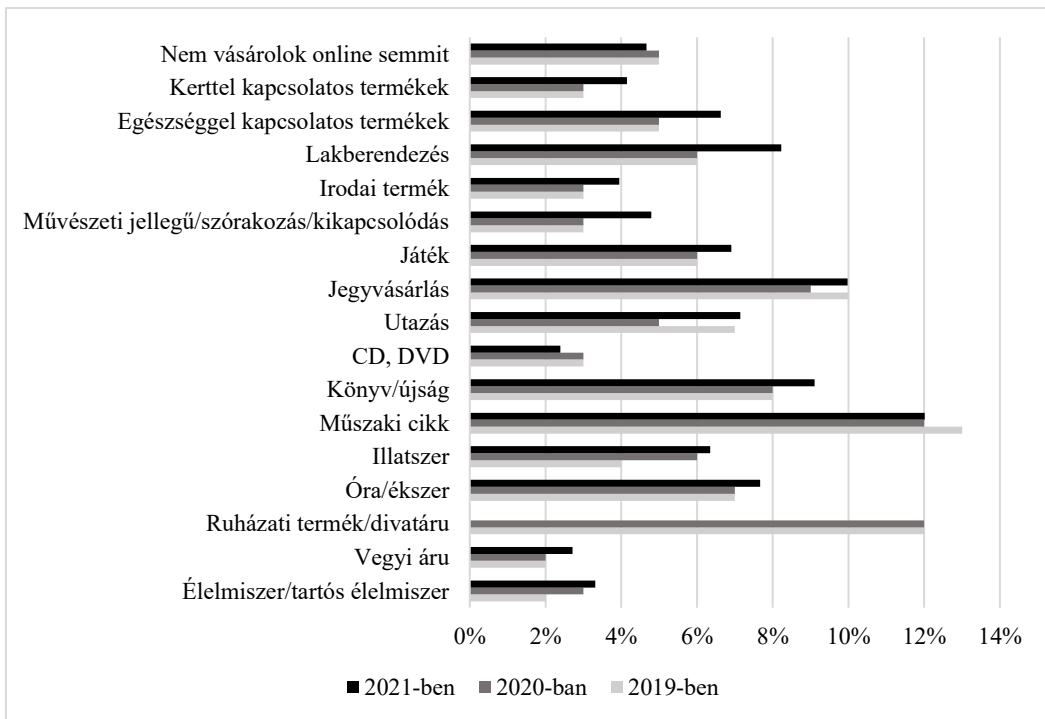
A hagyományos és online vásárlási döntés közötti különbség elsősorban az információgyűjtés folyamatában és a vásárlás körülményeiben fogható meg. Az online vásárlási döntésre számos tényező hathat, melyek közül a leginkább meghatározó a szituáció, a termék és a tapasztalat. A szituációs tényezők esetében gyakran a kényelemre és az egyszerűsége törekvés az, ami motiválja az online csatorna választását. Németh et al. (2020) arra is felhívja a figyelmet, hogy az online vásárlási döntés folyamata számos ponton illeszkedik a tradicionális vásárlási döntéshez, de fontos különbség, hogy az online térben nincs lehetőség a termék megtapintására vagy kipróbálására a döntés meghozatala előtt. Ezen kívül maga a fizetés, mint tranzakció és a termék kézhez vételének módja (vagy szállítása) is speciális, ezért bonyolultabb döntési pontként épül be a folyamatba. A vizsgálatban bevont személyek 17%-a nem szeretné kipróbálni az online vásárlási lehetőséget 7% mutat némi nyitottságot, de még bizonytalan. Ennek egyik oka a válaszok szerint, hogy sok fogyasztó attól tart, hogy ellopják a kártyájukon szereplő pénzügyi adataikat (3. ábra).



3. ábra. A fogyasztók Online vásárlásainak megoszlása.  
Forrás: saját szerkesztés 2022.

Az online szektor gyors növekedését több termék kategória megnövekedett népszerűsége okozta. Bizonyos kategóriák online kereslete kifejezetten a járványhelyzet miatt lendült fel (élelmiszerek, tisztítószer, vitaminok, gyógyszerek), míg más kategóriákban a digitális oktatás, távmunka okozott megnövekedett keresletet (műszaki cikkek, laptopok, számítástechnikai kiegészítők) (4. ábra).

Ahogy teltek a hetek, sorra jelentek meg újabb és újabb igények: az otthonléthez kapcsolódó bútorok, kényelmes ruházat, lakásfelújításhoz, kertrendezéshez szükséges eszközök, valamint sportszerek forgalma nőtt meg. Azonban ezekkel a beszerzésekkel párhuzamosan más – az otthonlét során nélkülözhető – kategóriák forgalma drasztikusan lecsökkent (pl.: divatcikkek, szépségápolási termékek, fényképezésre használt műszaki cikkek).



4. ábra. Internetes áruvásárlás megoszlása a vizsgálat alanyainak véleménye alapján.  
 Forrás: saját szerkesztés 2022.

A gkidigital.hu (2020) felmérésének eredményei igazolódtak a dunántúli térségben is. Először az óvatos felkészülési időszak jellemezte a vásárlókat, amikor a vírussal szembeni védekezésre fókuszáltak (pl.: fertőtlenítő szerek, kesztyűk, maszkok). Ezt követte egy felszálló ágban lévő pánikvásárlás (amely üzletekben és az online térben párhuzamosan zajlott). A karantén-lét velejárójaként egyre népszerűbbé váltak akár mindennapi fogyasztási cikkek vásárlására is a webáruházak. Aztán jött a helyzethez való hozzászokás, néhány cikk még hiánytermék volt, de normalizálódott az ellátási lánc. Ezzel párhuzamosan az online rendelések házhozszállítással forgalmuk megszorodásával a kiemelt ünnepeket idézték. Az új „normalitás” megjelenésével, habár az online értékesítés még erős maradt, de elindult egyfajta visszarendeződés a hagyományos üzletek és fogyasztói szokások irányába.

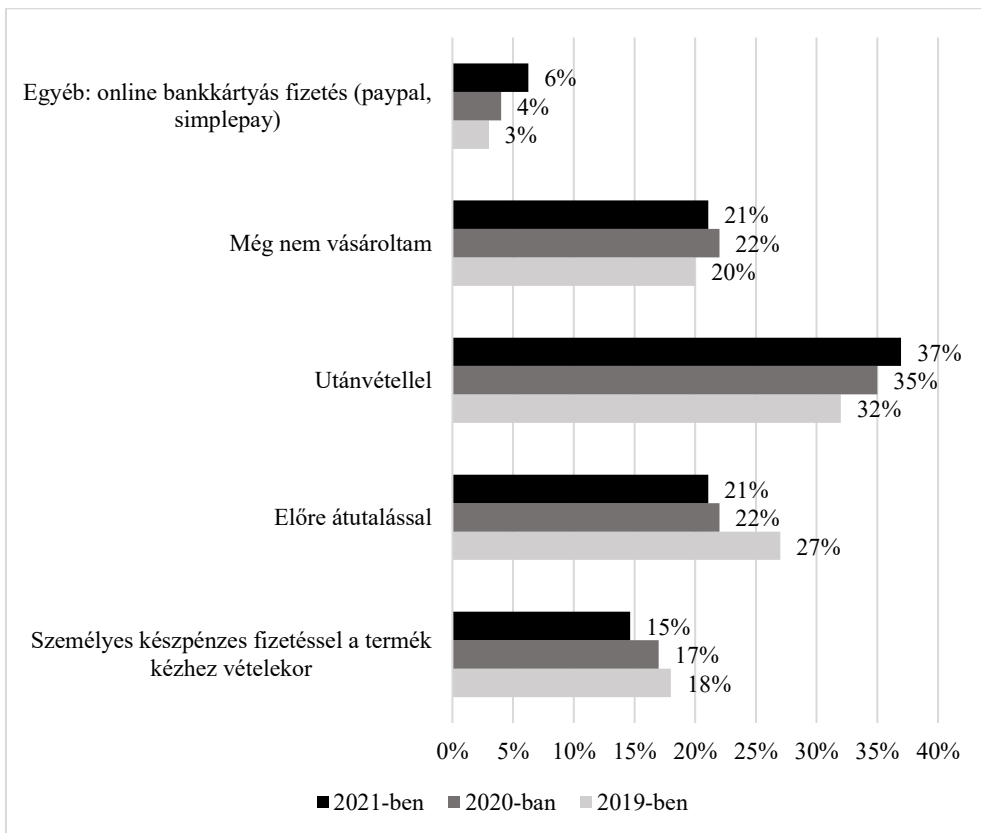
A fogyasztók igénylik több termék esetén is az egy időben történő, ugyanakkor gyors kiszállítást, az ügyfélszolgálat megbízható tájékoztatását, a megfelelően nagy termékválasztékot és a tetszetős és könnyen használható web felületet (2. táblázat).

	2019-ben	2020-ban	2021-ben
Weboldal alapján	13%	13%	12%
Márka alapján	8%	8%	8%
Termékválaszték alapján	15%	14%	15%
Ügyfélszolgálat megbízhatósága alapján	8%	8%	8%
Gyors kiszállítás alapján	11%	10%	11%
Minőségi szolgáltatás alapján	13%	13%	13%
Könnyű navigálhatóság alapján	4%	5%	6%
Akciók alapján	10%	10%	12%
Hírlevél/hirdetések alapján	2%	3%	2%
Barátok/ismerősök ajánlása alapján	10%	12%	10%

2. táblázat. Online webáruházat fogyasztói preferenciái.  
Forrás: saját szerkesztés 2022.

A válaszadók 2019-ben 32%-a 2021-ben 37%-a választotta az utánvétes vásárlást legszívesebben (5. ábra). Az e-kereskedelmi piac egyelőre nem tudja teljesen lefedni a fogyasztók online fizetési igényét. Az is látható, hogy csekély mértékben, de növekedett azok aránya, akik leginkább a mentett kártyára épülő mobil-tárcával vagy Google Pay-lel, illetve Apple Pay-jel való fizetést preferálják (3%-ról 65-ra nőtt).

A vásárlók pozitív élménye az egyes fizetési szolgáltatókkal vagy megoldásokkal, növeli az egész e-kereskedelemben vetett bizalmat. Ugyanakkor 6%-kal csökkent a pandémia első évéhez képest azoknak az aránya, akik előre utalással fizetnek, ami többek közt a kétfaktoros azonosítást nehezítő tényezőnek tudható be, amelyet biztonsági okok miatt vezettek be az e-kereskedelemben, mind a fogyasztók, mind a bankok számára. Nem minden megkérdezett fogyasztó tudta ezt követni, egyrészt a túl sok információ potenciálisan eltűnik az irreleváns üzenetek, azaz e-mailek vagy reklámok között; másrészt a szétszórt banki tájékoztatás kevésbé hatékony és az információs zajt is növeli, például egy egységes központi edukációs kampánnyal szemben. A személyes készpénzes fizetések megoszlása is csökkent online vásárlás esetén a vásárlók a fertőzés veszélytől tartottak főként (5. ábra).

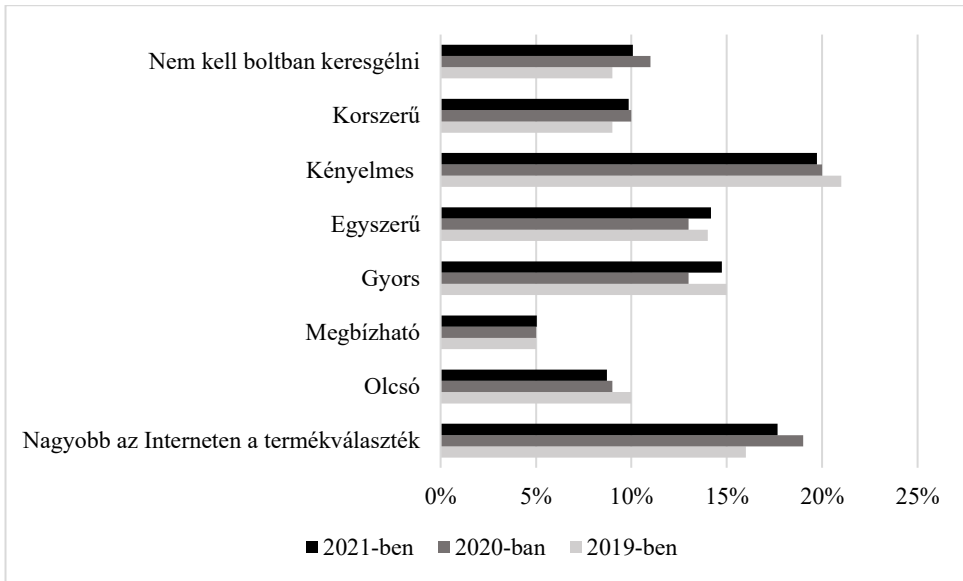


5. ábra. Online vásárlás fizetési módjainak megoszlása a dunántúli fogyasztók körében.  
 Forrás: saját szerkesztés 2022.

A dunántúli fogyasztók ötöde még nem vásárolt Online, ők amiatt bizonytalanok, hogy minden kétséget kizáróan megérkezik-e a termék és biztosan azt és olyan minőségben, színben, méretben kapják-e, ahogyan várták. Viszont ezekre az aggodalmakra megoldást jelent többek között az áruvisszaküldés lehetősége vagy az utánvétes fizetés.

Kérdéseink közt szerepelt, hogy a vizsgálat alanyai amennyiben az online vásárlás mellett döntenek, mi motiválja őket (6. ábra).

A fogyasztók ötöde gondolta úgy, hogy gyorsan, egyszerű és kényelmesen elintézhethetjük sorban állás és várakozás nélkül és mindezt a nap 24 órájában és tulajdonképpen bárholnan megteheti. Online vásárlása során összehasonlíthatták a termékárakat más webáruházak ajánlataival a legjobb (legolcsóbb) döntés érdekében.



6. ábra. Online vásárlás legfontosabb kritériumai a webáruházal szemben a dunántúli fogyasztók körében.  
 Forrás: saját szerkesztés 2022.

## 5. ÖSSZEFOGLALÁS

A pandémia magával hozta, hogy a jövő a kényelmi vásárlásé lesz. A vásárlás a boltok négy fala közül nem csak az otthon négy fala közé került át, hanem minden szituációba, ahol online tud lenni a fogyasztó. Amennyiben személyesen vásárolnak jól megszokott otthon közeli üzletekben, érdeke a kereskedőnek, hogy a fizetési terminált kihasználja: kihelyezze, üzemeltesse, sőt, próbálja kártyás fizetésre rávenni az ügyfeleket, mert ez nemcsak kényelmesebb, de nem mellesleg akár bevételnövekedést is hozhat, kártyát használva ugyanis az átlagos vásárló többet költ. Online Webáruházak esetén lényeges a vásárlói bizalom elnyerése miatt, hogy az e-kereskedelmi webhelyek megbízható pecsétetekkel és SSL biztonsági tanúsítványokkal rendelkeznek. Eredményeink szerint alapvetően a keresett terméket kínáló webshopok kerülnek fókuszba az online vásárlás során a dunántúli térségben élők esetén. A tapasztalatok azt mutatják, hogy ha egy áruházból többféle szükséges termék is elérhető, akkor azt preferálja a fogyasztó, de csak akkor, ha a szállítási határidő belátható intervallumot takar, vagy nem minden terméket külön-külön, eltérő időpontokban szállít a webáruház és mindenről részletes tájékoztatást ad.

## FELHASZNÁLT IRODALOM

- Ali Taha V. et al. (2021). The Use of Social Media and Its Impact on Shopping Behavior of Slovak and Italian Consumers during COVID-19 Pandemic. *Sustainability* 13: 1710. <https://doi.org/10.3390/su13041710>
- Arora N. et al. (2020). *Global View of How Consumer Behavior Is Changing amid COVID-19*. Mcknsey and Company. <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Business%20Functions/Marketing%20and%20Sales/Our%20Insights/A%20global%20view%20of%20how%20consumer%20behavior%20is%20changing%20amid%20COVID%2019/20200707/covid-19-global-consumer-sentiment-20200707.pdf> Letöltés ideje: 2021.05.05.
- Ben Hassen T. et al. (2021). Preparing for the Worst? Household Food Stockpiling during the Second Wave of COVID-19 in Serbia. *Sustainability*. 13: 11380. <https://doi.org/10.3390/su132011380>
- Beard-Knowland T. (2020). *The Impact of COVID-19 On How We Eat*. [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-05/impact\\_of\\_covid-19\\_on\\_how\\_we\\_eat\\_ipsos\\_sia.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-05/impact_of_covid-19_on_how_we_eat_ipsos_sia.pdf) Letöltés ideje: 2020.06.05.
- Berjan, S. et al. (2021). Assessment of Household Food Waste Management During the COVID-19 Pandemic in Serbia: A Cross-Sectional Online Survey. *Environ. Sci. Pollut. Res.* 1–12.
- Brooks, A. – Monica C. - Gregory B. (2012). Neural insensitivity to upticks in value is associated with the disposition effect. *NeuroImage*. 59: 4086–4093.
- Cranfield, J.A.L. (2020). Framing Consumer Food Demand Responses in a Viral Pandemic. *Can. J. Agric. Econ.*, 68, 151–156
- Criteo. *Comportamento Degli Utenti di App nel 2020: Italia* (Report). 2020. <https://www.criteo.com/it/wpcontent/uploads/sites/9/2020/07/Deck-GlobalAppSurvey-IT.pdf> Letöltés ideje: 2020 12 22.
- Eger L. et al. (2021). The Effect of COVID-19 on Consumer Shopping Behaviour: Generational Cohort Perspective. *J. Retail. Consum. Serv.* 61: 102542
- Ernszt I. – Németh K. (2020). A fogyasztás biztonsága a turizmusban, In: Michalkó G. – Németh J. – Ritecz Gy (szerk.) *Turizmusbiztonság*, Budapest, Magyarország: Dialóg Campus Kiadó. 269-281.
- GKIdigital.hu (2020). *A koronavírus nyertese?! – lendületben az e-kereskedelem*. <https://gkidigital.hu/2020/05/07/koronavirus/> Letöltés ideje: 2022. 03. 09.
- Grunert, K. G. – Bech-Larsen T. – Bredahl, L. (2000). Three issues in consumer quality perception and acceptance of dairy products. *Int. Dairy J.* 10: 575–584.
- Grunert, K.G. et al. (2007). A measure of satisfaction with food-related life. *Appetite*. 49: 486–493.

- Güney, O.I. – Sangün, L. (2021). How COVID-19 affects individuals' food consumption behaviour: A consumer survey on attitudes and habits in Turkey. *British Food Journal* 123: 2307–2320.
- Islam, T. et al. (2021). Panic buying in the COVID-19 pandemic: A multi-country examination Tahir Islam. *J. Retail. Consum. Serv.* 59: 102357.
- KPMG Hungary (2021). *Mire költünk és hogyan vásárolunk? A KPMG a vásárlási szokások új trendjeit kutatta.* <https://blog.kpmg.hu/2021/05/mire-koltunk-es-hogyan-vasarolunk-a-kpmg-a-vasarlas-szokasok-uj-trendjeit-kutatta/>  
Letöltés ideje: 2022. 02. 09.
- Koch, J. – Frommeyer, B. – Schewe, G. (2020). Online Shopping Motives during the COVID-19 Pandemic—Lessons from the Crisis. *Sustainability*. 12? 10247. <https://doi.org/10.3390/su122410247>
- Kovács L. (2019). Márkák, asszociációk és fogyasztás – változások a társadalom átalakulásának tükrében, *Alkalmazott Nyelvtudomány*. 19: 1.
- Kovács L. (2020). Társadalmi marketing és világvárvány. In: Kovács L. (szerk.) *Globális kihívás – lokális válaszok. A koronavírus (Covid19) gazdasági és társadalmi összefüggései és hatásai.* Szombathely: Savaria University Press. 195-206.
- Lehberger, M. – Kleih, A.-K. – Sparke K. (2021). Panic Buying in Times of Coronavirus (COVID-19): Extending the Theory of Planned Behavior to Understand the Stockpiling of Nonperishable Food in Germany. *Appetite*, 161, 105118
- Madarász T. et al. (2022). Food Purchase Behavior during The First Wave of COVID-19: The Case of Hungary. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 19/2: 872.
- Marinkovic, V. – Lazarevic, J. (2021). Eating habits and consumer food shopping behaviour during COVID-19 virus pandemic: Insights from Serbia. *British Food Journal*. 123: 3970–3987.
- Messner, W. – Payson, S.E. (2021). Effects of National Culture on the Extent of Panic Buying during the COVID-19 Outbreak. *J. Int. Consum. Mark.* 1–20.
- Merle, A. – Senecal, S. - St-Onge A. (2012). Whether and How Virtual Try-On Influences Consumer Responses to an Apparel Web Site. *Int. J. Electron. Commer.* 16. 41–64.
- Moneta, J. – Sinclair, L. (2020). *COVID-19 has accelerated digital adoption — the time to transform is now.* <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-ccc/insightstrends/thought-leadership/covid-accelerated-digital-adoption/>  
Letöltés ideje: 2020.07.26
- Naeem, M. (2021). Do social media platforms develop consumer panic buying during the fear of Covid-19 pandemic. *J. Retail. Consum. Serv.* 58. 102–226.

- Németh P. et al. (2020). Vásárlási szokások változása a koronavírus okozta járványhelyzet hatására - az online vásárlási magatartás vizsgálata. in Ercsey I. (szerk.): *Marketing a digitalizáció korában*. Győr: Széchenyi István Egyetem. 305–315.
- Nicola, M. et al. (2020). The Socio-Economic Implications of the Coronavirus Pandemic (COVID-19): A Review. *International Journal of Surgery*. 78: 185–193.
- Novotny, A. – David, L. – Csafor H. (2015). Applying RFID technology in the retail industry – Benefits and concerns from the consumer’s perspective. *Amfiteatru economic*. 17/39: 615-631.
- Salleh, M. M. et al. (2010). Shaharudin, M.R. Consumer’s perception and purchase intentions towards organic food products: Exploring attitude among academician. *Canadian Social Science*. 6: 119–129
- Scacchi, A. et al. (2021). COVID-19 Lockdown and SelfPerceived Changes of Food Choice, Waste, Impulse Buying and Their Determinants in Italy: QuarantEat, a Cross-Sectional Study. *Foods* 2021. 10: 306. <https://doi.org/10.3390/foods10020306>
- Sebald, A. K. – Jacob, F. (2018). Help welcome or not: Understanding consumer shopping motivation in curated fashion retailing. *J. Retail. Consum. Serv*: 40. 188–203.
- Sheu, J. B. – Kuo, H. T. (2020). Dual Speculative Hoarding: A Wholesaler-Retailer Channel Behavioral Phenomenon Behind Potential Natural Hazard Threats. *Int. J. Disaster Risk Reduct*. 44: 101430
- Yuen, K. F. et al. (2020). The Psychological Causes of Panic Buying Following a Health Crisis. *Int. J. Environ. Res. Public Heal*. 17: 3513.
- Zheng, R. – Shou, B. – Yang, J. (2021). Supply Disruption Management under Consumer Panic Buying and Social Learning Effects. *Omega*. 101: 102238.





# A MAGYAR JÁRMŰIPAR SZERVEZETI SZINTŰ VÁLASZAI A PANDÉMIÁRA

PÉTER ERZSÉBET – KATONA ANDREA – KASZÁS NIKOLETTA – ERNSZT ILDIKÓ

The aim of the study is to provide a comprehensive economic overview of the characteristics of the Hungarian automotive industry through exploratory empirical research, with a special focus on the ways in which the flexibility of the organisational culture within the sector is influenced by industry characteristics and specificities. The ongoing coronavirus epidemic has accelerated the spread of Industry 4.0 after an initial slowdown. The pandemic has triggered processes that will radically transform the economy and business processes. Although the crisis is not yet over, it is already evident that the pandemic will act as a catalyst, amplifying existing trends and thereby fundamentally changing our daily economic life and creating new winners. Business models that respond to changing economic and societal behaviour and new needs will prevail, taking advantage of the technological opportunities underpinning Industry 4.0. In the case of business decisions, the shift in approach is increasingly aimed at working with people who live in harmony with the environment and have the knowledge, attitudes, flexibility and motivation to do so. In the future, companies should increasingly seek to meet their needs locally, from local resources.

## 1. BEVEZETÉS

A jelenleg is tartó koronavírus járvány a kezdeti megtorpanást követően felgyorsította az ipar 4.0 terjedését. A pandémia következtében olyan folyamatok indultak meg, amelyek gyökeresen át fogják alakítani a gazdaságot, a vállalati folyamatokat – nem csak az iparban, hanem a mezőgazdaság területén is (Szóke – Kovács 2020). Azok az üzleti modellek fognak érvényesülni, amelyek a változó gazdasági és társadalmi viselkedésre és az új igényekre reagálnak, kihasználva az ipar 4.0 alapjául szolgáló technológiai lehetőségeket.

2021 augusztusában az ipari termelés volumene Magyarországon 2,6%-kal meghaladta az egy évvel korábbit. Újabb növekedés tapasztalhattunk az év végére, mivel 2021 decemberére az ipari termelés volumene 5,8%-kal meghaladta az egy évvel ezelőtti adatokat. A növekedéshez a feldolgozóipari ágazatok többsége hozzájárult, a legnagyobb mértékben a villamos berendezés gyártása nőtt. A legnagyobb súlyú járműgyártás nagyrészt a globális félvezetőhiány miatti gyárleállások következtében jelentősen, 34%-kal visszaesett 2021 augusztusára ez a szám decemberre finomodni látszott 19,8%-kal. A gyárak kisebb kapacitással, illetve

egyműszakos munkarendben dolgoztak. A közúti gépjármű gyártásának volumene 24%-kal, a közúti jármű alkatrészeinek gyártásáé 22%-kal visszaesett (KSH 2021, 2022).

A Covid19 pandémiás helyzet hatással van az ellátási láncokra, és ezáltal a vállalat és a társadalom is kárt szenved (társadalmi válaszokra a járvánnyal kapcsolatban vö. Kovács 2020). Ipar 4.0 technológiák, mint például a mesterséges intelligencia és a big data, segíthetnek a vállalatoknak megtervezni az ellátási lánc folyamatait. A járműiparral is szorosan összefügg a digitális átalakulás, amit ipar 4.0 néven ismerünk (Frederico et al. 2020; Cosentino et al., 2020; Sharma et al. 2020), amely összekapcsolja a gépeket, a munkadarabokat és a rendszereket, a vállalatok az egész értékláncába bekapcsolódik (Agostini – Filippini 2019). Ghobakhloo (2020) szerint az ipar 4.0 exponenciálisan fejlődik. Számos vállalat alkalmazkodik a fenti technológiai fejlődéséhez, és alkalmazza a folyamataiban az intelligens munkát, az termékeket, gyártást és az intelligens ellátási láncokat (Longo et al. 2017; Ahmad et al. 2020).

A fenti stratégia a termelési folyamatok összehangolt működésére és szervezésére irányuló, – amelyben az eszközök már képesek önállóan kommunikálni-, vállalati célrendszer meghatározása, amely magába foglalja a vállalati környezet elemzést, a vállalati célok meghatározását, a megváltozott vállalati kultúrát, az ipar 4.0 megvalósításához szükséges belső képzési programokat, fejlesztéseket. A pandémia óta a vizsgált cégeknél hangsúlyozott a termelőképeségük megtartása, hogy a cégnek ne kelljen leállnia. Ezt leginkább a szigorú járványügyi intézkedésekkel érték el és a közvetlenül nem a gyártási folyamatokhoz tartozó munkaköröket otthoni munkavégzésre kiszervezték. A vállalati kultúra jellege erősen befolyásolja, hogy egy vállalat mennyire képes a változásokra, egyáltalán felkészült-e már rá, emellett kiemelt jelentőséggel bír a munkatársak nyitottsága és rugalmassága az innovatív megoldásokra. A digitalizáció napjainkban még inkább körbevesz bennünket, amely alól egyetlen vállalkozás sem tudja kivonni magát a fejlett ipari világban. Prause (2015) úgy gondolja, hogy az ipar 4.0 új üzleti modelleket és struktúrákat követel, amely átalakítási folyamat maga a digitális transzformáció. A jelenlegi termelési rendszerek tovább már nem tarthatóak fenn, változást szükséges, mert veszélyt jelenthetnek a munkaerő létszámának csökkenésére is (Wang et al. 2016). Ez utóbbi probléma megoldására jöttek létre a robotok és az automatizált rendszerek, amelyek a ma ismert jövedelemtermelő képességekhez kapcsoló helyi lehetőségeket is átírhatják (Zsarnoczky 2018), ez a procedura pedig már létrehozza az intelligens termékeket és termelési folyamatot (Brettel et al. 2014). Az Európai Közösség, az OECD, továbbá az Európai Unió is számos kezdeményezéssel tett katalizáló lépéseket az infokommunikációs és automatizálási technológiák széleskörű ipari bevezetésére (Katona 2021; Németh 2017, 2018).

Az ipar 4.0 által összefonódik az információs technológia és az automatizálás, amely folyamat alapvetően megváltoztatja a gyártási módszereket. A cél az, hogy az alábbi négy kritérium teljesüljön (Nagy et al. 2018): Horizontális integráció: Az okos gyár igazodik környezetének új körülményeihez, és optimalizálja a termelési folyamatait, amely az értékláncban az ügyfelek és a beszállítók

integrációján keresztül teljesülhet (Mezőfi-Németh, 2021). Vertikális integráció: Az okos gyárban az emberek és a gépek és az erőforrások egy digitális modellben képződnek le és egymással a kiber-fizikai rendszereken (CPS) keresztül kommunikálnak. Az okos termékek: A saját folyamatukról információkkal rendelkeznek, az adatokat összegyűjtik, majd továbbítják a különböző gyártási fázisok felé. Az ember maga áll a középpontban, mint az értékteremtés vezérlője (Katona et al. 2020).

A technológiai innovációkhoz kapcsolódik a járműiparon belül is, amelyek a valós és a virtuális világot összekapcsolják a fizikai, a digitális és a biológiai elemek interakcióján keresztül. Ezek a technológiák képesek megváltoztatni az életmódot, a munkavégzést és a kommunikációt, változást okozva az értékteremtésben, és arra készítik a vállalatokat, hogy az új üzleti modell feltárása és fejlesztése során készség- és kompetenciaszerzésekre fektessenek be (Schwab 2016; Hofmann – Rüschi 2017). Ivanov és Dolgui (2020) szerint a Covid19-világjárvány motiválta az ellátási lánc túlélési problémáit, azokat a problémákat, amelyek túlmutatnak a technika állásához képest, mert egyes ellátási láncok túlélése a reziliencia megléte mellett is nagyobb távlati tervezést igényel. Az ipar 4.0 technológiai innovációi lehetővé teszik a strukturális ellátási láncok számára, hogy versenyelőnyre tegyenek szert azáltal, hogy olyan tényezőket érnek el, mint az együttműködés, a rugalmasság, a valós idejű információmegosztás és a költségcsökkentés (Ali 2019; Pham et al. 2019).

## **2. A SZERVEZETI STRUKTÚRA AZ IPAR 4.0 FÉNYÉBEN**

Tanulmányunkban a szervezeti struktúra alatt a vállalat azon működési kereteit értjük, amely a specializáció formájával, elmélyültségével, szabályozottságával, az operatív és stratégiai döntési hatáskörök centralizáltságával vagy decentralizáltságával, ezek szabályozottságával és a hatásköri rendszer egy- vagy többvonalasságával, valamint működés összehangolását biztosító koordinációs eszközök típusaival, számosságával és leginkább ezen eszközök működést meghatározó, befolyásoló szerepével írható le (Antal, 2006; Dobák, 1996). A konzisztens szervezeti forma, struktúra meghatározásához az alábbi szempontokat kell át gondolni: Munkamegosztás: párhuzamos és hiányzó tevékenységek feltárása (pl.: járványügyi helyzet miatt bizonyos munkakörökben a „home office” megoldások előtérbe kerültek). Hatáskörmegosztás: felelőségek és hatáskörök inkonzisztenciája, centralizáció és decentralizáció arányának elemzése, hatásköri átfedések feltárása (p.: járműiparon belül a szellemi és a fizikai foglalkoztatottak hatásköre közelebb kerül). Koordináció: szabályozottság mértéke, hiányzó eszközök (vállalati struktúra és a vezetői szemlélet jelentősége nő). Konfiguráció: szervezet szélességi és mélységi tagoltságának vizsgálata irányíthatóság, a szolgálati utak hosszúsága és bonyolultsága szempontjából (egyszerűsödik az ügyintézés, gazdaságpolitikai intézkedések és a digitalizáció erősödésének a hatására, az adatvédelmi szabályozás kiemelt fontosságúvá válik). Ezen tényezők mentén születtek meg a menedzsmenttudomány struktúra modelljei. Akkor

tekinthető hatékonyak egy szervezet struktúrája, ha az alkalmazott szervezeti modell megfelel a vállalat külső és belső adottságainak, illetve az azokra építő vállalati stratégiát támogatja. A vállalati stratégia alkalmazkodhat ezen adottságokhoz, valamint a külső és belső adottságok megváltoztatását is megcélozhatja. A gyakorlatban is fellelhető szervezeti modellek a funkcionális, a divizionális és a mátrix szervezetek. A funkcionális szervezet egydimenziós szervezet, hiszen a munka megosztása ebben a típusban szakterületek alapján történik. A funkcionális szervezet vezetője feladatkiadási jogot ad a szakmai vezetőknek, a szakmát speciális részterületekre bontva egy-egy beosztottnak több vezetője is van. A divizionális szervezet egymástól földrajzilag is elkülönülő egységekből és funkciókat ellátó központi irányító rendszerből áll. A közös igazgatás alá vont intézmények ilyen felépítésűek pl. járműipari anyagvállalat- leányvállalatok. A mátrixszervezetben történő projektirányítás esetén a projekt megvalósításával összefüggő tevékenységeket a különböző szervezeti egységek tagjai végzik, akik a vezetéstől kapják feladataikat, a vezetésnek abban van illetékessége, hogy a különböző csoportok (egységek) mit és mikorra végezzenek el (1. melléklet).

A szervezeti struktúrában a nagy- és közepes méretű, többségében nemzetközi érdekeltségű vállalkozások váltak meghatározó szereplővé, mellettük csak lassan bontakozott ki a zömében kis- és közepes méretű vállalkozókat felölelő beszállítói kör. Ma a hazai járműipart a legfejlettebb technológiák alkalmazása, a folyamatos innováció és az együttműködések laza hálózata jellemzi. A járműipari feladatok elvégzéséhez a tevékenységek összetettsége, eszközszükséglete, összességében magas tőkeigénye miatt az üzemméretetekhez leginkább igazodó gazdálkodási formára van szükség. A nemzetgazdaság egészére jellemző szervezeti struktúrától eltérően – ahol összességében az egyéni vállalkozások dominanciája a jellemző – a járműiparban zömében társas vállalkozásokkal találkozunk. „A termelés magas erőforrásigénye miatt a szervezeti struktúrában meghatározóak a társas vállalkozások. A cégek között a kft-k a leggyakoribbak. A tevékenység magas emberi erőforrás szükséglete miatt az ágazatban jóval gyakrabban találkozhatunk legalább félszáz munkavállalót foglalkoztató vállalkozásokkal, mint a gazdaság egészében” (KSH 2011).

## 2.1. Stratégiaalkotás

A stratégiaalkotás lényeges eleme a külső és belső feltételek vizsgálata. A szervezetalakítás szempontjából döntő fontosságú, hogy a vállalat (illetve annak vezetése) miként érzékeli és értékeli ezen feltételeket. Előfordulhat például, hogy megváltozik a környezet (pl.: járványhelyzet), de a szervezet vezetése ezt nem, vagy csak késve érzékeli. A környezeti változásokra adandó strukturális válasz nyilvánvalóan függ attól is, hogy mikor és miként (pl.: mennyire tartósnak, alapvető fontosságúnak) érzékeli a vezetés a változásokat, s milyen célokat fogalmaz meg azok alapján.

A 1. táblázaton látható védekező stratégia jellemzi ma a járműiparban tevékenykedő vállalkozásokat. A koronavírus járvány miatt kialakult helyzetben is a

védelemre koncentrálnak, első körben fizetett szabadságra küldték dolgozóikat, majd fizetetlen szabadságra. Amennyiben kénytelenek megválni szakemberektől, a gazdaság újraindításakor ugyanazokat várják vissza.

<b>Stratégia típusok</b>	<b>Jellemzői</b>
Visszahúzó stratégia	Erőforrásait a védhető pozíciókra koncentrálna
Védekező stratégia	Erőforrásait meglévő pozícióinak védelmére koncentrálna.
Stabilitási stratégia	Erőforrásait meglévő pozícióinak megerősítésére koncentrálna.
Növekedési stratégia	Erőforrásait új stratégiai pozíciók felépítésére koncentrálna.
Támadó stratégia	Erőforrásait új stratégiai pozíciók felépítésére, egyúttal a versenytársak pozícióinak meggyengítésére koncentrálna
Összpontosító stratégia	Erőforrásait egy adott szűk piaci szegmensre koncentrálna
Nincs stratégia	Nem követett semmilyen következetes stratégiát

1. táblázat. Vállalati stratégiák típusai.

Forrás: saját szerkesztés Antal (2006) alapján.

Lényeges szempont az is, hogy egy cég mennyire tud alkalmazkodni a kialakult új helyzetekhez, milyen az adaptációs képessége. Előfordul, hogy a vállalat a változásokat nehezen követi, azaz mindig késve ismeri fel a fontosabb környezeti változásokat. Továbbá felismerve a helyzetet, mégsem képes megtalálni a megfelelő válaszokat a kihívásokra. A változásokra késve reagáló cégek bár felismerik a fontosabb környezeti változásokat, és a környezeti kihívásokra utólagosan reagáló stratégiát követnek. A változásokra felkészülők rendszerint képesek előre jelezni a fontosabb környezeti változásokat, azoknak elébe mennek, a változásokra idejében felkészülő magatartást követnek. A változásokat befolyásolók rendszerint előre jelzik a fontosabb környezeti változásokat, azokra idejében felkészülnek és megfelelő válaszokkal alkalmazkodnak, sőt maguk is törekednek a környezeti feltételek tudatos befolyásolására. A mai gyorsan változó ipari környezetben lényeges elem a vállalkozásoknál is a jövedelmezőség, hatékonyság és fenntarthatóság megőrzése. A járványügyi helyzet miatt Magyarországon és egész Európában állami támogatások állnak rendelkezésre a technológiával és a kutatással foglalkozó vállalkozások számára, hogy új munkamódszereket fejlesszenek ki, és elősegítsék az ellenálló képesség növelését az iparágakban, valamint az otthonról történő munkavégzést is támogatják, hogy hamar helyre tudjon majd állni a járvány lecsengése után a gazdaság. Igyekeznek olyan technológiát bevezetni, amely lehetővé teszi a kiskereskedők számára, hogy jobban reagáljanak a hirtelen fogyasztói igényekre, és javítsák a

szállítást. Egy jó példa arra, hogy az ipar és benne a humán erőforrás mihamarabb vissza tudjon állni a korábbi rendbe, hogy több cég is dolgozik a vírus visszaszorítását célzó eszközökön. A Diagnostics által a Real World számára kifejlesztett SAMBA II gépek egyszerű és pontos rendszert biztosítanak, melyek képesek pl. a Covid19 betegséget okozó vírus fertőzésének diagnosztizálására is. Ezeket az egészségügyi dolgozók használják a gondozási pontokon a betegek gyors diagnosztizálása érdekében, és azokat, akik fertőzésük pozitív eredményeket mutatnak, külön kórterembe irányítják. Segíthetnek annak meghatározásában is, hogy mely egészségügyi dolgozók fertőzöttek, lehetővé téve a negatív teszttel rendelkezők visszatérését a vonalba. A gépeket számos kórház rendelkezésére bocsátják elsőként az Egyesült Királyságban, és a többi ország számára is elérhetővé válik (The manufacturer.com 2020).

## **2.2. A szervezeti kultúra az ipar 4.0 fényében**

A vállalati kultúra jelentéssel ruházza fel a környezetet, és csökkenti annak bizonytalanságát: segít tájékozódni, mi helyes és mi helytelen, mi a fontos, és mi a lényegtelen. Kultúra nélkül a szervezet tagjai magukra lennének hagyva (Schein 2009). A szervezetek elvileg végtelen sokféle magatartással válaszolhatják meg a kihívásokat, gyakorlatilag azonban csak eggyel: választaniuk kell a lehetőségek közül. Ha egy szervezet rátalált a maga viselkedési formájára - és az sikeresnek is bizonyult-, az megerősíti mind a magatartást, mind a mögöttük levő értékeket és hiedelmeket: a szervezet erőteljesen ragaszkodik fog hozzá. Az eredményes működés érdekében a vezetés által kialakított és fenntartott szervezeti kultúra és a vezetés az élessé vált gazdasági válságban való versenyképesség megtartásában és megőrzésében kulcsfontosságú szerepet játszanak (Péter 2018). Dobi et al. (2013) eredményei szerint a vezetés és a szervezeti kultúra nem választható el egymástól. A vezetés kihat a szervezeti kultúrára, és a szervezeti kultúra elemei is kihatnak a vezetésre. A két fogalom elválaszthatatlan egymástól, ugyanis hatással vannak egymásra. A szervezeti kultúra egyfajta szociális összetartó erő, látható és láthatatlan elemekkel. Az ezekből az elemekből felépített erős szervezeti kultúra alakítja a szervezet munkatársainak identitását. Hozzájárul a célokkal való azonosuláshoz, valamint stabilitást és egyszerűséget eredményez. Magát a kultúrát is a múlt történelmének, a jelen cselekedeteink és hozzáállásaink, valamint jövőnkől alkotott elképzeléseink összességének tekinthetjük. Ehhez az elképzeléshez járul hozzá a vezetés, ami kialakítja és formálja a szervezeti kultúrát. A kultúra tartalmát képező lényeges, fontos közös értelmezések megléte megalapozza annak további fejlődését, mely a kultúra megnyilvánulásaiban fejeződik ki (a használt tárgyak, beszédmodor, kifejezések, virágnyelv, szóhasználat – viselkedés és magatartási normák, sőt még hasonló érzelmek tekintetében is).

### 2.3. A vállalati kultúra modellek és értelmezésük

A korábbi hierarchikus rendszer helyett eltérő vállalatok által alkotott hálózatok, platformok bizonyulnak eredményesnek az egyre erősödő versenyben: a rövidülő termék életciklusok, a folyamatosan változó fogyasztói elvárások és szükségletek, valamint fokozódó innovációs nyomásnak köszönhetően a platformok lehetővé teszik a kínálók és a keresők értékteremtésbe való bevonását, aminek következtében alapvetően írják felül azt, ahogy eddig a vezetésről, üzleti modellekről vagy értékteremtésről gondolkodtunk (Csontos-Szabó 2018, Prónay 2016). Másrészt a digitális technológiák, vagy ha úgy tetszik az általuk teremtett új lehetőségek radikálisan alakítják át a korábbi szervezeti, illetve társas interakciós felületeket és tartalmakat, ezzel pedig alapjaiban írják felül a „hagyományos megoldásokat”, mint például a beszállítói kapcsolatok vagy vevőkkel való kapcsolattartást (Gulati 1999, Dyer - Singh 1998, Håkansson-Waluszewski 2012). A digitális technológiák és platformok vállalatokon, iparágakon átívelő forradalmi újításokat tesznek lehetővé, ezáltal az iparági keretek, határok elmosódnak, ezáltal további turbulenciát okozva a versenykörnyezetben (Burgelman - Grove 2007). A termelési folyamatok átalakulásával egyidejűleg jelentős változások következnek be a munkavégzésben is: nem csupán a szervezet, hanem a platform, a hálózat tevékenységét kell tudni adott értékteremtési folyamatok mentén kontrollálni, fejleszteni; a vevők, a partnerek szemléletének megváltozásával pedig megváltozik a munkatársak, a csapat értelmezése. Az új munkaszervezés új vezetői kompetenciákat követel, a vállalatok verseny- és innovációs képességét is újra kell értelmezni, míg az új munkakörök betöltéséhez szintén új kompetenciákra lesz szükség. Alapvető jelentőségű tehát, hogy az IT stratégiai szerepét újra gondoljuk. Szerzők Bharadwaj et al. (2013) definícióját osztják, miszerint a „digitális üzleti stratégia” olyan vállalati stratégia, amely a digitalizáció nyújtotta előnyöket aknázza ki annak érdekében, hogy a vállalat új, megkülönböztetett értéket teremtsen. Ebben az értelemben a digitális üzleti stratégia három fontos tényezőben más, illetve több az IT stratégiánál: (1) az IT tradicionálisan szűken vett értelmezésén túl már nem eszközökben és rendszerekben gondolkodik, hanem az eszközöket, a rendszereket és a tartalmat magában foglaló integrált digitális erőforrásokban, amelyek a szervezeti képességek alapvető lételemei; (2) az információtechnológia már nem alárendelt szerepben van, ahol az informatikus ad támogatást az üzleti funkcióknak, hanem a funkciók már önállóan hasznosítják a digitális erőforrásokat a működés minden területén; (3) a digitális üzleti stratégia célja, hogy megkülönböztető képességet és versenyképes értékteremtést valósítson meg, ami túlmutat hatékonysági mutatók javulásán (Hortoványi – Vilmányi 2018). A tudásáramlás az innováció fontos forrását jelenti, együttműködő partnerek nem csak a beszállítók lehetnek, hanem a tudástermelő és tudásközvetítő intézmények is, főként az egyetemek. Az innovációs együttműködés hatékonyabb lehet, ha a más vállalatokkal vagy szervezetekkel kooperálnak a vállalkozások, mint ellenkező esetben, tehát az ilyen jellegű együttműködési kapcsolatokkal nem rendelkező cégek. Az ipar 4.0 elterjedésének egyik legfőbb akadálya – nemcsak Magyarországon, de a fejlett országokban is – az adatbiztonság, illetve annak hiánya. Érdekes módon nem is a gyártó cégek, hanem inkább



az ügyfelek tartanak attól, hogy adataik illetéktelen (hacker) kezekbe kerülnek. Némi túlzással csak azt nem tudják eldönteni, melyik a nagyobb kockázat: ha a gyártó cég a saját adatbankjában tárolja az adatokat, vagy ha egy távoli, titokzatos felhőben (Bogdán, 2018). A 4. Ipari forradalom hatásaként az ipari szektor paradigmaváltáson megy keresztül, amely a gyártást alapjaiban fogja megváltoztatni. Ez a folyamat a vállalati kultúrák részbeni átalakulását, megújulását is megköveteli. Az ipar 4.0 sokkal több az automatizálásnál, mivel ez egy egész vállalatra, sőt a beszállítókra és a vevőkre is kiterjedő szemléletmód, amely a hosszútávú, megtérülő, jó minőségű, rugalmas termelékenységet állítja a központba. A gazdasági változásokat tehát erősen irányítja a technológia, a digitalizáció, amely révén a vállalatok, vállalkozások változásdinamikája óriási mértékű lett, a lehetőséget a változásra a digitális technológiák adják, a kényszert pedig az a versenyhelyzet, amelyet szintén a digitális technológiák üzletformáló, szervezetformáló hatása jelenít meg. A térség ipari szektorában jelentős a gazdaságélénkülés, a húzó piac által irányított termelésnövekedési trend látható és a vizsgált terület közvetlenül találkozik a fejlett technológiai trendekkel, az ipar 4.0 koncepció elemeivel, a digitális transzformáció kihívásaival és ennek összefüggései, kölcsönhatásai a kutatási témakör alapjait képezik. A változások nyomán követése, az alkalmazkodási módok elemző értékelése nem csak helyi vagy regionális szinten, de globálisan is fontos, mivel a verseny nem csak országokon vagy az Európai Unión belül zajlik. A vállalati kultúra mindig fontos részét képezte a szervezeti stratégiának, illetve számos kutatás alapvető témája. Milyensége meghatározhatja, hogy egy cég mennyire nyitott a változásokra. A témakör vizsgálata valójában egyre fontosabbá válik, ahogy a vállalkozások is folyamatosan és dinamikusabban fejlődnek, és az újabb és újabb vállalkozás-architektúrák, vállalatvezetési, és humán erőforrás-menedzsment trendek jelennek meg a gazdasági változások hatására. A tudásmenedzsment-rendszerek kiépítése és működtetése egyre népszerűbb vállalati cél. A legnagyobb igyekezet ellenére is kudarcra végződhet egy ilyen változás megvalósítása, ha a szükséges feltételek nélkül próbálkozunk ezzel a beavatkozással a szervezet életében. Az egyik legfontosabb előfeltétel a bizalomra, közös tanulásra, fejlődésre épülő, nyitott szervezeti kultúra, mely a tanulószervezeti jellemzőkkel írható le. Bencsik et al. (2008) eredményei alapján megfogalmazhatók, hogy bizonyos intézkedések szükségessé válnak, ha a vezetés elszánt egy működőképes tudásmenedzsment-rendszer kiépítésében. A Cameron-Quinn féle modell alapján az Adhokrácia típusú kultúra innováció orientáltsága szintén hangsúlyossá teszi a tudást, az állandó újítások, vállalkozó szellem, kreativitás jellemzi. Ennél a kultúrátípusnál a siker mérőfoka az alkalmazkodókészség, az innovativitás. Nem jellemzi a formális szervezeti struktúra, szoros alkalmazotti kötelékek és központosított hatalom. Nagyon fontos az egyéni kockázatvállalás, a jövőorientált, egyéni kezdeményezések és a szabadság támogatása. Rendkívül dinamikus környezet jellemzi, ahol folyamatos a megújulás. A Cameron-Quinn-féle modell alapján ez a leginkább nyitott vállalati kultúra az ipar 4.0 irányába (Katona et al., 2019). A vizsgált szakirodalom alapján a Handy szervezeti kultúra-típusai közül az erő/hatalom és a feladat/eredmény, a Cameron-Quinn modellek közül pedig a klán szervezeti kultúra-típus rendelkezik a davenport-i tudásbarát kultúrajegyekkel. A nemzetközi szinten

a Cameron-Quinn-féle modell elemei adaptálódnak az ipar 4.0 iránt nyitott vállalkozásoknál leginkább. Úgy véljük, azokat az ipar 4.0-át alkalmazó cégeket, amelyek a digitális forradalom mellett tették le voksukat, több exogén változó is befolyásolja: üzleti stratégia, vállalati kultúra, beszállítói kapcsolatok, beruházások újszerűsége, munkahelyi kapcsolatok és döntéshozatali technikák. Ugyanis ezek részelemei (mint a felhő alapú informatika, okos eszközök és a szolgáltatások digitalizációja), valamint a gondolkodó ember (mint vezető és munkavállaló) együttesen képes csak felépíteni egy élhetőbb és gazdaságilag is eredményes társadalmat (Katona-Péter 2019).

## **2.4. Szervezeti rugalmasság**

A rugalmasság azt jelenti, hogy egy cég a környezetében megjelenő kihívásokra többféle választ is képes adni. A többféle válaszokra való felkészültség természetesen költséges (energiabefektetésben és pénzben), és az egyik válaszról a másikra történő átállás további költségeket jelenthet (Phillips – Tuladhar 2000). Ennek értelmében a rugalmas gondolkodás egy folyamatos erőforrás igényű, állandó tevékenységet jelent a szervezeten belül. Bahrami (1992) szerint a rugalmasság ugyanakkor egy sokdimenziós koncepció, amely agilitást és sokoldalúságot igényel párosítva az állandó változással, az innovációval és újdonsággal, valamint az ellenálló képességgel, amely stabilitást, fenntartható előnyöket és képességeket jelent a szervezet számára. A rugalmasság többdimenziós értelmezését Sushil (2000) az alábbi szervezeti jellemzőkben fogalmazta meg. Alkalmazkodás a helyhez és a környezeti változásokhoz. Jelentőséggel bír az agilis menedzsment, az autonóm működés és a barátságosság a kapcsolatokban, továbbá az egyensúly fenntartása a versengő ellentétekben. Lényeges elem a tudás bővítése, a folyamatos tervezés és a kompromisszumkészség. Englehardt és Simmons (2002) tanulmányukban rávilágítottak egy olyan ellentmondásra, amelyet már e fejezet címe is magában hordoz. Szigorúan véve egy szervezet egymástól kölcsönösen függő, koordinált részek együttese, rendszere. Míg a rugalmasság a változás és adaptáció képessége. Ezek alapján belátható, hogy a szervezeti rugalmasság tulajdonképpen egy oximoron. Mégis valós problémát jelent a ma működő szervezeteknek, hogy a döntéshozóknak a változás folyamatos mozgatórugóival kell szembenézniük, és a bizonytalanság ellenére is hangsúlyozniuk kell a stratégiai rugalmasságot és a tanulást, hogy megragadják és alkalmazzák az iparág új kulcsfontosságú elemeit és szereplőit, amint azok megjelennek a piacon (Vecchiato 2015).

## **2.5. A változás és a szervezeti rugalmasság menedzsment összefüggései**

Hatum és Pettigrew (2006) tanulmánya szerint a szervezeti rugalmasságot a szervezeti és vezetői képességek körének kombinációjaként értelmezhetjük, amely lehetővé teszi a szervezetek számára, hogy gyorsan alkalmazkodjanak a környezeti változásokhoz. A szervezeti rugalmasság elsősorban a szervezeti struktúra és a kultúra kialakításában nyilvánulhat meg. Hatum és Pettigrew rámutatnak, hogy a

rugalmas struktúra decentralizációt igényel a döntéshozatalban, alacsony szintű formalizációt, valamint az éles határok és együttműködési partnerségek közötti magas szintű átjárhatóságot. Így kiemelték a szerves, többpólusú, innovatív vagy hálózati szervezeti forma, mint a rugalmasság elérésének lehetséges eszközét. A szervezeti rugalmasság eléréséhez és a gyorsan változó környezetben való sikeres működéshez új vezetői képességek is szükségesek. Ezek közé tartozik a széles tudásbázis és a magas fokú vezetői szakértelem a megfelelő válaszok kidolgozása érdekében. Minél szisztematikusabb és egymástól kölcsönösen függő egy emberi csoport, annál nehezebb a változás folyamata. Ez a megközelítés feltételezi, hogy ha rugalmas szervezeteket szeretnénk működtetni, akkor először rugalmas személyekkel kell rendelkezünk. Ezért a rugalmas szervezetekre jellemzően nem a felülről jövő kezdeményezések jellemzőek, inkább a csoportos gondolkodás és az egyéni felhatalmazás. Fontos, hogy tudjunk alternatív scenáriókban gondolkodni a folyamatosan változó körülményekhez való igazodás érdekében. Köteleződjünk el a ciklikusan visszatérő kompetenciaépítés mellett azért, hogy a megfelelő típusú és választékú erőforrást teremtsük meg; az adott körülményt párosítva azon kompetenciák kihasználásával, amelyek hatékonyan használják a meglévő erőforrásainkat, és képesek koordinálni a rugalmasságot a szervezetben (Englehardt-Simmons 2002).

A változás és szervezeti rugalmasság intézményen belüli értelmezése Batra (2006) szerint három szinten nyilvánul meg: Az operatív rugalmasság a környezet működéséből fakadó változásokra adott alternatív válaszadás képességeit jelenti, vagyis azt, hogy a szervezet jelenlegi céljainak elérését miként tudja biztosítani változó körülmények mellett is. Ez leginkább a szervezet működését biztosító, operatív szintű tevékenységek mennyiségére és azok vegyítésére, átalakítására vonatkozik. Az operatív rugalmassággal bíró szervezet gyorsan reagál az előre jelezhető változásokra, és gyakran átmenetileg megváltoztatja a szervezet tevékenységi struktúráját is. A körülmények lehetséges változatai így kellően kiszámíthatók ahhoz, hogy a szervezet rutinképességeket fejlesszen ki a bizonytalanság csökkentése érdekében. Nincs jelentős változás a szervezet és a környezet között fennálló kapcsolatban. A strukturális rugalmasság olyan vezetői képességekből áll, amelyek lehetővé teszik a szervezeti struktúra, a döntési és kommunikációs folyamatok adaptálását a változó körülményekhez. Forradalmi változásokkal szembeállítva a menedzsmentnek nagyobb belső szervezeti rugalmasságra van szüksége, hogy megkönnyítse a jelenlegi struktúrák és folyamatok átalakítását. Az új technológiák támogatása, illetve új termékek kidolgozása vagy piacok meghódítása során az szervezeten belüli mozgásteret illetően is jelentős előny lehet a strukturális rugalmasság. A stratégiai rugalmasság a szervezet céljaival vagy a környezettel kapcsolatos vezetői képességekből áll. A rugalmasság e legradikálisabb típusa kvalitatív módon mérhető és értelmezhető, magában foglalhatja a szervezet korábbi tevékenységeinek teljes megváltoztatását is. Erre akkor van szükség, ha a szervezet olyan ismeretlen változásokkal kerül szembe, amelyek messzemenő következményekkel járnak, és gyors reakciót igényelnek. A stratégiai rugalmassággal kapcsolatos kérdések és nehézségek strukturálatlanok és nem rutinszerűek. A stratégiai

rugalmasság ugyanakkor arra ösztönzi a szervezetet, hogy folyamatosan keressék az új lehetőségek és ötleteket (Ernszt et al. 2021).

A szervezeti felépítés közvetetten befolyásolja az operatív és stratégiai rugalmasságot. Ha csak operatív rugalmasságra van szükség, akkor a szervezeti rugalmasságra minimális szükség van. Az operatív rugalmasság tehát egy mechanikus megközelítés, amelynek önmagában alacsony a rugalmassági potenciálja. Másrésztől a stratégiai rugalmasság csak akkor érhető el, ha van strukturális rugalmasság. Ebből adódóan csak olyan szerves struktúrában lehet fejleszteni, amelynek nagy a szervezeti rugalmassága (Batra 2006). A szervezet stratégiai céljai predestinálják azon gyártási kompetenciákat, amelyek alapján a szervezet versenyezni fog a piacon. Ezek a képességek tartalmazhatják a beruházási és működés során felhasználható költségeket, a minőséget, a megbízhatóságot, gyorsaságot és a rugalmasságot (Koste – Malhotra 2000), amelyre kiemelten oda kell figyelni a pandémia idején.

### **3. ALKALMAZOTT MÓDSZEREK**

Vizsgálatunk a hazai járműipari szereplők helyzetét tárja fel, a vállalkozások felkészültségének megismerése érdekében empirikus kutatást végeztünk 2020. október – 2020. december hónapokban (48 cégvezetővel készítettünk strukturált interjút). Az empirikus kutatás legfontosabb célja volt a járműipari szereplők digitális transzformációs folyamatban elért érettségi szintjének meghatározása; valamint a digitalizáció hatására bekövetkező munkaerőpiaci alkalmazkodóképességük mérése. Alapsokaságunkat a Magyar Járműalkatrészgyártók Országos Szövetsége (MAJOSZ) által rendelkezésre bocsátott adatbázis képezte. A vállalatok vezetőit kérdeztük meg elsősorban az ipar 4.0 érettségük megítéléséről, annak lehetőségeiről és kihívásairól, a szervezeti kultúráról, valamint a potenciális munkaerőpiaci válaszokról. A tanulmány egyes részei GINOP-5.3.5-18-218-00029 Munkaerőpiaci alkalmazkodóképesség fejlesztését célzó tematikus projektek keretei között valósultak meg.

### **4. SZERVEZETI KULTÚRA ÉS KAPCSOLÓDÓ SZERVEZETI VONÁSOK**

A szervezeti kultúra értékelésére Cameron-Quinn szervezet kultúra dimenzióinak meghatározására szolgáló kérdéssort alkalmaztuk.

A szerzők megközelítésében a szervezeti kultúrát egy kétszer kettes mátrixban négy fő csoportra oszthatjuk. A megközelítés kétdimenziós logikát követ:

- Az első dimenzió: rugalmasság, adott helyzethez való alkalmazkodás, dinamizmus; valamint a stabilitás, rendszeresség és ellenőrzés

- A másik dimenzió: belső orientáció az integrációt és egységességet preferálja; míg a külső orientációnál a differenciálhatóságra és a versengésre helyezi a hangsúlyt (piac-, versenytárs centrikusság).

A kutatási kérdőívben az alábbi szempontokat vizsgáltuk, s kértük a válaszadókat a hat szervezeti kultúra dimenziókhöz rendelt állítások közül kiválasztani a leginkább igaz állítást (100%-ot osztottak el a 4-4 állítás között).

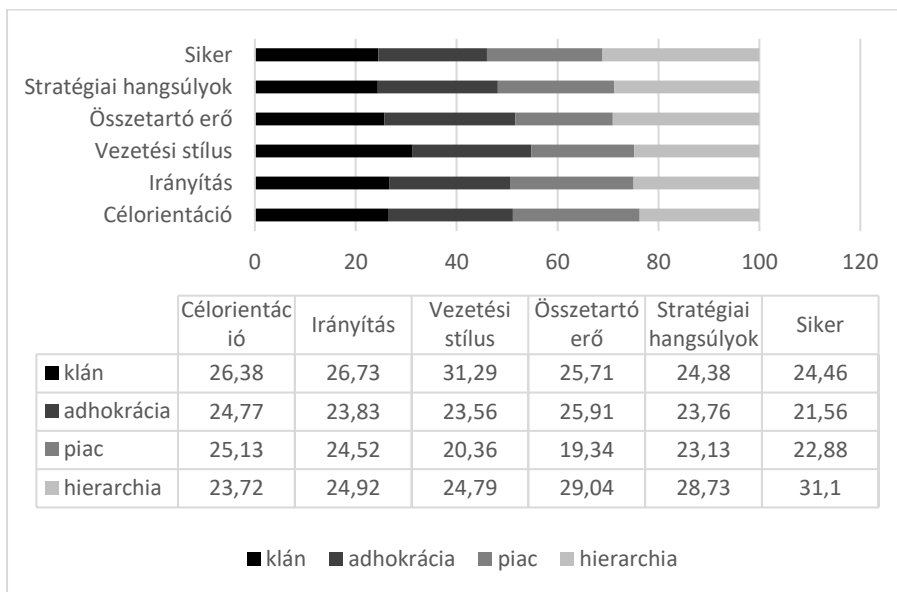
<b>Célorientáció</b>	<b>Összetartó erőt a szervezetben</b>
olyanok vagyunk, mint egy család, mindenki jól ismer mindenkit, s számíthatunk egymás segítségére	attól vagyunk mi jó csapat, hogy bízunk egymásban, és elkötelezettek vagyunk a cég iránt
a cég dinamikus és energikus, újító típusú	attól vagyunk mi jó csapat, hogy mind azt akarjuk, hogy a cég jól működjön és fejlődjön
a cég működésében a teljesítmény áll mindenek felett	attól vagyunk mi jó csapat, hogy a cégben mindenki alárendeli magát a közös célnak
a munka jól szabályozott, előírások szerint dolgozunk	attól vagyunk mi jó csapat, hogy mindenki azt csinálja, amit a szabályok és irányelvek előírnak
<b>Irányítás</b>	<b>Stratégiai hangsúlyok</b>
a főnöknek fontos az egyéni dolgozó fejlődése, tréningeket, képzéseket támogat	a cég hosszú távú célja a nyitottság és az egymás iránti nagy fokú bizalom
a főnök meghallgatja és támogatja, ha valakinek új ötlete támad	a cég hosszú távú célja a folyamatos kihíváskeresés és az új lehetőségek feltárása
a főnök értékeli, ha a dolgozók rámenősek a maximális teljesítmény érdekében	a cég hosszú távú célja a versengés, a konkurencia legyőzése
a főnök jellemzően kiegyensúlyozott, kiszámítható	a cég hosszú távú célja a stabilitás, állandóság és hatékonyság
<b>Vezetési stílus</b>	<b>Siker</b>
a cég támogatja a csapatmunkát	a cégben a csapatmunka, az emberekkel való törődés és a személyes fejlődés jelenti a sikert
a cég az egyéni felelősségvállalást támogatja	a cégben sikert jelent az új termékek / szolgáltatások kidolgozása
a cég egymáshoz viszonyítja az egyének teljesítményét, és magas elvárásokat állít a dolgozók elé	a cégben sikert jelent, ha jobbak vagyunk, mint a konkurencia
a cég fő célja a szervezeti működés kiszámíthatósága, stabilan tartása	a szervezetben sikert jelent a megbízható teljesítmény és a költséghatékonyság

2. táblázat. A kutatási kérdőív szervezeti kultúrára vonatkozó kérdései a Cameron-Quinn modell (2006) alapján.

Forrás: saját eredmény 2021.

A vezetők által adott válaszok átlagait tekintve az egyes szervezeti kultúra dimenziókban egyértelműen látható a „piac” kultúra típus, vagyis a stabilitást követő, de külső orientált kultúra alulreprezentáltsága. A vezetési stílus tekintetében viszont a csapatmunkát támogató klán kultúra típus dominánsan jelenik meg,

csakúgy, mint a siker értelmezésében az emberekkel való törődés és a személyes fejlődés.



1. ábra. A szervezeti kultúra dimenziók értékelése a kultúra típusok szerint, vezetői válaszok átlagában (%-ban).

Forrás: saját eredmény 2021.

A vizsgált vezetői vélemények alapján a 48 szervezet közül 5 működik a klán szervezeti kultúra típus szerint, 9 a hierarchia típus szerint, 2-2 pedig az adhokrácia és a piac típusba sorolható. A további 30 szervezetet a vezetői válaszok alapján nem lehet egyértelműen besorolni. Látszik azonban a belső orientáció, az integráció és az egységesség preferenciája; ami bár a dolgozók szemszögéből nézve előnyös, az ipar 4.0-ra való áttérés tekintetében visszatartó erőként is felfogható. A vezetői vélemények a jelenlegi és a kívánt szervezeti kultúra típusok tekintetében kismértékű eltérést mutatnak, a klán és az adhokrácia 4-4 szervezet számára lehet kívánatos, a hierarchia pedig 5 vezetőnél jelent meg.

#### 4.1. A pandémia hatásai a járműiparra

A járvány miatt több autógyártó halasztotta el beruházásainak egy részét, ami a magyar autógyártás új beruházások volumenében is látszik: 2020-ban 1,29 milliárd euróra esett vissza a 2019-es 1,66 milliárd euróról. Ugyanakkor Magyarország kilátásai jónak mondhatók, hiszen a fogyasztói igények az elektromos és hibrid meghajtású autók terjedését jelzik, és mivel ezen autók legdrágább részegysége az akkumulátor, Magyarország pedig jelentős akkumulátorgyártó kapacitást épített

ki, így hazánk stratégiai pozíciót szerezhet a közeljövő autóiparában. 175 800 fő dolgozik az autóiparban, ami a teljes magyar foglalkoztatás 4 százaléka. Iparági becslések szerint tavaly 1,14 millió ember vesztette el az állását a járvány miatt az autóiparban az Európai Unióban és az Egyesült Királyságban együttesen, ezen belül Magyarországon nagyjából 30 ezer főre tehető ez a szám.

A járvány miatt több autógyártó hazánkban is elhalasztotta beruházásainak egy részét, ami a hazai autóipari új beruházások volumenében is látszik. Egyrészt a változó fogyasztási szokások, a járműmegosztó platformok (car sharing) térhódítása formálják a piacot. A fiatal generáció nem akar autót tulajdonolni, a közösségi autózást részesíti előnyben. Egy másik fontos tényező a környezetvédelmi előírások különbözősége, mint például a szén-dioxid kvótaszabályozás, illetve a kibocsátás várható túllépése miatti bírságok is befolyásolják a jövőben az autógyártók teljesítményét. Az EU szén-dioxid emissziós szabályai továbbra is a legszigorúbbak a világon: a gyártóknak el kell érni 2021-ig, hogy az autók átlagosan kevesebb mint 95 gramm CO<sub>2</sub>-ot bocsátanak ki kilométerenként (Index, 2021). Továbbá az elektromos autók további sajátossága, hogy kevesebb alkatrészt igényelnek, és hozzávetőlegesen 30 százalékkal kevesebb munkaerőigényük van, mint a dízel és benzines gépjárművek előállításának. Az elektromos autók esetében 40%, hibridek esetében 20-30% az autó teljes értékén belül maga az akkumulátor.

Ebből a szempontból Magyarország előnyös pozícióban van, hiszen az akkumulátorgyártó kapacitásban bővelkedünk, melyet jelentős állami ösztönzők is segítenek. Ezzel Magyarország stratégiai pozíciót szerezhet a közeljövő autóiparában. Jelentős technológiai trend a robotizáció terjedése, amely a fizikai munkaerő csökkenésével jár már most is. Emellett az informatikai fejlesztések válnak meghatározóvá az autóiparban is: az elektromos autókban az alkalmazások és szoftverek a meghatározóak működés szempontjából, emiatt új elektronikai és IT-cégek jelennek meg az autóiparban (Eulerhermes.com 2021).

Nem kizárólag a pandémia tehető felelősség a járműiparon belül tapasztalható csökkentésért. Kínában 2018-ban 20 év óta először estek vissza a járműeladások. Az éves szinten 6 százalékos csökkenés az elmúlt évek folyamatos növekedése után az elemzők szerint várható volt, ugyanakkor a piaci konszolidáció mellett szerepet játszott az is, hogy az alacsonyabb gazdasági növekedés miatt az embereknek kevesebb elkölthető pénzük volt. Emellett a kereslet visszaesést a kormány politikája is előidézte, 2018-ban ugyanis a gépjárművek után fizetendő fogyasztási adót ismét 10 százalékosra emelte, szigorúbb kibocsátási szabályokat vezetett be, valamint csökkentette az új energiával hajtott (akkumulátorral hajtott, plug-in hibrid és az üzemanyagcellás) járművek támogatását. Magyarország, mint tőkével korlátozottan ellátott ország számára a kitorési lehetőség elsősorban az informatikai és elektronikai fejlesztésekben rejlik.

A jövő autózásának az elektromos autók mellett a másik fontos iránya ugyanis a mobilitás új megoldásait létrehozó innovációk kidolgozása. Ez egyaránt kiterjed az önvezető rendszerekre, a hálózatba kapcsolt autókra, az autómegosztást és közösségi autóhasználatot segítő megoldásokra. Ezek az újítások széleskörű, a kutatás-fejlesztés mellett az alkalmazás területén található tevékenységet is

magukban foglalják. Ezért azok az országok, amelyek ebben részt tudnak venni, komoly innovációs előnyt realizálhatnak, hiszen a rendszerfejlesztés mellett ez az alkalmazást és a működtetést is magában foglalja. A hazai tapasztalatok azt mutatják, hogy mind a beszállítóknál, mind pedig a független autóiipari cégeknél jelentős fejlesztések folynak. A McKinsey tanácsadó cég tavaly januárban megjelent előreléjezése is ezt a lehetőséget emeli ki, rávilágítva, hogy a technológiaváltás kiemelkedő lehetőséget jelent a versenyképes kutatás-fejlesztési tudással és kapacitással rendelkező közép-európai országok számára (Portfolio.hu 2021).

A hazai járműgyártás a nemzetközi tendenciáknak megfelelően a koronavírus okozta krízis után viszonylag hamar visszatért a válság előtti szinthez, a nagy autógyárak robusztusnak bizonyultak, bár 2021 elején a beszállítási problémák miatt világszerte újból fennakadások keletkeztek az értékláncokban. A vélhetően rövid távon megoldódó problémákhoz képest az ágazat jövőjét az értékláncok esetleges tartós átalakulása, rövidülése, és a termelési struktúraváltás – elsősorban az elektromos meghajtású járművek terjedése határozza meg. Utóbbi az automatizáció és digitalizáció hatásaihoz hasonlóan az ágazati foglalkoztatottság csökkenésének irányába hat. Fontos kérdés ugyanakkor, hogy a foglalkoztatás rugalmas formái milyen mértékben tudnak ebben az alapvetően helyhez kötöttnek tekinthető ágazatban elterjedni (Cserhádi et al. 2021).

#### **4.2. A kilábalás útja a rugalmas megközelítés**

A Covid19 jelentősen felgyorsította a digitalizáció folyamatát, mely a vállalatok részéről újszerű, adaptív és biztonságos megoldásokat kívánt. Az ipar 4.0 megvalósítása már a pandémiától eltekintve is komoly kihívást jelentett a vállalatok számára. Az ipar 4.0, mely a digitalizáció egyik speciális ága, a vállalati környezet digitalizálását és automatizálását jelenti, ám a transzformációnál a változástól való félelem, a motiváció hiánya, a munkavállalók bevonása és megtartása akadályokat gördetett a vezetők és a munkaerő elé egyaránt (Obermayer et al. 2021). A járvány alatt a virtuális jelenlét bizonyult a legbiztonságosabb módszernek, nem csupán a távmunka esetében, hanem a fogyasztási szokások és készpénzes fizetés átformálásánál is. A munkaerőpiaci rugalmasság egy olyan üzleti cél, melynek lényege a változó környezeti követelményre történő – a hagyományos foglalkoztatási modellnél – gyorsabb, eredményesebb és hatékonyabb válaszadás. Ez pedig olyan eszközökkel érhető el, melyeket rugalmas munkavégzési gyakorlatnak vagy atipikus foglalkoztatási formának nevezünk. Frey (2001) szerint „Az a munkaviszony, amit általában szabályosnak, szabályozottnak (regulárisnak) szoktak tekinteni, egyre inkább teret veszít. A hagyományos „normál” munkaviszony teljes foglalkoztatást jelent, határozatlan időre szóló munkaszerződéssel, munkavállalói státusban, rendszerint hétfőtől péntekig terjedő munkanapokra egyenlően elosztott munkaidővel, nappali időszakra eső kötött munkaidő beosztásban. Az atipikus, irreguláris, flexibilis pedig mindaz, ami ettől eltér”. Ez nem egy külső kényszer, amelyet a munkaerőpiac szereplőire rá kell erőltetni, hanem egy versenyképességet fokozó lehetőség, melyet nemcsak tudomásul kell venni, hanem építeni



is kell rá olyan problémák megoldásában, mint a munkanélküliség csökkentése, a foglalkoztatottak számának növelése, vagy szervezetek oldaláról a vásárlói igények ingadozások kezelése. A munkaerő gazdaságos és rugalmas alkalmazása vállalati érdek is, egyrészt befolyásolja a versenyképességet, másrészt jelentős hatással van a munkaerő-költségekre, ami különösen jelentős a nemzetgazdaság legerősebb ágazatában, a szolgáltatási szektorban, mert többnyire a legnagyobb költséget okozza (Finna 2008, Acioli et al. 2021). A munkahelyi rugalmasság és munka minőségének ösztönzésén keresztül a foglalkoztatás rugalmas módjaival mind a keresleti, mind a kínálati oldalon potenciális „tartalékok” szabadíthatók fel, ami növelheti a foglalkoztatottak számát. A munka és a magánélet összehangolását lehetővé tévő megoldások olyan emberek, köztük kiemelten a kisgyermeket nevelő szülők munkaerő-piacra való sikeres visszatérését, valamint alkalmazkodóképességük fejlesztését is lehetővé teszik, akik ilyen megoldások hiányában távol maradnának a munkaerőpiactól.

A foglalkoztatást elősegítő intézkedések hozzájárulnak a kisgyermeket nevelő szülők, valamint egyéb speciális élethelyzetben lévő csoportok (pl. munka mellett tanulmányokat folytatók, idős vagy beteg családtagot ápolók) foglalkoztatásának növeléséhez. A foglalkoztatás bővítésének egyik legfontosabb módszere a rugalmas foglalkoztatás. Magyarországon ennek aránya annak ellenére alacsony, hogy a jogszabályok tág lehetőséget adnak annak alkalmazására (Munka törvénykönyve 2012).

## 5. ÖSSZEFOGLALÁS

A digitalizációs folyamatok óriási sebességgel változnak, az informatikai eszközök, programok fejlődése rendkívüli sebességgel alakítják át a hagyományos eljárásokat, illetve az ezeket támogató rendszereket. A vezetők kénytelenek alkalmazkodni és ehhez minden támogatást a munkavállalóiknak megadni. Azonban lényeges a vállalatvezetőknek arra is figyelmet fordítani, hogy ez a fajta változás nem csak az új technológiák használatát jelenti, hanem nélkülözhetetlen a digitalizációval járó változások integrálása a vállalati kultúrájukba, a működési folyamataikba és a stratégiájukba, ezáltal érhetnek el piaci előnyt a többi vállalattal szemben. A szervezetek reagálása alapvetően meghatározza kapcsolatukat a jelenlegi és jövőbeli alkalmazottjaikkal, ügyfeleikkel (Agarwal 2021), amelyek végső soron versenyképességük záloga. A koronavírus – az általa okozott számos probléma mellett – lehetőséget jelent arra, hogy felkészüljünk a jövőben bekövetkező hasonló váratlan helyzetekre. A koronavírus világvárvány eddig nem látott kihívások elé állította a munkaszervezeteket is. Az elmúlt években Európa és azon belül Magyarország munkaerőpiacát leginkább a munkaerőhiány jellemezte, és ebből kifolyólag a HR vezetők alapvetően a munkatársak megtartását tekintették a legfőbb kihívásnak. Azonban 2020 tavaszán a világméretű korlátozások átalakították a világpiacon működését és az egyes munkaerőpiaci szegmensek között jelentős különbségek rajzolódtak ki. Egyes területeken a létszámcsökkentés tervezése vált

szükségessé, míg más területeken erőteljes munkaerőigény mutatkozott. A fókusz jellemzően a belső kommunikációra, a munkaerő megtartására és a távmunka működtetésére irányult. A második fázisban a munkaerő biztosítása, a megfelelő dokumentáltság és a motiváció fenntartása került dobogós helyekre.

A világvárvány új HR funkció megjelenését eredményezte: a pandémiás terv (munkahelyi higiénia, egészségvédelem, izoláció) stratégiai jelentőségű területté alakult át. Ennek következményeként a szervezeteknek fel kell készülnie hosszú távon is a rugalmas munkaszervezési megoldások „üzemszerű” működtetésére. Újdonság például, hogy a vírushelyzetet megelőzően kevesen rendelkeztek a kifejezetten pandémiás helyzetekre kidolgozott intézkedési tervvel. A vírushelyzet miatt a továbbiakban egyre természetesebb és egyértelműen szükségesnek tartják a szervezetek a terv kidolgozását.

A legnagyobb nyertesek pedig azok a cégek voltak, amelyek tudtak alkalmazkodni a megváltozott körülményekhez. Ilyenek az online kereskedelemmel foglalkozó vagy arra átállni képes cégek, az informatikai vállalkozások és a gyógyszerek, higiéniai termékek gyártói, valamint az élelmiszer-kereskedők (Forbes, 2020). Meglátásunk szerint a gazdasági szektorban nyoma nincs a 2008-as válság idején tapasztalt hangulatnak, nincs válságban a gazdaság. A fenti példákon túl elég, ha csak az építőipar területét emeljük ki. Nem győznek munkaerőt találni a vállalkozások. Az uniós pénzek megjelenésével a mostaninál is nagyobb sebességre kapcsolnak a beruházások, akkor meghaladhatjuk a járvány előtti időszak teljesítményét is. A támogatások ugyanis nem válságkezelésre kellenek, hanem a növekedés erősítésére. A forrásokból profittermelő fejlesztések jönnek létre, amelyekkel magasabb bérek mellett lehet bővíteni a foglalkoztatást. A fejlesztések hosszú távon is hozzájárulnak a gazdasági teljesítményhez. A beruházások ugyanis minden évben a termelési értékükkel növelik a bruttó hazai terméket (Ernszt et al. 2021).

## FELHASZNÁLT IRODALOM

- Acioli, C. – Scavarda, A. – Reis, A. (2021). Applying Industry 4.0 technologies in the COVID–19 sustainable chains *International Journal of Productivity and Performance Management*. 70/5. 988-1016.
- Agarwal, P. (2021). Shattered but smiling: Human resource management and the wellbeing of hotel employees during COVID-19. *International Journal of Hospitality Management*. 93: 102765.
- Agostini, L. – Filippini, R. (2019). Organizational and managerial challenges in the path toward Industry 4.0. *European Journal of Innovation Management*. 22/3: 406-421.
- Ahmad, S. et al. (2020). Towards sustainable textile and apparel industry: exploring the role of business intelligence systems in the era of industry 4.0”. *Sustainability*, Vol. 12 No. 7, doi: 10.3390/su12072632.

- Ali, I. – Gölgeci, I. (2019). “Where is supply chain resilience research heading? A systematic and co-occurrence analysis. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*. 49/8: 793-815.
- Antal Zs. (2006). A szervezeti struktúra, mint a stratégia megvalósítását támogató eszköz. In: *Versenyben a Világgal 2004 – 2006 gazdasági versenyképességünk vállalati nézőpontból*. Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem Vállalatgazdaságtan Intézet Versenyképesség Kutató Központ. 7-12
- Bahrami, H. (1992). The Emerging Flexible Organization: Perspectives from Silicon Valley. *California Management Review*. 34/4: 33–52.
- Batra, S. (2006). Impact of Information Technology on Organizational Effectiveness: A Conceptual Framework Incorporating Organizational Flexibility. *Global Journal of Flexible Systems Management*. 7/1-2. 15-25.
- Bencsik A. – Marosi I. – Döry T. (2008). Vágyott kultúra és Reális értékítélet Tudásmenedzsment-rendszer kiépítésének előfeltétele egy felsőoktatási intézményben. *Vezetéstudomány*. 18/5. 25-40.
- Bharadwaj, A et al. (2013). Digital business strategy: toward a next generation of insights. *MIS Q*, 37: 471-482.
- Bogdán Z. (2018). Az Ipar 4.0 – közgazdász szemmel: A kimaradás több kárt okoz, mint belevágni a bizonytalanba. *Innotéka*. 8/5. 17-21.
- Brettel, M. et al. (2014). How virtualization, decentralization and network building change the manufacturing landscape: and Industry 4.0 perspective. *International Journal of Mechanical, Aerospace, Industrial, Mechatronic and Manufacturing Engineering*. 8/1: 37-44.
- Burgelman, R. – Grove, A. (2007). Cross-boundary disruptors: powerful interindustry entrepreneurial change agents. *Strategic Entrepreneurship Journal*. 1/3-4. 315-327.
- Cameron, K. – Quinn, R. E. (2006). *Diagnosing and changing organisational culture. Based on the competing values framework*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Cosentino, A. et al. (2020). Tradition, innovation and relationships: emergent profiles from agro-food Italian industry. *British Food Journal*. 123/1. 279-299.
- Cserháti I. – Keresztély T. – Takács T. (2021). Versenyképesség és foglalkoztatás az autóiparban. *Köz-Gazdaság 2021/1-Homloktér*. 27-38.
- Csontos R. S. – Szabó Zs. R. (2018). A versengés új szinterei: platformok stratégiai menedzsment-megközelítésből. *Vezetéstudomány*. 49/9: 57-69.
- Dobák M. (1996). *Szervezeti formák és vezetés*. Budapest: KJK.
- Dobi L. – Szűcs E. – Takács T. – Matkó A. (2013). Vezetési stílusok és a szervezeti kultúra kapcsolatának azonosítása egy magyarországi zrt-nél. *Debreceni Műszaki Közlemények*. 2013/2: 94-111.
- Dyer, J. H. – Singh, H. (1998). The relational view: Corporate strategy and sources of interorganisational competitive advantage. *Academy of Management Review*. 23/4. 660- 679.

- Englehardt, C. S. – Simmons, P. R. (2002). Organizational flexibility for a changing world. *Leadership & Organization Development Journal*. 23/3: 113-121.
- Eulerhermes.com (2021). *Hogyan alakult a magyar és globális autóipar a járvány alatt és mi várható utána?* [https://www.eulerhermes.com/hu\\_HU/hirek-es-elemzesek/friss-hirek/hogyan-alakult-a-magyar-es-globalis-autoipar-a-jarvany-alatt-es-mi-varhato-utana.html](https://www.eulerhermes.com/hu_HU/hirek-es-elemzesek/friss-hirek/hogyan-alakult-a-magyar-es-globalis-autoipar-a-jarvany-alatt-es-mi-varhato-utana.html)  
Letöltés ideje: 2022.02.21.
- Ernszt I. et al. (2021). A munka jövője – A járműipari szereplők digitális átalakulása és munkaerőpiaci alkalmazkodóképességük fejlesztése a digitalizáció jegyében. *GINOP-5.3.5-18 – Munkaerőpiaci Alkalmazkodóképesség Fejlesztését célzó tematikus projektjelentés*.
- Finna H. (2008). *A munkaerőpiaci rugalmasságot elősegítő atipikus foglalkoztatási formák a hazai kis és középvállalkozásoknál*. Ph.D. értekezés. Budapest: Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem.
- Forbes (2020). *Kijöttek a számok: Nem kérdés, ki a koronavírus-járvány legnagyobb nyertes Magyarországon* *Forbes.hu*. Forbes, 2020(09). <https://forbes.hu/uzlet/kijottek-a-szamok-nem-kerdes-ki-a-koronavirus-jarvany-legnagyobb-nyertesmagyarorszagon/>  
Letöltés ideje 2020.09.09.
- Frederico, G. F. et al. (2019). Supply Chain 4.0: concepts, maturity and research agenda. *Supply Chain Management*. 25/2. doi: 10.1108/scm-09-2018-0339.
- Frey M. (2001). Munkaidő és életminőség. *Munkaügyi Szemle*. 54/3: 7-9.
- Ghobakhloo, M. (2020). Industry 4.0, digitization, and opportunities for sustainability. *Journal of Cleaner Production*. 252. 119869.
- Gulati, R. (1999). Network location and learning: the influence of network resources and firm capabilities on alliance formation. *Strategic Management Journal*. 20. 397-420.
- Håkansson, H. – Waluszewski, A. (2012). *Knowledge and innovation in Business and Industry. The importance of using others*. London – New York: Routledge.
- Hatum, A. – Pettigrew, A. M. (2006). Determinants of Organizational Flexibility: A Study in an Emerging Economy. *British Journal of Management*. 17/115–137.
- Hofmann, E. – Rüscher, M. (2017). Industry 4.0 and the current status as well as future prospects on logistics. *Computers in Industry*. 89: 23-34.
- Hortoványi L. – Vilmányi M. (2018). Üzleti stratégiai átalakulása a digitalizáció forradalmának forgatógépében. In: Horváth D. (szerk.) *A stratégiai menedzsment legújabb kihívása: a 4. ipari forradalom*. Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem. 6-17.
- Index (2021). *Évekkel vetette vissza a világ és Magyarország autóiparát a járvány* <https://index.hu/gazdasag/2021/05/12/koronavirus-autoipar-leepites-elektromos-auto-magyarorszag-euler-hermes-bujdosos-tunde/>  
Letöltés ideje: 2022.01.12]

- Ivanov, D. – Dolgui, A. (2020). Viability of intertwined supply networks: expanding the supply chain resilience angles to survivability. A COVID-19 kitörése által motivált állásfoglalás. *International Journal of Production Research*. 7543: 1-12.
- Katona A. – Németh K. – Péter E. (2019). Kéz a kézben vagy külön utakon: Ipar 4.0 és a környezeti fenntarthatóság, In: Pintér G – Csányi Sz. – Zsiborács H. (szerk.) *Innovációs kihívások a XXI. században*: LXI. Georgikon Napok konferenciakötete. Keszthely: Pannon Egyetem Georgikon Kar. 156-162.
- Katona A. – Péter E. (2019). Az IPAR 4.0 innovációs megoldásainak bemutatása egy esettanulmány példáján, In: *XXV. Ifjúsági Tudományos Fórum* Keszthely: Pannon Egyetem.
- Katona A. – Göllény-Kovács N. – Péter E. (2020). Az Ipar 4.0 vizsgálata a stratégia és szervezet, munkavállalók és új digitális technológiák oldaláról In: Bene, Szabolcs (szerk.) *XXVI. Ifjúsági Tudományos Fórum Keszthely*, Magyarország: Pannon Egyetem Georgikon Kar. 1-6.
- Katona A. (2021). A körforgásos szemlélet megjelenése a hazai vállalati szektorban In: Mezőfi N. et al., *V. Turizmus és Biztonság Nemzetközi Tudományos Konferencia tanulmánykötet*. Nagykanizsa: Pannon Egyetem Nagykanizsai Kampusz. 444-451.
- Koste, L. L. – Malhotra, M. K. (2000). Trade-offs among the elements of flexibility: a comparison from the automotive industry. *Omega* 28: 693-710.
- Kovács L. (2020). Társadalmi marketing és világjárvány In: Kovács L. (szerk.) *Globális kihívás – lokális válaszok: A koronavírus (Covid19) gazdasági és társadalmi összefüggései és hatásai*. Budapest–Szombathely: Magyar Szemiotikai Társaság – Savaria University Press. 195-206.
- KSH (2011). *A járműipar helyzete és szerepe a Nyugat-Dunántúlon*, <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/regiok/gyorjarmuipar.pdf>; Letöltés ideje: 2020. 05. 03.
- KSH (2021): *Gyorstájékoztató-Ipar* <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/gyor/ipa/ipa2108.html?fbclid=IwAR1B1IMztZdnwehBmJK34VomI77xrhggjqkoHxXg5aq8sSxZWWdctwtOPEU> Letöltés ideje: 2022. február 15.
- KSH (2022): *Gyorstájékoztató-Ipar* <https://www.ksh.hu/gyorstajekoztatok#/hu/document/ipa2112> Letöltés ideje: 2022. február 15.
- Longo, F. – Nicoletti, L. – Padovano, A. (2017). Smart operators in industry 4.0: a human-centered approach to enhance operators' capabilities and competencies within the new smart factory context. *Computers and Industrial Engineering*. 113/ 144-159.
- Mezőfi N. – Németh K. (2021). Az Európai Unió körforgásos gazdaságra vonatkozó cselekvési terveinek vállalati aspektusai In: Lukács G. – Szanati A. (szerk.) *LXII. Georgikon Napok konferenciakötet A klímaváltozás kihívásai a következő évtizedekben* Keszthely: Szent István Egyetem, Georgikon Campus.

- Munka törvénykönyve (2012). *2012. évi I. törvény a munka törvénykönyve*, <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a1200001.tv>  
Letöltés ideje: 2022.03.01.
- Nagy J. et al. (2018): The Role and Impact of Industry 4.0 and the Internet of Things on the Business Strategy of the Value Chain —The Case of Hungary. *Sustainability*. 10/10: 3491.
- Németh K. (2017). *Vidéki térségek innovációs kihívásai: Megújuló energia alternatívák*, Veszprém: Pannon Egyetemi Kiadó.
- Németh K. (2018). *Lokalitás és fenntarthatóság: A megújulóenergia-ipar fejlődésének aktuális kérdései*. Veszprém: Pannon Egyetemi Kiadó.
- Obermayer, N. et al. (2021). Az Ipar 4.0 implementációval kapcsolatos vezetői motivációk és akadályozó tényezők elemzése haza vállalatvezetők véleménye alapján. *Vezetéstudomány* 77/2: 60-72
- Péter E. (2018). *Vezetői lábnyom: A vezető szerepe és a munkaerő motivációs lehetőségei a vállalati kultúrában*. Veszprém: Pannon Egyetemi Kiadó.
- Phillips, F. – Tuladhar, S. D. (2000). Measuring Organizational Flexibility: An Exploration and General Model. *Technological Forecasting and Social Change*. 64: 23-38.
- Pham, T.T. et al. (2019). Industry 4.0 to accelerate the circular economy: a case study of electric scooter sharing. *Sustainability*. 11/23.
- Portfolio.hu (2021). *Elkerülhetetlen az autóipar átalakulása - tömeges leépítésekkel ez már nem úszható meg*  
<https://www.portfolio.hu/krtk/20210514/elkerulhetetlen-az-autoipar-atalakulasa-tomeges-leepitesekekkel-ez-mar-nem-uszható-meg-483062>  
Letöltés ideje: 2022.02.28.
- Prause, G. (2015). Sustainable business models and structures for Industry 4.0. *Journal of Security and Sustainability Issues* 5/2: 159–169.
- Prónay Sz. (2016). Új megoldások a fogyasztói magatartás tendenciáinak a vizsgálatára. *Vezetéstudomány*. 47/4: 30-34.
- Sharma, R. – Jabbour, C. J. C. – Jabbour, A. B. L. de S. (2020). Sustainable manufacturing and industry 4.0: what we know and what we don't. *Journal of Enterprise Information Management*. 34/1: 230-266.
- Schein, E. H. (2009). *The Corporate Culture Survival Guide*. San Francisco: JosseyBass.
- Schwab, K. (2016). *The Fourth Industrial Revolution*. Geneva: World Economic Forum.
- Sushil, S. (2000). Concept of Systemic Flexibility. *Global Journal of Flexible Systems Management*. 1/1. 77-80.
- Szőke V. – Kovács L. 2020. Mezőgazdaság 4.0 – relevancia, lehetőségek, kihívások. *Gazdálkodás*. 64/4: 289-304.
- Themanufacturer.com; (2020). <https://www.themanager.com/articles/live-updates-coronavirus-information-for-uk-manufacturers/>  
Letöltés ideje: 2020.04.10.

- Vecchiato, R. (2015). Strategic planning and organizational flexibility in turbulent environments. *Foresight. Emerald Group Publishing Limited*. 17/3. 257-273.
- Wang, S. et al. (2016). Implementing smart factory of industrie 4.0: an outlook. *International Journal of Distributed Sensor Networks*. 12/1: 3159805.
- Zsarnoczky, M. (2018). Shift-Share Analysis of the Impact of Tourism on Local Incomes in Hungary. *Geografijos Metrastis Annales Geographicae*. 51: 47-60.

MELLÉKLET

A szervezeti struktúra modellei	A modell főbb jellemzői	Alkalmazási feltételek
Funkcionális	A funkcionálisan specializált alrendszerek belső struktúrája eltérő módon alakítható ki	Homogén, nem túl komplex alaptevékenység
	A szervezet működése (a feladatok és hatáskörök) részleteiben is szabályozott	
	A stratégiai és operatív döntéseket a felsővezetés hozza meg	Relatív stabil, nem túl komplex környezet
	Az alaptevékenységet funkcionálisan specializált alrendszerek végzik	
Divizionális	A divíziók belső struktúrája eltérő módon alakíthatóak ki, de többnyire funkcionális elven specializáltak	Diverzifikált tevékenység
	A divíziók működésének keretei szabályozottak	
	A felsővezetés a stratégiai, a divíziók vezetői pedig az operatív döntéseket hozzák meg	Dinamikus, összetett környezet
	Az alaptevékenység termék-, vevő-, vagy regionális elven specializált	
Mátrix	A mátrix egyes dimenzióin belül eltérő belső struktúrák alakíthatóak ki	Diverzifikált, komplex, innovatív tevékenység
	A működés keretei is változhatnak, az üzleti igényeknek megfelelően a vezetők alkalmazkodnak egy adott helyzethez	
	A stratégiai és az operatív döntéseket a kétspecializációs elv szerinti vezetői szintek közösen határozzák meg	Dinamikus, összetett környezet
	Az alaptevékenység 2 elven specializált (2 egyenrangú dimenzió)	

A szervezeti struktúra modellek jellemzői és alkalmazási feltételei  
 Forrás: saját szerkesztés Antal (2006) leírása alapján





# A KORONAVÍRUS-JÁRVÁNY HATÁSA MEZŐGAZDASÁGI (NÖVÉNYTERMESZTŐ) VÁLLALATOK MŰKÖDÉSÉRE

SZŐKE VIKTÓRIA – KOVÁCS LÁSZLÓ

The coronavirus-pandemic caught off guard all economic sectors, including agriculture. The paper summarizes how agriculture and agricultural enterprises in Hungary reacted to the pandemic, and shows which ad-hoc solutions emerged as an answer to the unexpected situation.

It will be shown how the pandemic influenced the performance of agriculture in Hungary. In the conclusion the paper summarizes the long-term impacts of the pandemic on the agricultural sector.

## 1. BEVEZETÉS

A 2020-ban kezdődő koronavírus-járvány a gazdaság minden ágazatában érezteti hatását: a megváltozott és folyamatosan változó helyzetre gyorsan kellett és kell reagálni. Ez igaz a mezőgazdaságra is (NAK 2020a), ahol a korlátozások ellenére továbbra is működni, termelni kellett azért, hogy ne szakadjanak meg az ellátási láncok – és kenyér kerülhessen az emberek asztalára (vö. Portfolio 2020, Szőke 2020).

A Nemzeti Agrárgazdasági kamara (továbbiakban NAK) 2020. márciusában egy összefoglalót készített *A koronavírus várható hatása az agrárgazdaságra - Javaslatok a kockázatok enyhítésére* címmel a koronavírus mezőgazdaságot érintő várható hatásairól. A NAK ebben a dokumentumban még rövidebb távú hatásokkal számolt csak: „A NAK azzal a feltételezéssel teszi meg a javaslatait, hogy a koronavírus legfeljebb körülbelül 2-3 hónapos időtávon követel meg érdemi kormányzati lépéseket – azaz addigra a terjedés megáll –, így ezt követően kezdhet el a gazdaság is újra a megszokott rend alapján működni. Álláspontunk szerint ez az időszak is jelentős negatív hatással bírhat a nemzetgazdaságra, azonban várhatóan visszafordíthatatlan globális hátrányokat nem fog okozni, amennyiben a problémák kezelése időben és a megfelelő eszközökkel megtörténik; egyes területeket azonban súlyosabban is érinthet a jelenlegi helyzet.” (NAK 2020a: 1). 2022 tavaszán már tudjuk, hogy ez, akkor sajnos optimista előrejelzés volt.

A mezőgazdasági kibocsátás 2020-ban a koronavírus ellenére is növekedett (2950 Mrd Ft), ami az előző évihez képest 4,6%-kal magasabb értéket jelent, azonban a kibocsátás volumene 2,4%-kal csökkent. A növekedés a termelői árak növekedésének tudható be (Agrárminisztérium 2021 hivatkozva a KSH-t).

A 2020-as évben a koronavírus miatt az országban megtermelt búza és kukorica mennyisége például nem esett jelentősen vissza (1. táblázat), az időjárási nehézségek, és a szállítmányozásban fellépő problémák ellenére a hozamok növekedni tudtak. 2021-ben a búza betakarított területe csökkent ugyan, de a betakarított termés és a hozam növekedett 2020-hoz képest. A kukorica betakarított termése és a termésátlag is jelentősen csökkent 2020-hoz képest, amelynek oka nem függ össze a koronavírus-járvánnyal: a keleti országrész aszályos időjárása eredményezte a visszaesést (Agroinform 2021).

		2019	2020	2021*
búza	betakarított terület (ha)	1 015 640	933 456	891 ezer
	betakarított összes termés (t)	5 377 707	5 121 479	5 316 074
	termésátlag (t/ha)	5,29	5,47	5,97
kukorica	betakarított terület (ha)	1 027 592	981 006	1 043 ezer
	betakarított összes termés (t)	8 277 813	8 414 350	6 301 374
	termésátlag (t/ha)	8,06	8,58	6,04

\* előzetes adat

1. táblázat. Magyarország búza és kukorica termelése 2019-2021-ben.

Forrás: saját szerkesztés, KSH 2020b, KSH 2020c, KSH 2021a-c alapján.

A statisztikák alapján azt láthatjuk tehát, hogy a mezőgazdaság – növénytermesztési ágazatát – nem, illetve alig érintette a koronavírus-járvány, és a járvány hatására kialakuló nehézségek, azonban ezek az eredmények, amiket a statisztikák mutatnak csak megfeszített munkával jöhettek létre: rengeteg túlóra, plusz munka és átszervezés volt az ára a teljesítménynek. Az eredmények másik oldalról – nem utolsó sorban – azoknak a támogatásoknak is köszönhetőek, amelyeket a gazdálkodók kaptak (vö. pl. MTI 2020).

A tanulmányban gyakorlati példákon keresztül mutatjuk be, hogyan érintette növénytermesztő vállalatok napi működését és a működés tervezését a járvány: milyen helyzetekre milyen megoldások születtek.

## 2. A KORONAVÍRUS JÁRVÁNY HATÁSA A MEZŐGAZDASÁG NÖVÉNYTERMESZTÉSI ÁGAZATÁNAK ELLÁTÁSI LÁNCÁRA

### 2.1. A mezőgazdaság helyzete 2020-ban

A növénytermesztést 2020 óta nem csak a lassan már megszokottá váló nehéz időjárási körülmények (tavaszi fagykárak, tavaszi és nyári aszály) állították

nehézségek elé, hanem a koronavírus járvány is (Agrárminisztérium 2021, vö. Agrárszektor 2021a).

A koronavírus járvány hatására számos nemzetgazdasági ágazatban problémák jelentkeztek az ellátási láncokban, így a mezőgazdasági logisztikában is komoly kihívásokat jelentett. Mivel a mezőgazdaság mindenhol kiemelkedő fontosságú nemzetgazdasági ágazat, így az egyes országok a szabályozásokat igyekeztek úgy alakítani, hogy az áruk szabadon áramolhassanak – ennek ellenére (mint tapasztalhattuk) komoly nehézségeket okozott az áruk eljuttatása a szállítóktól a vevőkhöz.

A mezőgazdaságban az egyik legfontosabb tényező, ahogyan a NAK (2020a) is említi, a szállítmányozás fenntartása. A szállítmányozás korlátozásával az ellátási láncokban problémák merülnek fel, hiszen az alapanyagok beszerzése, a határok lezárása miatt az export- és az importtermékek mozgása lelassul, illetve megáll. A termelésben használt gépek, eszközök szervizelését végző szakemberek sem tudnak a határon belépni (NAK 2020a), ami azért kiemelt probléma, mivel a mezőgazdaságban számos olyan géppel dolgoznak, amely szervizeléséhez nem áll rendelkezésre Magyarországon megfelelő szakember. Ezen tényezők figyelembevételével a NAK a következő javaslatot tette 2020-ban (NAK 2020a: 2): „biztosítani kell a járványügyi korlátozások mellett is a biztonságos áruszállítás fenntartását. Ezzel együtt el kell oszlatni azon tévhiteteket, amelyek pánikszerű vásárlást eredményeznek”.

A következőkben a gyakorlati életből vett példákkal, leírásokkal kívánjuk bemutatni, hogy miként érintette a mezőgazdasági termelést a koronavírus-járvány, majd ezt követően a 2021-ben kialakult jelentős áremelkedésekre és a hosszabb távú következményekre kitérünk.

## 2.2. Inputanyagok

Egy növénytermesztő (gabonatermesztő) vállalkozás legfontosabb inputjait a következőkben foglaljuk össze, majd saját tapasztalatokkal és partnerekkel folytatott beszélgetések alapján bemutatjuk, hogyan zajlottak 2020-ban ezen inputokkal kapcsolatos a beszerzések:

1. Termeléssel közvetlenül kapcsolatban álló inputanyagok
  - a. Vetőmagok: a vetőmagok elérhetőségében kisebb fennakadások voltak. Míg a hazai vetőmagok nagyjából elérhetőek voltak, addig a külföldről érkező vetőmagok a határok lezárása és a szállítási problémák (sofőr és kamionhiány) miatt gyakran késve, és kisebb mennyiségben érkeztek meg.
  - b. Növényvédőszeresek: azon forgalmazók, akik nagyobb készlettel rendelkeztek a korábbi évről – nem volt plusz készletfelhalmozás, hiszen nem számolhattak senki a megjelenő járvánnyal, így a szokásos készletek álltak rendelkezésre –, korlátozottan a készlet erejéig ki tudták szolgálni a vevőiket. Amint a felhalmozott készletek fogytak, már nem volt időben utánpótlás, hiszen a gyárakhoz nem érkeztek el a megfelelő

nyersanyagok, illetve a munkaerőproblémákkal a gyárak is küzdöttek. Ez ahhoz vezetett, hogy jelentős – több hetes / több hónapos – csúszással, szűkebb termékskálával tudták kiszolgálni a forgalmazókat a gyárak. A forgalmazóknál tapasztalható hiányokat a gazdálkodók – akik jellemzően nem halmoznak fel nagy mennyiségben évekre előre növényvédőszeret – azonnal megérezték. Bizonyos növényvédőszereteket csak nagyon korlátozottan, a jó kapcsolatoknak köszönhetően lehetett csak beszerezni.

- c. Műtrágyák: a határok lezárása, illetve a sofőrhiány itt is problémákat okozott. A műtrágya gyártáshoz számos alapanyag Oroszország és Ukrajna felől érkezik a hazai és a környező országok műtrágya-gyáraiba; mindemellett a magyar mezőgazdaság műtrágya-importja jelentős. Ezért a korlátozások miatt a műtrágyákhoz csak jelentős csúszásokkal lehetett hozzájutni. Azok a gazdálkodók voltak jobb helyzetben, akik rendelkeztek a megfelelő raktárkapacitással, és már 2019 év végén bevásároltak műtrágyából.
  - d. Szerves trágyák: a szerves trágyák szállításának csúszása nem a növénytermesztő vállalkozások szempontjából jelentett problémát, – ugyanis ők a szerves trágyát egy tárolóban depózva tárolják –, hanem az állattenyésztők szempontjából, hiszen az exportra szánt állatokat nem tudták átvinni a határon, hosszabb időre ott maradtak az állattartóknál, így a takarítások is csúsztak. Emellett a logisztikai problémák jelentettek még nehézséget, hiszen fuvarost és fuvarozó cégeket nagyon nehezen lehetett találni.
  - e. Egyéb talajjavítók (pl. mészőrlemény): szintén a logisztikai problémákból – sofőrhiány, határok átjárhatósága – adódóan több hetes / hónapos csúszások gyakoriak voltak.
  - f. Gépek, berendezések: az autóiiparhoz hasonlóan a mezőgazdasági gépeket gyártó cégek is leálltak, elsősorban a munkaerő védelme miatt. A gyárak újranyitása után az alkatrészhiányból adódóan részben szintén leállások és csúszások voltak, így a gépek, berendezések jelentősebb csúszásokkal kerültek a gazdálkodókhoz.
2. Termeléssel közvetett kapcsolatban álló inputok
- a. Gépek, berendezések alkatrészei: a gépek berendezések alkatrészeinek elérhetősége is komoly problémákat okozott. A hazai készletek gyorsan elfogytak, utánpótlás nem érkezett. Egy-egy ritkább alkatrész ugyan fellelhető volt más európai ország raktárában, de a korábbi 2-3 napos szállítási idők gyakran 3-4 hét hosszúra nyúltak, ugyanis a futárszolgálatok is nagyobb átfutási idővel dolgoztak, illetve a raktárakban dolgozók is a koronavírus miatt rendszertelenül dolgoztak.
  - b. Üzemanyag: a határok lezárásakor jelentős fennakadások voltak a szállításokban, hiszen a kamionosok nem szívesen indultak külföldre áruért, hogy utána a határon ne tudjanak átlépni, illetve a hazai szállításokban is jelentős csúszások voltak, azonban a problémák szerencsére néhány hét

alatt rendeződtek a logisztikai problémákból adódó csúszások. Meg kell említenünk, hogy a koronavírus-járvány hatására 2020 tavaszán az üzemanyagok ára a hirtelen csökkenő kereslet és a szállítási problémák miatt esésnek indultak (NAK 2020b).

- c. Tárolással kapcsolatos épületek, eszközök – nem volt érezhető hatás.
3. Termeléssel összefüggő szolgáltatások
  - a. Gépszervizek: a szervizesek jelentős csúszásokkal tudták elvégezni feladataikat a szabályozások szerint, sokan karanténba kerültek, a megfelelő szakembereket nem tudták pótolni. A határ túloldaláról érkező szervizesek (pl. speciális gépekhez) kezdetben a szigorítások miatt nem tudták átlépni a határt. Később a jogszabályok változtak, így különféle engedélyekkel már be tudtak lépni az országba, de addig akár hetekig állhatott egy munkagép javításra várva.
  - b. Mintavételezések: erősebb hatás nem volt; minimális csúszásokkal működött.
  - c. Termeléssel kapcsolatos egyéb szolgáltatások: általában működtek (pl. növényorvos).
4. Munkaerő: számos országban problémát okozott, hogy nem volt, aki ültessen vagy leszedje a termést (Agrárszektor 2021b). Hazánkban is jelentős problémákkal küzdöttek a gazdálkodók, hiszen saját munkavállalóik is kiestek megbetegedés miatt. Emellett mezőgazdasági idénymunkást (pl. gazolás, kapálás, termés leszedése) találni szinte lehetetlen volt.
5. Irányítás: a gazdálkodók nehéz helyzetben találták magukat, hiszen biztosítaniuk kellett, hogy a megfelelő mennyiségű és minőségű alapanyag rendelkezésre álljon, legyen munkaerő, aki elvégzi a feladatokat a megfelelő időben, mindemellett legyen gép, ami működik, és a megfelelő szolgáltatások (pl. gépszervíz) is működjenek. A mezőgazdaságban néhány napos csúszás is jelentős terméseszköket, anyagi károkat, és később további problémákat okozhat az ellátási láncban. Az irányítás ezért mezőgazdasági vállalatok vezetőire kifejezetten nagy terhet rótt: egy naponta változó környezetben kellett úgy döntéseket hozni, hogy azok a cég működését rövid és hosszú távon se veszélyeztessék.

### 2.3. Mezőgazdasági output

A növénytermesztési ágazatban a gyorsan romló, friss termékek (pl. szezonális virágok, gomba, friss zöldségek, gyümölcsök) szállításánál jelentkeztek először a problémák a szállítások korlátozásával (NAK 2020a). A gyorsan romló mezőgazdasági termékek szállítása korábban is számos kutatás tárgyát képezték (pl. Thünen, vö. pl. Erdősi 2000, Haggett 2006, Heineberg 2007), azonban a 21. században nem gondoltunk arra, hogy néhány hét leforgása alatt attól kell félni, hogy a szállítások korlátozásával nem jutnak el a termékek a megfelelő helyre.

A növénytermesztő vállalkozások esetében nem csak a gyorsan romló terméket előállító vállalkozásoknál jelent problémát a szállítás korlátozása: a

gabonafélék és gabonakészítmények az agrárexportból 18,7%-kal, a zöldség- és gyümölcsfélék 10,2%-kal, az olajosmag és olajtartalmú gyümölcs 6,9%-kal részesednek a KSH adatai szerint 2019-ben (KSH 2019), azaz ezek exportja is lehetlenné válik, ha a közlekedés nem működik megfelelően.

A korlátozások azonban csak részben voltak hatással az exportra: a gabonafélék és gabonakészítmények esetében 2020-ban a kivitel értékben 26,1%-kal, míg természetes súlyban 32,4%-kal nőtt; az olajosmag és olajtartalmú gyümölcs esetében az export értékben 0,7%-kal nőtt, azonban természetes súlyban 16,5%-kal csökkent, míg a zöldségféle és gyümölcs esetében az export értékben 13,9%-kal nőtt, a természetes súlyban értéke viszont 6,1%-kal csökkent (KSH 2020a). A fenti számokból látható, hogy a koronavírus járvány hatására – a szállítási korlátozások ellenére is – a gabonafélék exportja növekedni tudott, a zöldségféle és gyümölcs, illetve az olajosmagok esetében az exportált mennyiség csökkent: az export értéke csak azért növekedett, mert az árak emelkedésnek indultak már 2020 folyamán.

Itt azonban kiemelendő, hogy annak ellenére, hogy a 2020-as évre vonatkozóan nem estek vissza jelentősen a számok, komoly problémák voltak a szállítások során. A határok lezárásakor az élelmiszereket szállító kamionok lassabban ugyan, de átjutottak a határon, azonban már sokszor problémát okozott, hogy a kamionsofőrök, miután beléptek az országba 2 hét karanténba kerültek (Index 2020), hiszen az exportált gabonafélék jelentős része pl. Olaszországba kerül. Különböző jogcímenek, és tesztekkel igazolva lehetett előbb szabadulni a karanténból, azonban a folyamat annyira hosszadalmas volt, hogy gyakran a 14 nap előbb lejárt, mint amíg a bürokrácián a szükséges dokumentumok átfutottak. Így minden olaszországi szállításba az út idején kívül be kellett számolni a sofőrre vonatkozó 14 nap „karanténidőt” is.

A fuvarszervezők ezért rendkívül nehezen találtak kamionokat a szállításokhoz, így a kiszállítások során sorozatos csúszások, akár több hónapos késések is előfordultak.

Ez csak néhány egyszerű példa volt arra, milyen következménye volt a 2020 tavaszi szabályozásoknak az ellátási láncokra. Ma már azonban tudjuk, hogy a kialakult helyzet és összefüggések sokkal komplexebbek: a mai napig folyamatos problémák fordulnak elő az ellátási láncokban.

Néhány további példa a több száz közül mezőgazdasági terményeket és termékeket ért hatásokra a 2020-as és 2021-es évből: növekedett a pálmaolaj ára (Agrárszektor 2021c), a vietnami kávéexport nem volt zavartalan (Agrárszektor 2021d), 2021-ben is problémák voltak az almaszürettel (Agrárszektor 2021e), a kínai fokhagyma-export is csökkent (Agrárszektor 2021f), illetve a magyar pulykagyártók is a járvány vesztesei (Agrárszektor 2021g). Emellett például több millió olasz bort nem tudtak értékesíteni (Agrárszektor 2021h), de a brit söripart is erősen érintette a járvány (Agrárszektor 2021i); sőt az ásványvizeket sem kímélte (Agrárszektor 2021j)

## 2.4. Késztermékek

Az ellátási lánc problémái értelemszerűen hatással voltak és lesznek mindazon ágazatokra és iparágakra, amelyek a mezőgazdasági terményeket feldolgozzák.

2020 tavaszán a pánikvásárlás a kenyeret és a pékárukat is elérte, azonban a pánikhangulat pár nap alatt elcsendesedett (Agrárszektor 2021k). A kijárási korlátozások azonban a vásárlási szokásokat is megváltoztatták: az emberek szívesebben vásároltak nagyobb áruházakba, ahol mindent egy helyen, gyorsan meg tudtak vásárolni, illetve az online vásárlás is előtérbe került (vö. pl. Keller–Huszka 2021).

A kenyér és pékáru előállításához a szükséges nyersanyagok rendelkezésre álltak, a kereslet is adott volt. A kenyér ára azonban emelkedett (2. táblázat)

	2020. elején	2020. év vége	2021. június
fehérkenyér ára (Ft/kg)	325	373	393
félbarna kenyér ára (Ft/kg)	300	333	348

2. táblázat. A kenyér árának alakulása 2020-2021-ben  
Forrás: Agrárszektor 2021k idézi KSH-t.

A kenyér árának emelkedését nem elsősorban a búza árának emelkedése okozta, ugyanis a búza ára a kenyér összköltségének 30%-át sem éri el, azonban a bérköltség aránya 40% fölött van (Agrárszektor 2021). A bérek jelentősen emelkedtek a járvány hatására; így áttételesen a járvány a kenyér árának emelkedését okozta (Agrárszektor 2021).

Egy másik példa: az Egyesült Államokban 2020-ban hiány volt konzervdobozban kapható, sokáig elálló gyümölcsökből (Lieferketten 2021). Ennek oka nem a gyümölcsök hiánya volt: a konzervdobozok alumíniumból készülnek, de előállításukhoz magnézium is szükséges. Kína a világ legnagyobb magnézium-exportőre; azonban a gyáraikat a járvány következtében bezárták. Az újraindítások során azonban Kínában nem állt rendelkezésre megfelelő mennyiségű elektromos áram, így az áram felhasználást szabályozták. Mivel a magnézium előállítása nagyon energiaigényes, ezért a magnézium előállítása csak lassan tudott újra elindulni – aminek az lett a következménye, hogy nem voltak olyan konzervdobozok, amibe a gyümölcsöket csomagolhatták volna (Lieferketten 2021).

Szintén az Egyesült Államokban a mezőgazdasági termelés körülbelül 50%-a éttermeknek kerül értékesítésre; egy átlagos amerikai heti öt alkalommal étkezik valamilyen vendéglátóhelyen (Lieferketten 2021). Mivel a vendéglátóhelyeket bezárták, azok nem vásárolták fel a mezőgazdaság által megtermelt terményeket – így sok esetben egyszerűbb volt azokat beszántani, mint learatni, és úgy megsemmisíteni (Lieferketten 2021).



### 3. A KORONAVÍRUS-JÁRVÁNY HATÁSÁRA BEKÖVETKEZŐ HOSSZABB TÁVÚ VÁLTOZÁSOK

A koronavírus-járvány hatására, valamint az energia és az olaj árának emelkedése, valamint a munkaerő költségeinek emelkedése következtében, eredményeként az árak szinte minden ágazatban emelkedésnek indultak. E a tendencia elmondható a mezőgazdaságról is (Agrárszektor 2021m).

2021-ben az EU mezőgazdasági termelői árindexe tovább emelkedett a 2020-as évhez képest is: júniusban 15%-kal magasabb volt az értéke, aminek oka a takarmányok termelői árának növekedése (kukorica esetében 64%-os, takarmányárpa esetében 30%-os emelkedés 2020-ról 2021-re) (Agrárszektor 2021n).

A búza és a kukorica ára 2021. év végén tovább emelkedett. Az elemzések szerint az árak emelkedésének több oka is van: az energiaválság, a koronavírus okozta gazdasági helyzet, és az a szuperciklus, melyeknek köszönhetően a világpiacon jelentős kereslet alakult ki a búza és a kukorica iránt (Agrárszektor 2021m). Korábban 40-50 ezer Ft/t (Agrárszektor 2021m), áron lehetett búzát és kukoricát vásárolni, 2021. decemberében már 93.179 Ft/t volt a BÉT szerint az euro búza ára, a takarmány kukoricáé 90.500 Ft/t (BÉT 2021). A durumbúza ára Európában 400-450 EUR/t áron mozog (Agrárszektor 2021o).

Az Agrárszektor szakemberei a búza árának emelkedése miatt a liszt árának emelkedését, illetve a lisztből készült termékek (kenyér, péksütemények) eladási árának jelentős növekedését várják 2022 első felében. Az Agrárszektor (2021m) elemzése szerint a drágulás negyedik forrása a „hiánycikk státusz”, hiszen nagyobb a kereslet, mint a kínálat: a gazdák egy része visszatartja a megtermelt búzát, abban bízva, hogy az árak tovább emelkednek (Agrárszektor 2021k). Ehhez társul, és az árak további növekedését eredményezi a 2022 februárban kezdődött orosz-ukrán konfliktus (Index 2022, HVG 2022).

A járváynak azonban az emelkedő árak mellett pozitív hatásai is lehetnek. Munkaerő szempontjából a járvány nyertesei lehetnek a mezőgazdaságban azok a munkavállalók, akik „helyben vannak”, ehhez azonban az is szükséges, hogy a mezőgazdasági munkákat a fiatalok számára vonzóvá tegyék (vö. Gyuricza et al. 2021, Ziegler 2020).

Hosszú távon a járvány hozzájárulhat ahhoz, hogy a mezőgazdaságon belül a fenntartható megoldások elterjedjenek (vö. pl. Corteva 2020, Lengyel et al. 2021). Emellett az is várható, hogy a helyi termékek iránt megnő a kereslet, illetve a digitális megoldások is jobban elterjedhetnek (Agronapló 2020, vö. pl. fogyasztói kontextusban Novotny – David – Csafor 2015), valamint a generációváltást is meggyorsíthatja, illetve megkönnyítheti a járvány (Szinay – Zöldréti 2020). Egészenében a járvány a mezőgazdaságot sokkal ellenállóbbá teheti (FAO 2021).

A járvány tehát a mezőgazdaságban a digitális eszközök elterjedését is eredményezi (vö. Smit et al. 2020). Ezzel összefüggésben a hosszú távú megoldást egyes, fentebb leírt problémákra a mezőgazdasági munkák gépesítése, illetve a mind hatékonyabb termelés jelentheti: az ágazatban növelhető a megtermelt mennyiség, a mezőgazdaság 4.0 megoldásainak alkalmazásával (vö. Göllény-Kovács–

Péter–Németh 2020, Szőke–Kovács 2020, 2021). A mezőgazdaság 4.0 megoldásai arra is alkalmasak lehetnek, hogy a mezőgazdaság emberi munkaerőtől való függőségét csökkentsék (vö. Szőke–Kovács 2020, 2021). Ezért a 4.0 megoldások elterjedése azt is eredményezi, hogy a mezőgazdaság egésze ellenállóbb lesz olyan stresszekkel szemben, mint amilyen a koronavírus-járvány volt.

Egészeiben elmondhatjuk, hogy a 2020-ban Szőke (2020: 112) által megfogalmazott hosszú távú hatások a következőképpen módosíthatóak:

1) Innováció az olyan tevékenységek gépesítése területén, amelyek eddig emberi erővel voltak elvégezhetőek.

2) A mezőgazdaság 4.0 fejlesztési folyamatainak felgyorsulása, a mezőgazdaság 5.0 – robotizáció – előtérbe kerülése, teljesen automatikus, önvezető-önműködő megoldások létrehozása.

3) A helyi élelmiszerek és a rövid ellátási láncok felértékelődése.

4) Részben a 2-3) következményeként a mezőgazdaság elmozdulása a fenntarthatóság irányába.

#### 4. ÖSSZEGZÉS

Az Agrárszektor (2021a) elemzése szerint a magyar mezőgazdaság átlagos évet zárt 2020-ban, annak ellenére, hogy az időjárási körülmények, különböző állapotbetegségek mellett a pandémia is nehezítette a gazdálkodók munkáját. Láttuk azonban, hogy a hatások nem szűntek meg az első hullám végével: azok számos kontextusban ma is befolyásolják a mezőgazdasági termelést.

A pandémia – mint rámutattunk – számos logisztikai problémát, fennakadást, az ellátási láncok sérülését és munkaerőhiányt okozott. Ezek a negatív hatások azonban – bármennyire szörnyűek is – lehetőségeket is hordoznak magukban: az ezekre adott reakciók nem csak ellenállóbbá teszik a mezőgazdaságot, hanem olyan megoldások felé is mutatnak, amelyek hosszabb távon a mezőgazdaság fenntarthatóbbá válásához is vezethetnek.

#### FELHASZNÁLT IRODALOM

Agrárminisztérium (2021). *A KSH publikálta a hazai mezőgazdaság termelést és jövedelmi folyamatokat mutató 2020-as adatokat. Ezek alapján, a rendkívüli körülmények ellenére folytatódott a mezőgazdasági kibocsátás folyó áron számolt növekedése és javult az ágazati szintű jövedelmezőség is.*

<https://kormany.hu/hirek/2020-ban-46-szazalekkal-nott-a-mezogazdasag-kibocsatasa-a-koronavirus-ellenere>

Letöltés ideje: 2022.01.23

- Agrárszektor (2021a). *Elkészült a friss elemzés: kiderült, milyen évet zárt 2020-ban a magyar mezőgazdaság.*  
<https://www.agrarszektor.hu/agrarpenzek/elkeszult-a-friss-elemzes-kiderult-milyen-evet-zart-2020-ban-a-magyar-mezogazdasag.29286.html>  
Letöltés ideje: 2022.01.28.
- Agrárszektor (2021b). *Itt a jelentés: ezeket az országokat érintette a legsúlyosabban a koronavírus-járvány*  
<https://www.agrarszektor.hu/elemiszer/itt-a-jelentes-ezeket-az-orszagokat-erintette-a-legsulyosabban-a-koronavirus-jarvany.27656.html>  
Letöltés ideje: 2022.01.29.
- Agrárszektor (2021c). *Beütött a palmaolaj-válság: durva élelmiszer-drágulás jöhet.*  
<https://www.agrarszektor.hu/noveny/beutott-a-palmaolaj-valsag-durva-ellemiszer-dragulas-johet.27514.html>  
Letöltés ideje: 2022.02.07.
- Agrárszektor (2021d). *Tovább fokozódik a kávépara: kritikus pillanathoz érhet az ágazat.*  
<https://www.agrarszektor.hu/elemiszer/tovabb-fokozodik-a-kavepara-kritikus-pillanathoz-erhet-az-agazat.32370.html>  
Letöltés ideje: 2022.02.07.
- Agrárszektor (2021e). *Pánikolnak a gazdák: ha ez így megy tovább, a fákon rohad meg az idei almatermés.*  
<https://www.agrarszektor.hu/noveny/panikolnak-a-gazdak-ha-ez-igy-megy-tovabb-a-fakon-rohad-meg-az-idei-almatermes.32516.html>  
Letöltés ideje: 2022.02.08.
- Agrárszektor (2021f). *Súlyos gondok vannak a kínai fokhagymával: ezt a magyar vásárlók is megérezhetik.*  
<https://www.agrarszektor.hu/noveny/sulyos-gondok-vannak-a-kinai-fokhagymaval-ezt-a-magyar-vasarlok-is-megerezhetik.32064.html>  
Letöltés ideje: 2022.02.07.
- Agrárszektor (2021g). *Óriási problémák a magyar pulykaágazatban: súlyos gondokkal küzdenek a termelők.*  
<https://www.agrarszektor.hu/allat/oriasi-problemak-a-magyar-pulykaagazatban-sulyos-gondokkal-kuzdenek-a-termelok.33944.html>  
Letöltés ideje: 2022.02.08.
- Agrárszektor (2021h). *Fájó lépésre készülnek az olaszok: több millió liter bornak mondhatnak búcsút.*  
<https://www.agrarszektor.hu/elemiszer/fajo-lepesre-keszulnek-az-olaszok-tobb-millio-liter-bornak-mondhatnak-bucsut.28590.html>  
Letöltés ideje: 2022.02.07.
- Agrárszektor (2021i). *Koronavírus: kegyetlenül padlóra küldte a brit söripart a járvány.*  
<https://www.agrarszektor.hu/elemiszer/koronavirus-kegyetlenul-padlora-kuldte-a-brit-soripart-a-jarvany.28624.html> Letöltés ideje: 2022.02.07.

- Agrárszektor (2021j). *Brutális visszaesés: ennek az ágazatnak is rendesen odavágott a koronavírus.*  
<https://www.agrarszektor.hu/elemszer/brutalis-visszaeses-ennek-az-aganak-is-rendesen-odavagott-a-koronavirus.27634.html>  
Letöltés ideje: 2022.02.07.
- Agrárszektor (2021k). *Mi történik a magyar kenyérrrel? Hiába a rekord búzatermés, egekbe szöktek az árak.*  
<https://www.agrarszektor.hu/elemszer/mi-tortenik-a-magyar-kenyerrel-hiaba-a-rekord-buzatermes-egeknek-szoktek-az-arak.31806.html>  
Letöltés ideje: 2022.01.28.
- Agrárszektor (2021l). *Vallott az agrárközgazdász: ez az ágazat lesz az élelmiszerdrágulás nagy vesztese.*  
<https://www.agrarszektor.hu/elemszer/vallott-az-agrarkozgazdasz-ez-az-aganak-lesz-az-elelmiszer-dragulas-nagy-vesztese.31754.html>  
Letöltés ideje: 2022.01.28.
- Agrárszektor (2021m). *Most már biztos: komoly kenyérrágulás jön Magyarországon.*  
<https://www.agrarszektor.hu/elemszer/most-mar-biztos-komoly-kenyerdragulas-jon-magyarorszag.33860.html>  
Letöltés ideje: 2022.01.28.
- Agrárszektor (2021n). *Tombol a delta variáns Európában: óriási a feszültség a mezőgazdasági piacokon.*  
<https://www.agrarszektor.hu/allat/tombol-a-delta-variants-europaban-oriasi-a-feszultseg-a-mezogazdasagi-piacokon.33308.html>  
Letöltés ideje: 2022.01.28.
- Agrárszektor (2021o). *Spekuláció vagy valós áruhiány: mi áll valójában a brutális gabonadrágulás mögött?*  
Forrás: <https://www.agrarszektor.hu/elemszer/spekulacio-vagy-valos-aruhiany-mi-all-valojaban-a-brutalis-gabonadragulas-mogott.33282.html>  
Letöltés ideje: 2022.01.28.
- Agroinform (2021). *Gyenge lett az idej kukoricatermés, mutatjuk, hogy mennyire.*  
<https://www.agroinform.hu/szantofold/kukorica-napraforgo-cukorrepa-szoja-termes-2021-52950-001>  
Letöltés ideje: 2022.02.07.
- Agronapló (2020). *A COVID–19-járvány agrárgazdasági hatásai.*  
<https://www.agronaplo.hu/szakfolyoirat/2020/12/gazdasag/a-covid19-jarvany-agrargazdasagi-hatasai>  
Letöltés ideje: 2022.01.29.
- BÉT (2021). *Gabona átlagárak 2021.*  
<https://www.bet.hu/Befektetok/Aru-szekcio/Gabona-atlagarak/gabona-atlagarak-2021>  
Letöltés ideje: 2022.01.28.

- Corteva (2020). *A COVID-19 miatt még inkább a fenntartható mezőgazdaság felé kell fordulnunk*  
<https://www.corteva.hu/media-kozpont/a-covid-19-miatt-meg-inkabb-a-fenntarthato-mezgazdasag-fele-kell.html>  
 Letöltés ideje: 2022.03.12.
- Erdősi F. (2000). *A kommunikáció szerepe a terület- és településfejlődésben*. Budapest: VÁTI.
- FAO (2021). *The State of Food Agriculture*. Rome: FAO.  
<https://www.fao.org/3/cb4476en/cb4476en.pdf>  
 Letöltés ideje: 2022.03.12.
- Göllény-Kovács, N. – Péter, E. – Németh, K. (2020). Merre van az előre?: Innovációs folyamatok megjelenése a dunántúli mezőgazdasági vállalkozásoknál. *Magyar Tudomány*. 181/2: 242-251.
- Gyuricza Cs. et al. (2021). A vidéki, helyben lakó munkaerő felértékelődése a mezőgazdaságban a COVID-19 járvánnyal összefüggésben. *Közelítések*. 2021/1-2: 4-23.
- Haggett, P. (2006). *Geográfia*. Globális szintézis. Budapest: Typotex.
- Heineberg, H. (2007). *Einführung in die Anthropogeographie / Humangeographie*. 3. Aufl. Paderborn: Ferdinand Schöningh.
- HVG (2022). *Súlyos ellátási gondot és drágulást hozhat az ukrajnai háború elhúzódása nálunk is*.  
[https://hvg.hu/kkv/20220317\\_mezogazgasag\\_ellatas\\_ukrajna\\_haboru\\_takarmany](https://hvg.hu/kkv/20220317_mezogazgasag_ellatas_ukrajna_haboru_takarmany)  
 Letöltés ideje: 2022.03.17.
- Index (2020). *Piros karanténpapírt kap a határon az összes magyar kamionsofőr*.  
[https://index.hu/belfold/2020/03/27/piros\\_karantenpapirt\\_kap\\_a\\_hataron\\_az\\_osszes\\_magyar\\_kamionsofor/](https://index.hu/belfold/2020/03/27/piros_karantenpapirt_kap_a_hataron_az_osszes_magyar_kamionsofor/)  
 Letöltés ideje: 2022.01.27.
- Index (2022). *Így löki az egekbe az élelmiszerárakat az orosz–ukrán háború*  
<https://index.hu/kulfold/2022/03/07/elelmiszerar-dragulas-ukrajna-oroszorszag-haboru-termeles-mutragya/>  
 Letöltés ideje: 2022.03.17.
- Keller V. – Huszka, P. (2021). Élelmiszer-vásárlási szokások a koronavírusjárvány második hullámában. *Gazdálkodás* 65/2: 158-171.
- KSH (2019). *Helyzetkép a mezőgazdaságról, 2019*.  
<https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/mezo/2019/index.html>  
 Letöltés ideje: 2022.01.27.
- KSH (2020a). *Helyzetkép a mezőgazdaságról, 2020*.  
<https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/mezo/2020/index.html>  
 Letöltés ideje: 2022.01.27.
- KSH (2020b). *A búza termelése (2000–2020)*  
[https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat\\_eves/i\\_omn012b.html](https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_omn012b.html)  
 Letöltés ideje: 2022.01.28.

- KSH (2020c). *A kukorica termelése megye és régió szerint*  
[https://www.ksh.hu/stadat\\_files/mez/hu/mez0072.html](https://www.ksh.hu/stadat_files/mez/hu/mez0072.html)  
 Letöltés ideje: 2022.01.28.
- KSH (2021a). *Fontosabb szántóföldi növények betakarított területe [ezer hektár]*  
[https://www.ksh.hu/stadat\\_files/mez/hu/mez0012.html](https://www.ksh.hu/stadat_files/mez/hu/mez0012.html)  
 Letöltés ideje: 2022.03.15.
- KSH (2021b). *Fontosabb szántóföldi növények termés mennyisége [tonna]*  
[https://www.ksh.hu/stadat\\_files/mez/hu/mez0015.html](https://www.ksh.hu/stadat_files/mez/hu/mez0015.html)  
 Letöltés ideje: 2022.03.15.
- KSH (2021c). *Fontosabb szántóföldi növények termésátlaga [kg/hektár]*  
[https://www.ksh.hu/stadat\\_files/mez/hu/mez0018.html](https://www.ksh.hu/stadat_files/mez/hu/mez0018.html)  
 Letöltés ideje: 2022.03.15.
- Lengyel, P. et al. (2021). Development of the Concept of Circular Supply Chain Management—A Systematic Review. *Processes*. 9/10: 1740.
- Lieferketten: Der globale Stresstest 2021. Waren, Lebensmittel, Treibstoff.* (2021). Dokumentumfilm-sorozat. ntv 2021.12.13.
- MTI (2020). *25 milliárd forinttal segíti a kormány a mezőgazdasági és élelmiszeripari vállalkozásokat a koronavírus okozta gazdasági nehézségek leküzdésében.*  
<https://koronavirus.gov.hu/cikkek/25-milliard-forinttal-segiti-kormany-mezogazdasagi-es-elelmiszeripari-vallalkozasokat>
- NAK (2020a). *A koronavírus várható hatása az agrárgazdaságra - Javaslatok a kockázatok enyhítésére.*  
<https://www.nak.hu/kiadvanyok/kiadvanyok/3309-a-koronavirus-varhato-hatasa-az-agrargazdasagra/file>  
 Letöltés ideje: 2022.01.27.
- NAK (2020b). *A kőolajár csökkenése hatással van a mezőgazdasági piacokra.*  
<https://www.nak.hu/tajekoztatasi-szolgalatas/koronavirus/101810-a-kolajar-csokkenese-hatással-van-a-mezogazdasagi-piacokra>  
 Letöltés ideje: 2022.01.28.
- Novotny, A. – David, L. – Csafor H. (2015). Applying RFID technology in the retail industry – Benefits and concerns from the consumer’s perspective. *Amfiteatru economic*. 17/39: 615-631.
- Portfolio (2020). *Megkongatták a vészharangokat a koronavírus miatt – Veszélyben a globális ellátási lánc.*  
<https://www.portfolio.hu/uzlet/20200227/megkongattak-a-veszharangokat-a-koronavirus-miatt-veszelyben-a-globalis-ellatasi-lanc-417201>  
 Letöltés ideje: 2022.01.27.
- Smit, S. et al. (2020). *Repülőrajt.* McKinsey.
- Szinay A. – Zöldréti A. (2020). Az agrár-generációváltás új dimenziói, különös tekintettel a koronavírus gazdasági hatásaira. *Polgári Szemle*. 16/1-3: 141-160.

- Szőke V. (2020). A koronavírus hatása mezőgazdasági vállalkozások tevékenységére. In: Kovács L. (szerk). *Globális kihívás – lokális válaszok*. Szombathely: Savaria University Press. 105-112.
- Szőke V. – Kovács L. (2020). Mezőgazdaság 4.0 – relevancia, lehetőségek, kihívások. *Gazdálkodás*. 64/4: 289-304.
- Szőke V. – Kovács L. (2021). A mezőgazdaság 4.0 technológiáinak munkaerőpiaci hatásai. *Gazdálkodás*. 65/1: 64-85.
- Ziegler Z. (2020). Newcomb Dilemma in Development Management. *Információs Társadalom*. 20/1: 7-18.

# **A KORONAVÍRUS-JÁRVÁNY HATÁSA A HAZAI ÉS NEMZETKÖZI TURIZMUSRA**

VERES ISTVÁN

The appearance and rapid spread of Covid-19 worldwide in 2019 broke the decades-long dynamic growth of domestic and international tourism. The pandemic has fundamentally transformed our economic and social environment. In 2020, due to the appearance of the virus, strict restrictions, entry rules and epidemiological measures were introduced in every country all over the world. In this study, I summarize the changes caused by the pandemic in the domestic and international tourism sector compared to the pre-epidemic period. Summarizing current literature on the topic, I introduce the changes in consumer behavior of tourists induced by the impact of the pandemic and discuss the possibility of more intensive use of digitalization in tourism. I supplement the process model of tourism presented in our previous study with the effects of the pandemic, providing details on the changes.

## **1. BEVEZETÉS**

A koronavírus járvány 2019 év végén jelent meg és eddig soha nem tapasztalt gyorsasággal megjelent a világ valamennyi országában néhány hónap leforgása alatt. A pandémia drasztikusan átalakította a gazdasági és társadalmi környezetünket, fogyasztói szokásainkat. Néhány hónap alatt, ami különös, és szokatlan jelenség volt –otthon maradás, bezárkózás, social distancing, félelem a személyes találkozásoktól- megszokottá, általánossá vált. Mint minden gazdasági és társadalmi krízis, egyben lehetőséget, fejlődést is (például a digitalizáció szélesebb körű megjelenése az oktatásban is) teremtett a gazdasági élet, társadalmi életünk számos területén. A Covid19 által egyik legjobban érintett iparágat, a turizmus változásait szeretném tanulmányomban bemutatni, különös tekintettel a digitalizáció kínálta lehetőségekre a járvány idején, illetve a Covid19 utáni érában.

## **2. A PANDÉMIA MEGJELENÉSE ÉS AZONNALI HATÁSA A GAZDASÁGRA ÉS TÁRSADALOMRA**

A koronavírussal kapcsolatos hírek először 2019 decemberében jelentek meg a hazai és nemzetközi hírekben: Vuhanban új típusú koronavírus megbetegedést (SARS-CoV-2) azonosítottak. Jelentősebb intézkedés és védekezés az Unió



tagországokban több mint két hónappal a járvány megjelenése után következett, a járvány Észak-Olaszországi gyors terjedését követően. A válsághárítási mechanizmus (ICPR) 2020. március 2-án lépett életbe, és néhány napon belül minden tagország komoly járványügyi intézkedéseket léptetett életbe (Covid 19 járvány 2021). A járvány gyors terjedését mutatta, hogy 2020. április 2-án már a világ 185 országában mutatták ki a vírus jelenlétét (Németh, Gergely, Mikes 2021).

A pandémia leginkább a szolgáltató szektort súlytotta: legnagyobb hatást a légiközlekedésre, idegenforgalomra, oktatásra, éttermi szolgáltatásokra, kulturális intézményekre gyakorolta. Oktatási intézmények megszüntették a hagyományos, jelenléti oktatást és áttértek online oktatásra, színházak, szórakozóhelyek, éttermek, szállodák zártak be hónapokra, illetve költöztek át a virtuális térbe, a nemzetközi személylégiközlekedés szinte teljesen leállt, míg a hazai és nemzetközi szállítványozó cégek forgalma (párhuzamosan az online kereskedelem növekedésével) megsokszorozódott. Az ételszállítók (Wolt, Bolt, Netpincer/foodpanda, Kifli) szárnyaltak; a foodpanda 6 milliárd forinttal növelte bevételét a járvány első évében, 2020-ban, a Bolt is közel 1 milliárdos bevételt könyvelhetett el. 2021-ben még nagyobb árbevételt és eredményt várnak az ételfutár cégek (Kollár – Valkai 2021).

### **3. PANDÉMIA ELŐTTI ÉVEK A HAZAI ÉS NEMZETKÖZI TURIZMUSBAN**

Kiindulásként tekintsük át a turizmus pandémia előtti, 2018-as és 2019-es éveit. 2018-ban a turizmus még a hazai szolgáltatóágazat meghatározó szereplője volt, valamennyi mutatója a gazdasági válság óta folyamatosan növekedett: a hazai foglalkoztatás 9,4%-át adta, ez 413 ezer főt jelentett. A teljes nemzetgazdasági kibocsátás 6,5%-a, multiplikátor termelési hatásokat is figyelembe véve 10% volt köthető turizmusra jellemző tevékenységekhez. A külföldiek magyarországi turisztikai kiadásai elérték a 1808 milliárd forintot, mely 30%-os növekedést jelentett 2017 évhez viszonyítva. A bevételek több mint fele négy ágazatnál jelentkezett, szálláshely-szolgáltatás, vendéglátás, légiforgalmi szállítás, valamint sport- és szabadidős tevékenység (KSH 2018).

2019-es év még a hazai és nemzetközi turizmus sikerévének számított. A szálláshely-szolgáltatás és vendéglátás az előző évhez képest tovább növekedett, a két ágazat hozzájárulása a GDP-hez elérte a 2%-ot. A magyarok külföldi utazásainak a száma 9%-kal növekedett és a külföldről hazánkba irányuló forgalom is emelkedett. A vendéglátóhelyek árbevétele 7%-os növekedést mutatott. 2019-ben a kereskedelmi szálláshelyeket 6,8 millió belföldi vendég látogatta meg, összesen 16 millió vendégéjszakát tölthettek el. A belföldi vendégek száma 2,3%-kal, a vendégéjszakák száma 0,7%-kal nőtt az előző évhez képest (KSH 2019).

Valamennyi kategóriában növekedett a hazánk felé irányuló turizmus, közel 16%-kal többet költöttek az egynapos utazásoknál, a többnapos utazások során is közel 13%-kal többet költöttek a hazánkba látogatók. Az átlagos tartózkodási idő nem növekedett, de az egy főre jutó napi költség 5%-kal emelkedett.

Nemzetközi kitekintést elemezve növekvő bevételek, növekvő utasforgalom és vendégéjszaka-szám jellemzi az EU tagországokat. 2011 és 2019 közötti intenzív növekedést jól mutatja, hogy az EU-n belül 2011-ben 524 millió turistát regisztráltak, mely 2019-ben elérte 746 milliót. A turisztikai költségek is növekedtek, 2011-ben 488 milliárd USD-t költöttek az utazásaik során, míg 2019-ben 572 milliárd dollárt (UNWTO 2021).

A turizmus közel 10 éves hazai és nemzetközi szárnyalását (a 2008-2009-es gazdasági világválságot követően) törte meg a Kínából rendkívül gyorsan elterjedő koronavírus járvány, mely minden nemzetgazdaságot -a turizmust is - nagyon súlyosan érintett.

#### **4. A HAZAI TURIZMUS A PANDÉMIA ALATT**

Pandémiák, világjárványok évszázada van mögöttünk. A XX. században három jelentős járványt kellett elszenvednie az emberiségnek: az 1918-19-es spanyolnáthát, az 1957-es ázsiai influenzát, majd az 1968-as Hong Kong-i influenzát (Németh – Gergely – Mikes 2021). A két utóbbi influenza-járvány gazdaságra és társadalomra gyakorolt hatása – részben a nemzetközi turizmus fejletlensége, az utazók korlátozott száma miatt is – kevésbé volt pusztító az emberiség számára.

2019 végén, 2020 év elején, amikor kitört a Covid19 járvány a hazai és a nemzetközi turizmus felszállóágban volt, ezért nagyon érzékenyen érintette a hazai szolgáltató szektort, kiváltképp a turizmust és vendéglátást. A kereskedelmi szálláshelyek vesztesége 257 milliárd forint volt az előző évhez képest, mely 54%-os bevételkiesést jelentett. A legnagyobb veszteséget az elsődlegesen külföldi turisták kiszolgálására fókuszáló fővárosi szállodák és éttermek, illetve gasztronómiai különlegességeket nyújtó vendéglátóhelyek szenvedték el. A külföldi turisták vendégéjszakáinak száma 78%-kal esett vissza, mely a budapesti szállodáknak 147 milliárdos veszteséget okozott. A pandémia első évében, 2020-ban valamennyi utazási típus, az egynapos utazástól az 5 vagy többnapos utazásig drasztikusan, éves viszonylatban közel a felére esett vissza. 2019-ben a külföldiek még 2.310 milliárd forintot hagytak a hazai turisztikai szolgáltatóknál, ezzel szemben 2020-ban csak 1.054 milliárd forintot. A jelentős visszaesést jól mutatja a Liszt Ferenc Repülőtér utasforgalmának összeomlása: 2020-ban 1,93 millió utast regisztráltak az egy évvel korábbi 7,89 millió utashoz viszonyítva. Érkezők száma is jelentősen visszaesett 7,87 millió helyett 1,87 millió utas érkezett a reptérre. A járatok száma 60%-kal csökkent (KSH 2021d).

Év	Egynapos utazások száma, ezer	Egynapos utazások költsége, millió Ft	2-4 napos utazások száma, ezer	2-4 napos utazások költsége, millió Ft	5 és több napos utazások száma, ezer	5 és több napos utazások költsége, millió Ft	Összes utazások száma, ezer	Összes költség, millió Ft
2018	40 115	519 004	10 041	610 593	7 510	937 183	57 667	2 066 780
2019	44 460	601 746	9 024	649 412	7 913	1 058 952	61 397	2 310 110
2020	24 224	340 736	3 880	226 807	3 537	486 798	31 641	1 054 342
<b>változás 2020/2019 (%)</b>	<b>54,48%</b>	<b>56,62%</b>	<b>43,00%</b>	<b>34,92%</b>	<b>44,70%</b>	<b>45,97%</b>	<b>51,54%</b>	<b>45,64%</b>

1. táblázat. A Magyarországra tett külföldi utazások száma és a hozzá kapcsolódó kiadások a tartózkodás ideje szerint  
Forrás: KSH 2021a, saját szerkesztés.

A külföldre utazók számának csökkenése 2021 évben is folytatódott, messze elmaradt a járvány előtti szinttől. 2021. I. negyedévében alig 2 millió magyar állampolgár utazott külföldre, ami a már járvánnyal érintett 2020. I. negyedévéhez viszonyítva is 55%-os visszaesést mutatott; 2019. I. negyedévéhez képest pedig több mint 63%-kal csökkent a kiutazások száma. Nemcsak az utazások száma és az utazással összefüggő kiadások csökkentek, hanem a kiutazások motivációja is megváltozott: 2019. I. negyedévében a kiutazások egy ötöde volt munkavégzési célzatú, 2021. I. negyedévében ez 61%-ra növekedett. A szabadidős és vásárlási célzatú utazások száma is drasztikusan visszaesett, mely a járvány mellett vélhetően a rekord gyenge forint árfolyamnak is köszönhetően (KSH 2021b).

A pandémia előtti években a belföldi turizmus stagnált, illetve minimális növekedést könyvelhetett el az egyes utazási kategóriákban. A KSH adatai szerint 2019-ben az előző évhez képest az utazások száma alig változott, a költségek viszont a többnapos utazások esetében 15-18%-kal növekedtek. A magyarok külföldre utazási kedvének visszaesésével párhuzamosan a belföldi turizmus is a pandémia első évében, 2020-ban közel a felére csökkent. Fellendülést okozott a Szépkártyával történő fizetési lehetőség kiszélesítése és a munkáltató befizetések növekedése 2020-ban és 2021-ben. Az OTP Szép kártyáiról 2021. I. félévében 123 millió forintot költöttek el, ami 67%-kal haladta meg az előző évi költségeket, a K&H Szépkártya forgalma is elérte a 11 milliárd forintot, amely 55%-os növekedésnek felelt meg (Adóonline 2021).

A fellendülést 2021 második negyedétől a belföldi turizmusban az oltások megjelenése és szélesebb körben történő elterjedése, majd a korlátozó intézkedések csökkentése jelentette (Kormany 2021). 2021. II. negyedétől az előző évi adatokat 70%-kal múlták felül a belföldi költségek, és növekedtek az eltöltött vendégéjszakák is. A kormányzati, turizmust is élénkítő intézkedéseknek köszönhetően (Szép kártya használat esetében a zsebek közötti átjárhatóság, a munkaadók

ösztönzése a Szép-kártyára történő béren kívüli juttatás keretösszegének emelése: rekreációs keretösszeg felső határa 450 ezer forintra emelkedett) a belföldi turizmus a pandémia második évében rekordokat döntött (NAV 2021).

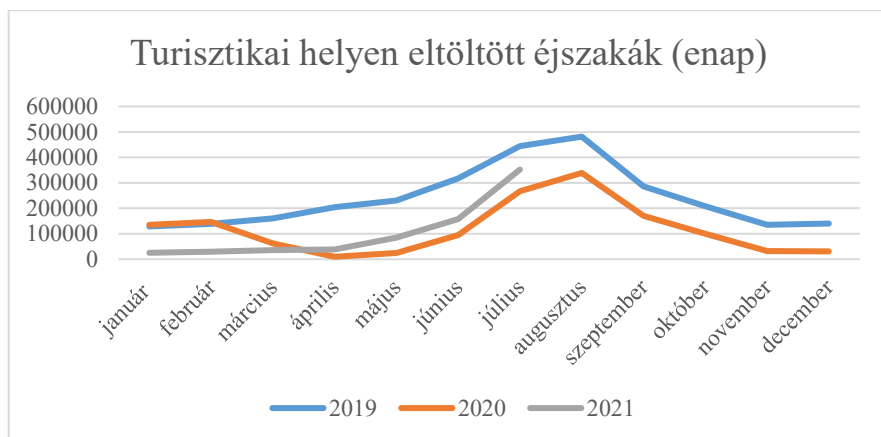
A belföldi utazások 2021 évben tapasztalható növekedése ellenére a 2019 évi adatokhoz képest valamennyi utazási kategóriában még mindig jelentős, 10-30%-os a lemaradás (KSH 2021c).

A belföldi turizmus élénkülésével párhuzamosan 2021-ben a beutazó turizmus is a fellendülés jeleit mutatta: külföldi vendégek 2,9 millió vendégéjszakát tölthettek el magyarországi szálláshelyeken a nyári hónapokban, mely 40%-kal volt magasabb, mint 2020 évben (MTÜ 2021). A hazánkba utazó turizmus erősödét mutatta a külföldiek belföldi költései: 2019-ben 2310 milliárd forintot hagytak nálunk, 2020-ban ennek alig a felét, 1054 milliárdot, de 2021 első három negyedévében közel ugyanennyit, már 970 milliárd forintot költöttek el (KSH 2021f).

## **5. A NEMZETKÖZI TURIZMUS A PANDÉMIA ALATT**

A turizmus a világ GDP-jének közel 10%-át állította elő 2019-ben és 300 millió embernek nyújtott megélhetést. A pandémia első évében a turistaérkezések száma globálisan 80%-kal esett vissza, ez 1,2 trillió dollár bevétel kiesést jelentett a turisztikai és kapcsolódó ágazatoknak, miközben 120 millió munkahely került veszélybe (Németh, Gergely, Mikes 2021). A turisztikai szektortól leginkább függő országoknál a GDP visszaesés drámai volt: Thaiföldnél 9%, Horvátországnál 8%, Görögországnál 4%-os GDP csökkenést jósoltak az elemzők nemzetközi turizmus összeomlása miatt 2020-ban (UNCTAD 2020). Az Eurostat (2020) adatai szerint szolgáltató ipar minden ágazata csökkent az Európai Unióban a pandémia miatt: szolgáltatási szektor 16,4%-ot, a turisztikai szektor 75%-ot zuhant. Az idegenforgalmi ágazaton belül az utazási irodák és utazásszervezők bevétele 83,6%-ot, a légi közlekedés 73,8%-ot, a szállásadók 66,4%-ot, az éttermek 38,4%-os csökkent. Az EU-s állampolgárok oltottságának növekedésével párhuzamosan több ország is a részleges nyitás mellett döntött 2020. júniusában, ennek köszönhetően nyáron az egyes ágazatok, kiváltképp az éttermi szolgáltatások jelentős növekedést mutattak az előző hónapokhoz képest. A szállodai és éttermi szolgáltatások a III. negyedévben megközelítették a 90%-ot, de az év végére ismét csak a 60%-át érték el a járvány előtti évnek (Eurostat 2020). 2020-ban a vendégéjszakák száma minden uniós tagállamban visszaesett, legnagyobb esést Ciprus, Görögország és Málta szenvedte el, ahol a visszaesés meghaladta a 70%-ot. A legkevésbé érintett országok közé Hollandia és Dánia tartozott, itt 35%-os csökkenést jeleztek.

2021-ben a beoltottak számának növekedésével és a korlátozó intézkedések szakaszos megszüntetésével párhuzamosan újraéledni látszott a turizmus. Az European Commission (2021) tanulmánya szerint 2021 márciusában az EU felnőtt lakosainak alig 10%-a volt beoltva, a tanulmány írásának idején (2021. december) ez a szám már 78,4% volt.



1. ábra. Turisztikai helyen eltöltött éjszakák száma.  
 Forrás: EUROSTAT 2021, saját szerkesztés.

Részben a belföldi turizmus növekedését és a külföldre irányuló utazási kedv csökkentését eredményezte az Unión belül is a beutazásra vonatkozó szabályok különbözősége és gyakori változtatása. Az uniós védettségi igazolvány 2021. júniusi megjelenése előtt a beutazási szabályok országonként eltértek és sok kivételt tartalmaztak a bilaterális megállapodások miatt. A magyar állampolgárok utazási nehézségeit tovább fokozta, hogy a különböző, nem EU-által elismert oltásokat egyes tagországok a beutazásnál elfogadták, sokak viszont nem (például Németország nem fogadta el a kínai Sinopharm vagy az orosz Szputnyik-V oltást, de Görögországba az oltott személyek beutazhattak a kínai és orosz oltással is) (Németh 2021).

A turisták a pandémia időszakában történő utazást krízis környezetben történő utazásként élik meg, és ez befolyásolja a teljes utazási folyamatot. A gyors információhoz jutás, az információkeresés az egyik kulcstényező az aggodalmaik enyhítésére. Az információ szolgáltatásban a kormányoknak, a turisztikai szolgáltatóknak és desztináción lévő helyi szolgáltatóknak együttesen kell részt venni (Hongxia, Fangxuan 2021). A beutazással kapcsolatos bizonytalanságot csökkentette az Unió-szerte elfogadott digitális Covid-igazolvány megjelenése 2021. július 1-től. A Covid-igazolvány és az Európa szerte csökkenő esetszámoknak köszönhetően 2021 nyarán ismét beindult a nemzetközi turizmus (European Commission 2021b). A fellendülést a World Tourism Organization statisztikája is jól mutatja: 2021. áprilisban még csak 7,29 millió turistaérkezést regisztráltak az EU-ban (a Föld valamennyi országából történő beutazás), 1,82 milliót egy évvel azelőtt és 2019-ben 56,72 milliót. Az egységes szabályozás és a Covid-igazolvány eredményeként növekedett az utazási hajlandóság, 2021. júliusában 40,81 millióan, augusztusban 49,09 millióan keltek útra, de ez is jelentősen elmaradt 2019. azonos időszakának 97,81 millió és 98,67 millió turistájával szemben (UNWTO 2021).

A pandémia miatti lényeges változásként emelik ki a turisztikai szakértők, hogy az európai turizmus elmozdul az olcsó, rövid ideig tartó utazásoktól a több vendégéjszakára kiterjedő és drágább turizmus felé. A poszt-Covid19-éra turistái többet költenek, több élményre vágnak, mint az egyszerű tengerparti utazás vagy a néhány napos városnézés. A luxusturizmus felé történő elmozdulással párhuzamosan és a lezárások és korlátozások miatt is a kevésbé tökeerős, alacsony profitrátaival dolgozó kis- és közepes turisztikai vállalkozások csődbemennek, elindult a piaci koncentráció. A vállalatfelvásárlások és fúziók hatékonyságukat is növelni szeretnék, és nyitottabbak az innovatív, új digitális megoldások irányába. A digitális megoldások és támogatások szerepe egyértelműen felértékelődött a Covid-időszak alatt: az EU-ban sikerült egységes digitális oltási igazolványt bevezetni, mellyel az utazók QR kód segítségével igazolhatják beoltottságukat (Bucskay 2021).

## 6. DIGITÁLIZÁCIÓS KIHÍVÁSOK A TURISZTIKAI SZÉKTORBAN: A COVID-HATÁS

Az utazással, desztinációval és programokkal kapcsolatos információk gyűjtése valamennyi utazási döntést megelőző folyamat. A pandémia alatt ez még kiegészült a célország naprakész járvány, beutazási korlátozás és karantén információival. Több nemzetközi szervezet igyekszik csökkenteni a külföldi utazások során megjelenő információs kockázatot. Információs kockázat alatt értjük, hogy a külföldi utat tervező turisták kevés, hiányos vagy nem aktuális információhoz tudnak csak hozzájutni a desztinációt illetően. A Bloomberg Travel Tracker (2021) több mint 4500 utazási kombinációt eleméz, kiemelt turisztikai desztinációk fontosabb járvánnyal kapcsolatos adatait teszi közzé, hogy megkönnyítse az utazás-tervezést. Ismerteti beutazási szabályokat, a lakosság oltottság szintjét, az adott várost (országot) érintő szigorításokat és egyéb járványügyi intézkedéseket (például kötelező maszk használat). Tájékoztat a PCR igazolás szükségességére belépésnél, oltási igazolvánnyal kapcsolatos információkat (elfogadott oltások típusa), kulturális intézmények és bárók, éttermek látogatására vonatkozó szabályokat közül.



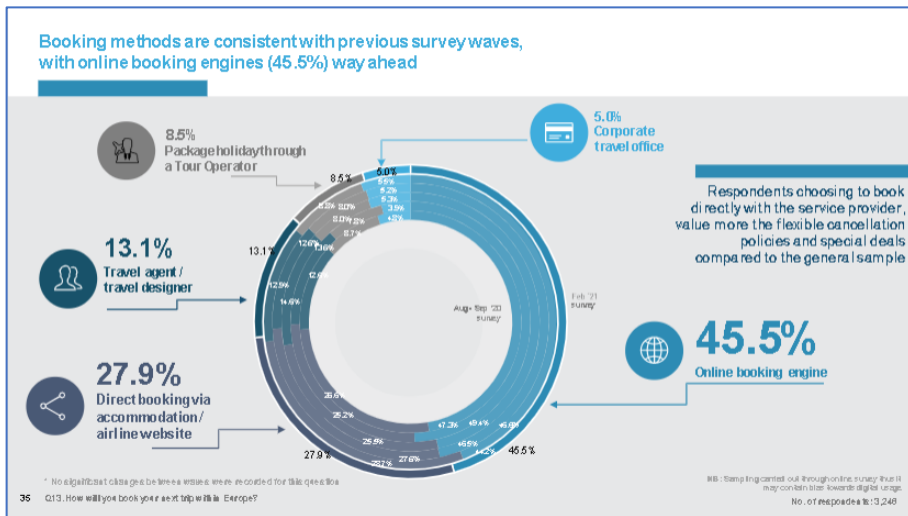
2.ábra. A tervezett desztinációra vonatkozó szabályok. Bloomberg 2021.

A látványos weboldalt a 2. ábrán mutatom be. Minden pénteken frissíti az információkat.

Az European Travel Commission rendszeres, naprakész és részletes jelentést és elemzést (Monitoring Sentiment for Domestic and Intra-European Travel) tesz közzé az alábbi témákban:

- feltérképezi a különböző EU tagországok turistáinak utazási szándékát,
- az utazók tervezett utazásait foglalja össze,
- különböző faktorok mentés az utazással kapcsolatos aggályokat (problémákat) vizsgálja.

Az utazók információikat leggyakrabban a desztinációra vonatkozó web-site-okról gyűjtik (17,7%) és közösségi média oldalakról (12,2%). Az utazási terv összeállításánál leginkább az internetet használják: a turisták közel fele szállásközvetítő oldalon foglalja le szállást (45,5%) , vagy közvetlenül a hotel weboldalát (27,9%) keresi fel. Egyre csökken azon turisták aránya, akik utazási irodát vesznek igénybe (13,1%) (ETC 2021).

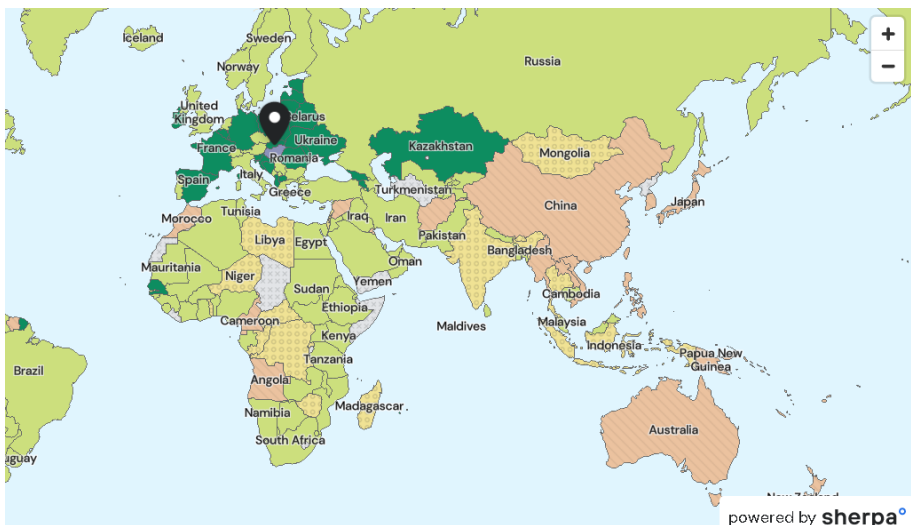


3. ábra. A belföldi és Európán belüli utazási hangulat elemzése. ETC 2021.

A digitális információkeresésben jártas turisták információ-éhségét és desztinációval kapcsolatos félelmeket igyekeznek nem csak a nemzetközi szervezetek, hanem a hazai intézmények is csökkenteni. A Konzuli szolgálat weboldalán hasznos és aktuális információt közölnek a kiválasztott ország beutazásával kapcsolatos feltételekről, oltottsági igazolvány szükségességéről, PCR-tesztről vagy karanténkötelezettségről (Konzuliszolgálat 2021). Több szakértő az utazási kockázat csökkentése érdekében kiemeli az utazási irodák, utazásszervezők szerepét: az utazási iroda szakértői naprakészen figyelik a különböző desztinációkra vonatkozó

járványügyi előírásokat és „megspórolják” az utazók információkeresésre fordított idejét. A pandémia utáni helyzetről Molnár Judit, a MUISZ elnöke úgy vélekedik, hogy az utazók egyre inkább felértékelik az utazási irodák által nyújtott biztonságot, és az ismert, jó nevű irodák által felépített bizalom növekvő érdeklődöt vonz a jövőben (Frucskó 2021).

Az újrainduló turizmus és a Covid19 utáni turizmus is elképzelhetetlen digitális megoldások nélkül- vélik a szakértők. A digitalizáció első nagy sikere a turizmusban, hogy az EU-ban bevezetésre került az okostelefonra letölthető QR kódos oltási igazolás, mely segítségével egyszerűen ellenőrizhető az oltás megléte - külön papír alapú igazolás nem szükséges. A digitalizáció segíthet a költségek csökkentésében, de az ügyfél-elégedettséget és az utazás tervezését is támogathatja. A turisztikai startup-ok már rajtvonalon állnak: 2021 első négy hónapjában 3,4 milliárd dollár friss tőkét vontak be és 173 új ügyletet kötöttek (Bucskay 2021). A startupok között jelent meg a kanadai Sherpa, mely a járvány miatti kihívásokra adott gyors technológiai megoldást: az utazástervezést könnyíti meg a desztinációkra vonatkozó aktuális beutazási szabályok összefoglalásával, látványos és gyors keresést tesz lehetővé térkép támogatással (sherpa.com).



4. ábra. utazási információk a sherpa segítségével.

Forrás: [www.sherpa.com](http://www.sherpa.com).

A pandémia utáni turizmus egyértelműen a digitalizáció irányába kell, hogy elinduljon. Néhány fontos előrejelzés a megváltozó turizmusról:

- áremelkedés a hirtelen megugró kereslet miatt,
- a biztonság felértékelődik: magasabb szintű egészségügyi és biztonsági előírások a szálláshelyektől, légitársaságoktól, higiéniai protokollok betartása,



- érintésmentes fizetés, digitális be- és kijelentkezés a szállásoknál, repülőtereken is digitális megoldások használata (arcszkennelés az azonosításra),
- rugalmasság a foglalásoknál és az utazási irodák szolgáltatásainál (előleg nélküli foglalás lehetősége), spontaneitás és gyors döntések (last minute foglalások és a nem eltervezett, spontán, rövidebb utazások igénye),
- tudatos utazás és fenntartható turizmus,
- gyakoribb, rövidebb utazások helyett hosszabb tartózkodások, ezzel kisebb ökológiai lábnyom- környezettudatosság erősödése a turisták között,
- a társadalmi távolságtartás: tömegturizmus helyett természetjárás, evezős és kerékpárturizmus (Szerdahelyi 2021).

A pandémia egy további területen érezheti- vélhetőleg- hosszú távú hatását: a hazai utasbiztosítási piac a Covid előtti években folyamatosan növekedett, egyre több utasbiztosítást kötöttek a külföldre utazók, viszont 2020-ban a globális turizmus visszaesése miatt az utasbiztosítások száma is az előző évhez képest 36%-kal visszaesett. A pandémia után - egyre több biztosítási szakértő jelzi - átalakul, illetve felértékelődik az utasbiztosítási termék jelentősége. Növekszik az utazók tudatossága, egyre kevesebben indulnak el biztosítás nélkül, illetve biztosítói oldalon termékfejlesztésre lesz szükség, új utasbiztosítási terméket kell kialakítani (például egy esetleges karantén költségeire is fedezetet nyújt, elhalasztott vagy törölt járatok költségeit is megtéríti). Nem csak az úticél kiválasztása és az utazás megtervezése fog megváltozni a pandémia után, hanem a kapcsolódó szolgáltatások, a biztosítások szerepe is felértékelődik (Felkai 2021).

A Covid utáni utazási szokások, valamint motivációink megváltozására hívja fel a figyelmet Helena McKeown. A járvány utáni egészségügyi, gazdasági és pszichológiai hatásokat vizsgálva néhány fontos megállapítást foglal össze kutatásában, kiemelve a humán tényezőt:

- az utazás fontos szerepet tölt be az emberek boldogságérzetében. A nyaralás a fellélegzés, a kikapcsolás ideje, pihenésre mindenkinek szüksége van. A nyaralást várják az utazók, de a „tengerpartig” vezető út számtalan veszéllyel párosul, olyanokkal, melyeket a Covid előtt nem tapasztaltak. A Covidal kapcsolatos trauma emlékeinkben még sokáig megmarad.
- járvány előtt gyakran tömegközlekedési eszközökkel jutottak ki a repülőterre a turisták, a zsúfolt buszok, metrók és vonatok helyett inkább taxi, saját autóval történő közlekedés fog előtérbe kerülni, mely költségesebb és környezetszennyezőbb,
- a szorongást nem csak a tömegközlekedés, hanem a repülés is kiválthat. Ezért sokan a megszokott, kényelmes és gyors repülés helyett autós kirándulásokat terveznek.
- az idegenektől való közelség félelme átalakíthatja a korábbi hagyományos színház, étterem, múzeum vagy tömegrendezvény látogatási szokásainkat,
- az utazás (is) előhívja a vakcinával kapcsolatos megosztottságot: megjelenik a személyes szabadság korlátozásának kérdése, illetve ellentét a beoltott és beoltatlanok között (Palmer 2021)

A megújuló turizmus a poszt Covid-érában megváltozott észlelt kockázati típusokat eredményez. Kenesi és Kökény (2021) tanulmányukban három észlelt kockázati tényezőt emelt ki: leghangsúlyosabb az utazáshoz kapcsolódó hagyományos kockázat, második az online technológia alkalmazásában (működésében) rejlő online technológiai kockázat, a harmadik specifikusan a pandémiához kapcsolódó kockázat. Az online kockázatok semmiképp nem tekinthetők újdonságnak, viszont a jelentőségük felértékelődik. Ha a pandémia előtti időszakban elromlott, vagy tönkrement telefonunk, nem tudtuk emlékeinket megosztani, nem használhattuk a Google-térkép funkciót, nem kereshettünk rá a nevezetességekre, vagy nem értük el az online jegyünket, mindezek komoly kellemetlenséget okoztak, romlott az utazási élmény. A pandémia időszakában, ha nem használhatjuk a digitális Covid igazolványunkat vagy a PLF-et (Passenger Locator Form) nem tudjuk letölteni, már jóval komolyabb gondot okoz utazásunknál. Az utazó függősége, kiszolgáltatottsága a technikai eszközöktől jelentősen megnövekedett a pandéma alatt és után.

A megváltozott fogyasztói szokások egy része (véltetően) el fog tűnni, de a Covid19 miatt bizonyosan lesznek maradandó magatartásváltozások is, melyek a helyzet normalizálódását követően is megmaradnak. A változó fogyasztói magatartás vizsgálatánál abból kell kiindulnunk, hogy a turizmusipar fejlődésének és fellendülésének az alapja az utazási biztonság. Abban az esetben, ha a turisztikai desztináció és az utazási folyamat nem tudja az utazók biztonságát garantálni, akkor az egyéb feltételek megléte esetén sem tekinthető az iparág versenyképesnek (Csapó – Törőcsik 2019). A fogyasztói magatartásváltozás egyik indikátora, hogy míg az utazásokhoz köthető bizonytalanság érzet, félelem csak néhány jól körülhatárolt földrajzi helyhez volt korábban köthető, például háborús övezetek, politikai instabilitás, vagy terrorizmus, addig a Covid globális, a Föld valamennyi országára kiterjedő fenyegetettséget jelentett és az utazási döntések meghatározó tényezőjévé vált. Az utazás, nemutazás, vagy az utazás halasztása kérdés nem csak a pandémia, hanem a világvárvány következtében fellépő gazdasági recesszió, a turisták diszkrecionális jövedelmének csökkenése miatt is felvetődött. Összefoglalva néhány lényeges, a pandémia miatt megjelenő új, rövid idejű vagy tartós fogyasztói magatartásváltozás:

- utazások halasztása, vagy nemutazás,
- egyéni közlekedés választása a tömegközlekedés helyett,
- utazási költségek visszafogása és racionalizálása: belföldi turisztikai célpontok választása a külföldi desztinációk helyett, illetve olcsóbb lehetőségek (többcsillagos szállodák helyett apartmanok, vagy privát szállások, fine-dining helyett egyéni étkezés az apartmanban),
- előtérbe kerülnek a rövidebb (olcsóbb) utazások a bizonytalanság miatt,
- előre tör a városi turizmus helyett a kisebb vendégsűrűséggel jellemezhető falusi turizmus,
- a korábban népszerű sharing economy modell válságba került: az Airbnb az idegenekkel történő érintkezés elkerülése miatt jelentősen visszaesett, a közösségi autómegosztás is visszaszorult,

- a bizonytalansági és pénzügyi kockázat csökkentése miatt felerősödik a bel-  
földi turizmus,
- a digitális eszközök alkalmazása felértékelődik az utazás során: érintésmentes  
utazás (kulcs helyett biometrikus azonosítás, ujjlenyomat vagy arcfelismerés),  
digitális útlevél, illetve integrált digitális személyazonosító rendszerek,  
melyek már nem csak a személyi, hanem egészségügyi adatainkat, oltásokat  
vagy korábbi utazásainkat is tárolják,
- technológiai újítások és innovációk gyors megjelenése a turizmusban, virtuális  
turizmus megjelenése AR és VR megoldásokkal. A virtuálisturizmus biztonságos,  
otthonunkból juthatunk hasonló élményekhez, mint a hagyományos utazásoknál,
- a járvány ideje alatt a „túrturizmus” teljesen eltűnt. A poszt-Covid időszakában  
visszatér-e a tömegturizmus, a látnivalók előtti sorbanállás, a zsúfolt múzeumok,  
a tömött fapados repülők vagy a több ezer fős óceánjárók- jelenleg még nehezen  
megjósolható,
- utazási motivációk változása: a turisták a járvány ideje alatt előnyben részesítették  
a könnyen, díjmentesen vagy minimális költséggel lemondható szállásokat. A rugalmas  
foglалási és lemondási lehetőségért, a fokozottabb higiéniaért hajlandók az utazók  
többet fizetni, de vélhetően a járvány lecsengése után azok a szolgáltatók fognak a  
versenyből győztesen kikerülni, ahol az előbbi szolgáltatások nem lesznek felárasak,
- a desztináció választás szempontjai módosulnak: a pandémia előtt nagyon jelentős  
döntési tényező volt az ár, a pandémia alatt a járványvédelmi követelményeknek való  
megfelelés fontosabb szempont (Raffay 2021).

Az Amadeus nemzetközi utazási iroda 9000 fő megkérdezésén alapuló kutatása szerint 2021-ben az utazási hajlandóság nemzetközi szinten is erősödött. Az információkeresés és a hiteles információk kapcsán a megkérdezettek 35%-a kiemelte, hogy a helyi korlátozások, járványügyi szabályok gyakran félreérthetőek, nem egyértelműek, zavarosak és ezért nem terveznek utazást. A turisták 93%-a jelezte, hogy hajlandó egészségügyi adatait megadni digitális egészségügyi útlevelek hatékony felhasználásának érdekében. Az utazás során fellépő bizonytalanság csökkentése érdekében a leglényegesebb technológiai támogatás az okostelefon: utazás alatti értesítéseket, figyelmeztetéseket a megkérdezettek 44%-a fogadna applikáción, az önkiszolgáló bejelentkezést és az érintés nélküli fizetési módok fontosságát 41% jelölte meg. A technológiai lehetőségek fejlesztése nagy kihívás a turisztikai vállalkozások részéről, és ezen eszközök használata egyre inkább követelmény a biztonságos utazáshoz. A technológia használat felértékelődik: 2020 szeptemberében még csak 84% jelezte, 2021. szeptemberében már 97%-a a megkérdezetteknek emelte ki a technológiai támogatás fontosságát biztonságérzetük növelése érdekében. A magas utazási hajlandóság ellenére három lényeges kockázati tényezőt soroltak fel jövőbeli utazásuk során:

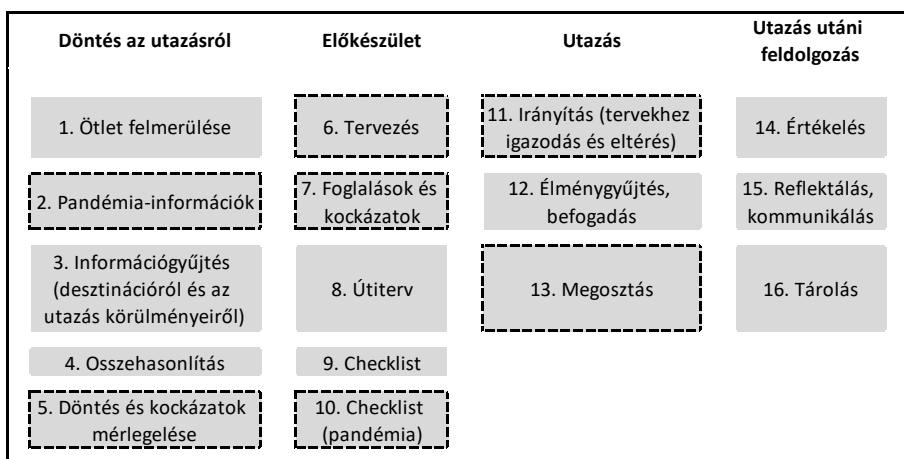
- az utazás közbeni megfertőződéstől 41%-a tart a válaszadóknak,
- az utazás előtti vagy utáni karanténkötelezettségtől 49%-a fél,

- a válaszadók 37%-a aggódik, hogy a korlátozások miatt le kell mondani az utazást.

Decius Valmorbidia, az Amadeus utazási részlegének elnöke kiemelte a kutatási eredmények alapján, hogy az újjáéledő turizmust a technológiai fejlesztéseknek még fokozottabban kell támogatnia (Amadeus 2021).

A digitalizáció, a mesterséges intelligencia alkalmazásának jelentőségét a turizmusban már a pandémia előtt is több kutató, turisztikai szakértő kiemelte. Korábbi tanulmányunkban megjelent modellt egészítem ki a pandémia hatását is tartalmazó új tényezőkkel. A modell bemutatásánál csak a pandémia okozta hatásokat és többlet kockázatokat részletezem.

Az 5. ábrán látható folyamati modell a szerzők (Danyi, Iványi, Veres 2020) saját tapasztalatain, élményein és megfigyelésein alapul. A modell felhasználja Töröcsik (2001) vásárlási döntési folyamat modelljét, valamint Aho (2001) folyamatlépései közül az utolsó fázis, az utazás utáni feldolgozás egyes lépéseit. A modell új vagy módosított lépéseit szaggatott keret ábrázolja.



5. ábra. A turizmus pandémia miatti módosított folyamati nézete.

A mellékletben található 4. táblázatban a turizmus folyamatlépései kerülnek elemzésre a turista szemszögéből, kiemelten a digitalizáció hatását.

## 7. ÖSSZEFOGLALÁS

Az elmúlt évtizedek legnagyobb és legmélyebb társadalmi és gazdasági válságát eredményezte a Covid19-világjárvány. A turisztikai szektor az egyik leginkább érintett szektorok közé tartozott. Tanulmányomban röviden összefoglaltam a hazai és nemzetközi lényegesebb turisztikai változásokat, kiemeltem a turisták fogyasztói szokásainak átalakulását, rövid és hosszabb távon elemezve. Minden

nagy globális krízis egyben új lehetőség kezdete is, erről az oldalról megközelítve a digitalizáció szerepét és hatását mutattam be a változó-turizmusban. A tanulmány végén a gazdasági-társadalmi és digitális környezet okozta változásokat foglaltam össze a turizmus 16 lépéses folyamati modelljében.

## FELHASZNÁLT IRODALOM

- Aho S. K. (2001). Towards a general theory of touristic experiences: Modelling experience process in Tourism. *Tourism Review*. 56/3–4: 33–37.  
<https://doi.org/10.1108/eb058368>  
Letöltés ideje: 2022.01.15.
- Amadeus (2021). *77% of travelers want to travel in the next year, with Europe reigning as topdestination, research shows*. <https://amadeus.com/en/insights/press-release/77-percent-travelers-want-to-travel-in-next-year-Europe-top-destination>  
Letöltés ideje: 2022.01.15.
- Adóonline (2021). *Nőtt a Szép-kártya feltöltések és költségek mértéke*. <https://ado.hu/cegvilag/nott-a-szep-kartya-feltoltesek-es-a-koltesek-erteke/>.  
Letöltés ideje: 2022.01.05.
- Bloomberg (2021). *International Travel During Covid-19*. <https://www.bloomberg.com/graphics/where-can-travel-coronavirus-update-restrictions-testing-quarantine/>. [Letöltés ideje: 2022. 01.10.]
- Bucskay P. (2021). *Az újrainduló turizmus digitalizációja óriási lehetőség a startupoknak*. <https://g7.hu/vallalat/20211028/az-ujraindulo-turizmus-digitalizacioja-oriasi-lehetoseg-a-startupoknak/>.  
Letöltés ideje: 2021.12.20.
- Covid 19 járvány (2021). *Időrendi áttekintés a Covid 19-kel kapcsolatban*. <https://www.consilium.europa.eu/hu/policies/coronavirus/timeline/>. Letöltés ideje: 2021.12.10.
- Csapó J. – Töröcsik M. (2019). Turizmus és biztonság: a magyar lakosság utazási szokásaihoz köthető, biztonsággal kapcsolatos attitűdök reprezentatív vizsgálata. *Turizmus Bulletin* 19/3: 13-20.
- Danyi P. – Iványi T. – Veres I. (2020). A turizmus jelene és várható változása a mesterséges intelligencia integrálásával, különösen a Z-generáció igényeire fókuszálva. *Vezetéstudomány* 51: 19-34.
- European Commission (2021a). *Safe COVID-19 vaccines for Europeans*. [https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/coronavirus-response/safe-covid-19-vaccines-europeans\\_en](https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/coronavirus-response/safe-covid-19-vaccines-europeans_en), Letöltés ideje: 2021.12.20.  
Letöltés ideje: 2022.01.20.

- European Commission (2021b). *EU Digital COVID Certificate*.  
[https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/coronavirus-response/safe-covid-19-vaccines-europeans/eu-digital-covid-certificate\\_en](https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/coronavirus-response/safe-covid-19-vaccines-europeans/eu-digital-covid-certificate_en)  
 Letöltés ideje: 2022.01.20.
- EUROSTAT (2020). *Tourism services down by 75% in June compared with February*.  
<https://ec.europa.eu/eurostat/en/web/products-eurostat-news/-/DDN-20200904-2>.  
 Letöltés ideje: 2021. 12.15.
- EUROSTAT (2021). *Nights spent at tourist accommodation establishments - monthly data*. [https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/TOUR\\_OCC\\_NIM\\_\\_custom\\_1357282/default/table?lang=en](https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/TOUR_OCC_NIM__custom_1357282/default/table?lang=en).  
 Letöltés ideje: 2021.12.21.
- ETC (2021). *Monitoring Sentiment for Domestic and Intra-European Travel, wave 6*.  
<https://etc-corporate.org/reports/monitoring-sentiment-for-domestic-and-intra-european-travel-wave-6/>.  
 Letöltés ideje: 2022. 01.10.
- Felkai P. (2021). Hogyan utazzunk a COVID járvány után? *Turizmus Bulletin* 21(1): 44–48.  
 Letöltés ideje: 2022.01.28.
- Frucskó H. (2021). *Felértékelődik az utazási irodák szerepe a pandémia után*.  
<https://turizmus.com/utazas-kozlekedes/felertekelodik-az-utazasi-irodak-szerepe-a-pandemia-utan-1174606>.  
 Letöltés ideje: 2022.02.25.
- Hongxia Q. – Fangxuan L. (2021). Travelers’ emotional experiences during the COVID-19 outbreak: The development of a conceptual model. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 47: 389–397.  
 Letöltés ideje: 2022.01.28.
- Kollár D. – Valkai N. (2021). *Hogy fest a hazai ételszállító-piac, ahová betörhet az amerikai óriás?*  
<https://privatbankar.hu/cikkek/vasarlo/hogy-fest-a-hazai-etelszallito-piac-ahova-betorhet-az-amerikai-orias.html>  
 Letöltés ideje: 2021.12.15.
- Konzuli Szolgálat (2021). *Utazási tanácsok, országonként*. <https://konzuliszolgalat.kormany.hu/utazasi-tanacs>.  
 Letöltés ideje: 2022.01.10.
- Kormány (2021). *Megvan az 5,5 millió beoltott*. <https://kormany.hu/hirek/megvan-az-55-millio-beoltott-szombattol-mar-nem-kell-maszk>.  
 Letöltés ideje: 2022.01.05.
- Kökény L. – Kenesei Zs. (2021). *Kockázatkezelés típusai nyaralást tervező Z generáció körében a Covid-19 árnyékában*.  
<http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/6811/1/ArielMitev-TamsCsords-Dra-Horvth-KittiBoros-Post-traumaticmarketingvirtualityandreality.pdf>. Letöltés ideje: 2022.01.15.

- KSH (2018). *Turizmus – szatelit számlák*.  
<https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/turizmszatt/2018/tszsz18.pdf>.  
Letöltés ideje: 2021.12.10.
- KSH (2019). *Helyzetkép a turizmus, vendéglátás ágazatról 2019*.  
<https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/jeltur/2019/index.html#asz-llshelyszolgtatssvendglthelyeanemzetgazdasgban>.  
Letöltés ideje: 2012.12.10.
- KSH (2021a). *A Magyarországra tett külföldi utazások száma és a hozzá kapcsolódó kiadások a tartózkodás ideje szerint*.  
[https://www.ksh.hu/stadat\\_files/tur/hu/tur0003.html](https://www.ksh.hu/stadat_files/tur/hu/tur0003.html).  
Letöltés ideje: 2021.12.15.
- KSH (2021b). *Nemzetközi utazások, 2021. I. negyedév*.  
<https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/nku/20211/index.html#sokkal-kevesebbalkalommalutaztunkklfldre>.  
Letöltés ideje: 2021.12.20.
- KSH (2021c). *Többnapos turisztikai célú belföldi utazások fő adatai negyedévente*.  
[https://www.ksh.hu/stadat\\_files/tur/hu/tur0049.html](https://www.ksh.hu/stadat_files/tur/hu/tur0049.html)  
Letöltés ideje: 2022.01.10.
- KSH (2021d). *Összefoglaló adatok a Budapest Liszt Ferenc Nemzetközi Repülőtér forgalmáról negyedévenként*.  
[https://www.ksh.hu/stadat\\_files/sza/hu/sza0065.html](https://www.ksh.hu/stadat_files/sza/hu/sza0065.html).  
Letöltés ideje: 2022.01.10.
- KSH (2021f). *A turizmushoz kapcsolódó bevételek, kiadások, egyenleg, negyedévente*.  
[https://www.ksh.hu/stadat\\_files/tur/hu/tur0042.html](https://www.ksh.hu/stadat_files/tur/hu/tur0042.html)  
Letöltés ideje: 2022.01.10.
- MNB (2021). *Inflációs jelentés*.  
<https://www.mnb.hu/letoltes/hun-ir-digitalis-12.pdf>  
Letöltés ideje: 2022.01.10.
- MTI (2021). *Megfeleződött az EU turisztikai célú vendégforgalma 2020-ban*.  
<https://turizmus.com/szallashely-vendeglatas/eu-turisztikai-celu-vendegejszakak-2020-ban-1173958>  
Letöltés ideje: 2021.12.20.
- MTÜ (2021). *Minden idők legsikeresebb nyarat zárta a belföldi turizmus*.  
<https://mtu.gov.hu/cikkek/minden-idok-legsikeresebb-nyarat-zarta-a-belfoldi-turizmus-2455>  
Letöltés ideje: 2021.12.20.
- NAV (2021). *Szép kártya 2021. évi juttatásai*.  
[https://nav.gov.hu/nav/ado/szja/SZEP\\_kartya\\_2021\\_\\_evi20210107.html](https://nav.gov.hu/nav/ado/szja/SZEP_kartya_2021__evi20210107.html)  
Letöltés ideje: 2022.01.05.
- Németh E. – Gergely Sz. – Mikes B. (2021). *A turizmus helyzete a járvány előtt és alatt*. [https://www.asz.hu/storage/files/files/elemzesek/2021/turizmus\\_jarvany20210325.pdf?ctid=1307](https://www.asz.hu/storage/files/files/elemzesek/2021/turizmus_jarvany20210325.pdf?ctid=1307). [Letöltés ideje: 2021.12.15.]

- Németh Á. (2021). *Utazni nyűg, mondjuk is, miért?*  
<https://index.hu/kulfold/2021/05/18/europai-utazasok-kovetelmyenei/>  
Letöltés ideje: 2021. 11.10.
- Palmer S. (2021). *How will COVID anxiety impact the travel industry in 2021 and beyond?*  
<https://www.euronews.com/travel/2021/03/30/how-will-covid-anxiety-impact-the-travel-industry-in-2021-and-beyond?>  
Letöltés ideje: 2021.01.15.
- Raffay Z. (2021). *A COVID-19 járvány hatása a turisták fogyasztói magatartásának változására.* [https://ktk.pte.hu/sites/ktk.pte.hu/files/images/008\\_A%20COVID-19%20jarvany%20hatasa%20a%20turistak%20fogyasztoi%20magatartasanak%20valtozasara.pdf](https://ktk.pte.hu/sites/ktk.pte.hu/files/images/008_A%20COVID-19%20jarvany%20hatasa%20a%20turistak%20fogyasztoi%20magatartasanak%20valtozasara.pdf)  
Letöltés ideje: 2022.01.15.
- sherpa.com: <https://apply.joinsherpa.com/travel-restrictions>.  
Letöltés ideje: 2022.01.15.
- Szerdahelyi K. (2021). *Milyen lesz a turizmus a pandémia után?*  
<https://turizmus.com/desztinaciok/turizmus-a-pandemia-utan-1173654> Letöltés ideje: 2022.01.15.
- Töröcsik M. (2011). *Fogyasztói magatartás.* Budapest: Akadémiai Kiadó.
- UNCTAD (2020). *COVID-19 and Tourism* <https://unctad.org/system/files/official-document/ditcin>  
Letöltés ideje: 2022.01.10.
- UNWTO (2021). *Global and Regional Tourism Performance*  
<https://www.unwto.org/global-and-regional-tourism-performance>.  
Letöltés ideje: 2022.01.10.



## MELLÉKLET

Folyamatlépések turista szemszögéből	Felmerülő kérdések a proaktív turista szemszögéből	MI (intelligens, okos, automatikus, stb.) megoldások turistáknak
1. Ötlet felmerülés	Elutazunk? (Mikor? Teelés vagy nyaralás vagy hosszútétvége? Sportolás, wellness, fesztiválok kulturális események?)	Ajánlórendszer, amely figyeli a fogyasztó szokásait, akár utazótársaiét is.
2. Pandémia-információk	Melyek a biztonságos országok? Milyen beutazási feltételeket követelnek meg, például Covid igazolvány, PCR teszt stb.?	Applikáció, mely figyeli a desztinációk járványügyi előírásait, üzenetet küld a változásokról.
3. Információgyűjtés	Milyen útra menjünk? Kivel? Ki mit mond? Milyen vélemények vannak? (Preferenciák, feltételek megadása.)	Személyre szabott ajánlórendszer, naptárral integrálva. Vélemények összegzése, kivonatolása, személyre szabása. Szentimentelemzés.
4. Összehasonlítás	Hová menjünk? Mennyibe fog kerülni? Mikor a legjobb?	Értékelő rendszer. Költségtervező. Kombinált tervező-összehasonlító rendszer, amely például szállást és repülőjegyet egyaránt nézve optimalizál. Kiterjesztett valóság.
5. Döntés és kockázatok elemzése	Számos szempontjának figyelembevételével, közösségi szinten optimalizálva, de a döntés az utazónál marad. Kiemelt jelentőségű a desztináció járványkezelése, higiéniai szempontok. A kockázatok mérlegelésével az utazni vagy nemutazni döntés.	Nemzetközi applikációk, a desztináció hivatalos járványügyi kommunikációja. Hazai és desztináció konzuli szolgálatának honlap információi.
6. Tervezés	Mi fér bele az időbe? Mit szeretnénk feltétlenül megnézni? Hol alszunk? A szálláshely higiénias helyzete, járványkezelési protokollok. Mivel utazunk? Social distancing kezelése? Mivel utazunk: tömegközlekedés vagy egyéni (autós) utazás?	Tervajánló. Költségoptimalizáló (térben és időben). Útikönyv kivonatolás képpel, interaktív vizualizációval. Konzulinformációk. Applikációk (Reopen-EU)
7. Foglalások és kockázatok	Hogyan tudunk költséget csökkenteni? Hogyan tudunk időt spórolni foglaláskor? Járványügyi információk beépítése a foglalásokba!	Intelligens asszisztens. Automatikus foglalórendszer. Ár-összehasonlító.
8. Útiter	Melyik helyen hány órát töltünk majd? Hol eszünk?	Részletes útiter készítő és túratervező rendszer, interaktív vizualizációval, személyre szabva.
9. Checklist	Mit vigyünk magunkkal? Útlevel, pénz, biztosítás, fénycépező, stb.? Mit hogyan hagyunk otthon?	Személyre szabott listák. Figyelmeztetőrendszer. Intelligens asszisztens.
10. Checklist (pandémia)	Digitális Covid igazolás, esetleg papír alapú is. PCR teszt angol nyelven. Saját használatú gyors tesztel. Kötelező PLF (Passenger Location Form) -regisztrációs adatlap.	Applikációk az oltottsági, és/vagy egészségügyi állapotról. Vírús/fertőzés figyelő applikációk.
11. Irányítás (tervekhez igazodás és eltérés)	Napi tervek meghatározása. Mit mi után nézzünk/látogassunk meg? Hol étkezzünk (egyéni-szálláson a szobában vagy éttermek)?	Túravezetés, személyre szabva. Chatbotok. Valós idejű fordító. Költségfigyelő. Forgalmi és egyéb vis major helyzetek kezelése és programok újratervezése. Utazási asszisztens. Járványinformációk.
12. Élménygyűjtés, befogadás	Mit, hogyan és milyen eszközzel rögzítünk az élményekből?	Adat- és tartalommenedzsment (felhőszolgáltatásokkal). Automatikus naplóírási képekkel.
13. Megosztás	Mit érdemes megosztani? Mi fog tetszeni az otthoniaknak? Mit szabad megosztani: mennyire fog tetszeni az otthoniaknak/munkatársaknak, hogy mi külföldre utazunk és fertőzésnek tehetjük ki magunkat?	Képpajvatás, illesztés eszközre. Javaslórendszer a megosztásra, visszajelzésekre.
14. Értékelés	Elégedettek voltunk az úttal? Miről írjunk véleményt? Legközelebb mit csinálunk másképp? Mennyibe került az egész út?	Költségösszesítő, elszámoló rendszer.
15. Reflektálás, kommunikálás	Kinek meséljük el az utat? Írjunk róla? Összeállítunk egy fénykép slideshownt? Vágjunk egy útvideót?	Képpajvatás. Slideshow készítés. Fénykép-válogatás. Videóvágás-asszisztens.
16. Tárolás	Hol, hogyan tároljuk és hívjuk elő az audio-vizuális emlékeket, emléktárgyakat? Adattárolók vagy fotóalbum?	Élmények visszaidézését segítő automatizált rendszer. Tárolás optimalizáló rendszer.

2. táblázat. Digitális megoldások a turista szemszögéből, különös tekintettel a pandémia okozta hatásokra

Forrás: Danyi – Iványi – Veres 2020 alapján.

# **MARKETING ÉS MÁRKAÉPÍTÉS A JÁRVÁNY IDEJÉN**



# AZ EU-ÁLLAMOK FŐVÁROSAINAK VÁLSÁGKOMMUNIKÁCIÓJA A KORONAVÍRUS-JÁRVÁNY ALATT

KELLER KRISZTINA – KASZÁS NIKOLETTA

In our study, we present the effects of the coronavirus epidemic within the tourism sector. This industry was fundamentally affected by the epidemic, and tourism organizations sought to keep in touch with (potential) visitors through their websites and newsletters. Accordingly, our analysis focuses on the communication of the capitals of the EU Member States related to tourism safety, especially as a result of the coronavirus epidemic. The aim of our research is to determine the appearance of the topic of tourism safety on the websites of the tourism organizations of the studied capitals, as well as the reactions of the organizations in the tourism newsletters to the impact of the Covid-19 epidemic. In this study, we highlight those concepts related to tourism safety are widely found on websites, both in terms of public safety, technical safety, navigation safety, and consumer safety. The coronavirus epidemic standing in the focus of this book primarily belong to the topic of health security, within which we have identified three main topics: the Covid-19 epidemic, the standard of health care, and the quality of tap water. The newsletters sent by the official tourism organizations of the EU capitals surveyed tried to encourage a later trip, mainly due to trips cancelled or even banned due to the coronavirus epidemic.

## 1. BEVEZETÉS

Ha egy turisztikai desztinációt valamilyen válság sújt, annak híre rögtön eljut a potenciális látogatókhoz (Sönmez et al. 1999), akik ennek ismeretében módosíthatják utazási terveiket, törölhetik a foglalásaikat, s más desztinációt választhatnak (Cartier – Taylor 2020). Az olyan krízisek azonban, mint a koronavírus-járvány, nem csak egy-egy desztinációt érintenek, hanem képesek megbénítani a teljes turisztikai szektort, hiszen az egészségügyi szervezetek javaslatai alapján bármilyen mobilitás, így az utazás is újabb kockázatnak tenné ki az embereket. A lakosság biztonságának érdekében az Európai Unió országai is számos korlátozó intézkedést vezettek be, melyek alapvetően megtiltották vagy korlátozták az országba történő ki- és beutazást. Ennek eredményeként kijelenthetjük, hogy a koronavírus-járvány globális válságot eredményezett a turizmusban.

A válságba jutott szektor, s esetünkben a krízist megelőző turisztikai desztinációk számára a kommunikáció fontos feladat a krízishelyzetek hatékony és eredményes kezelésében. A válságok és a válságmenedzsment kérdése nem újkeletű, már Lee és Harrald (1999) leszögezte, hogy a válságkezelés, a krízis utáni

helyreállítás és a szervezeti tevékenység folyamatosságának biztosítása egyaránt feladata a köz- és a magánszektor szereplőinek. Az igazi kihívást azonban az jelenti, hogy a válságokat még azok bekövetkezése előtt felismerjük. Ha erre készen állunk, a válság sem ér akkora sokként, így az előre lefektetett tervekkel, a kilábalási stratégiák végrehajtásával tudjuk a károkat enyhíteni, valamint a helyreállítást megkezdeni (Darling et al. 1996). Ennek eszköze lehet a válságkezelési stratégia, amelynek része kell, hogy legyen a válságkommunikációs terv is. Egy előre elkészített válságkommunikációs stratégia alkalmazása korlátozhatja a média negatív hatásait, mind a válság idején, mind a helyreállítási/rendezési szakaszban. A válságkommunikáció és -marketing feladata, hogy tájékoztatást adjon a kulcsfontosságú érintetteknek; segítsen megakadályozni a válság negatív hatásainak eskalálódását; valamint támogassa a desztinációt a krízisből való kilábalásban azáltal, hogy megóvja a desztináció imázsát. A válságkommunikációs és marketingstratégiák szervezeti szintű kezelése és fejlesztése ezért kritikus kompetencia a turisztikai menedzserek számára is (Ritchie et al. 2004).

Henderson (1999) szerint a nemzeti turisztikai szervezetek elsődleges feladatai közé tartozik az országok, mint desztinációk marketingje, a látogatószám-mal összefüggő kutatások megvalósítása, termékfejlesztési feladatok ellátása. Ezért e szervezetek kulcsszerepet kell, hogy vállaljanak a turisztikai válságkezelés folyamatában is. Jelen tanulmányban az európai uniós tagállamok fővárosainak turizmusbiztonsággal kapcsolatos kommunikációját vizsgáltuk, elsősorban a turisztikai weboldalak és ahol elérhető volt, a hírlevelek elemzése révén. A vizsgálat fókuszába a koronavírus-járvány aktualitása miatt a válságkommunikációt állítottuk. Kutatásunk célja, hogy megállapítsuk a turizmusbiztonság témakörének megjelenési módjait a vizsgált fővárosok turisztikai céllal üzemeltetett honlapjain, illetve a turisztikai hírleveleikben a Covid19-járvány okozta hatások vonatkozásában.

## **2. VÁLSÁG ÉS VÁLSÁGKÖMUNIKÁCIÓ A TURIZMUSBAN**

Válságnak tekinthetünk a turizmusban minden olyan előre nem látott eseményt, amelynek következtében csökken a turisták bizalma az érintett desztináció iránt, továbbá megzavarja a tevékenységek megszokott elvégzésének lehetőségét (Patricchi 2013). Mazilu et al. (2019) a turisztikai szektort érintő válságok közé sorolja a gazdasági recessziót, a valuta instabilitást, a befektetési alapok kivonását, a politikai eseményeket (például választások, háború, nemzetközi kapcsolatok romlása vagy terrorizmus), a polgári zavargásokat, a fokozott bűnözést és erőszakot, a természeti katasztrófákat. Bár Mazilu és szerzőtársai szerint a terrorizmus képes a legnagyobb kárt okozni a turizmusra nézve, a 2020-2021-es időszak igazolta, hogy az utazók egészségét veszélyeztető válságok, mint a koronavírus-járvány még nagyobb kihívásokat tudnak okozni, mivel globális szinten jelentkeznek, s a turizmus egészét befolyásolhatják, s nem csak egyes desztinációkat.

Ritchie (2004) szerint a kommunikáció fontos feladat a krízishelyzetek hatékony és eredményes kezelése során, így a felelős szervezeteknek mihamarabb pontos információt kell szolgáltatniuk a válsághelyzetről az érintettek számára (Mazilu et al. 2019), kulcsfontosságú a nyílt kommunikáció (Yeh 2020), de elengedhetetlen a desztináció turisztikai szolgáltatóinak összefogása is (Birkner et al. 2018). A krízisek menedzselése során három fő érintetti körrel és kapcsolati rendszerről beszélhetünk, akik kitüntetett szerepet játszanak a desztináció túlélése szempontjából, így a velük való kommunikáció is döntő tényező: a vészhelyzetet kezelő szakemberek és a turisztikai vállalkozók közötti információátadás, a turisztikai szereplők egymás közötti kapcsolatai, valamint a desztináció és a turisták közötti kommunikáció. A válságot követő legfontosabb kommunikációs feladat a téves információk tisztázása és a desztinációba vetett korábbi bizalom helyreállítása. A fizikai helyreállítás mindig könnyebb, mint az imázsban keletkezett károk felszámolása (Mair et al. 2016).

Azokban a turisztikai desztinációkban, ahol a biztonság bármely dimenziója kétségbe vonható, a válságmenedzsmentnek és a kríziskommunikációnak kiemelten fontos szerepe lesz (Kiss – Michalkó 2020). „A válságkommunikáció az a folyamat, amelynek keretében a működési zavar leküzdését szolgáló hírek, üzenetek, információk, vagyis „kommunikék” továbbítása történik” (Barlai – Kővágó 1996). Ennek során a válsággal és annak orvoslásával kapcsolatban létrejött, naprakész és valós helyzetnek megfelelő információnyújtás történik (Fenyvesi 2005).

Volo (2008) szerint a kríziskommunikációt számos tényező határozza meg: mit kell közölni (jó vagy rossz hír), milyen hangnemben (optimista, pesszimista), valamint a kontextus, amelyen belül kommunikálunk. Magát az üzenetet pedig meghatározza a kockázat jellege, nagysága és következményei, melyek a hatékony elkerülés, reagálás intézkedései. Ha a turisták rendelkeznek ezen információkkal, általában könnyebben hoznak döntést arról, hogy a desztinációba való utazás kockázata meghaladja-e saját kockázattűrésüket.

A válságkommunikáció tehát azért is fontos, mert képes támogatni a turisztikai desztinációkat a válság negatív hatásainak feldolgozásában, valamint a válságból való kilábalásban azáltal, hogy megvédi a desztináció, mint márka imázsát és jó hírnevét (vö. Kovács 2019). Pennington-Gray és Pizam (2011) szerint egy desztinációban bekövetkezett válság biztosan negatív hatással lesz annak imázsára. A turisztikai desztináció menedzsment szervezeteknek épp ezért különös figyelmet kell fordítaniuk a célterület imázsának védelmére.

A turisztikai desztináció menedzsment szervezetek (TDMSZ) vezető szerepet töltenek be válság idején és azt követően is, hiszen irányadóként segítik a helyi turisztikai ágazatot, példát mutatnak a válságra való reakció tekintetében, központi üzeneteket fogalmazznak meg, amelyekkel a célközönségüket igyekeznek megszólítani (Cartier – Taylor 2020). Villacé-Molinero et al. (2021) tanulmányában kifejtette, hogy az utazás előtti kommunikáció és kockázatértékelés különös fontosságú a bizalom megőrzése érdekében. Kutatási eredmények azt mutatják, hogy a különböző média tudósítások döntő szerepet játszanak a kockázat észlelésében és az utazási döntésben (Neuburger – Egger 2020). Pandémia esetén az utazási

döntéshozatalt leginkább a helyi önkormányzatok és a turisztikai desztináció menedzsment szervezetek képesek befolyásolni, ezen szervezetek biztonsággal kapcsolatos kommunikációjába vetett bizalom a legmagasabb. Vagyis a TDMSZ-eknek tájékoztatást kell nyújtaniuk a célterületen alkalmazott kockázatsökkentő intézkedésekről annak érdekében, hogy helyreállítsák az emberek bizalmát az utazás iránt (Villacé-Molinero 2021).

### 3. KUTATÁSI CÉLOK ÉS MÓDSZERTAN

Tanulmányunkban a koronavírus-járvány hatásait a turizmus szektoron belül mutatjuk be. Az elemzésünk az EU-tagállamok fővárosainak turizmusbiztonsággal kapcsolatos, ezek koronavírus-járvány hatására megváltozott kommunikációját állítja középpontba. Kutatásunk célja, hogy megállapítsuk a turizmusbiztonság témakörének megjelenését a vizsgált fővárosok turisztikai szervezeteinek honlapjain, valamint a szervezetek reakcióit a turisztikai hírlevelekben a Covid19-járvány hatására.

A kutatási cél eléréséhez dokumentum- és tartalomelemzést végeztünk. A dokumentum- és tartalomelemzés az emberi kommunikáció és a társadalmi produktumok halmazának tanulmányozását jelenti (Babbie 2001). A tartalomelemzés lehet kvantitatív és kvalitatív egyaránt. A kvantitatív elemzés során a kutató számszerűen gyűjti össze a szövegben előforduló szavakat, kifejezéseket. A kvalitatív elemzés a dokumentum összefüggéseire és látens tartalmára fókuszál. Kutatásunkban mindkét megközelítéssel éltünk és az adatgyűjtés során két módszert alkalmaztunk.

- a) *A turizmusbiztonság helyét és a válságkommunikáció eszközeit az EU-országok fővárosainak turisztikai honlapjain tartalomelemzés keretében vizsgáltuk: Michalkó (2020) alapján a kvalitatív vizsgálat fő szempontjai a következők voltak: közbiztonság, műszaki biztonság, egészségbiztonság, elgazodás-biztonság, fogyasztóbiztonság. A kvantitatív elemzés során pedig 13 kifejezés előfordulásának gyakoriságát vizsgáltuk a dokumentumokban. Kiszűrtük azon előfordulásokat, amelyek nem voltak relevánsak, vagyis nem a turizmusbiztonság témájában (hanem pl. általános gazdasági értelemben) kerültek említésre a honlapokon (1. ábra).*



1. ábra. Empirikus kutatás során vizsgált kifejezések.  
Forrás: saját kutatás, 2021

b) *Az EU-tagállamok fővárosainak hírleveleiben való válságkommunikáció vizsgálata* során szintén tartalomelemzést alkalmaztunk:

- 8 főváros angol nyelven elérhető hírleveleit a hivatalos turisztikai honlapokon rendeltük meg 2020 márciusában,
- 1 főváros esetében nem létezik angol nyelvű hírlevél (csak spanyol nyelvű volt elérhető),
- a többi 19 főváros nem élt a turisztikai hírlevél összeállításának és küldésének lehetőségével.

A kapott eredmények alapján és a kutatás során fellépő koronavírus-járvány hatására fontosnak tartottunk bemutatni néhány olyan jó gyakorlatot, amelyek példaként szolgálhatnak más turisztikai szolgáltatók számára is a válságkommunikáció tekintetében. Ennek értelmében egy külön alfejezetben bemutatásra kerül a Ryanair, az Österreich Werbung és a Hertelendy Kastélyszálló válság alatti kommunikációja.

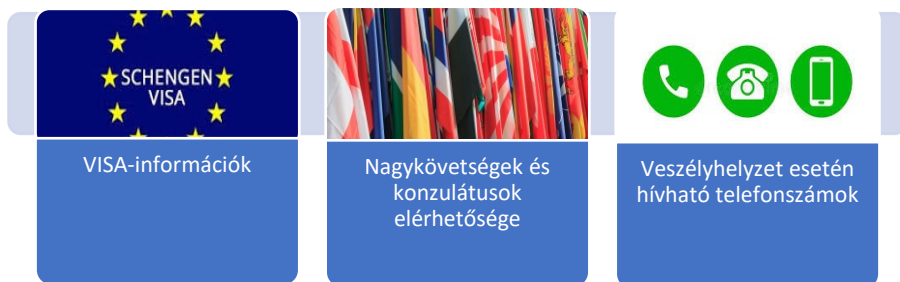
## **4. TURISZTIKAI HONLAPOK ELEMZÉSE A BIZTONSÁG SZEMPONTJÁBÓL**

### **4.1. Közbiztonság**

A turisták utazási döntéseinél kiemelt szerepet kap a közbiztonság, amelynek a tartózkodás során megmutatkozó elégedettségben is nagy jelentősége van. Amszterdam honlapján mindkettőre találunk utalást: 1. büszke arra, hogy egy biztonságos város, 2. különleges elővigyázatosságra van szükség a látogatás során. A látogató konkrét tanácsokat is kap a weboldalon: mindig lakatolja le a kerékpárt, csak kevés készpénzt vigyen magával, ne hagyja felügyelet nélkül az italát és ügyeljen a zsebtolvajokra. Más városok is tanácsokkal látják el az utazókat: Athénban hívjunk engedéllyel rendelkező taxit és jól megvilágított, gyakran használt ATM-eket használjunk. Bukarestben a zsebtolvajokra kell ügyelni a nyilvános helyeken és a tömegközlekedési eszközökön, míg a másik nagy problémát a kóbor kutyák jelentik. Pozsonyban is a zsebtolvajok jelentik a legnagyobb veszélyt a zsúfolt helyeken. Bécs két kiadványt is készített, ezekben 5 nyelven (német, angol, francia, spanyol, japán) érhetőek el a biztonsággal kapcsolatos javaslatok.

A vizsgált honlapok többségén a közbiztonsággal kapcsolatban a következő információk szerepeltek (2. ábra):





2. ábra. Közbiztonsággal kapcsolatos információk a vizsgált turisztikai honlapokon.  
Forrás: saját szerkesztés 2020.

A biztonság hangsúlyozása még hitelesebb, ha valamilyen konkrét elismeréshez kapcsolódik. Erre két példát találtunk, az osztrák főváros a "European Best Destinations" utazási honlap által megnevezett 20 legbiztonságosabb desztináció egyike, míg Lisszabont a „European Safety Observatory” nevezte az egyik legbiztonságosabb európai fővárosnak.

Több európai fővárost ért terrortámadás az elmúlt évtizedben, így fontos feladat a potenciális látogatók meggyőzése arról, hogy nincs terrorveszély. Ennek érdekében Brüsszel turisztikai szervezetének honlapján egy aloldalt szenteltek a biztonság témakörének.

#### 4.2. Műszaki biztonság

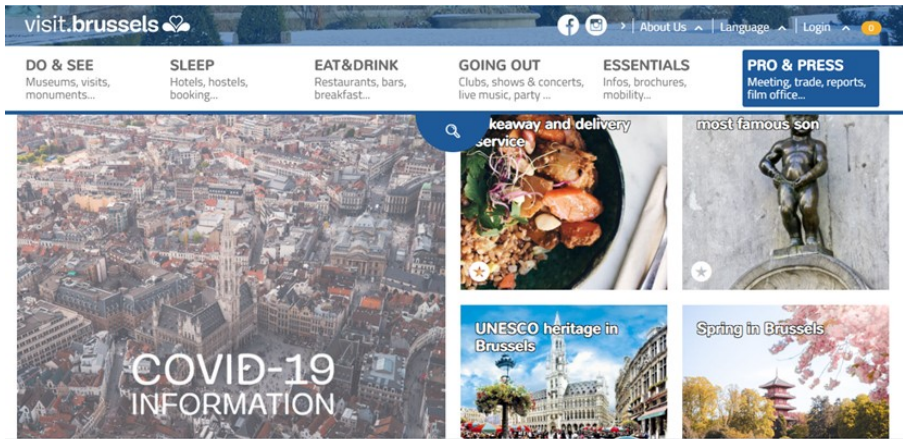
A műszaki biztonság tekintetében a turisztikai honlapok jellemzően tartalmaznak az ingyenesen elérhető WI-FI hálózatokat, ahogyan Málta esetében is.

Ezen a területen egy jó példát találtunk: Madridban a turistákat segítő és informáló szervezet (Tourist Assistance and Information Services) lehetőséget kínál a turistáknak arra, hogy telefonon, levélben vagy a honlapon keresztül megosszák a javaslataikat vagy a panaszait.

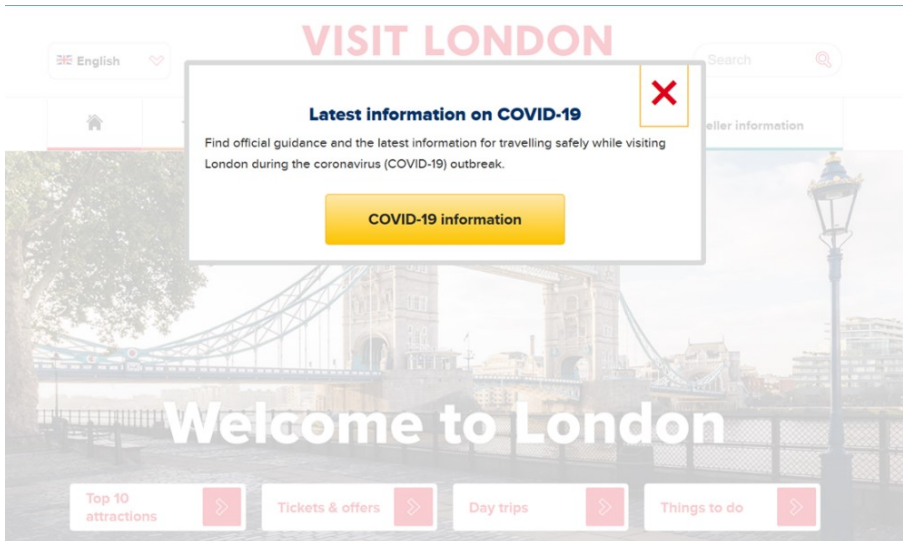
#### 4.3. Egészségbiztonság

Az egészségbiztonság témakörében három fő tematikát azonosítottunk: a turisztikai honlapok esetében is a Covid19-járvány került kiemelésre, de az egészségügyi ellátás színvonala és a csapvíz minősége is szinte minden honlapon előforduló témának bizonyultak.

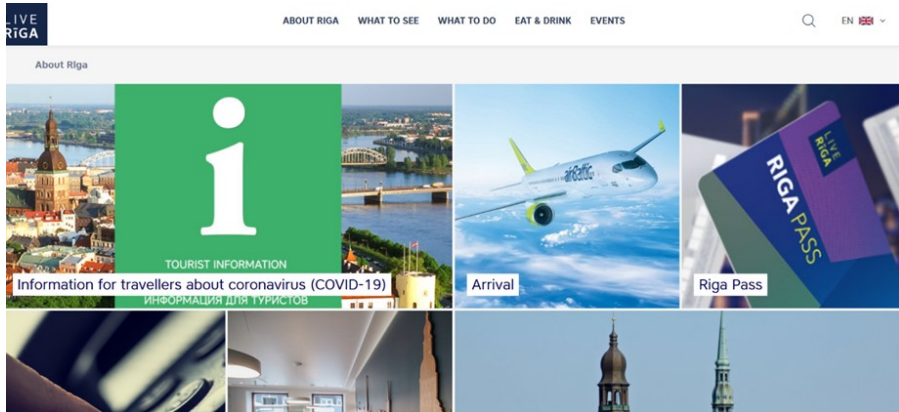
A vizsgált fővárosok többnyire lebegő ablakban tájékoztatták az érdeklődőket a koronavírus járvány terjedését megakadályozó intézkedésekről, ahonnan a témának szentelt külön aloldalra került az olvasó (3., 4., 5. ábra).



3. ábra. Covid19-járvánnyal kapcsolatos információ megjelenítése Brüsszel honlapján.  
 Forrás: Brüsszel turisztikai honlapja 2020. március 18.



4. ábra. Covid19-járvánnyal kapcsolatos információ megjelenítése London honlapján.  
 Forrás: London turisztikai honlapja 2020. március 25.



5. ábra. Covid19-járvánnyal kapcsolatos információmegjelenítése Riga honlapján.  
 Forrás: Riga turisztikai honlapja 2020. március 18.

Írország innovatív megoldással állt elő a turisták meggyőzése érdekében. Azok a vállalkozások, amelyeknek valamennyi alkalmazottja negatív Covid19 teszttel rendelkezett, s amelyek követik a megfelelő biztonsági előírásokat, a honlapjukon és a bejáratú ajtójukon használhatták a látogatókat megnyugtató zöld-fehér szimbólumot (6. ábra) (Covid-19 Safety Charter).



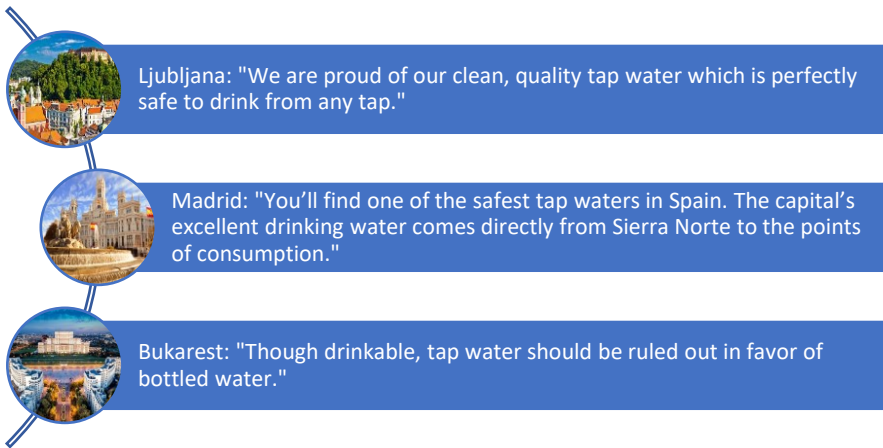
6. ábra. Biztonságos turisztikai vállalkozást jelző szimbólum Írországban.  
 Forrás: Covid-19 Safety Charter 2020. június 27.

Az utazási döntések meghozatala során az adott ország/desztináció egészségügyi ellátásának színvonala is fontos szerepet játszik. Ezért fontos a turisták meggyőzése ebben a tekintetben. Amszterdam honlapján olvashatunk a fejlett kezelésekről, a legújabb technológiát használó kórházakról és a legújabb orvosi

tudással rendelkező, magukat folyamatosan képző orvosokról. Budapest turisztikai hivatala a jól ellátott gyógyszertárak és az ügyeletes gyógyszertárak rendszerét hangsúlyozza, emellett bemutatja a sürgősségi ellátást és a magánkórházakat, az elérhetőségeikkel együtt.

Párizs esetében a modern technológia egészségügyben való alkalmazására is láttunk példát, a Mydoctonline.com biztonságos oldalán konzultációt lehet kérni a jól képzett orvosoktól, akik a receptet e-mailben küldik el.

Az egészségügyi biztonság kapcsán az általunk tárgyalt harmadik kérdéskör a csapvíz ihatósága. Néhány város (pl. Ljubljana, Madrid) előnyt kovácsol a jó minőségből, míg más városok (pl. Bukarest) a palackozott víz fogyasztását javasolják (7. ábra).



7. ábra. Ivóvíz ihatóságára vonatkozó információk a vizsgált városok turisztikai honlapján.  
Forrás: Ljubljana, Madrid és Bukarest turisztikai honlapjai 2020. június 2.

#### 4.4. Eligazodásbiztonság

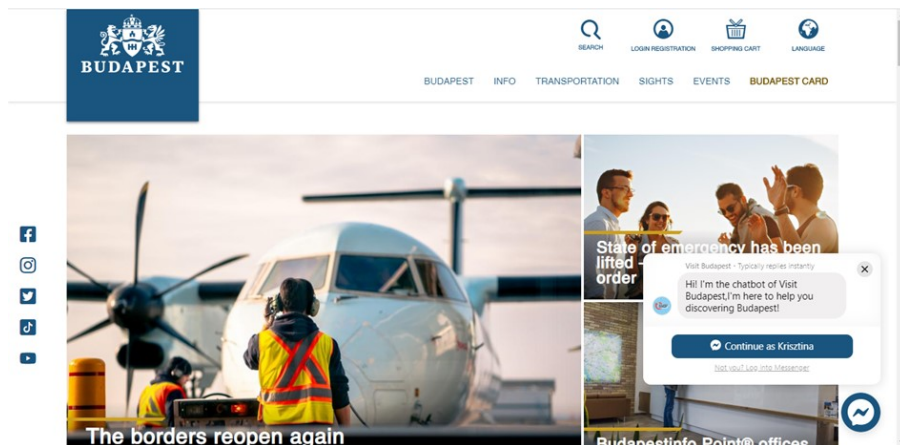
Szinte minden főváros rendelkezik mobilitást támogató applikációval, amelyek a tömegközlekedésben, a gyalogos közlekedésben, a kerékpározásban, taxi-zásban vagy a közösségi autózásban segítik a turistákat. Bécsben WienMobil néven egy minden közlekedési eszköz esetében használható programot dolgoztak ki. Berlin ezzel szemben külön applikációkat fejlesztett adott témakörökben és célcsoportok számára: Apps for Berlin, Accessible Berlin, Green Berlin, Berlin by Bike, Audio Guides Berlin, Practical Info, History, Berlin Wall.

A digitális fejlesztések nem csak az állami fenntartású intézményekben történnek, ezért emelendő ki jó gyakorlatként, hogy Helsinki 2009 óta hozzáférést biztosít a nyilvános adatokhoz a vállalati szektor számára, lehetőséget teremtve a szoftverfejlesztőknek új turisztikai termékek létrehozására.

Minden desztinációban fontos, hogy a turisták könnyen megtalálják a nyilvános toaletteket és az ivócsapokat. Budapest esetében az ivóutakat interaktív

térképen lehet keresni, ám a mosdókra vonatkozó információ csak magyar nyelven található meg.

Népszerű alkalmazás a chatbot, amelyen keresztül a turisták szinte azonnal választ kapnak a felmerülő kérdéseikre. Ilyen megoldást alkalmaz Budapest turisztikai honlapja is (8. ábra).

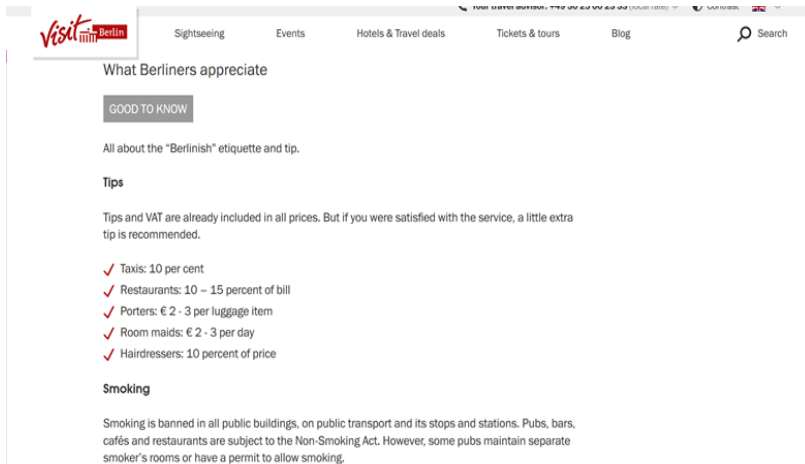


8. ábra. Chatbot Budapest turisztikai honlapján.  
Forrás: Budapest turisztikai honlapja 2020.

## 4.5 Fogyasztóbiztonság

A fogyasztóbiztonság területe a turisztikai honlapok esetében a legkevésbé fontos biztonsági területnek tűnik. Ennek ellenére találtunk jó gyakorlatokat, kettőt szeretnénk ismertetni ezek közül.

Bécsben bevezettek egy ökológiai minősítő rendszert, az alapvető kritériumokat teljesítő vállalkozások használhatják az ÖkoBusiness Bécs védjegyet. A Fogyasztóvédelmi Szövetség (Consumer Protection Association) által véleményezett rendszer segíti a vállalkozásokat a szolgáltatásminőség javításában és a költségeik csökkentésében. Berlin turisztikai honlapján a borra való etikett kapcsán kap tanácsokat az utazó (9. ábra).



9. ábra. Borralaló adásával kapcsolatos etikett Berlin turisztikai honlapján.  
Forrás: Etiquette & Tipping 2020

Vilnius a fogyasztók védelmére és magas minőségű kiszolgálására egy versenyt hirdetett a turisztikai szolgáltatók (hotel, vendégház, étterem, kávézó, night club, múzeum, galéria, autókölcsönző, idegenvezető, utazási iroda) körében, aminek célja, hogy megtalálják a legvendégszeretőbb szolgáltatót. Athén egy merően nyers, ugyanakkor szimpatikusan őszinte bejegyzésben hívja fel a látogatók figyelmét arra, hogy a görögök nem igazán szabálykövetők, így tippeket adnak arra, hogyan viselkedjen a látogató, ha igazán stresszmentesen akarja eltölteni a nyaralását.

A turisztikai honlapokon kvantitatív elemzést is végeztünk a turizmusbiztonsággal összefüggő kifejezések számszerűsítésével. A vizsgált kifejezések a következők voltak: *security, safety, safe, unsafe, risk, terrorism, stability, instability, conflict, threat, crisis/crises, tension, peace*. A turisztikai honlapok esetében magas előfordulási számokkal szerepeltek a vizsgált kifejezések, amiből arra következtethetünk, hogy a turisták befolyásolásának és meggyőzésének valóban fontos eszközévé vált a biztonság kommunikálása, amelyet a turisztikai desztinációk is felismertek (1. táblázat). Itt is ki kell emelnünk Amszterdamot, amelynek turisztikai honlapján 940 alkalommal kerültek említésre a vizsgált kifejezések, valamint Berlint, ahol 655 ilyen bejegyzést találtunk a vizsgálat 3 hónapja alatt (2020. április 1. – június 30). Párizs honlapja szintén több, mint 570 alkalommal említi a különböző szavakat, amelynek háromnegyede a *crisis/crises* kifejezések voltak.

Fővárosok	security	safety	safe	unsafe	risk	terrorism	stability	instability	conflict	threat	crisis/crises	tension	peace	szám
Amszterdam	118	102	312	2	121	1	14	2	27	25	54	52	110	940
Athén	0	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Bécs	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Berlin	125	83	84	0	29	39	3	0	27	15	48	23	179	655
Brüsszel	1	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5
Budapest	21	29	85	1	10	0	26	1	4	2	3	26	64	272
Bukarest	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Dublin	5	27	93	0	7	0	0	0	4	5	0	1	39	142
Helsinki	18	38	121	0	41	2	2	0	6	27	31	12	117	415
Koppenhága	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Lisszabon	8	20	26	0	0	0	0	0	1	0	1	0	8	64
Ljubljana	23	63	85	0	6	6	0	0	9	0	0	0	56	248
London	69	133	72	0	7	1	0	0	3	0	0	0	19	304
Luxemburg	8	4	6	0	1	0	0	0	0	0	3	0	4	26
Madrid	16	42	73	1	5	10	1	0	5	2	11	6	72	244
Nicosia	1	5	5	1	2	1	0	0	1	1	0	0	5	22
Párizs	194	70	106	0	24	4	5	1	3	1	3	1	159	571
Pozsony	4	12	21	0	9	0	1	0	9	3	3	3	11	76
Prága	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Riga	2	9	8	0	2	0	2	0	4	0	3	0	11	41
Róma	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Stockholm	1	4	17	0	4	0	0	0	1	3	0	0	9	39
Szófia	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Tallinn	3	19	33	0	9	1	1	0	4	2	8	8	33	121
Valletta	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Varsó	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Vilnius	1	1	1		1	0	0	0	0	0	2	0	1	7
Zágráb	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

1. táblázat. A turizmusbiztonsággal összefüggő kifejezések előfordulási gyakorisága a vizsgált EU-tagállamok fővárosának turisztikai honlapján.

Forrás: saját kutatás 2020.

## 5. EURÓPAI UNIÓS FŐVÁROSOK HÍRLEVELEINEK ELEMZÉSE A BIZTONSÁG VONATKOZÁSÁBAN

A kutatás első lépéseként áttekintettük, mely fővárosok hivatalos turisztikai szervezete küld hírlevelet az érdeklődő utazóknak (2. táblázat). Várakozásainkkal ellentétben a 28 fővárosból csak 9 használja a hírlevelet, mint kommunikációs eszköz.

angol nyelvű hírlevél elérhető	Athén, Bécs, Berlin, Ljubljana, Pozsony, Prága, Róma, Tallinn, Zágráb
csak nemzeti nyelvű hírlevél elérhető	Madrid
hírlevél nem elérhető	Amszterdam, Brüsszel, Budapest, Bukarest, Dublin, Helsinki, Koppenhága, Lisszabon, London, Luxembourg, Nicosia, Párizs, Riga, Stockholm, Szófia, Valletta, Varsó, Vilnius

2. táblázat. Hírlevél elérhetősége az EU-tagállamok fővárosainak turisztikai honlapjain.  
Forrás: saját kutatás 2020.

Valamennyi hírlevélre ingyenesen iratkoztunk fel 2020 márciusában az adott főváros hivatalos turisztikai honlapján. A feliratkozást követően azt tapasztaltuk, hogy 3 főváros (Ljubljana, Pozsony, Róma) a vizsgálat 3 hónapja alatt (2020. április 1. – június 30.) egyetlen hírlevelet sem küldött. Az okokra rákérdeztünk e-mailben, de csak Ljubljánából kaptunk érdemi választ: a koronavírus járvány ideje alatt egy “Én Szlovéniám” (My Slovenia) kampányt indítottak a hazai turistáknak, a külföldi utazókat egy ideig háttérbe szorítva.

Kutatásunkban tehát Ausztria, Csehország, Észtország, Görögország, Horvátország, Németország fővárosainak hírleveleit vizsgáltuk. A hírlevelek küldési gyakorisága eltérő a kutatásba bevont városok esetében, ennek megfelelően a vizsgált hírlevelek száma is különbözik (3. táblázat):

- Athén: 1 hírlevél (küldési gyakoriság: háromhavonta)
- Bécs: 3 hírlevél (küldési gyakoriság: változó)
- Berlin: 3 hírlevél (küldési gyakoriság: havonta)
- Prága: 1 hírlevél (küldési gyakoriság: havonta)
- Tallinn: 2 hírlevél (küldési gyakoriság: kéthavonta)
- Zágráb: 1 hírlevél (küldési gyakoriság: havonta)

A fentieknek megfelelően az alábbi hírleveleket vizsgáltuk (3. táblázat):



Város	Hírlevél érkezésének dátuma	Hírlevél tárgya
Athén	2020. június 10.	This is Athens-Convention & Visitors Bureau Newsletter
Bécs	2020. április 6.	Vienna 2020 – sounds like a plan
Bécs	2020. április 22.	Inspiration to ease the isolation
Bécs	2020. június 26.	Vienna is opening up again
Berlin	2020. április 12.	From Berlin with love
Berlin	2020. május 10.	Mail from Berlin
Berlin	2020. június 14.	Berlin reopens!
Prága	2020. május 21.	Prague: newsletter 6/2020
Tallinn	2020. április 16.	Top things to do online in Tallinn / April-May 2020
Tallinn	2020. június 11.	Discover the top 10 places you have to see in Tallinn / June-July 2020
Zágráb	2020. június 30.	MeetInZagreb - Meetings & Incentive News - June 2020

3. táblázat. Vizsgált hírlevelek érkezésének dátuma és tárgya.  
Forrás: saját kutatás 2020.

A hírlevelek felépítése hasonló, egy kivételével (Vienna 2020 – sounds like a plan, 2020. április 6.) közös pontjuk a vizsgálat időpontjában zajló Covid19-járványra való hivatkozás (4. táblázat).

Város megnevezése	Hírlevelek tartalma
Athén	kiemelt hírek, hírek, iparági hírek, tagok hírei
Bécs	kiemelt téma, hírek, utazási tippek, interjúk, ajánlások (Vienna City Card, myAustrian)
Berlin	jelenlegi trendek, új attrakciók, rendezvények, szezonális tippek és ajánlatok
Athén	kiemelt téma, hírek, iparági hírek, tagok hírei
Tallinn	hírek, partnerek hírei, turisztikai hivatal hírei, ajánlások, történetek Tallinn környékéről, Tudta, hogy...?
Zágráb	ajánlások, hírek

4. táblázat. Vizsgált hírlevelek tartalma.  
Forrás: saját kutatás 2020

A hírlevelekben a turizmusbiztonság témakörében kizárólag a koronavírus-járványra való utalást találtunk, amelynek az alábbi megjelenési formáit azonosítottuk.

Az athéni hírlevél középpontjában is a koronavírus járvány áll:

„Kedves barátok és munkatársak! Sok minden történt az elmúlt három hónapban az egész világon; reméljük, hogy biztonságban vannak! A COVID-19 járvány lezárulása után Görögország fokozatos lépéseket tesz a turisták biztonságos visszatérése érdekében, miközben minden lakos és a látogató biztonságát prioritásként kezeli. Tekintse meg a legújabb frissítéseket hivatalos weboldalunkon! Olvassa tovább, hogy felzárkózzon Athénhoz, és merítsen ihletet, amíg újra nem találkozhatunk!”

A bécsi hírlevélben a járványra való utalások mintegy keretbe foglalják a bevezető szöveget.

„Ilyen időkből mindannyiunknak össze kell tartanunk és otthon kell maradnunk. És néha ez kissé unalmasá válik. Miután a korábbi hírlevelünkben a bécsi múzeumokat és zenei intézményeket hoztuk el a nappali szobájába, ma egy lépéssel tovább megyünk: Bécset osztjuk meg könyv- és filmjavaslatok, lejátszási listák és egy háromfogásos menü formájában. Van egy hatalmas meglepetésünk is a Bécsi-erdőtől, ahol egy macska játszik kulcsszerepet. Amíg újra nem látjuk egymást, otthon élvezheti Bécs szeletét, hogy inspiráljon. Maradjon kapcsolatban!”

A prágai hírlevélben érzelmes hangokat megütve, személyes hangvételben fogalmazva utalnak a járványra. A hírlevél végén található az a gomb, amelyre kattintva az olvasók tájékozódhatnak a Covid19-pandémia okozta aktuális helyzetről (10. ábra).

„Kedves barátok! Tudjuk, hogy a jelenlegi helyzet senkinek sem könnyű. De szeretnénk köszönetet mondani a kapott támogatásukért. Higyjék el, hogy mi is gondoltunk Önökre. Reméljük, hogy hamarosan újra üdvözölhetjük Önt Prágában! Időközben olyan híreket és érdeklődésre számot tartó elemeket állítottunk össze, amelyek legalább virtuális izvilágot nyújtanak Önöknek arról, hogy mi történik Prágában, amíg távol vannak. Mi mindig ott leszünk az Önök számára. Szeretettel, Prága városa”

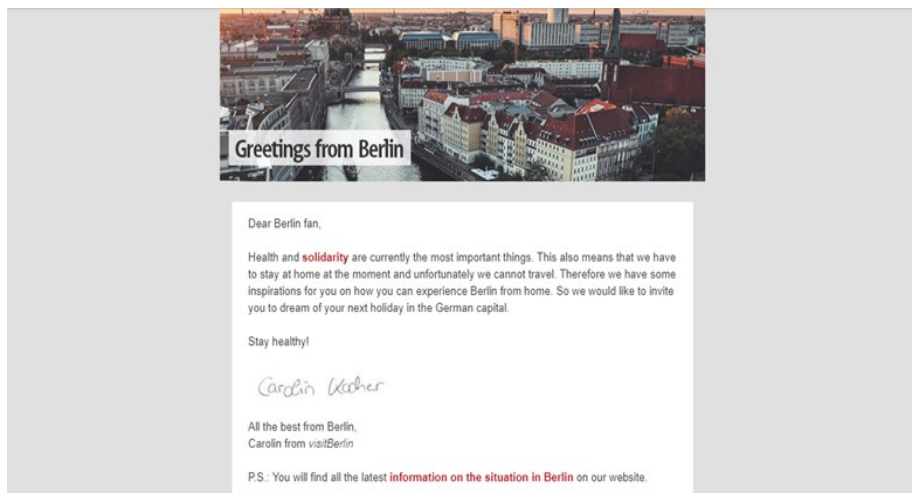
The screenshot shows a section of a newsletter titled "Stay tuned". The text reads: "The current situation changes almost on a daily basis. We're keeping a close eye on current events in Prague, and not just those related to the pandemic." Below this is a blue button labeled "COVID-19 Update". Further text says: "We'll keep you informed of the latest developments on our Facebook page and on Instagram, where we'll also offer you regular visual inspiration and a positive mood from our city." At the bottom, there are two columns: "ADDRESS" (Prague City Tourism, Arbesovo nám. 70/4, 150 00 Prague 5, Czech Republic) and "CONTACT" (Tel: +420 221 714 714, tourinfo@prague.eu, www.praguecitytourism.cz/en, www.prague.eu/en). At the very bottom, there are three browser tabs: "teendők", "43Krisztian, lillavagyo...", and "Új üzenet".

10. ábra. A prágai turisztikai hírlevél koronavírus-járványra utaló bejegyzése.  
Forrás: Prague:newsletter 6/2020 (2020. április)

Az észtt hírlevélben első hírként szerepel az a poszt, amelyre kattintva a főváros turisztikai szervezetének honlapján található részletes információkhoz jut az érdeklődő. A berlini hírlevelek jelentették az egyedüli lehetőséget, hogy a járvány folyamatát végigkísérjük a turisztikai marketingkommunikáció szempontjából.

A 2020. áprilisi berlini hírlevél bevezető szövege a koronavírus járványról szólt (11. ábra).

„Jelenleg az egészség és a szolidaritás a legfontosabb dolog. Ez azt is jelenti, hogy most otthon kell maradnunk, és sajnos nem tudunk utazni. Ezért szeretnénk néhány inspirációt küldeni ahhoz, hogy Berlint otthonából is élvezhesse. Szeretnénk meghívni Önt, hogy álmogjon a német fővárosban töltött következő nyaralásáról! Maradjon egészséges!”



11. ábra. A berlini turisztikai hírlevél koronavírus-járványra utaló bejegyzése.

Forrás: From Berlin with love hírlevél (2020. április)

A bevezető szöveg utóirataként helyezték el azt a linket, amelyre kattintva a turisztikai szervezet honlapján elhelyezett rendkívül részletes, koronavírus-járvánnyal kapcsolatos tudnivalókat találja meg az érdeklődő.

A 2020. májusi hírlevél már csak utal a kialakult járványügyi helyzetre, de nem a járványt helyezi a középpontba:

„Kedves Berlin rajongó! Vágya már Berlinre? Mivel jelenleg nem tudja saját maga megtapasztalni Berlin sokszínűségét, néhány ajánlatot küldünk, hogyan tudna legalább egy darabka berlini életmódot beilleszteni a saját négy fala közé. Tekintsen várakozással következő fővárosunkba tett utazásához, álmogjon velünk! Remélem hamarosan találkozunk, maradjon egészséges! Minden jót Berlinből, Carolin a visitBerlintől

A járvány miatt elrendelt korlátozások nagy részének júniusi feloldásával szabaddá vált az út az utazások tervezése előtt. Ennek megfelelően a következő hírlevélben már helyszíni programokat ajánl optimista hangvétellel a berlini turisztikai szervezet munkatársa.

"Kedves Berlin rajongó! Végre eljött az idő! Berlinben újból megnyílnak az éttermek, szállodák és múzeumok, és vezetett városnéző túrákra is sor kerülhet. Összefoglaltuk az összes részletet az Ön számára a #Berlinreopens oldalon. A kulturális és kulináris események mellett a főváros a természet csodálatos változatosságát is kínálja. Ebben a hírlevélben bemutatjuk a legszebb zöld helyeket és a legjobb kerékpáros útvonalakat Berlinben. Még soha nem tapasztalt ilyen Berlint! Hamarosan találkozunk Berlinben, Carolin a visitBerlintől"

## 6. JÓ GYAKORLATOK A TURISZTIKAI VÁLSÁGKÖZMUNIKÁCIÓ TERÜLETÉN

Empirikus kutatásunk során olyan jó gyakorlatokat gyűjtöttünk, amelyek a jövőben segíthetik a turisztikai vállalkozások válságmenedzsmentjét és -kommunikációját (5. táblázat).

Turisztikai vállalkozás/ szervezet	Vizsgált üzenet/hírlevél tárgya	Üzenet/ hírlevél érkezésének ideje
Ryanair	Üzenet a Ryanair CEO-tól, Michael O'Leary	2020. március 13.
Österreich Werbung	Biztonságos üdülés Ausztriában	2020. május 29.
Hertelendy Kastély-szálló	Várja Önt a Hertelendy Kastély!	2020. június 13.

5. táblázat. Kutatás során vizsgált szervezetek megnevezése, hírlevelek és üzenetük tárgya és érkezésének ideje.

Forrás: saját kutatás 2020

A Ryanair diszkont légitársaságot Michael O'Leary ír üzletember alapította 1985-ben. A légitársaság újszerű üzletpolitikával lépett be a piacra az 1980-as évek végén: az olcsó repülőjegyek biztosítása érdekében az extra kényelmi szolgáltatásokat kivonták a jegyárban foglalt szolgáltatások köréből, azok csak külön díj ellenében vehetők igénybe. A légitársaság budapesti bázisát 2012-ben nyitotta meg, ahonnan jelenleg Európa 22 országába repülnek járatai.

A Ryanair légitársaság a hitelesség és a helyzet komolyságának hangsúlyozása érdekében a globális vállalat ismert vezetőjének, Írország egyik leggazdagabb emberének, Michael O'Leary nevében adott áttekintést a kialakult helyzetről, hangsúlyozva azt a hitet, hogy a válság következtében a vállalkozás megerősödik. A szöveg felépítése is példaértékű:

1. „Őszintén sajnáljuk a nehézségeket...”
2. „Munkatársaink és ügyfeleink biztonsága és egészsége az elsődleges szempont számunkra, ezért szorosan együttműködünk az állami hatóságokkal az összes WHO és EASA útmutatás betartása érdekében, hogy minimalizáljuk a munkatársainkat és ügyfeleinket fenyegető egészségügyi kockázatokat.”
3. Járatok felfüggesztése, de az ügyfélszolgálat segít a hazajutásban

4. További információk a Ryanair weboldalának koronavírussal foglalkozó külön részén található
5. Minden tőlük telhetőt megtesznek a kockázat minimalizálása érdekében, a hatóságok előírása szerint kibővítették számos eljárásukat a protokollokon túl
6. „Reméljük, hogy ezek az irányelvek megerősítik a bizalmát és továbbra is a Ryanairrel fog utazni, mivel a koronavírus (Covid19)-válság el fog múlni és az élet vissza fog térni a normális kerékvágásba.

Az utóbbi 35 évben számos krízishelyzettel néztünk szembe, és minden egyes alkalommal – az ügyfeleinknek és a munkatársainknak köszönhetően – a Ryanair csak erősebb lett. Köszönjük a türelmét. Jól felkészültünk arra, hogy szembenézzünk e kihívásokkal teli időszakokkal, és keményen dolgozunk azért, hogy minden szolgáltatásunk tekintetében a munkatársaink és ügyfeleink biztonságát helyezzük az előtérbe.” (12. ábra)  
(Üzenet a Ryanair CEO-tól, Michael O’Leary, 2020. március 13.)



12. ábra. A Ryanair légitársaság vezetőjének utasoknak szóló üzenete a biztonság tárgyában.  
Forrás: Üzenet a Ryanair CEO-tól, Michael O’Leary 2020. március 13.

A <https://www.austria.info/hu> egy magyar nyelven is elérhető üdülési információk és hivatalos útikalauz Ausztriához. A honlap szerkesztői 20 nyelven mutatják be az ország aktív-, kulturális-, gasztronómiai- és wellness turisztikai lehetőségeit, továbbá az ország idegenforgalmát érintő aktuális kérdéseket, ügyeket.

A Biztonságos üdülés Ausztriában tárgyú hírlevél (Österreich Werbung 2020. május 29.) első részében összegyűjtötték a nyárra várható biztonsági intézkedéseket, amelyek a potenciális turistáknak érdekesek lehetnek. A „Tapintat, elővigyázat, körütekintés” gombra kattintva az érdeklődő a honlapon az Ausztriába érkező vendégek részére készített oldalon landol. Amit kiemelnénk követendő

példaként a vendégek megnyugtatója érdekében hozott állami intézkedések között: „A tervek szerint, júliustól kezdődően az egész országra kiterjedően és rendszeresen tesztelik koronavírusra a turizmusban dolgozó munkatársakat, hogy a vendégek üdülése gondtalan és biztonságos legyen.”

A Somogy megyében található ötcsillagos Hertelendy Kastélyszálló érintetlen természeti környezetben található, az őszi és téli hónapok folyamán csak időszakosan, előre meghatározott időpontokban van nyitva. Az elsősorban családokat, lovasokat és vadászokat váró kastély 14 lakosztállyal és szobával rendelkezik, míg a vadászházban saját kerttel rendelkező apartmanok várják a vendégeket. (Hertelendy Kastélyszálló honlapja)

A Hertelendy Kastélyszálló hírlevelében „talán az ország legbiztonságosabb szállodája” megnevezéssel utal magára, célja az, hogy ez a kastély legyen az ország legbiztonságosabb, koronavírustól mentes szálláshelye. Ennek érdekében a kötelezően előírt óvintézkedéseken kívül- gyakori fertőtlenítés, kötelező minimális távolságtartás, gyakori kézmosás, folyamatos maszkhasználat -, számos olyan más intézkedést is hoztak, „amit talán egyetlen hazai szálloda sem mondhat el magáról”.

A koronavírus járványra tekintettel az alábbi konkrét intézkedéseket hozták a vendégek és a munkatársak védelme érdekében:

- Minden vendéget gyorstesztnek vetnek alá érkezéskor, az IgM/IgG Ab tesztet a szálloda térítésmentesen biztosítja.
- Az előírt 1,5 méteres tartása érdekében a foglaltsági szintet nem viszik 70% fölé 2020. augusztus végéig.
- A szobákat 2 vendég között legalább 1 napig pihentetik, azaz nem vállalnak olyan foglalásokat, ahol az adott szobában az elutazás és az érkezés napja egybeesik.
- A szállítókat nem engedik be a kastély területére, az érkezett árut pedig raktárba kerülés előtt néhány órán keresztül pihentetik. (Várja Önt a Hertelendy Kastély! hírlevél, 2020. június 13.)

A biztonsággal kapcsolatos intézkedések ismertetése a hírlevél elején kapott helyet, a csomagajánlatok és egy új szolgáltatás bemutatása csak ezt követően olvashatók. Hírlevelükben kiemelt helyen olvasható a fő üzenet (Pihenjen a legnagyobb biztonságban!) és a vendégek számára legfontosabb intézkedés (Minden vendégünket teszteljük érkezéskor).

## 7. ÖSSZEGZÉS

A turizmusbiztonság egyre nagyobb jelentőséggel bír a turizmusban, a biztonságos légkör kommunikálásával pedig komoly versenyelőnyhöz juthat ma egy desztináció. Nem szabad megfeledkeznünk ugyanakkor arról, hogy ez a biztonság rendkívül törekeny és illékony, s maguk a turisztikai szolgáltatók kis mértékben

képesek csak befolyásolni azt – nincs is erre jobb példa, mint a 2019-ben kitört Covid19-pandémia.

Jelen tanulmányunkban az EU-tagállamok fővárosainak turizmusbiztonsággal kapcsolatos kommunikációját vizsgáltuk. A kutatásunk időszaka alatt kibontakozó koronavírus-járvány jelentős mértékben befolyásolta a vizsgálat fókuszát, amely a turizmusbiztonság öt dimenziója közül (közbiztonság, műszaki biztonság, egészségbiztonság, eligazodás-biztonság, fogyasztóbiztonság) elsősorban az egészségbiztonságot és az ezzel kapcsolatos válságkommunikációt állította a középpontba.

Kutatásunk alapvető, átfogó célja volt, hogy tartalomelemzés keretében feltárjuk a turizmusbiztonság témakörének megjelenését az EU-országok fővárosainak turisztikai honlapjain, mint a turizmusbiztonsággal összefüggő kommunikáció eszközein. Vizsgáltuk továbbá a települési turisztikai szervezetek hírleveleit, reakcióit a Covid19-járvány okozta hatásokkal összefüggésben.

A fővárosok látogatóinak szóló honlapokon található információk a látogatók védelme, a turizmus biztonsága kapcsán. A közbiztonság kapcsán elsősorban a zsebtolvajokra és a személyes tárgyak, értékek védelmére hívják fel a figyelmet a honlapok. A műszaki biztonság tekintetében a fővárosok turisztikai honlapjai elsősorban az ingyenes WI-FI pontok feltüntetését és az információs irodák elérhetőségét tették közzé. Az egészségbiztonság témakörében három fő témakört azonosítottunk: a Covid19-járvány került kiemelésre, de az egészségügyi ellátás színvonala és a csapvíz minősége is szinte minden honlapon előforduló témának bizonyultak. Dicséretes, hogy szinte minden főváros rendelkezik mobilitást támogató applikációval, amelyek a tömegközlekedésben, a gyalogos közlekedésben, a kerékpározásban, taxizásban vagy a közösségi autózásban segítik a turistákat. Ezen kívül az eligazodást hivatottak segíteni a különböző chatbot-ok is, amelyekre keresztül a turisták egy automatizált, emberi erőforrást nem igénylő rendszernek köszönhetően szinte azonnal választ kapnak a felmerülő kérdéseikre. A fogyasztóbiztonság tekintetében elsősorban a védjegyek szerepelnek a turisztikai honlapokon, amelyekkel a vásárlás tisztaságát és a fogyasztók érdekeinek védelmét igyekeznek alátámasztani a desztinációk.

A vizsgált európai uniós fővárosok hivatalos turisztikai szervezetei közül kilenc küld angol nyelvű hírlevelet az érdeklődő utazóknak, a vizsgált időszakban – a feliratkozás ellenére – hat városból kaptunk tartalmat e csatornán keresztül. Ezen hírlevelek alapvetően a koronavírus-járvány miatt visszamondott, vagy épp tiltott utazások ellenére igyekeztek kedvet csinálni egy későbbi utazáshoz. A hírlevelek által egyrészt tájékoztatták az olvasókat arról, hogy milyen intézkedések vannak érvényben az adott városban, másrészt virtuális tartalmakkal igyekeztek fenntartani az érdeklődést (pl. bécsi múzeumok bemutatása, zenei rendezvények közvetítése videó tartalmakon keresztül). A járvány lecsengéséhez közeledve a hírlevelek egyre inkább az utazási kedv fokozására helyezték a hangsúlyt, kiemelve a közeljövőben megtartandó eseményeket, vagy épp egy nyitással kapcsolatos információ megosztásával („Végre eljött az idő! Berlinben újból megnyílhatnak az éttermek, szállodák és múzeumok, és vezetett városnéző túrákra is sor kerülhet.”)

## FELHASZNÁLT IRODALOM

- Amszterdam turisztikai honlapja.  
<https://www.iamsterdam.com/en>.  
Letöltve: 2020.03.09.
- Athén turisztikai honlapja.  
<https://www.athenscvb.gr/>  
Letöltve: 2020.03.08.
- Babbie, E. (2001). *The Practice of Social Research*. Wadsworth Thomson Learning.
- Barlai R. – Kővágó Gy. (1996). *Válság- (katasztrófa)kommunikáció. Tanulmányok és szemelvények*. Budapest: Petit Real.
- Bécs turisztikai honlapja.  
<https://www.wien.info/en/travel-info/tourist-info>  
Letöltve: 2020.03.07.
- Berlin turisztikai honlapja.  
<https://www.visitberlin.de/en>  
Letöltve: 2020.03.18.
- Birkner Z. – Marton Zs. – Keller K. (2018). Az innováció értelmezése a turizmus-biztonság területén - különös tekintettel az oktatás és a kutatás területére. *Rendőrségi Tanulmányok*. 1/3: 71-80.
- Brüsszel turisztikai honlapja.  
<https://visit.brussels/en/>  
Letöltve: 2020.03.18.
- Budapest turisztikai honlapja.  
<https://www.budapestinfo.hu/en/>  
Letöltve: 2020.06.15.
- Bukarest turisztikai honlapja.  
<http://www.tourism-bucharest.com/>  
Letöltve: 2020.06.02.
- Cartier, E. A. – Taylor, L. L. (2020). Living in a wildfire: The relationship between crisis management and community resilience in a tourism-based destination. *Tourism Management Perspectives*. 34/100635: 1-12.
- Covid-19 Safety Charter.  
<https://www.visitdublin.com/pages/covid-19-safety-charter>  
Letöltés ideje: 2020.06.27.
- Darling, J. – Hannu, O. – Raimo, N. (1996). Crisis management in international business: A case situation in decision making concerning trade with Russia. *The Finnish Journal of Business Economics*. 4
- Dublin turisztikai honlapja.  
<https://www.visitdublin.com/>  
Letöltés ideje: 2020.03.08.



- Etiquette & Tipping.  
<https://www.visitberlin.de/en/etiquette-tipping>  
Letöltés ideje: 2020.06.15.
- Fenyvesi É. (2005). A hatékony válságkommunikáció. *Vezetéstudomány*. 36/4: 23-28.
- Helsinki turisztikai honlapja.  
<https://www.myhelsinki.fi/en>  
Letöltés ideje: 2020.03.10.
- Henderson, J. (1999). Tourism management and the Southeast Asian economic and environmental crisis: A Singapore Perspective. *Managing Leisure*. 4/2: 107-120.
- Hertelendy Kastélyszálló honlapja.  
<https://www.hertelendy-castle.com/hu/>  
Letöltés ideje: 2020.06.13.
- Kiss K. – Michalkó G. (2020). A turizmus- és biztonságmarketing. In Michalkó G. – Németh J. – Ritecz Gy. (szerk.) *Turizmusbiztonság*. Budapest: Dialóg Campus. 129-141.
- Koppenhága turisztikai honlapja.  
<https://www.visitcopenhagen.com/>  
Letöltés ideje: 2020.03.08.
- Kovács L. (2019). *Márka és márkanev*. Budapest: Tinta.
- Lee, Y. – Harrald, J. (1999). Critical issue for business area impact analysis in business crisis management: Analytical capability. *Disaster Prevention and Management*. 8/3: 184-189.
- Lisszabon turisztikai honlapja.  
<https://www.visitlisboa.com/>  
Letöltés ideje: 2020.06.09.
- Ljubljana turisztikai honlapja.  
<https://www.visitljubljana.com/en/visitors/>  
Letöltés ideje: 2020.03.02.
- London turisztikai honlapja.  
<https://www.visitlondon.com>  
Letöltés ideje: 2020.03.25.
- Luxembourg turisztikai honlapja.  
<https://www.visitluxembourg.com/en>  
Letöltés ideje: 2020.03.24.
- Madrid turisztikai honlapja.  
[https://www.esmadrid.com/en?utm\\_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F](https://www.esmadrid.com/en?utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F)  
Letöltés ideje: 2020.03.02.
- Mair, J. – Ritzie, B. W. – Walters, G. (2016). Towards a Research Agenda for Post-Disaster and Post-Crisis Recovery Strategies for Tourist Destinations: A Narrative Review. *Current Issues in Tourism*. 19/1: 1-26.

- Mazilu, M. et al. (2019). Crisis Management in Tourism. *Quaestus Multidisciplinary Research Journal*. 8/15: 289–294.
- Michalkó G. (2020). A biztonság szerepe a turizmus rendszerében. In (szerk.): Michalkó G. – Németh J. – Ritecz Gy. (szerk.) *Turizmusbiztonság*. Budapest: Dialóg Campus.
- Neuburger L. – Egger R. (2020). Travel risk perception and travel behaviour during the COVID-19 pandemic 2020: a case study of the DACH region. *Current Issues in Tourism*. 24/7: 1003-1016.
- Nicosia turisztikai honlapja.  
<https://www.visitnicosia.com.cy/>  
 Letöltés ideje: 2020.03.07.
- Párizs turisztikai honlapja.  
<https://en.parisinfo.com/>  
 Letöltés ideje: 2020.03.10.
- Patrichi I. C. (2013). *Turismul Internațional*. Bukarest: Prouniversitaria Publishing House.
- Pennington-Gray L. – Pizam A. (2011). Destination crisis management. In Wang Y. – Pizam A. (szerk.) *Destination Marketing and Management: Theories and Applications*. Cambridge: Cabi. 314–325.
- Pozsony turisztikai honlapja.  
<https://www.visitbratislava.com/>  
 Letöltés ideje: 2020.03.10.
- Prága turisztikai honlapja.  
<https://www.praguecitytourism.cz/en>  
 Letöltés ideje: 2020.03.07.
- Riga turisztikai honlapja  
<https://www.liveriga.com/en/1-about-riga>  
 Letöltés ideje: 2020.03.18.
- Ritchie, B. W. et al. (2004). Crisis Communication and Recovery for the Tourism Industry: Lessons from the 2001 Foot and Mouth Disease Outbreak in the United Kingdom. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 15/2-3: 199-216.
- Ritchie, B. W. (2004). Chaos, crises and disasters: a strategic approach to crisis management in the tourism industry. *Tourism Management*. 25(6): 669 – 683.
- Róma turisztikai honlapja.  
<https://www.rome.net/>  
 Letöltés ideje: 2020.03.09.
- Sönmez, S. – Apostolopoulos, Y. – Tarlow, P. (1999). Tourism in Crisis: Managing the Effects of Terrorism. *Journal of Travel Research*. 38(1): 13-18.
- Stockholm turisztikai honlapja.  
<https://www.visitstockholm.com/>  
 Letöltés ideje: 2020.03.20.

- Szófia turisztikai honlapja.  
<https://www.visitsofia.bg/en/>  
Letöltés ideje: 2020.03.07.
- Tallin turisztikai honlapja.  
<https://www.visittallinn.ee/eng>  
Letöltés ideje: 2020.03.08.
- Valetta turisztikai honlapja.  
<https://www.visitmalta.com/en/home>  
Letöltés ideje: 2020.03.08.
- Varsó turisztikai honlapja.  
<https://warsawtour.pl/en/main-page/>  
Letöltés ideje: 2020.03.09.
- Villacé-Molinero, T. et al. (2021). Understanding the new post-COVID-19 risk scenario: Outlooks and challenges for a new era of tourism. *Tourism Management*. 86/104324: 1-11.
- Vilnius turisztikai honlapja.  
<http://www.vilnius-tourism.lt/en/>  
Letöltés ideje: 2020.03.18.
- Visit Berlin honlap.  
[https://www.visitberlin.de/en/current-information-corona-virus-berlin?utm\\_source=Newsletter&utm\\_campaign=BerlinNewsEN04-20](https://www.visitberlin.de/en/current-information-corona-virus-berlin?utm_source=Newsletter&utm_campaign=BerlinNewsEN04-20)  
Letöltés ideje: 2020.03.25.
- Visit Tallinn honlap.  
[https://www.visittallinn.ee/eng/professional/about-tallinn/newsletter/news/28237/visit-tallinn-s-activities-during-the-coronavirus-crisis?utm\\_source=newsletter&utm\\_medium=aid-28237&utm\\_campaign=april-may-2020&utm\\_content=Uudised-ENG](https://www.visittallinn.ee/eng/professional/about-tallinn/newsletter/news/28237/visit-tallinn-s-activities-during-the-coronavirus-crisis?utm_source=newsletter&utm_medium=aid-28237&utm_campaign=april-may-2020&utm_content=Uudised-ENG) Letöltés ideje: 2020.03.25.
- Volo, S. (2008). Communicating Tourism Crises Through Destination Websites. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 23/2-4: 83-93.
- Yeh, S. S. (2020). Tourism recovery strategy against COVID-19 pandemic. *Tourism Recreation Research*. 46/2: 188-194.
- Zágráb turisztikai honlapja.  
<http://www.meetinzagreb.hr/>  
Letöltés ideje: 2020.06.08.

# MÁRKAÉPÍTÉS KORONAVÍRUS IDEJÉN: A HITELES, VÁLSÁGÁLLÓ ÉS TÁRSADALMILAG FELELŐS KOMMUNIKÁCIÓ ALAPJAI

LUKÁCS RITA – PAPP-VÁRY ÁRPÁD

During the pandemic, brands found themselves in a difficult situation, as they were not sure at the time of the first closure what the best solution would be in terms of customer satisfaction: to stop marketing campaigns, continue them without any changes or adapt to the situation. Since then, consumer research reports have shown that what people needed the most was being surrounded by brands being part of their daily lives to provide predictability and certainty – often even replacing slow-responding governments in providing information.

Our paper will summarize the main findings of recent consumer research on this topic and highlight the best practices of brands that have successfully demonstrated their credibility, crisis resilience, and social responsibility in the eyes of their customers.

## 1. BEVEZETÉS

A koronavírus szinte egyik napról a másikra jelent meg, így hirtelen nehéz helyzetbe kerültek a cégek, hiszen a lezárások kezdetekor nem tudták biztosan, hogy fogyasztóik elégedettsége szempontjából a marketingkampányok leállítás, változtatás nélküli folytatása vagy az adott helyzethez való igazítása jelenti-e a legoptimálisabb megoldást.

A fogyasztói kutatásokból azóta már jól látszik, hogy az embereknek leginkább arra volt szükségük, hogy a mindennapi életüket körülvevő márkák továbbra is kiszámíthatóságot, biztonságot sugározzanak – időnként akár a lassan reagáló kormányzatok helyét is átvéve a tájékoztatásban. A Datareportal 2020 nyarán készült nemzetközi kutatása szerint a válaszadók 55%-a azt várta a márkáktól, hogy folytassák a korábban megszokott marketingtevékenységüket. A környező országok közül Romániában 71%, Lengyelországban 70% értett egyet ezzel az állítással (Datareportal, 2020).

A könyvfejezetben először a témával kapcsolatos fogyasztói kutatások főbb megállapításait foglaljuk össze, amelyek rávilágítanak, hogy a járványhelyzet hatására hogyan változtak meg a fogyasztási szokások és a fogyasztók márkák iránti elvárásai. Ezt követően bemutatjuk azokat a jó gyakorlatokat, amelyek esetében a márkák bizonyították hitelességüket, válság-állóságukat és társadalmi felelősségüket fogyasztóik szemében.

## 2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

A szakirodalmi áttekintés során három fő trendet mutatunk be, amelyek mentén jól azonosíthatóak a márka és a fogyasztók kapcsolatában történt változások. Nem csak a fogyasztói magatartás igazodott a megváltozott körülményekhez, de a fogyasztói attitűd és elvárások terén is jelentős hangsúly-eltolódások figyelhetők meg. A bezártság hatására sokak figyelme fordult a társadalmi felelősségvállalás, illetve a klímaváltozás felé. Ezeknek az átmeneti változásoknak a hatásai vélhetően a járványhelyzet enyhülésével, illetve megszűnésével is megmaradnak, azaz a márkáknak hosszú távon is számolniuk kell a megváltozott elvárásokkal.

### 2.1. Megváltozott fogyasztói magatartás

A Covid19-világjárvány egyszer és mindenkorra megváltoztatta a fogyasztók magatartását, A vásárlást és fogyasztást tekintve a pandémia sok tekintetben csak felgyorsította a változást, hiszen az e-kereskedelem további térnyerése a vírus nélkül is várható volt. Csakhogy a járványidőszak alatt sok esetben ez lett a fő vagy akár egyetlen opció: azok is kénytelenek voltak online vásárolni, akik korábban egyszer sem vásároltak még így. Amikor pedig a termékek megérkeztek mindenféle probléma nélkül, az növelte a fogyasztói bizalmát az e-kereskedelem iránt. A fogyasztók rájöttek, hogy van alternatívája a klasszikus, bolti vásárlásnak, akkor is, ha már nem lesz pandémia, amikor nincsenek korlátozások.

Az újfajta fogyasztói magatartás nemcsak abban volt tetten érhető, hogy változott a vásárlás helye, illetve a vásárlással töltött idő. A vásárlói kosár mérete, összetétele is átalakult, az emberek elkezdtek ritkábban, de akkor többet vásárolni – ez igaz volt arra is, ha fizikai boltot látogattak meg, és a webáruházakban történő vásárlásokra is. Ezen kívül megjelent bizonyos termékek felhalmozása, készletezése, elég, ha a vécépapírra, vagy az élesztőre gondolunk (Knowles et al., 2020).

Az egészség megőrzése, valamint a mentális és fizikai jóllét is előtérbe került. Jó néhányan megtanultak otthoni tornagyakorlatokat végezni, illetve fitnesz eszközöket szereztek be, sok esetben még azok is, akik korábban egyáltalán nem tornáztak.

Mivel a lakásokból hosszú ideig nem, vagy csak korlátozottan lehetett kimozdulni, a játéknak és szórakozásnak terepe a virtuális, digitális világ lett. Mivel nem kellett/lehetett utazni, a korábban erre szánt idő is felszabadult, amit sokan a konzolos, számítógépes, mobiltelefonos játékokra fordítottak, vagy éppen a digitális fogyasztottak szórakoztató médiatartalmakat.

Az utazási korlátozások miatt a turizmusra fordított költségek drasztikusan visszaestek. A központilag elrendelt lezárások alatt sokan online turisták lettek, a YouTube, a Google és más alkalmazások segítségével fedeztek fel helyeket, látogattak el a világ akár távoli tájaira digitálisan. A korlátozások enyhítésével is elsősorban a belföldi turizmus erősödött, mivel sok ország lezárta határait, vagy az emberek maguktól döntöttek úgy, hogy inkább hazájukban maradva nyaralnak, mert azt biztonságosabbnak gondolták.

A munka világában is fontos változások jelentkeztek. A pandémia elején sokan elvesztették a munkahelyüket, és volt néhány szektor, így például a turizmus-vendéglátás, amit a korlátozások különösen sújtottak. Más szektorokban viszont akár nőhetett is a munkaerőigény, például ilyen terület lett a logisztika, a házhozszállítás. Megint más szektorok esetében, így például a felsőoktatásban aránylag könnyen ment az online átállás.

Fogyasztói oldalról nézve a tanulás világát tekintve új lehetőségek nyíltak meg: kiderült, hogy szinte mindent lehet online tanulni. Sokan arra használták ezt az időszakot, hogy önképzésbe fogtak, fejlesztették képességeiket, készségeiket, és persze tudásukat.

A médiafogyasztás jelentősen nőtt, hiszen az emberek sokkal több időt töltöttek otthon. Ezen belül is kiemelten nőtt a közösségi média, ami eszköze lett az egymásról való tájékozódásnak, a kapcsolattartásnak is.

Végül, de nem utolsósorban az otthoni életter egyyszer csak multifunkcionális lett: már nemcsak egy olyan hely, ahová haza lehet térni, ahol meg lehet pihenni estétől reggelig, hanem olyan hely, ahol az ember dolgozik, ahol a munkahelye van, illetve ahol sok esetben a nap 24 óráját tölti (Kohli et al. 2020).

## **2.2. Megváltozott fogyasztói attitűd**

A fogyasztói magatartás mellett a fogyasztói attitűd is megváltozott. A márkapreferenciák helyett a funkcióra került a hangsúly, így a kategória elérhetőségére, illetve a termékelőnyökre. Megfigyelhető volt a státusztermékek háttérbe szorulása, hiszen azzal sokszor a fogyasztók másoknak kívánnak imponálni, ám otthon maradván erre nem volt lehetőség, illetve többen kezdték el megfontoltabban költeni a pénzüket.

Nagyobb lett az érdeklődés a funkcionális teljesítmény mellett a társadalmi magatartás iránt is, előkerült a vállalatok társadalmi felelősségvállalása. Ezen belül is legfőképp az, hogy miként bánnak a vállalatok a saját munkavállalóikkal: elküldik őket vagy igyekeznek megtartani őket, illetve segíteni a nehéz helyzetben (Knowles et al. 2020).

Az is kiderült, hogy a jó fogyasztói élménynek kiemelt szerepe van. Azok a cégek, akik ezt biztosítani tudják termékeikkel, szolgáltatásaikkal a pandémia alatt, azoknak a fogyasztók 61%-a szívesen fizet többet is, mint a versenytársaknak – ahogy arra a SAS 2021-es kutatása is rámutatott (SAS 2021).

## **2.3. Megváltozott elvárások**

A koronavírus alatt a prioritások is megváltoztak – emeli ki az Edelman nemzetközi PR ügynökség 2021-es összefoglaló anyaga (Edelman 2021). Egyrészt, a koronavírus alatt leszerepelt a kormányzati szektor és a hagyományos média, amit se etikusnak, se kompetensnek nem láttak-látnak az emberek. Nemcsak általánosságban nőtt a bizalom szerepe a fogyasztók életében, de 68% számára a korábbinál fontosabb, hogy meg tudjon bízni egy márkában.

A trendeket tekintve pedig az látható, hogy kevésbé fontos, hogy egy termék, szolgáltatás izgalmas legyen (-15). E helyett az értékek, az emberek és a biztonság kerültek előtérbe (+37). A fogyasztók számára már nemcsak az fontos, hogy egy vállalkozás értsen ahhoz, amit csinál, hanem kiemelt lett az is, hogy etikusan viselkedjen. Összességében megállapíthatjuk, hogy az „én” értékek helyett a „mi” értékek váltak fontossá, az én-központúságot felváltotta a közösség-központúság.

Egy másik kutatásban (Sheridan et al. 2020) azt kérdezték meg a fogyasztóktól, hogy mit kívánnak a márkáktól a Covid19 alatt, milyen elvárásokat támasztanak. A fogyasztók 74%-a értett egyet azzal, hogy szívesen hallana a segítőkész brandekről, míg mindössze 6% nem. A többiek úgymond „tartózkodtak”. 72% értett egyet azzal, hogy a vállalatoknak társadalmi felelőssége van, hogy (pénzbeli vagy tárgybeli) segítséget ajánljanak fel a koronavírus időszak alatt, míg mindössze 8% nem értett ezzel egyet. A fogyasztók 71% szívesen hall olyan márkákról, melyek segítenek elnavigálni ebben a krízis sújtotta időszakban, és csak 12% zárkózna el ettől. Végül egy még mindig magas százalék, összesen 70% mondta, hogy szívesen hallana arról, hogy a cégek, márkák mit ajánlanak fel.

Azt is megkérdezték meg a fogyasztóktól, hogy mit szeretnének érezni a reklámok láttán-hallatán a koronavírus időszakában. Az első helyen a biztonság végzett, 37%-kal. A második legfontosabb, 31%-kal az lett, hogy a fogyasztók pozitívan akarják magukat érezni a reklám hatására. Mindössze a fogyasztók 4%-a mondta azt, hogy a reklámozást abba kell hagyni, a reklámbüzdését meg kell vágni (Sheridan et al. 2020).

Egy másik big four cég, a KPMG 2021-es „Me, my life, my wallet” tanulmánya (KPMG 2021) pedig arra mutatott rá, hogy a fogyasztók igyekeznek a számukra fontos személyes értékeiket a márkaválasztásban is érvényesíteni. Így a fogyasztók 80%-a olyan márkától vásárol, amelynek azonosulni tud az értékeivel. 90% hajlandó többet fizetni olyan termékért, amelynek profitjából társadalmi ügyeket támogat a cég. 37% részesíti előnyben a fenntartható termékeket és szolgáltatásokat a Covid19 hatására. Végül, de nem utolsósorban 73% aggódik a járványhelyzet, valamint 59% a klímaváltozás miatt.

### **3. JÓ GYAKORLATOK**

#### **3.1. Társadalmi távolságot tartó márkák**

Miközben a márkák általában Szent Grálként kezelik a márkajelzésüket, és legfeljebb a Google engedi meg magának azt a lazaságot, hogy játsszon a saját logójával, 2020 tavaszán számos nagy márka hívta fel a társadalmi távolságtartásra a figyelmet azzal, hogy a logó egyes elemeit eltávolították egymástól.

A nem mindennapi akcióban részt vevő globális márkák a helyzet komolyságára szerették volna utalni ezzel, egyes szakértők szerint azonban a játékos reakció pont az ellenkezőjéhez járulhatott hozzá, azaz csökkentette a helyzet súlyosságának észlelését. (Valinsky 2020).

A logóval való játéknak tehát igen ellentmondásos megítélése, ami jól mutatja, hogy a társadalmi célú kampányoknál a kívánt cél elérése érdekében mennyire oda kell figyelni az egyensúlyra az üzenet tartalma és a kreatív megvalósítás között. Fontos, hogy a kreativitás és az esetleges csattanó vagy poén ne vonja el a figyelmet az eredeti üzenetről, ne érezzék azt öncélúnak a fogyasztók.

### **3.2. Az IKEA bunkerépítési tervrajzok**

Az IKEA-nak többször is sikerült már korábban a világot mémként bejáró valós idejű marketingkampányt elindítania. A valós idejű marketingkampányok (real-time marketing) olyan, gyorsan virálissá váló tartalommarketing vagy hirdetési megoldások, amelyek a hírekben vagy trendekben szereplő jelenségekre reagálnak kreatív és proaktív módon (Chaffey – Ellis-Chadwick 2019). Az IKEA közvetlen, játékos stílusához kifejezetten jól illeszkedik ez a fajta kampánytípus, amelynek segítségével helyi és globális jelenségekre is gyorsan tudnak reagálni, összekacsintva a fogyasztóikkal.

A 2020 tavaszán kezdődött lezárások idején az IKEA a bútorokösszeszerelési útmutatók legendás stílusában igyekezett segítséget nyújtani az otthonukba bezárt szülőknek és gyermekeiknek. Összesen hat útmutatót készítettek, amelyek alapján a gyerekek által kedvelt bunkereket lehetett házilag kivitelezni, néhány IKEA bútor és kiegészítő felhasználásával (Blunden 2020).

Ez a kampány nagyon jól illeszkedik az IKEA-ra jellemző egyszerű, kreatív és a humort minden helyzetben felfedező kommunikációs stratégiájához. Ettől a márkától vélhetően nagyon idegen lett volna egy drámai komolyságú kampány a kialakult járványhelyzettel kapcsolatban.

### **3.3. Allbirds – egy fenntartható márka társadalmi kampánya**

Az új-zélandi Allbirds sportruházati márka sikertörténete kevesebb, mint hat évvel ezelőtt kezdődött. A márka neve tisztelgés Új-Zéland előtt, ahol nem élnek őshonos emlősök, csak madarak („all birds”). A startup célja az volt, hogy közösségi finanszírozással megalkossa a fenntartható sportcipőt, aminek minimális a karbonlábnyoma. A gyors növekedésre jellemző, hogy alig két évre volt szükség az első millió pár cipő értékesítéséhez (Huddleston 2018).

2020 tavaszán a márka összefogott a vásárlóival, hogy közösen tudják támogatni az egészségügyben dolgozókat. Miután öt nap alatt 500 ezer dollár értékben adományoztak sportcipőket, az üzleti fenntarthatóság érdekében változtattak az adományozási kampányon. A fogyasztók a saját vásárlásuk során kedvezményesen tudtak egy második pár cipőt adományként megvásárolni, amelyeket a cég a náluk jelentkező egészségügyi dolgozók számára juttatott el. Emellett arra is volt lehetőség, hogy valaki csak adományként vásároljon cipőt (Leighton 2020).

Bár Magyarországon is több jótékony kampány indult az egészségügyben dolgozók támogatására – mint például az Etesd a dokit! –, ez a kampány különleges abból a szempontból, hogy a márka arra a közösségre épített, amely



hozzájárult a cég elindításához és a jó cél érdekében sem kellett engedniük a fenntarthatósági elveikből.

Ebben az esetben a márka őszinte kommunikációját érdemes kiemelni, azaz, hogy menet közben tudtak változtatni a koncepción és bevonták a közösséget a jótékonyági programjuk megvalósításába. Ráadásul, mivel a kampány híre gyorsan terjedt, nagyon sok olyan ember is megismerte a márkát, aki korábban sosem hallott róla – ahogyan ez a tanulmány szerzőivel is történt.

#### **4. KÖVETKEZTETÉSEK**

A tanulmány végéhez érve érdemes összefoglalni a legfontosabb tanulságokat. Ahogy látható, a pandémia sok területen megváltoztatta a fogyasztók magatartását. De nemcsak magatartásuk, hanem a cégekhez, márkákhoz való viszonyuk is változott. A nagy tanácsadócégek kutatási eredményei azt mutatják, hogy a fogyasztók elvárják, hogy a Covid19 időszak alatt a cégek jobban figyeljenek saját munkavállalóikra. Kommunikációjukból a fogyasztók azt szeretnék érezni, hogy ebben a nehéz időszakban is biztonságban vannak és szeretnék a dolgok pozitív oldalát látni. Emellett a cégektől egyre inkább elvárt az is, hogy a tágabb társadalmi közösséggel is foglalkozzanak, ideértve nem csak a helyi ügyeket, de az olyan globális kihívásokat is, mint maga a vírus kezelése.

A koronavírus mellett egyre jobban érzékelnek egy másik kihívást is a fogyasztók, ez pedig a klímaváltozás. Egyre jobban elvárják a cégektől, hogy gondolkodjanak és tegyenek is fenntartható módon. Ahogy a példákban kiderült, a fogyasztók külön értékelik azt is, ha minderről egy cég nemcsak őszintén, de kreatívan is kommunikál.

A bemutatott példákban közös, hogy az adott márka igyekezett a lehetőségeihez és a helyzethez mérten reagálni a koronavírus miatt megváltozott körülményekre és segíteni a közösség tagjainak. Megállapíthatjuk tehát, hogy össze lehet hangolni a fontos társadalmi üzeneteket, illetve a márka alapértékeit.

Az, hogy egy márka hogyan viselkedik válsághelyzetben, hosszú távon is befolyásolhatja az üzleti eredményeit. Az Edelman kutatása (Edelman 2020) szerint a fogyasztók 33%-a beszélte már le az ismerőseit egy márka használatáról, mert úgy érezte, az nem viselkedett megfelelően a járvány idején. Ugyanakkor hasonló arányban (37%) nyerhettek új fogyasztókat a márkák, ha együttérző vagy innovatív módon reagáltak. A kutatás résztvevőinek kétharmada volt azon a véleményen, hogy a jelenlegi helyzetre adott válasz jelentős hatást fog gyakorolni arra, hogy a jövőben mennyire szívesen fogják választani az adott márkát.

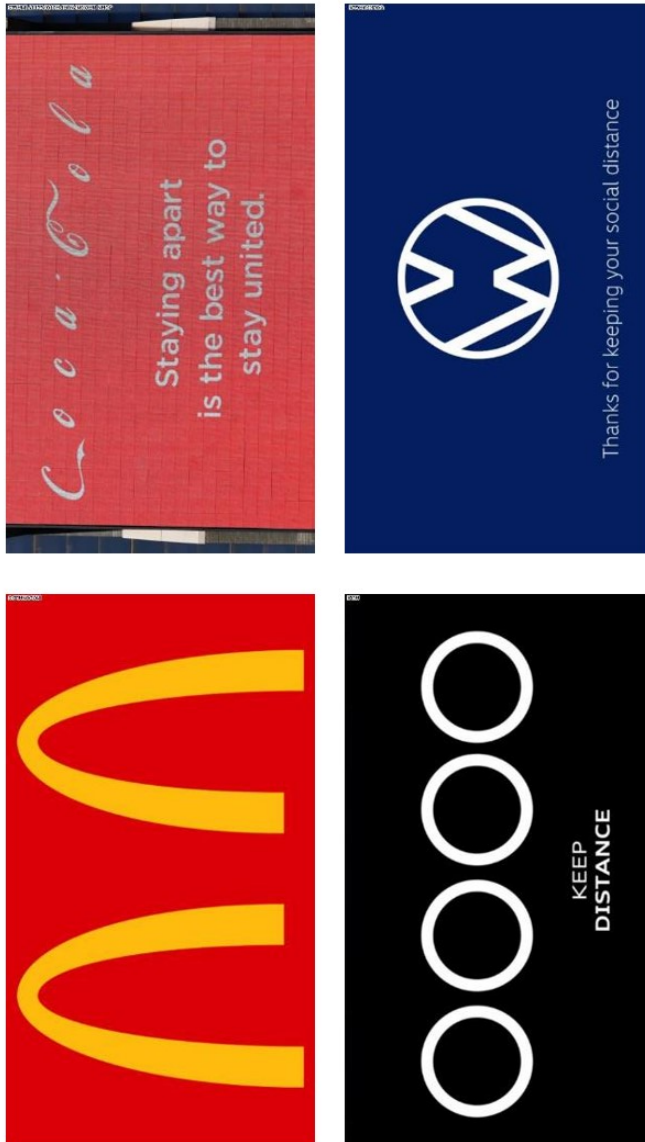
Összességében megállapíthatjuk, hogy azok a márkák tudnak legjobban „kijönni” a koronavírus időszakából, melyek őszinte kommunikációjukkal bizonyítják a fogyasztók számára hitelességüket, válságállóságukat és társadalmi felelősségüket egyaránt.

## FELHASZNÁLT IRODALOM

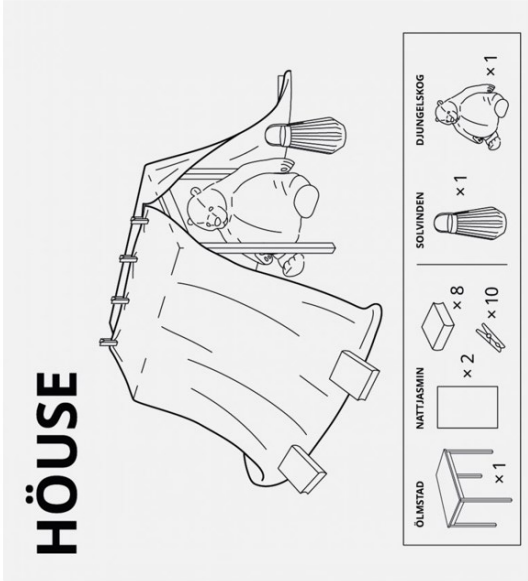
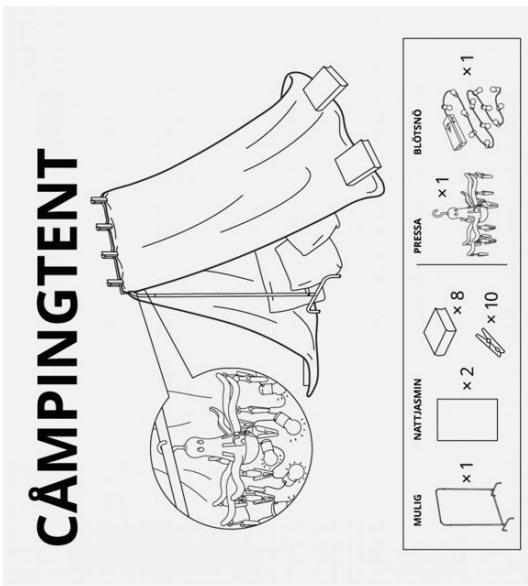
- Blunden, M. (2020). *Ikea shares designs for making homemade forts and dens for lockdown entertainment*. Standard.  
<https://www.standard.co.uk/tech/ikea-forts-dens-designs-lockdown-entertainment-a4444781.html>  
Letöltés ideje: 2021.10.26.
- Chaffey, D. – Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. Pearson.
- Datareportal (2020). *Digital 2020. Global Digital Statshot Report*.  
<https://datareportal.com/reports/digital-2020-july-global-statshot>  
Letöltés ideje: 2021.10.28.
- Edelman (2020). *Edelman Trust Barometer Special Report: Brand Trust and the Coronavirus Pandemic*.  
<https://www.edelman.com/research/covid-19-brand-trust-report>  
Letöltés ideje: 2021.10.14.
- Edelman (2021). *Edelman Trust Barometer Special Report: Trust, The New Brand Equity*.  
<https://www.edelman.com/trust/2021-brand-trust>  
Letöltés ideje: 2021.10.28.
- Huddleston, T. Jr. (2018). *How Allbirds went from Silicon Valley fashion staple to a \$1.4 billion sneaker start-up*. CNBC.  
<https://www.cnbc.com/2018/12/14/allbirds-went-from-silicon-valley-staple-to-billion-sneaker-startup.html>  
Letöltés ideje: 2021.10.15.
- Knowles, J. et al. (2020). *Growth Opportunities for Brands During the COVID-19 Crisis*. MIT Sloan Management Review.  
<https://sloanreview.mit.edu/article/growth-opportunities-for-brands-during-the-covid-19-crisis/>  
Letöltés ideje: 2021.10.28.
- Kohli, S. et al. (2020). *How COVID-19 is changing consumer behavior – now and forever*. McKinsey & Company.  
<https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/how-covid-19-is-changing-consumer-behavior-now-and-forever>  
Letöltés ideje: 2021.11.02.
- KPMG (2021) *Me, my life, my wallet. KPMG International Global Customer Insights*. Third edition.  
<https://home.kpmg/xx/en/home/insights/2021/02/me-my-life-my-wallet-report.html>  
Letöltés ideje: 2021.11.02.
- Leighton, M. (2020). *After giving \$500,000 worth of shoes to healthcare workers, Allbirds is now offering to split the cost with you to donate a pair*. Insider.  
<https://www.insider.com/allbirds-shoes-for-healthcare-workers>  
Letöltés ideje: 2021.10.25.

- SAS (2021). *Experience 2030: Has COVID-19 created a new kind of customer?*  
<https://www.sas.com/sas/whitepapers/has-covid-19-created-a-new-kind-of-customer.html>  
Letöltés ideje: 2021.11.02.
- Sheridan, A. et al. (2020) *COVID-19: The creative fightback. How brands can help people to win the war to survive, then revive.*  
<https://www.ipsos.com/en-lb/covid-19-creative-fightback>  
Letöltés ideje: 2021.11.02.
- Valinsky, J. (2020). *McDonald's and other brands are making 'social distancing' logos.* CNN.  
<https://edition.cnn.com/2020/03/26/business/social-distancing-brand-logos-coronavirus/index.html>  
Letöltés ideje: 2021.10.15.

## MELLÉKLETEK



1. kép. Társadalmi távolságot tartó logók.  
Forrás: Valinsky 2020.



2. kép. IKEA bunker-összeszerelési útmutató.  
 Forrás: Blunden 2020.

# AZ ORSZÁGMÁRKA RANGSOROKBAN TÖRTÉNT VÁLTOZÁSOK A KORONAVÍRUS-JÁRVÁNY IDEJÉN

PAPP-VÁRY ÁRPÁD

Brand rankings have long been common in the world of products and services: rankings of the top 100 global brands are released by Interbrand and BrandZ-Kantar-WPP among others. Like rankings of traditional brands, rankings of country brands are also available. Moreover, there is a new one almost every year, such as the Anholt Nation Brands Index, the FutureBrand Country Brand Index, the Anholt Good Country Index, the Bloom Consulting Country Brand Ranking (Tourism Edition and Trade Edition), the Young&Rubicam Best Countries, the Reputation Institute Country RepTrak and the Global Soft Power Index. It is impossible to discuss all of these in a single article, therefore we only scrutinize the first three of them.

The aim of the publication is to present the methodology, dimensions and attributes of these rankings, as well as their results, with special regard to how they changed in 2020, after the outbreak of the coronavirus pandemic. The other purpose of this writing is to highlight that the basis of a good country brand and a good country image is in fact none other than the good country itself – just as in the case of a traditional brand, where the starting point is a good product and service.

## 1. BEVEZETÉS: ORSZÁGOK VERSENYE A FEJÜNKBEN

Valljuk be, hajlamosak vagyunk országunkat más országokkal összehasonlítani. Vannak olyan nemzetek, melyek a képzeletbeli létrán alattunk vannak, és vannak, melyek felettünk. Lehet, hogy mindez összefügg a felsőbbrendűségi vagy éppen alsóbbrendűségi komplexusainkkal, de a marketing magyarázat is megtalálható mögötte. Az ugyanis, hogy hova teszünk egy országot, illetve országmárkát a létrán, lényegében attól függ, hogy milyen értékkel, értékekkel ruházzuk fel, milyen gondolataink, érzéseink támadnak az ország neve hallatán. Ahogy Kotler és Keller fogalmaznak (2006: 370–371.): „A márka végül is olyasvalami, ami a fogyasztók elméjében létezik. (...) A márka ereje attól függ, hogy a vevő az idők során mit látott, olvasott, hallott, tudott meg, gondolt és érzett a márkával kapcsolatban. Más szóval a márka ereje a meglévő vagy potenciális vásárlók tudatában rejlik, és abban, hogy közvetve vagy közvetlenül milyen tapasztalataik voltak a márkával” (vö. továbbá Kovács 2019).

Kérdés persze, hogy mindennek az értékét ki lehet-e számolni, tudományosan igazolni. Ez már klasszikus termékek, szolgáltatások esetében sem olyan

egyszerű, de azért kísérletet tesznek rá az olyan márkarangsorok, mint az Interbrand Best Global Brands, vagy a BrandZ-Kantar-WPP The Most Valuable Global Brands.

Az országok esetében is időről-időre megjelenik egy-egy ilyen lista, melyeknek egy része vitatható, de vannak olyan rangsorok is, melyek az elmúlt években elfogadottá váltak, olyannyira, hogy kormányok külügyminiszterei vagy akár miniszterelnökei vonnak le következtetéseket az eredmények alapján.

A listák közt vannak nem kifejezetten márkarangsorok, ám mégis érdemes kiemelni ezeket is gyakori idézettségük miatt. Ilyen az IMD Versenyképességi jelentés, illetve a World Economic Forum ország versenyképességi listája. Ahogy Bod Péter Ákos leszögezi a témával foglalkozó cikkében (2009: 32.): „Ezeket szakmailag tekinthetjük szépségverseny-listáknak, amivel nem kell egyetérteni, és – mint a szépségversenyeken is gyakran – az előkelő helyezés nem mindig tükröz valós értékeket, de azért a jelentős visszacsúszás egy ilyen listán ront az érintett ország külső megítélésén.”

Rendszeresen állítanak hasonló rangsorokat olyan neves szaklapok is, mint a The Economist, a Forbes vagy a Euromoney. Egyfajta tematikus rangsornak nevezhetők a hitelminősítő intézetek országbesorolásai, mint a Moody's Investors Service, a Standard&Poor's, a Fitch-IBCA vagy Japan Credit Rating Agency.

Jelen publikáció azonban a cikk témájához hűen nem ezekről, hanem kifejezetten az országmárka rangsorokról kíván szólni. Tudni kell, hogy szinte minden évben megjelenik legalább egy új ilyen, amit aztán évről-évre újra kiadnak. Van már Anholt Nation Brands Index, FutureBrand Country Brand Index, Anholt Good Country Index, Bloom Consulting Country Brand Ranking (Tourism Edition, illetve Trade Edition), Young&Rubicam Best Countries, Reputation Institute Country RepTrak és Global Soft Power Index is. Ezek mindegyikét lehetetlen vállalkozás taglalni egyetlen cikk keretei között, ezért most csak az első hármat vesszük górcső alá közülük. A cikk tehát az Anholt Nation Brands Index, a FutureBrand Country Brand Index, valamint az Anholt Good Country Index listák módszertanát, dimenzióit, faktorait mutatja be, majd elemzi a rangsorokban a Covid19-világjárvány idején történt elmozdulásokat.

A részletes bemutatás előtt azonban érdemes még arról szólni, hogy mi is ezen rangsorok haszna. A nyilvánosan is elérhető rangsorok először is a közvélemény számára fontosak: mindenki számára érdekes lehet, hogy hol helyezkedik el a saját országa, vagy hogy miként állunk a szomszédainkhoz képest, illetve, hogy mely országok megítélése a legjobb vagy éppen a legrosszabb a világban, különböző szempontok szerint. Nem véletlen, hogy a média is örömmel veszi az újabb és újabb rangsorokat és szívesen beszámol azokról, mert a téma biztosan érdeklődésre tart majd számot az olvasók, nézők, hallgatók részéről.

A rangsorok eredményei a más országokkal való összehasonlításon kívül még egy dologra jók: hogy az adott ország helyezése hogyan alakult a megelőző vagy éppen korábbi évekhez képest. Mivel az orszáгимázs (vagy ha úgy tetszik országmárka) lassan változik, ezért, ha jelentős elmozdulás történik az összesített listán vagy annak valamelyik dimenziójában, arra érdemes odafigyelni.

Hogy egyes kormányzatok mennyire fontosnak tartják ezt, azt jól mutatja például Finnország évről-évre kiadott „Building the image of Finland – Review of the country image” kiadványa. Ennek egyik kiemelt fejezete arról szól, hogy a különböző országmárka felmérések alapján hol helyezkedik el Finnország. Ezek alapján a dokumentumban megfogalmazzák az ország legfontosabb erősségeit és gyengeségeit, pontosabban, hogy mit gondol azoknak a nemzetközi közvélemény, azaz miként látják a Finnország márkát. (Finland.fi Toolbox 2017)

A rangsoroknak azonban egy másik jelentősége is van: PR-értéket jelent a rangsor készítőinek, ezáltal fizetős kormányzati megbízásokat hozhat. Ez lehet egyrészt tanácsadás, de több rangsor eleve úgy készül, hogy a részletes ország-elemzések csak külön díjért érhetőek el, fizetni kell értük a kutatás készítőinek. Skócia kormányzata például minden évben meg is teszi ezt az Anholt Nation Brands Index esetében, és aztán a részletes eredményeket publikálja is, ezáltal biztosítva, hogy az ott élők lássák, milyen az ország megítélése. Mindez abban is segít, hogy jobban alá tudja támasztani a kormányzat, különösen a külügyminisztérium, hogy ezek alapján milyen lépésekre van szükség, melyek tovább javíthatják az országot, és így az országmárkát (Gov.scot 2021).

Végül, de nem utolsósorban, a rangsorok különösen fontosak lehetnek olyan helyzetben, amikor az egész világot érinti valami aktuális kérdés, jelen esetben a koronavírus-járvány. Az adott ország megítélésében való változás ilyenkor ugyanis akár arra is utalhat, hogy mennyire sikerült jól vagy éppen rosszul kezelni a járványt, pontosabban, hogy ez a kezelés hogyan jelent meg a nemzetközi médiában. Hiszen amikor egy országot megítélünk, abban rendkívül fontos szerepe lesz, hogy mik a legfontosabb információink az országgal kapcsolatban, milyen hírek jutottak el hozzánk róla, ha eljutottak.

A fentiek együtt talán jól összefoglalják azt, hogy ez egyes rangsoroknak milyen gyakorlati jelentősége és hasznossága van. Ha a rangsorok elemzését szisztematikusan teszi egy ország kormányzata, akkor mindenképpen jobban tisztában lesz azzal, hogy mit is gondol az országról a szélesen értelmezett nemzetközi közvélemény – legyen szó akár a járvány előtti, alatti, vagy utáni állapotról.

## **2. AZ ANHOLT NATION BRANDS INDEX**

Ez volt a legelső, az országokat mint márkákat rangsoroló kísérlet. A 2005-ben indult index, mely mára a világ egyik legnagyobb társadalomtudományi kutatásává nőtte ki magát, sokféle bonyolult néven futott már: először, mint Simon Anholt Nation Brands Index, majd később, mint Anholt-GMI Nation Brands Index, aztán 2008-tól, mint Anholt-GfK Roper Nation Brands Index, végül 2017-től mint Anholt Nation Brands Index powered by Ipsos.

Ahogy látható, ezekben a közös az Anholt szó, ami Simon Anholtra utal, aki az országmárka és országmárkázás fogalmak megteremtője, és egyben a terület leginkább ismert nemzetközi szaktekintélye, több könyve szerzője a témában.



A kutatás módszertana kapcsán fontos kiemelni, hogy a kezdetek óta 20 országban méri reprezentatív mintán 50 ország befolyását és vonzerejét. Ez egyben a rangsort érő legtöbb kritika oka is: egyrészt csak 50 ország szerepel benne (bár például Magyarország igen), másrészt a felmérés maga csak 20 országban történik. Ahogy azonban szokták mondani, ha egy kutatás pontosan ugyanazt a hibát véti időről-időre, akkor az elmozdulások, a változások ugyanúgy értelmezhetőek lesznek, és itt most ez a lényeg. Ráadásul maga a minta viszonylag nagy, hiszen összesen 20.000 embert kérdeznek meg – a koronavírus kirobbanását követően legelőször 2020. július 7. és 30. közt tették azt, azaz amikor a Covid19-világjárvány már jó négy hónapja kézzelfogható volt (Ipsos 2020).

A mérés alapja hat dimenzió, ha úgy tetszik kompetenciacsoport (competence fields), összesen 23 faktor mentén. Ezeket foglalja össze az 1. táblázat.

<i>Dimenzió</i>	<i>Az adott dimenzióhoz tartozó egyes faktorok</i>
<i>Turizmus</i>	Utazás az országba abban az esetben, ha a pénz nem lenne szempont; Természeti szépség; Történelmi épületek; Lüktető hangulatú város
<i>Export</i>	Tudomány és technológia; Termékek vásárlása; Kreatív hely
<i>Kormányzat</i>	Hozzáértő és tisztességes; Jogok és méltányosság; Béke és biztonság; Környezet; Szegénység
<i>Letelepedés és befektetés</i>	Munka és élet; Életminőség; Iskolai végzettségek; Üzleti befektetés; Társadalmi egyenlőség
<i>Kultúra</i>	Sport; Kulturális örökség; Kortárs kultúra
<i>Emberek</i>	Örömmel lát; Közeli barát; Foglalkoztathatóság

1. táblázat. Az Anholt Nation Brands Index dimenziói és faktorai.

Forrás: Papp-Váry 2019: 104.

E szempontrendszer és az arra épülő felmérés eredményei alapján a legjobb országmárka 2020-ban ismét Németországé volt, ami ekkor immár hatodik éve végzett sorozatban az élen. A top 10-ben többségben voltak az európai országok (Németország, Egyesült Királyság, Franciaország, Olaszország, Svájc, Svédország), de Kanada, Japán, Ausztrália és az Egyesült Államok is bekerült. Igaz, legutóbbi korábban még volt, hogy az 1. helyen végzett, most pedig már csak a 10.,

ami azt mutatja, hogy a globális közvélemény (vagy legalábbis a felmért 20 ország megkérdezettjei) körében 2020-ban romlott az USA megítélése. Hozzá kell tenni, hogy ez a felmérés még az amerikai elnökválasztás előtt történt (Ipsos 2020).

Az USA kapcsán érdekes lehet még, hogy ha az egyes dimenziókat vizsgáljuk (ld. a 2. táblázatot), az Egyesült Államok a legjobban az export és a kultúra kategóriában szerepel. Előbbiben nincs semmi különösebb meglepetés, hiszen a globális márkák nagy többsége amerikai, legyen szó akár technológiai cégekről, akár élelmiszerekről, gyorsétterem-láncokról, akár pénzügyi szolgáltatókról, és még sorolhatnánk a szektorokat. A kultúra területén az USA 50 ország közül megszerzett 5. helye viszont talán elsőre túlzottan is előkelőnek tűnhet. De ha tudjuk, hogy ide nemcsak a kulturális örökség tartozik (amire az országnak, lévén, hogy 1776-ban alapították, korlátozott lehetőségei vannak), hanem a modern kultúra is, beleértve a filmeket vagy éppen a popzenét, sőt ebbe a pontba értendő a sport is, akkor máris érthető az eredmény.

A 2. táblázat még egy érdekességre rámutat: ha arra keressük a választ, hogy melyik lehetne a legideálisabb országmárka, akkor az nem más, mint Olaszország és Németország kombinációja. Az egyik ország ugyanis épp abban erősebb, amiben a másik gyenge, és fordítva. Míg Olaszország turizmusát és kultúráját igen magasra értékelik, ahogy az itt élő embereket is, addig a letelepedés és befektetés dimenzió már lényegesen alacsonyabb pontszámokat kap, a kormányzásról nem is beszélve. Ezzel szemben Németországban az emberek, a tájak, a kultúra, az ételek vagy éppen a divat gyengébb, míg általában erősere értékelt a kormányzás, a gazdaság, valamint a „mérnöki” brandek. Így voltaképp, ha egyesítenék Olaszországot és Németországot, akkor a világ legjobb országa, vagy legalábbis legjobb országmárkája jöhetne létre. Persze ha felidézzük, hogy a 20. században erre voltak törekvések, akkor gyorsan rájövünk, hogy ez mégsem annyira jó ötlet.

Helyezés	Összesített rangsor	Turizmus	Export	Kormányzat	Letelepedés és befektetés	Kultúra	Emberek
1	Német-ország	Olasz-ország	Japán	Kanada	Kanada	Olasz-ország	Kanada
2	Egyesült Királyság	Francia-ország	Amerikai Egyesült Államok	Svájc	Német-ország	Francia-ország	Ausztrália
3	Kanada	Egyesült Királyság	Német-ország	Svéd-ország	Svájc	Egyesült Királyság	Olasz-ország
4	Japán	Spanyol-ország	Egyesült Királyság	Német-ország	Egyesült Királyság	Német-ország	Egyesült Királyság
5	Francia-ország	Görög-ország	Kanada	Ausztrália	Svédország	Egyesült Királyság	Ausztrália

2. táblázat. A top5 ország az Anholt Nation Brands Index összesített rangsorában és 6 dimenziójában.

Forrás: Ipsos 2020.

### 3. A FUTUREBRAND COUNTRY BRAND INDEX

Az Anholt Nation Brands Index után a második legismertebb rangsor a FutureBrand tanácsadó céghez kötődik, mely 75 országot értékel – azokat, melyek a Világbank adatai alapján a top75-be tartoznak GDP-jük (bruttó hazai termék) szerint. Az értékelés alá vont dimenziók a 3. táblázatban láthatók.

<i>Dimenzió</i>	<i>Az adott dimenzióhoz tartozó egyes faktorok</i>
<i>Értékrend</i>	Politikai szabadság; Környezettudatosság; Tolerancia
<i>Életminőség</i>	Oktatás; Egészségügy; Életszívonál; Biztonság; Az ottani élet/tanulás vonzereje
<i>Üzleti potenciál</i>	Jó infrastruktúra; Fejlett technológiák; Jó üzleti környezet
<i>Turizmus</i>	Ár-érték arány; Látnivalók; Az emberek vágya arra, hogy ide utazzanak szabadságra; Üdülőkörnyezet/Szálláshelyek; Gasztronómia
<i>Örökség és kultúra</i>	Örökség; Történelmi érdekességek; Művészet és kultúra; Természeti szépség
<i>Made in (származási hely)</i>	Hiteles/autentikus termékek Minőségi termékek Egyedülálló termékek Az emberek vágya arra, hogy itt készült termékeket vegyenek

3. táblázat. A FutureBrand Country Brand Index dimenziói és faktorai  
Forrás: FutureBrand 2020.

Míg az első három asszociáció (értékrend, életminőség, üzleti potenciál) az ország úgymond státusát határozza meg, addig a másik három (turizmus, örökség és kultúra, származási hely) az (ország)élményt. Mindezek alapján mind a hat dimenzióra külön rangsor állítható fel, illetve azok alapján egy összesített lista is készíthető.

Utóbbi szerint, azaz a Future Brand Index 2020-as összesített toplistáján az élen Japán áll. öt Svájc, Norvégia, Németország, Kanada, Dánia, Finnország, Svédország, az Egyesült Arab Emírségek, végül Új-Zéland követi. Érdekes itt kiemelni a skandináv országok dominanciáját, hiszen mind a 4 bekerült a top10-be.

Érdekes még, hogy Magyarország a 75 ország közül az 56. helyen végzett a 2020-as rangsorban, ami jelentős visszaesés, mert a 2019-es rangsorban még a 38. helyen állt.

A kutatás adatfelvétele 2020. szeptember 2. és 11. közt történt, amikor jó féléve tombolt a Covid19-világjárvány. Így a felmérésbe bevont szakértőket erről is kérdezték, azaz, hogy szerintük mely országok kezelték legjobban a járványt. A vélemények alapján az állampolgárok szerint jellemzően az alábbi tevékenységek, intézkedések járultak hozzá az adott országok kríziskezeléséhez:

- Gyors cselekvés
- Megelőző intézkedések megtétele
- Világos és alkalmazható útmutatások
- Következetes irányelvek
- Szigorú szabályok és előírások
- Lezárt országhatárok
- Felszerelések biztosítása
- Nemzeti egység/összefogás
- Mindenki felelőssége
- Pénzügyi támogatások
- Nyugodt, józan megközelítés

Nos, a 2000 megkérdezett szakértő 2020 szeptemberi véleménye alapján ezek az országok kezelték (a felmérés időpontjáig) legjobban a járványt: Új-Zéland, Kína, Németország, Dél-Korea, Svédország, USA, Japán, Tajvan, Thaiföld. A Future Brand riportja azt is kiemelte, hogy a Covid19-járvány időszakában az országmárkák még fontosabbak, mint valaha – mert bár nem kontrollálhatunk eseményeket, de azt igen, hogy azoknak mennyire ellenálló az ország.

A Future Brand részben ennek kapcsán azt is összegyűjtötte, hogy mikor látnak sikeresnek egy országot kívülről, és mikor nem. Ezt foglalja össze a 4. táblázat.

<i>Ha egy országot sikeresnek látnak országmárkaként, az alábbiak jellemzik:</i>	<i>Ha egy országot sikertelennek látnak országmárkaként, az alábbiak jellemzik:</i>
Magabiztos	Megbízhatatlan
Befolyásos	Nem szavahihető
Politikailag stabil	Gyenge
Gazdaságilag progresszív	Elavult
Innovatív	Korrump
Megbízható	Gazdaságilag és politikailag instabil
Tiszteletet keltő	Nem biztonságos
Toleráns	Agresszív
Szavahihető	Rossz az üzleti környezet
Biztonságos	Lassú
Őszinte	Barátságtalan/intoleráns és tiszteletlen
Jól fejlett	
Vezető szerepet játszik	
Jó az üzleti környezet	
Független	
Hiteles és jó életminőségű	

4. táblázat. Amitől egy országot sikeresnek látnak, és amitől sikertelennek.

Forrás: FutureBrand 2020.

## 4. AZ ANHOLT GOOD COUNTRY INDEX

A FutureBrand nevéhez köthető táblázat már részben mutatja azt is, hogy a jó országmárka a jó országon múlik – akárcsak a klasszikus termék esetében, ahol a kiindulópont a jó termék és szolgáltatás.

Nem véletlen, hogy a téma első számú nemzetközi szaktekinvélye, Simon Anholt 2014-ben előállt egy új toplistával, mely az országokat már nem az alapján rangsorolja, hogy mennyire vonzó és milyen a márkaimázsuk, hanem hogy mennyi jót tesznek a világért. Ez egy nagy filozófiai váltás volt, Anholt ugyanis a 2000-es évek elejétől kezdve közel tizenöt éven át a márkaimázs fontosságáról beszélt és írt: országmárka hatszög modellje szerint, amikor megítélünk országokat, akkor hat dimenzió alapján gondolunk rájuk, ezek a turizmus, az export, a kormányzás, a letelepedés-befektetés, a kultúra és az emberek. Ezekről kell tehát minél jobb képet kifelé sugározni, ami persze összefügg azzal is, hogy az egyes területeken mit tesz, azaz hogy mi a valóság, amire az imázs épül.

Az egyes országok a fenti hat dimenzióban értékelt imázsa, valamint összímázsa alapján született meg a korábban ismertetett Anholt Nation Brands Index még 2005-ben, ami hosszú-hosszú éveken át meghatározó lett az országmárka-építés, mint tevékenység értékelésekor.

Igaz, az országmárkázás szót már ekkor is igyekezett Anholt kerülni, helyette a versenyképes identitás (competitive identity) kifejezést használta (Anholt, 2007). Egyben rámutatott arra is, hogy az országmárka kampányok sok esetben mennyire hatástalanok. „Mióta elkezdtem dolgozni ezen a területen, nem láttam egy fikarcnyi bizonyítékot, egyetlen megfelelően alátámasztott tanulmányt sem, amely bebizonyította volna, hogy a marketingkommunikációs programok, szlogenek, vagy logók bármikor is sikeresen megváltoztatták volna, illetve megváltoztathatnák a különböző helyek nemzetközi percepcióját” (Anholt 2009, fordította PVÁ). „Azok a kormányok, amelyek az adófizetők pénzét arra költik, hogy a világ színe előtt hangoztassák, mennyire menő, fantasztikus, csodálatos, vonzó az ország, nem, hogy nem méltók a hatalomra, de börtönbe kellene kerülniük, mert ez a tevékenység értelmetlen.” – írta (Anholt 2016: 134). Vagy éppen: „Nevetséges a nation branding eszméje: fogj egy országot, és változtasd fogyasztói termékké!” (Anholt 2016: 133). Mint azt markánsan leszögezte: „Nem hiszek e módszer létezésében, de ha mégis létezik, biztosan nincs semmi köze a kommunikációhoz, a logóhoz vagy a szlogenekhez, legfeljebb a kormányzati intézkedésekhez” (Anholt 2016: 134). Ezen a vonalon elindulva egyre inkább azt próbálta megfejtetni, melyek lehetnek a jó kormányzati intézkedések, és melyek a rosszak – nem elsősorban az adott ország, hanem a világ szempontjából.

Azok a problémák, amiket meg kell oldania az egyes nemzeteknek, valójában ugyanis mind globális problémák: a klímaváltozás, a migráció, a terrorizmus, a mélyszegénység, az egyenlőtlenség, a háborús konfliktusok és az emberi jogok érvényesülése. Ezen felül Anholt még egy szempontot kiemelt 2014-ben, amikor az első ezzel foglalkozó nagy beszédét tartotta: a pandémiát, és a biológiai biztonságot. Már akkor is hangsúlyozta, hogy ezt a világméretű problémát is csak

közösen tudják kezelni az országok, nem oldható meg befelé forduló gondolkodással. Amire tehát szükség van, az „Több összefogás, több együttműködés, és egy kicsit kevesebb verseny” (TEDx Talks 2014).

Anholt legfrissebb, 2020-ban megjelenő könyve ezért egyenesen azt a címet kapta: „The Good Country Equation: How We Can Repair the World in One Generation” (A jó ország egyenlet: Hogyan javíthatjuk meg a világot egyetlen generáció alatt). Mint ebből is kiderül, nem elég az országoknak szépnek lenniük, az is fontos, hogy jók legyenek.

Némileg vicces, hogy jó pár évvel ezt megelőzően ugyanerre jutott egy brit humorista, Danny Wallace, akit legtöbbször az „Igenember” („Yes Man”) című könyv, illetve film kapcsán ismerhetnek, mely az ő tollából született. Wallace 2005-ben egy hatrészes dokumentarista komédiát készített a BBC-nek, ahol azt járta körül, hogyan alapítsuk meg a saját országunkat („How to start your own country?”). Ennek során rengeteget kutatott, különböző EU-s hivatalnokokkal, vagy éppen minállamok vezetőivel interjúzott, végül aztán a saját lakásán megalapította az országát, amelynek zászlót terveztetett, felénekelte a himnuszát, és állampolgárokat toborzott. Az ország nevét pedig egy több ezer főt vonzó londoni rendezvényen jelentette be: ez az ország lett a „Lovely”. Témánk szempontjából azonban ennél is fontosabb, hogy az ország alkotmányát mindössze két szóban összegezte: „Be good”, azaz „Légy jó”.

Nos, ha Anholt valamiért nem is ismerte Wallace „How to start your own country” sorozatát, voltaképp a Good Country Index is a „Be good” elvből kiindulva született meg: azt mutatja meg, hogy az egyes országok mit tesznek meg a saját erejükből másokért, a globális közösség jólétéért.

„A Good Country Index ötlete meglehetősen egyszerű: mérjük meg, hogy a Föld országai mivel járulnak hozzá a közjóhoz az emberiség szintjén, és mit vesznek el abból. Ehhez felhasználjuk az ENSZ és más nemzetközi szervezetek adatainak széles körét, és minden ország esetében mérleget vonunk, hogy rögtön látható legyen: az adott ország az emberiség nettó hitelezője, vagy épp fordítva, azaz teher a bolygó számára, vagy valahol a kettő között áll.” – fogalmazta meg a program lényegét Simon Anholt 2014-es TED-előadásában, melyet azóta közel ötmillióan láttak a Youtube-on.

A Good Country Indexben tehát nincs országimázs dimenzió, és nincs közvéleménykutatás se az egyes országok imázsának felmérésére, mint a szintén Anholthoz köthető Nation Brands Index esetében. Helyette „kemény számok” vannak: 35 olyan adatpont összetett statisztikája, amelyek jó részét az ENSZ biztosítja – igaz, azt azért érdemes hozzátenni, hogy amikor az adott évi Good Country Index megjelenik, az ahhoz használt, rendelkezésre álló statisztikák valójában már jó pár évesek. A 35 adatpont 7 kategóriára bontható, melyet az 5. számú táblázat mutat.

<i>Kategória</i>	<i>Elemi (GDP arányosan értelmezve)</i>
<i>Tudomány és technológia</i>	Az országban tanuló külföldi hallgatók száma Tudományos folyóiratok és szaklapok exportja Megjelent nemzetközi publikációk száma A Nobel-díjak száma (halmozott érték) Szabadalmak száma
<i>Kultúra</i>	Kreatív termékek exportja Kreatív szolgáltatások exportja UNESCO hátralékos tartozások (negatív mutató) A személyek szabad mozgása, pl. kiutazási vízumkorlátozások Sajtószabadság (A Riporterek határok nélkül és a Freedom House indexe alapján; negatív mutató)
<i>Nemzetközi béke és biztonság</i>	A kiküldött ENSZ békefenntartó katonák száma Hátralékos tartozások az ENSZ békefenntartás költségvetésében (negatív mutató) Nemzetközi erőszakos konfliktusok: a nemzetközi szervezett bűnözés áldozatainak száma (negatív mutató) A fegyver- és lőszerexport szintje (negatív mutató) Internetes biztonság: Globális Kiberbiztonsági Index mutató
<i>Világrend</i>	Jótékonyági adakozásban résztvevők aránya A befogadott menekültek száma A külföldön tartózkodó menekültek száma (negatív mutató) Születési ráta; a születések aránya a népességben (negatív mutató) Az aláírt ENSZ egyezmények száma
<i>Bolygó- és klímapolitika</i>	Nemzeti Ökológiai Lábnym (negatív mutató) Megfelelőség a környezetvédelmi megállapodások terén A veszélyes növényvédőszer exportja (negatív mutató) Megújuló energia aránya a teljes energiafogyasztásban Ózon: az ózonréteget lebontó anyagok fogyasztása (negatív mutató)
<i>Prosperitás és egyenlőség</i>	Nyitott kereskedelem: A határokon átnyúló kereskedelem helyzete ENSZ-önkéntesek külföldön Pénzátutalások költsége (negatív mutató) Közvetlen külföldi befektetések (FDI-kiáramlás) Fejlesztési segítségnyújtás: Hozzájárulások a fejlesztési együttműködések terén
<i>Egészség és jóllét</i>	Élelmiszer-segélyezés Gyógyszeripari export Önkéntes többletadományok a WHO részére Humanitárius segélyadományok Megfelelőség a Nemzetközi Egészségügyi Rendszabályok terén

5. táblázat: A jóország-index (Good Country Index 1.4 változat) hét dimenziója.  
Forrás: The Good Country Index 2021.

Míg a jóország-index 2019-es rangsora még 153 országot vizsgált, addig a 2020-as már csak 149-et, mert ennyiről állt rendelkezésre megfelelő mennyiségű, nyilvánosan elérhető adat. Az eredmények alapján itt is sorrendbe állíthatók a nemzetek az egyes kategóriákban, valamint kihirdethető az abszolút győztes is.

Anholt ugyanakkor már az erről szóló, 2014-es TED-es előadásában is hangsúlyozta, hogy nem a jó (good), jobb (better) és legjobb (best) országokról van szó, hanem inkább úgy lehetne fogalmazni, hogy ez a good, gooder és goodest lista. Még fontosabb, hogy a rossz, rosszabb, legrosszabb ország értelmezést is célszerű elkerülni: ezek az országok nem rosszak, hanem inkább önzők. Saját magukra figyelnek, és nem érdekli őket a világ sorsa.

Na de melyik a legjobb (pontosabban a goodest, azaz a legönzetlenebb) ország az elérhető legfrissebb, 2020-as rangsor alapján? Nos, ez nem más, mint Svédország, amely úgy végzett az összesített lista első helyén, hogy külön-külön egyik kategóriában sem került az élre, viszont kiegyensúlyozottan jó teljesítményt nyújtott: 5 kategóriában szerepel az első 10-ben a 149 ország közül, és ha a statisztikáit nézzük, lényegében mind a hét felsorolt dimenzióban az emberiség nettó hitelezője, azaz több jót tesz a bolygóért, mint rosszat.

Ami szembetűnő még, hogy az összesített rangsor első 10 helyezettje egy kivételével mind európai. A top 10-be sorrendben Svédország, Dánia, Németország, Kanada, Hollandia, Finnország, Franciaország, az Egyesült Királyság, Spanyolország és Norvégia került. Mindez Anholt szerint amiatt van, mert ezek az országok valóban sokat (sok jót) tesznek más országokért, különösen persze Európán belül, illetve, ha tagjai, akkor az Európai Unión belül. Ahogy azt Anholt minden beszédében kiemeli, valójában az egyik legfantasztikusabb dolog a jobb világ megteremtéséért maga az Európai Unió.

De mi a helyzet, ha az egyes kategóriák dobogósait vizsgáljuk? A 6. táblázatra tekintve rögtön láthatunk néhány érdekességet. Az egyik ilyen az lehet, hogy a világrendért a legtöbb pozitív dolgot (legalábbis az ENSZ adatok és ezen rangsor szerint) az az ország teszi, amelyik sok-sok évtizede kirobbantotta a világháborút. Sőt, Németország még egy dimenzióban az élre került, ez az egészség és jólét. Ennél is érdekesebb lehet, hogy két kategóriában is Georgia (korábbi nevén Grúzia) áll az élen: a nemzetközi béke és biztonság tekintetében, illetve a prosperitás és egyenlőség viszonylatában ők tesznek a legtöbbet a világért – ezen eredmény könnyebben érthető, ha tudjuk, hogy az adatokat minden esetben súlyozzák az ország GDP-jével, ami Georgia esetében nem túl magas.

A legérdekesebb azonban nekünk magyaroknak a tudomány kategória lehet, ahol Magyarország a 2. helyen végzett. Mindez annak köszönhető, hogy (megint csak a GDP-hez viszonyítva) jól teljesítünk a külföldi diákok vonzásában, a nemzetközi publikációkban, valamint a Nobel-díjasok számában – ez a rangsor ugyanis nemcsak azt is figyelembe veszi, hogy hol élt, dolgozott az adott Nobel-díjas, amikor megkapta a díjat, hanem azt is, hogy hol született.

Ha Magyarország összesített eredményét nézzük, a 30. helyen állunk a 149 ország közt az Anholt Good Country Indexben, ami előrelépés a korábbi évhez képest, amikor 39.-ek voltunk, igaz, 153 országból. Ami kevésbé jó hír, hogy szinte mindegyik európai ország megelőzi hazánkat, de itt a tanulmány végén nézzük a rangsor jó (good) oldalát: Magyarország mögött lemaradva állnak az olyan világhatalmak, mint az Amerikai Egyesült Államok (38.), Oroszország (47.) vagy Kína (60.).



<i>Helyezés</i>	<i>Összesített rangsor</i>	<i>Tudomány és technológia</i>	<i>Kultúra</i>	<i>Nemzetközi béke és biztonság</i>	<i>Világrend</i>	<i>Bolygó- és klímapolitika</i>	<i>Prosperitás és egyenlőség</i>	<i>Egészség és jóllét</i>
1	Svédország	Ukrajna	Belgium	Georgia	Németország	Norvégia	Georgia	Németország
2	Dánia	Magyarország	Hollandia	Írország	Ausztria	Finnország	Dánia	Norvégia
3	Németország	Egyesült Királyság	Luxemburg	Mongólia	Hollandia	Svájc	Dél-Korea	Svédország
4	Kanada	Csehország	Dánia	Kirgizisztán	Ausztrália	Svédország	Szingapúr	Dánia
5	Hollandia	Lettország	Svédország	Ruanda	Finnország	Litvánia	Luxemburg	Hollandia
6	Finnország	Ausztria	Ausztria	Uruguay	Norvégia	Horvátország	Egyesült Arab Emírátsok	Svájc
7	Franciaország	Dánia	Franciaország	Moldova	Dánia	Szlovénia	Ciprus	Egyesült Királyság
8	Egyesült Királyság	Bosznia-Hercegovina	Szlovénia	Bulgária	Málta	Németország	Botswana	Kanada
9	Spanyolország	Hollandia	Észtország	Szingapúr	Svédország	Portugália	Svédország	Amerikai Egyesült Államok
10	Norvégia	Finnország	Málta	Malawi	Ciprus	Ausztrália	Mauritius	Egyesült Arab Emírátsok

6. táblázat. A top10 ország az Good Country Index összesített rangsorában és 7 dimenziójában.

Forrás: The Good Country Index 2021.

## 5. A HÁROM ORSZÁGMÁRKA RANGSOR ÉS EREDMÉNYEIK ÖSSZEHASONLÍTÁSA

Miként a fentiekben olvasható volt, a három országmárka mérési módszertan meglehetősen eltérő, még úgy is, hogy abból kettő mögött Simon Anholt áll. Ami leginkább hasonlít, az a dimenziók száma és az ezekhez kapcsolódó faktorok száma. Nagy különbség van azonban a vizsgált országok száma közt (50 – 75 – 149), nem is beszélve a minta nagyságáról: míg az Anholt Nation Brands Index esetében 20.000 ember véleményét kéri ki, addig a The Future Brand Country Index esetében ugyanez 2.000 fő, igaz, az egy szakértői minta, az Anholt Good Country Index esetében pedig közvéleménykutatás helyett nyilvános ENSZ-adaatok alapján rangsorolnak. Ezt mutatja a 7. táblázat.

<i>Összehasonlítási szempont</i>	<i>Anholt Nation Brands Index</i>	<i>The Future Brand Country Index</i>	<i>Anholt Good Country Index</i>
<i>Az első ilyen rangsor megjelenésének éve</i>	2005	2010	2014
<i>Dimenziók száma</i>	6	6	7
<i>Faktorok száma</i>	23	22	35
<i>Értékelt országok száma</i>	50	75 (a Világbank top75 GDP alapján)	149
<i>Mintavétel</i>	Összesen 20.000 ember, de csak 20 országból, akik mindegyike véleményt mond az 50 országról	Összesen 2.000 szakértő, véleményvezér, akik gyakran utaznak, mindegyikük 7-7, számára közel álló országot értékelt	Nem közvélemény-kutatással történik, hanem ENSZ tényadatok alapján, azokat GDP arányosan értelmezve
<i>A cikkben vizsgált rangsor adatfelvételének ideje</i>	2020. július 7. és augusztus 30. közt (4 hónapja tartott a Covid-járvány)	2020. szeptember 2. és 11. közt (6 hónapja tartott a Covid-járvány)	Az ENSZ-adatok rendelkezésre állása lassabb, mindig pár évvel elzölöttiek. (A Covid-hatás ebben a rangsorban még nem érzékelhető.)

7. táblázat. A három országmárka rangsor összehasonlító elemzése.

Forrás: Saját összehasonlítás az egyes rangsorok alapján.

Bár ez egyes módszertanok közt aránylag nagy a különbség, azok végeredményeit tekintve, különösen a top10 országokat vizsgálva, már nem annyira. Ahogy a 8. táblázatból látható mindhárom rangsor élbolyában ott van Németország, Kanada és Svédország. Kétszer került be a top10-be hét ország is: Dánia, az Egyesült Királyság, Finnország, Franciaország, Japán, Norvégia és Svájc. Persze vannak olyan országok is, melyek csak egy rangsorban szerepelnek ennyire elől: az Amerikai Egyesült Államok, Ausztrália, Hollandia, Olaszország, Spanyolország és Új-Zéland. Ilyen tekintetben tehát ismét csak megerősítést nyert, hogy a jó országmárka alapja a jó ország.

<i>Helyezés</i>	<i>Anholt Nation Brands Index</i>	<i>The Future Brand Country Index</i>	<i>Anholt Good Country Index</i>
1	Németország	Japán	Svédország
2	Egyesült Királyság	Svájc	Dánia
3	Kanada	Norvégia	Németország
4	Japán	Németország	Kanada
5	Franciaország	Kanada	Hollandia
6	Olaszország	Dánia	Finnország
7	Svájc	Finnország	Franciaország
8	Ausztrália	Svédország	Egyesült Királyság
9	Svédország	Egyesült Arab Emírségek	Spanyolország
10	Amerikai Egyesült Államok	Új-Zéland	Norvégia

8. táblázat. A top10 ország a három országmárka rangsorban

Forrás: saját összehasonlítás az egyes rangsorok alapján.

## 6. KONKLÚZIÓ: „AZ AZ EGY FONTOS: LEGYETEK JÓK MOST!”

Elsőre furcsán hangozhat, hogy a Napoleon Boulevard együttes dalszövege az országmárkaépítés során az egyik legfontosabb tanács, de mint tanulmányban bemutatott jóország-index (Good Country Index) is bizonyította, nagyon is így van. Sőt, ha megkeressük a szöveg eredetijét, érdekes összefüggést fedezhetünk fel. Valójában ugyanis egy olasz mozi zenéjéről van szó: a „State bouni se potete” („Legyetek jók, ha tudtok!”) 1984-ben jelent meg, bár Magyarországon csak 1989-ben mutatták be. A filmben az egyik gyereket (majd később felnőttet) folyamatosan megkísérti az ördög, miközben pártfogója, Néri (Szent) Fülöp próbálja jó útra terelni – ahogy azt a 16. században a valóságban is tette az utcagyerekekkel és a bűnözőkkel. Néri (Szent) Fülöp fő üzenete valójában nemcsak az, hogy „Legyetek jók, ha tudtok!”, hanem miként az eredeti olasz cím még fordítható, és ahogy a filmben utalnak rá: „Maradjatok jók, ha tudtok!”

Nos, ha valamikor különösen fontos ez a tanács, akkor most, a Covid19-világjárvány időszakában újra így van. Ha jobban belegondolunk, a második világháború óta az első igazán közös ügy, ami mindenki napi életére hatással van, szerte az egész bolygón. Persze lehetne mondani akár a klímaváltozást is, ám amiatt nem kell maszkot hordani, vagy éppen bezárkózni otthon és nem találkozni senkivel. Legalábbis egyelőre nem.

Ez egyben azt is jelenti, hogy a Földön élő közel nyolcmilliárd embernek van egy közös élménye (reméljük, nemsokára már csak emléke): a koronavírus. Mindez akár lehetőséget is adna a globális összefogásra, egymás segítésére, de ha őszinték vagyunk, ennek legfeljebb csíráit látjuk. Helyette a politikusok elsősorban a saját országaikkal foglalkoznak, saját állampolgáraik felé fordulva kommunikálnak. A fő üzenetük az, hogy megvédik az adott országot, nem pedig az, hogy összefognak a többi országgal és együtt legyőzik a vírust. A határellenőrzések visszaállítása vagy éppen megerősítése is a nemzetek bezárkózását mutatja, a többi ország piros, sárga vagy jó esetben zöld színű jelölésével. A vakcinafejlesztésben is verseny van, nem csak a cégek, de az országok között is: sok helyen folyik a kutatás, ám csak részben osztanak meg egymással információkat. Eközben azt is látjuk, hogy a gazdag országok előre lekötöttek többmillió vagy akár többtízmillió vakcinát, miközben a szegényebb országok ezt nem teheték meg. Minderre még külön kifejezés is született: vakcina nacionalizmus. Igaz, van rá példa, hogy bizonyos fejlett országok felajánlják a segítségüket, de összességében a fentiek inkább kiélezzik a különbségeket.

Ugyanakkor mindez nem varrható pusztán a politikusok nyakába, sőt! Éppenséggel a közvéleménykutatások szinte mindenütt azt mutatják, hogy az emberek most erre voltak vevők: az a jó vezető, aki a sajátjainak tudja a legtöbbet nyújtani, az a jó ország, amelyik önző módon magára gondol. Ez pedig egyben azt is jelenti, hogy Anholt és csapata előtt még sok munka áll a jóország szemlélet elfogadtatása terén, azaz hogy az országok önzetlenebbek legyenek, és ne csak és ne elsősorban magukat helyezték a középpontba, hanem az egész világ sorsát.

## FELHASZNÁLT IRODALOM

- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity – The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. UK: Palgrave MacMillan
- Anholt, S. (2009). *Why Nation Branding Does Not Exist*.  
<https://kommunikationsmaaling.dk/ar-tikel/why-nation-branding-does-not-exist>
- Anholt, S. (2016). A nagy országmárka svindli. *HUG – Hungarian Geopolitics Magazine* 1/1: 132–149.  
[https://issuu.com/pageo/docs/hug\\_online\\_marcus\\_boritoval](https://issuu.com/pageo/docs/hug_online_marcus_boritoval)  
Letöltés ideje: 2017.07.01.
- Anholt, S. (2020). *The Good Country Equation: How We Can Repair the World in One Generation*. UK: Berrett-Koehler Publishers.
- Bod P. Á. (2009). Magyarország tőkepiaci megítélése – Okok és következmények. *Marketing és Menedzsment*. 43/2: 30-37.
- BrandZ – Kantar – WPP (2020). *Top 100 Most Valuable Global Brands 2020*  
<https://www.kantar.com/campaigns/brandz/global>  
Letöltés ideje: 2021.04-02.
- Finland.fi Toolbox (2017). Building the image of Finland – review of the country image work 2015-2016 (*Finland.fi*, Toolbox, Research and Strategy,  
<https://toolbox.finland.fi/strategy-research/building-image-finland-review-country-image-work-2015-2016/>  
Letöltés ideje: 2018.07.29.
- FutureBrand (2020). *The FutureBrand Country Brand Index 2020 – A unique country perception study*.  
<https://www.futurebrand.com/futurebrand-country-index-2020>  
Letöltés ideje: 2020.12.04.
- Gov.scot (2021). *The Anholt-Ipsos Nation Brands IndexSM: 2020 Report for Scotland*  
<https://www.gov.scot/publications/anholt-ipsos-nation-brands-indexsm-2020-report-scotland>  
Letöltés ideje: 2021.05.23.
- Interbrand (2020). *Best Global Brands*  
<https://interbrand.com/best-global-brands/>  
Letöltés ideje: 2021.04.02.
- Ipsos (2020). Germany Retains Top “Nation Brand” Ranking, the UK and Canada Round Out the Top Three  
<https://www.ipsos.com/en-ca/news-polls/Germany-Retains-Top-Nation-Brand-Ranking-the-United-Kingdom-emerges-ahead-of-Canada-to-Round-Out-the-Top-Three-US-and-China-Experience-Significant-Drop>  
Letöltés ideje: 2021.04.02.
- Kotler, P. – Keller, K. L. (2012). *Marketingmenedzsment*. A 14. angol nyelvű kiadás magyar kiadása, Budapest: Akadémiai Kiadó
- Kovács L. (2019). *Márka és márkanev*. Budapest: Tinta.

- Papp-Váry Á. (2019). *Országmárkázás – Versenyképes identitás és imázs teremtése*. Budapest, Akadémiai Kiadó.
- Papp-Váry Á. (2021). *Mitől lesz jó egy ország megítélése? Országmárka-rangsorok a Covid-19 idején*. Előadás a kecskeméti Hírös Szabadegyetemen, 2021.06.29.
- TEDx Talks (2014). Good country party | Simon Anholt | *TEDxAmsterdam* 2014, <https://www.youtube.com/watch?v=ndJw3tdOR8g>  
Letöltés ideje: 2018.07.28.
- The Good Country Index (2021). <https://index.goodcountry.org/>  
Letöltés ideje: 2021.04.02.
- Wallace, D. (2005). *How to start your own country?* BBC Television Documentary Comedy Series, 2005 augusztus-szeptember, 6 részes sorozat

## **OKTATÁSI KONTEXTUSOK**



# A JÁRVÁNSZÓKINCIS FELDOLGOZÁSÁNAK LEHETŐSÉGEI A MAGYARÓRÁN

ISTÓK BÉLA – LŐRINCZ GÁBOR

The possibilities of using the words and phrases of the viral language, the so-called *virologisms* (Istók–Lőrincz 2021: 96–100) in Hungarian lessons are presented in the study below. The aim of this paper is, to create a gap-filling worksheet (worksheet: Annex 1; solution key: Annex 2) which is built on different aspects of epidemiological vocabulary (e.g. word formation, semantics, stylistics) and can be used in both primary and secondary schools. The questionnaire (N=53) survey revealed, that so far only one in a four Hungarian teachers has dealt with the impact of the epidemic on language in the language lesson (2020–2022), but only one in a five would reject a curriculum dealing with epidemic, if they had an available one.

## 1. BEVEZETÉS

Tanulmányunkban a vírusnyelvi szavak és kifejezések, az ún. *virologizmusok* (Istók – Lőrincz 2021: 96–100) magyarórán való felhasználásának lehetőségeit mutatjuk be. A tanulmány egyrészt a *virolingvisztika* (*vírusnyelvészet*) mint új kutatási terület fontosabb szakirodalmának az áttekintése, másrészt a magyartanárok körében végzett online felmérésünk eredményeinek az ismertetése, harmadrészt pedig egy vírusszókincset feldolgozó feladatlap bemutatása. A feladatlap összeállításához Veszelszki Ágnes *Karanténszótárának* (2020) és két tanulmányunknak a példaanyagát (Istók – Lőrincz 2020, 2021), valamint saját gyűjtésünk eredményeit használtuk fel. Célunk egy olyan hiánypótló, az általános és középiskolában egyaránt használható feladatlap elkészítése volt, amely a járványszókincs feldolgozásának különböző (pl. szóalkotástani, jelentéstani, stilisztikai) lehetőségeit mutatja be (feladatlap: 1. sz. melléklet; megoldókulcs: 2. sz. melléklet).

## 2. VIROLINGVISZTIKA – VIROLEKTUS – VIROLOGIZMUSOK

A *virolingvisztika* vagy *vírusnyelvészet* a vírusnyelvet (virolektust) vizsgáló nyelvészeti kutatási területek összefoglaló neve (Istók – Lőrincz 2020, 2021). Az alábbiakban csupán a nyelv szókészletét érintő kérdéseket vesszük számba.

A Kazinczy Ferenc nevével fémjelzett 18–19. századi magyar nyelvújítás kora óta nem született egyszerre annyi új magyar szó és kifejezés, mint 2020 és



2022 között (Istók – Lőrincz 2021: 96). Hasonló folyamatok figyelhetőek meg az angol, szlovák és német nyelvben is (Dobrík 2020, Ďuricová 2020, Lauková – Molnárová 2020, 2021; Uricska 2021, 2022; Uricska – Molnár 2022).

A koronavírussal kapcsolatos új lexémákat Veszelszki Ágnes (2020: 48) *koroneologizmusoknak* (*korona + neologizmusok*) nevezi (a kifejezés autentikusságát adja, hogy szóösszerántással keletkezett sok más vírusnyelvi lexémához hasonlóan). Tanulmányunkban a koronakor szavait és kifejezéseit *virológizmusoknak* (*vírus + gör. logos 'szó'*) nevezzük (Istók – Lőrincz 2021: 96–100), e terminus ugyanis a járvány lecsengését – a lexémák újszerűségének elvesztését, illetve archaizálódását – követően is használható marad a vírusnyelvi lexémák megnevezésére (a *koroneologizmusok* kifejezésről ugyanez már nem mondható el).

A becsléseink szerint 5-10 ezer virológizmust felölelő nyelvváltozatot (nyelvi regisztert) *virolektusnak* (*vírusnyelvnek*) nevezzük (Istók – Lőrincz 2021). A virolektust a köznyelvi lexémák (pl. *karanténkötelezettség, oltóközpont, vírusvariáns*) mellett számos hapax legomenon, azaz egyszeri szóalkotás (pl. *karandi 'karantén alatti randi', karantél 'téli karantén', pozitós 'pozitív, azaz kovidos'*), okkazonalizmus, vagyis alkalmi szóalkotás (pl. *koronátha 'a náthához hasonló koronavírus', Konyha Rica 'a konyha mint a Costa Ricához hasonló utazási célpont karantén idején', Djokovid 'a kovidos Djokovic'*), valamint orvosi (szak)kifejezés (pl. *delta-variáns, oltóanyag, megvakcinál*) alkotja (vö. Istók–Lőrincz 2020, 2021; Ludányi 2020a, 2020b, 2020c).

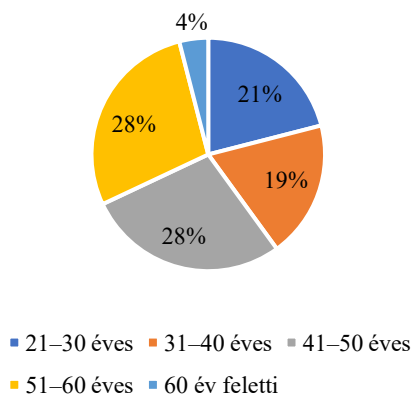
A virológizmusok között külső és belső keletkezésű szavakat is találunk. Az angol nyelvből átvett lexémák pl. a *covidiot ~ covidióta 'a járvány idején felelőtlenül viselkedő személy', a coronacation ~ koronakáció 'otthoni vakáció' vagy a rona ~ rona 'koronavírus'* (vö. Veszelszki 2020, Uricska 2021). A belső keletkezésű lexémák nagyobbik része szóösszetétellel, pl. *vakcinaprogram, Covid-igazolvány, koronavírus-mutáció* (Istók–Lőrincz 2021: 98, vö. Lénárt 2020) és szóösszerántással, pl. *karantéboly 'karantén okozta örült helyzet', koronapló 'koronakorban vagy koronakorról írt napló', covideo 'a járványhelyzetről készített videó'* (vö. Veszelszki 2020) keletkezett. Érdeemes megjegyeznünk továbbá azt is, hogy a járványszókincs igazolja azon feltevésünket (Istók 2017), amely néhány, a grammatikáink (pl. Lengyel 2000: 341–349, Cs. Nagy 2004: 315–319, Gerstner 2011: 471–476) által ritkábbnak nevezett szóalkotási módot egyre produktívabbnak („gyakoritkának”) tart.

### 3. A MAGYARTANÁROK KÖRÉBEN VÉGZETT KÉRDŐÍVES FELMÉRÉS EREDMÉNYEI

2022. február 12-e és 18-a között online kérdőíves felmérést végeztünk különböző életkorú általános és/vagy középiskolában dolgozó magyartanárok körében. Az általunk összeállított Google-kérdőívet négy privát Facebook-csoportban tettük közzé: *Magyar tanítása 5. 6. osztályban (W1), Magyartanárok csoportja 7–*

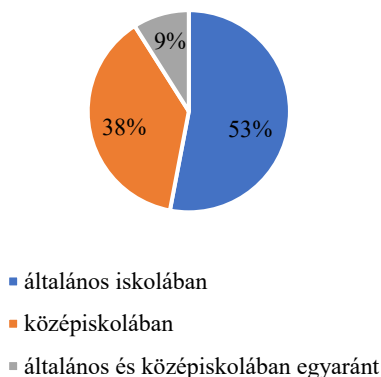
8. osztály (csak pedagógusoknak!) (W2), Magyartanítás felső tagozaton (W3), Onlinemagyartanar (W4). Valamennyi felület „a magyartanárok informális szakmai fórumának tekinthető” (Istók – Tóth – N. Varagya 2021: 61), és több szakmódszertani kutatásnak is a színtere (pl. Istók – Istók 2020, Istók – Tóth – N. Varagya 2021). Egy hét alatt ötvenhárom pedagógus osztotta meg velünk véleményét és tapasztalatait. A beérkező adatokat a Microsoft Excel segítségével dolgoztuk fel.

A magyartanárok járványtémához való viszonyulását két szociológiai változó – az életkor és az intézmény típusa – alapján vizsgáltuk meg. A kitöltésbe a 60 év feletti csoportján kívül valamennyi korosztály aktívan bekapcsolódott (1. ábra): a 41–50 éves és az 51–60 éves adatközlők a kitöltők 28%–28%-át alkotják, valamivel kevesebben vannak a 21–30 és a 31–40 évesek (21%, ill. 19%). A 60 év felettiakat az alacsony létszámú képviselőjük (4%) miatt az elemzések során az 50–60 év közöttiekkel vontuk össze.



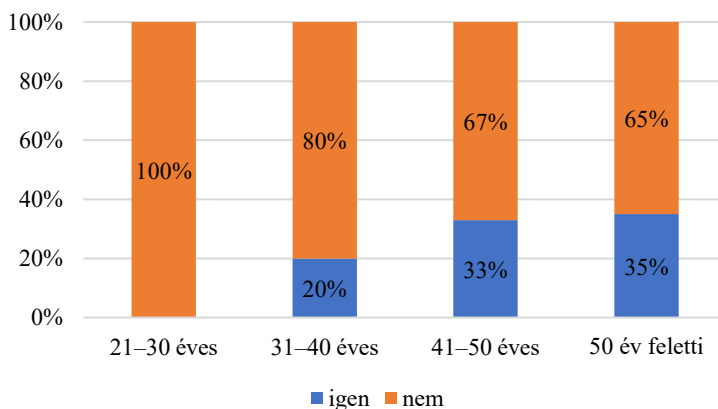
1. ábra. Az adatközlők életkora.

A kérdőívet kitöltő magyartanárok 53%-a általános iskolában, 38%-uk középiskolában, 9%-uk pedig egyidejűleg mindkét intézménytípusban tanít (2. ábra). A különböző szinteket összevető elemzésekből a mindkét szinten alkalmazott pedagógusok válaszait kizártuk a mintából.



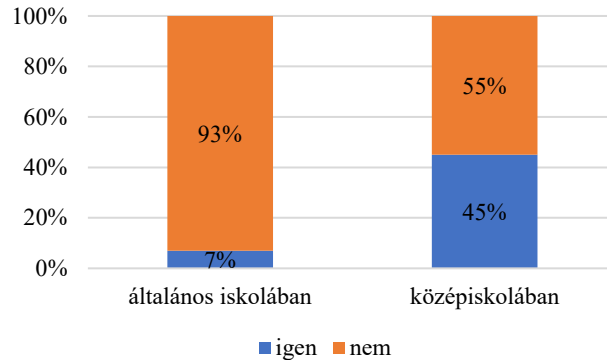
2. ábra. Az adatközlők munkahelye.

Minden negyedik pedagógus (az adatközlők 25%-a) foglalkozott már a járvány nyelvre gyakorolt hatásával a magyarórán. Előzetes feltételezésünkkel ellentétben azonban az életkor előrehaladtával nem csökken, hanem nő a téma feldolgozása iránti igény (3. ábra). A 21–30 éves adatközlőink egyike sem foglalkozott még a vírusnyelvvvel. Ennek egyik oka az lehet, hogy a pályakezdők inkább a törzsanyag alaposabb megismerésére és átadására fókuszálnak, a másik pedig, hogy a Z generáció tagjaiként valószínűleg kevésbé érzik különlegesnek – ennél fogva tanításra érdemesnek – a virolektusra jellemző szóalkotási merészségeket idősebb kollégáiknál. A 31–40 éves magyartanároknak a 20%-a, a 41–50 éveseknek a 33%-a, az 50 év felettieknek pedig már a 35%-a beszélt legalább említés szintjén a vírusnyelvről diákjaival.



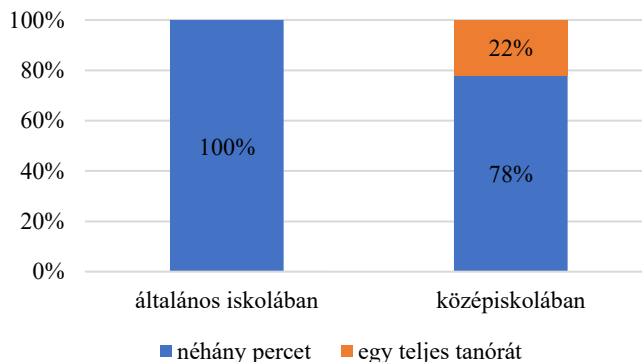
3. ábra. Az életkor és a járványtéma feldolgozásának összefüggése. (Foglalkozott-e már a járvány nyelvre gyakorolt hatásával a nyelvtanórán?)

Az életkor mellett az oktatás szintje is befolyásolhatja a pedagógusokat a témaválasztásban. Az általános iskolában tanító – így az általános ismeretek átadására összpontosító – magyartanároknak csupán a 7%-a vállalkozott a járványtéma feldolgozására, a középiskolában ugyanez az arány már 45% (4. ábra).



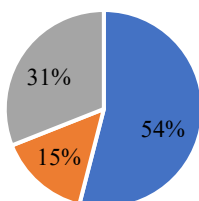
4. ábra. Az oktatás szintjének és a járványtéma feldolgozásának összefüggése. (Foglalkozott-e már a járvány nyelvre gyakorolt hatásával a nyelvtanórán?)

A járványtémát feldolgozók 85%-a csak néhány percet, 15%-uk pedig egy teljes tanórát is szánt már a virolektusnak. Ez utóbbiak mindegyike középiskolai tanár, az általános iskolában a téma – feltételezhetően annak alapismereteket meghaladó jellege miatt – csak említés szintjén merült fel. A vírusnyelvet bemutató középiskolai magyartanároknak is csak a 22%-a vállalkozott egész órás témafeldolgozásra (5. ábra).



5. ábra. Az oktatás szintjének és a járványtémára szánt időnek az összefüggése.

A járványtémát feldolgozó magyartanárok 54%-a maga készíti el az órán használt tartalmakat és feladatokat, 15%-uk pedig másoktól veszi azokat. A témával – a virológizmusokkal, azok stílusértékével, szóalkotási mintázataikkal stb. – foglalkozók 31%-a saját és másoktól kölcsönzött tartalmakat is használ az órán (6. ábra). Míg a legtöbben Veszelszki Ágnes *Karanténstótarából* (2020) és az *Édes Anyanyelvünk* c. folyóirat cikkeiből gyűjtik az ötleteket, addig mások a Kossuth Rádió *Édes anyanyelvünk* c. műsorából, a Kovács László által szerkesztett *Globális kihívások – Lokális válaszok* c. tanulmánykötetből (2020) és az általunk írt *A virolingvisztika részterületei* c. tanulmányból (Istók–Lőrincz 2020) inspirálódnak.

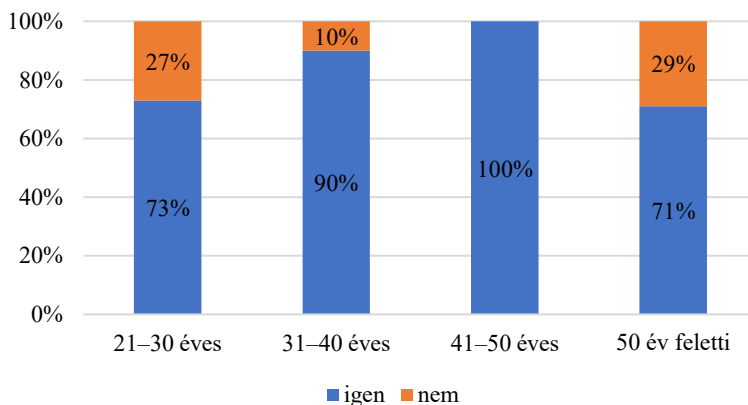


- Magam készítettem őket.
- Másoktól vettem őket.
- Vannak köztük saját készítésű és másoktól vett anyagok is.

6. ábra. A járványtémával kapcsolatos tartalmak, feladatok forrása.

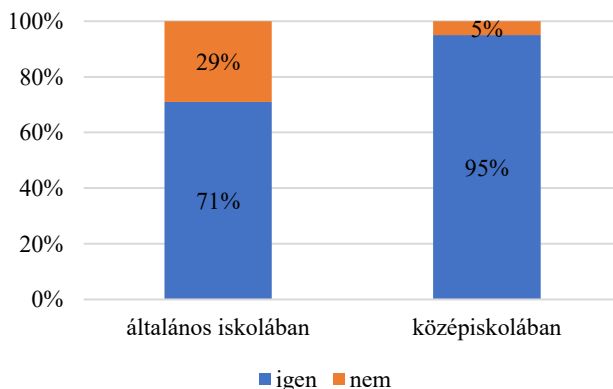
Az adatközlők 83%-a használna egy, a járvány nyelvire gyakorolt hatását bemutató tananyagot, amennyiben ilyen a rendelkezésére állna. A legtöbben a téma időszerűségével és a nyelv élő jellegére való rámutathatósággal indokolták válaszukat: „Az aktuális tartalmak izgalmasabbá teszik a nyelvtant”; „Mert a gyerekek érintettek benne, megélik a mindennapokban”; „A nyelvtankönyvek példaanyaga egy-két év alatt elavul”; „A nyelv dinamikusságát és rugalmasságát lehet bizonyítani vele”. Mások az általános tananyag mennyisége és nehézsége, valamint az abból adódó időhiány miatt vetették el az ötletet: „A normál tananyagot se tudják elsajátítani a mennyiség és a tankönyvek kritikán aluli minősége miatt”; „Ha marad időm, inkább a hagyományos nyelvtani tananyagot gyakoroltatom”; „A szótó megtalálása is nehézséget jelent ilyen gyengébb képességű tanulóknál. Megpróbálhatnék ilyesmiről beszélni nekik, de feleslegesnek érzem”.

Az életkor előrehaladtával folyamatosan nő a járványtémát feldolgozó tananyag iránti igény (7. ábra), ezt a fentiekben kapott eredmények (3. ábra) is megerősítik. Az 50 év felettek „bizonytalansága” mintavételi hibával vagy az érintett korosztály több évtizedes tapasztalatára épülő autonóm gondolkodásával magyarázható (ti. inkább saját maguk állítják össze az óra anyagát).



7. ábra. Az életkor és egy járványtémát bemutató lehetséges tananyag használatának az összefüggése. (Használna-e egy, a járvány nyelvre gyakorolt hatását bemutató tananyagot, amennyiben ilyen a rendelkezésére állna?)

A téma iránt a fenti eredményekhez hasonlóan (4. és 5. ábra) ezúttal is a középiskolai magyartanárok a fogékonyabbak (8. ábra): csaknem mindegyikük (95%-uk) élne a lehetőséggel; ugyanez az adat az általános iskolában dolgozó kollégáiknál „csak” 71% (az okfejtés is megegyezik a 4. és 5. ábrához tartozó magyarázattal).



8. ábra. Az oktatás szintjének és egy járványtémát bemutató lehetséges tananyag használatának az összefüggése. (Használna-e egy, a járvány nyelvre gyakorolt hatását bemutató tananyagot, amennyiben ilyen a rendelkezésére állna?)

#### 4. A FELADATLAP RÖVID ISMERTETÉSE

Feladatlapunk (1. sz. melléklet) nyolc, a virologizmusokkal kapcsolatos különböző nyelvtani ismeretanyagot közvetítő feladatot tartalmaz (megoldókulcs: 2. sz. melléklet). A feladatlap összeállítása során a magyartanárok igényeiből indultunk ki. Válaszaik alapján a legtöbben a szókészlet, a nyelvújítás, a neologizmusok, a szóalkotási módok, a nyelv- és stílusváltozatok, valamint a jelentésviszonyok tanítása során használnák a járvánnyal kapcsolatos tartalmakat/feladatokat.

Az 1. feladatban a tanulóknak a *koroneologizmus* és a *virologizmus* műszavak jelentésbeli hasonlóságait, illetve eltéréseit kell megvitatniuk. Annak érdekében, hogy ez zökkenőmentesen menjen, célirányos kérdések is segítik a munkájukat. A két megnevezés kapcsán a magyartanár rámutathat, hogy a szakkifejezések – mint a szaknyelveket jellemző egyértelműség eszközei – is állhatnak szinonim viszonyban egymással, de ezekben az esetekben eltérő a motivációjuk, illetve megfigyelhető köztük jelentésbeli eltérés is: míg a *koroneologizmus* terminus magában foglalja a járvány nevét, illetve a szavak újszerűségére utal, így a pandémia lecsengése után már nem lesz használható, addig a *virologizmus* jelentéstartománya bővebb, ezáltal pedig bármilyen esetleges jövőbeli, hasonló jelenség szókincsének megnevezésére alkalmas marad.

A 2. feladat egy rejtvény, melynek megfejtése során a tanulóknak az általuk jól ismert szavakat kell beilleszteniük a megfelelő sorokba. A feladat a virolektus különböző regisztereiből kölcsönöz kifejezéseket: pl. *arcmaszk* – köznyelvi, *virológus* – szaknyelvi, illetve *koronapara* – beszéltnyelvi. A rejtvény megoldása a *karanténosztár* mint az egyik járványműfaj megnevezése. Ez a feladat összekapcsolható a 3.-kal, amelyben a virologizmusok stílusértékét kell meghatározni a diákoknak, hiszen a stílusérték akár úgy is értelmezhető, mint a használati kört nagyban befolyásoló szemantikai jegy.

A 4. feladat a szóalkotási módok felismerését segíti. Ráirányítja a tanulók figyelmét arra, hogy a szóképzés és a szóösszetétel mint leggyakoribb szóalkotási módok mellett bizonyos esetekben előtérbe kerülhetnek a ritkább, pontosabban „gyakoritka” szóalkotási módok is (vö. Istók 2017). Ez a feladat alkalmas arra is, hogy építsen a diákok nyelvújítással kapcsolatos ismereteire, illetve a saját életükben tapasztalt nyelvi változások megélése kapcsán közelebb hozza hozzájuk a múltban lejátszódott eseményeket. A tanár rámutathat arra, hogy a nyelvi változás nemcsak az időben, hanem a jelenben is tetten érhető, megfigyelhető, illetve arra is, hogy a nyelvi változás mozgatórugói a legtöbb esetben nyelven kívüli események.

Az 5. feladat a virologizmusok jelentéseinek, illetve típusainak meghatározására szolgál. Szorosan kapcsolódik ezáltal a 6. és 7. feladathoz: előbbiben a megadott virologizmusok szinonimáit, utóbbiban pedig poliszém és homonim jelentéseinek motivációját kell meghatározni. A vírusnyelvi szavakra természetesen nemcsak ez a három lexikológiai jelentésviszony jellemző, de kétséget kizáróan ezek a leggyakoribbak.

A 8. feladat a tanulók kreativitására épít, hiszen azt kéri tőlük, hogy ők maguk hozzanak létre ötletes hapax legomenonokat a virológizmusokban megtalálható gyakori szóelemek (pl. *korona*, *karantén*, *Covid*) segítségével. A feladat kapcsán csoportos vagy egyéni versenyt is lehet rendezni, de ez a módszer akár a 2. feladat esetében is alkalmazható. A tanár rámutathat egy paradoxonnak tűnő nyelvi jelenségre és egyben fel is oldhatja azt, ti. hogy a neologizmusok archaizálódása nem feltétlenül lassú folyamat, viszonylag rövid idő alatt is végbemehet.

## 5. ÖSSZEFOGLALÁS

Tanulmányunk első részében definiáltuk a járványszókinccsel kapcsolatos alapvető fogalmakat, terminusokat, a második felében pedig egy kérdőíves kutatás eredményeit ismertettük. Felmérésünkben (N=53) kiderült, hogy mind ez ideig csak minden negyedik magyartanár foglalkozott a járvány nyelvre gyakorolt hatásával a nyelvtanórán (2020–2022), de csupán minden ötödik utasítana vissza egy járványtémát feldolgozó tananyagot, amennyiben ilyen a rendelkezésére állna. Tanulmányunk utolsó részében olyan *virológizmusok*, azaz vírusnyelvi lexémák (Istók–Lőrincz 2021: 96–100) köré épülő feladatokat mutattunk be (1. és 2. sz. melléklet), amelyek alkalmasak többek között a szóalkotási módok, a jelentésviszonyok vagy a stilisztikai ismeretek elmélyítésére is.

## FELHASZNÁLT IRODALOM

- Cs. Nagy L. (2004). A szóalkotás módjai. In A. Jászó A. (főszerk.): *A magyar nyelv könyve*. Budapest: Trezor Kiadó. 293–320.
- Dobrik, Z. (2020). Konštruovanie významov v koronavírusovom diskurze. *Slovenská reč*. 2020/3: 307–323.
- Đuricová, A. (2020). Obraz pandémie nového koronavírusu v jazyku. *Slovenská reč*. 2020/3: 324–337.
- Gerstner K. (2011). A magyar nyelv szókészlete. In Kiefer F. (főszerk.): *Magyar nyelv*. Budapest: Akadémiai Kiadó. 437–481.
- Istók B. (2017). A ritkább szóalkotási módok státusának újraértékelése. In Lőrincz J. – Simon Sz. (szerk.): *A tankönyvkutatás szakmai, módszertani kérdései. A Variológiai kutatócsoport 7. nemzetközi tankönyvkutató szimpóziumának tanulmányai*. Komárom: Selye János Egyetem. 167–180.
- Istók B. – Istók I. (2020). Unalmas magyaróra – egyhangú IKT? Nyelvtani gyakorlatok PowerPointtal. In Lőrincz G. – Domonkosi Á. (szerk.): *Stílus – variativitás – műfordítás. Köszöntő kötet Lőrincz Julianna 70. születésnapjára*. Komárom: Selye János Egyetem. 133–150.



- Istók B. – Lőrincz G. (2020). A virolingvisztika részterületei. In Simon Sz. (ed.): *12<sup>th</sup> International Conference of J. Selye University. Language and Literacy Section. Conference Proceedings*. Komárno: J. Selye University. 83–92. <https://doi.org/10.36007/3761.2020.83>
- Istók B. – Lőrincz G. (2021). Virology: Introduction to the Study of the Coronavirus Language. *Acta Universitatis Sapientiae, Philologica*. 2021/2: 93–111. <https://doi.org/10.2478/ausp-2021-0015>
- Istók B. – Tóth S. J. – N. Varagya Sz. (2021). A fonetika tanításának problémái és lehetőségei. Memóriamankók a beszédhangok osztályozásának tanításában. *Hungarológiai Közlemények*. 2021/2: 56–77.
- Kovács L. szerk. (2020). *Globális kihívás – lokális válaszok. A koronavírus (Covid19) gazdasági és társadalmi összefüggései és hatásai*. Szombathely: Savaria University Press.
- Lauková, J. – Molnárová, E. (2020). Jazykové xenizmy v nemeckom politickom diskurze v období tzv. koronakrízy (marec – jún 2020). In Štefančík, R. (ed.): *Jazyk a politika. Na pomedzí lingvistiky a politológie V*. Bratislava: Ekonóm. 171–181.
- Lauková, J. – Molnárová, E. (2021). Koronaslová v nemeckom, rakúskom a švajčiarskom masmediálnom diskurze (júl – december 2020). In Štefančík, R. (ed.): *Jazyk a politika. Na pomedzí lingvistiky a politológie VI*. Bratislava: Ekonóm. 237–247.
- Lénárt I. (2020). Karanténykedünk: a karanténdeputól a karanténszexig – avagy hogyan tükröződnek tevékenységeink a koronavírus-járvány idején alkotott szóösszetételekben. In: Kovács L. (szerk.): *Globális kihívás – lokális válaszok. A koronavírus (Covid19) gazdasági és társadalmi összefüggései és hatásai*. Szombathely: Savaria University Press. 291–302.
- Lengyel K. (2000). A ritkább szóalkotási módok. In: Keszler B. (szerk.): *Magyar grammatika*. Budapest: Nemzeti Tankönyvkiadó. 341–350.
- Ludányi Zs. (2021a). „Eloltották az oltóanyagot”. *Amega*. 2021/2: 37–39. <https://www.ameganet.hu/wp-content/uploads/2021/03/Eloltottak-az-oltóanyagot.pdf>  
Letöltés ideje: 2022. 02. 27.
- Ludányi Zs. (2021b). „Meg lettek vakcinálva”. *Amega*. 28. 2021/3: 37–39. <https://www.ameganet.hu/wp-content/uploads/2021/05/Meg-lettek-vakcinálva.pdf>  
Letöltés ideje: 2022. 02. 27.
- Ludányi Zs. (2021c). A delta-variánstól az alfa(-)hímgig. *Amega*. 28. 2021/4: 38–39. <https://www.ameganet.hu/wp-content/uploads/2021/08/A-delta-varianstol-az-alfa-himig.pdf>  
Letöltés ideje: 2022. 02. 27.
- Uricska E. (2021). *COVIDictionary. Words and phrases related to the global pandemic*. Budapest: Rejtjel Kiadó.

- Uricska E. (2022). COVIDictionary – Virolingviszika és az angol egynyelvű járványszótár. In: Fodorné Tóth K. (szerk.): *LLL 4.0 Hogyan alakítja át a digitalizáció az LLL stratégiákat?* Pécs – Budapest: „MELLearn – Felsőoktatási Hálózat az Életen át tartó tanulásért” Egyesület – Budapesti Metropolitan Egyetem. 472–479.
- Uricska E. – Molnár K. (2022). Covidictionary – Az angol nyelvű járványszótár létrehozása szerzői és szerkesztői szemmel. *HERA Évkönyvek IX. Tanuló társadalom. Oktatóskutatás járvány idején.* [Megjelenés alatt]
- Veszelszki Á. (2020). *Karantényszótár. Virális tartalom.* Budapest: Inter–IKU.

W1 = <https://www.facebook.com/groups/673094623051411>

Letöltés ideje: 2022. 02. 27.

W2 = <https://www.facebook.com/groups/525898454485465>

Letöltés ideje: 2022. 02. 27.

W3 = <https://www.facebook.com/groups/2262631120649162>

Letöltés ideje: 2022. 02. 27.

W4 = <https://www.facebook.com/groups/1505157716448847>

Letöltés ideje: 2022. 02. 27.



6. a maszkkal kiegészülő háromrészes fürdőruha
7. a másokat félelemben tartó, szándékosan megfertőző személy
8. koronavírussal megfertőz
9. az öntözködés elektronikus formája
10. a száj és az orr eltakarására szolgáló védőeszköz
11. a vírusokkal foglalkozó kutató
12. otthoni viselet karantén idején
13. megfogadja az Országos Mentőszolgálat szóvivőjének tanácsát, és otthon marad
14. a közösségi ünneplés egyik távolságtartó formája

**3. Milyen a stílusértéke az alábbi szavaknak? (a lexémák forrása: Veszelszki 2020). Állapítsátok meg, ki, milyen helyzetben, kivel beszélgetve használhatja őket!**

Virologizmus	A virologizmus stílusértéke
<i>banyatájm</i>	
<i>aperitíf törzs</i>	
<i>vírusgeneráció</i>	
<i>koronka</i>	
<i>elgyőrfipalisodott</i>	
<i>esetszám</i>	
<i>nyuggersáv</i>	

**4. Figyeljük meg, hogy a koronakor a főbb szóalkotási módok (a szóösszetétel és a szóképzés) mellett a ritkább szóalkotási módokat (pl. a szóösszerántást, a szándékos szóferdítést) is produktívabbá tette!**

- a) Állapítsd meg, hogy milyen szavakból és milyen szógyártó művelettel keletkeztek az alábbi példák! (a lexémák forrása: Veszelszki 2020)
- b) Melyek a koronakor legnépszerűbb szóalkotási módjai?

Tényszó(k)	Célszó	Szóalkotási mód
	<i>mobilkórház</i>	
	<i>kajantén</i>	
	<i>rona</i>	
	<i>karantéboly</i>	
	<i>pánikvásárló</i>	
	<i>karancia</i>	
	<i>kung-flu</i>	
	<i>ceciliás</i>	
	<i>e-sörözés</i>	
	<i>gyorsteszt</i>	

**5. A virologizmusok között más neologizmusokhoz hasonlóan (1) hapax legomenonokat (egyszeri szóalkotásokat), (2) okkaszionalizmusokat (alkalmi szóalkotásokat) és (3) köznyelvi lexémákat (széles körben elterjedt szóalkotásokat) is találunk.**

- a) Mit jelentenek az alábbi virologizmusok? (a lexémák forrása: Istók–Lőrincz 2020, 2021 és eddig nem publikált saját gyűjtés)  
 b) Írd a példa utáni mezőbe a virologizmus típusának megfelelő számot! Ha nem tudod eldönteni, hogy egyszeri, ritka vagy elterjedt példáról van-e szó, keress rá az interneten!  
 c) Látsz-e összefüggést a szóalkotás módja és a virologizmus típusa között?

Példa	A virologizmus típusa
<i>koronátha</i>	
<i>Konyha Rica</i>	
<i>oltóközpont</i>	
<i>karandi</i>	
<i>koronavírus-mutáció</i>	
<i>Djokovid</i>	
<i>pozitós</i>	
<i>egészségügyi maszk</i>	
<i>vakcinaútlevél</i>	
<i>koronakáció</i>	

**6. Milyen szinonimái vannak az alábbi virologizmusoknak? Gyűjts minél több példát!**

Virologizmus	A virologizmus szinonimái
<i>koronavírus</i>	
<i>karantén</i>	
<i>járvány</i>	
<i>maszk</i>	
<i>vakcinaútlevél</i>	

**7. A virologizmusok között találunk olyan ismerős szavakat, kifejezéseket is, melyeket korábban más jelentésben használtunk.**

- a) Hogyan változott meg a szavak jelentése?  
 b) Döntsd el, hogy poliszemiáról vagy homonímiáról van-e szó?

	elsődleges jelentés(ek) (2020 előtt)	elsődleges jelentés(ek) (2020 után)	jelentésviszony típusa
<i>korona</i>			
<i>hullám</i>			
<i>tesztelés</i>			
<i>delta</i>			
<i>kötelező oltás</i>			

**8. Az eddigi feladatok során megfigyelhetted, hogy vannak a többenél népszerűbb, ismétlődő, a virológizmusokban újra és újra felbukkanó szóelemek.**

- a) Melyek a legproduktívabb vírusnyelvi szóelemek?
- b) Alkoss velük hapax legomenonokat! Szóalkotó versenyt is rendezhettek!
- c) Látsz-e esélyt e szavak, kifejezések elterjedésére? Válaszodat, kérlek, indokold meg!
- d) Mi fog történni a legtöbb virológizmussal a járvány után?



3.

Virologizmus (a lexémák forrása: Veszelszki 2020)	A virologizmus stílusértéke
<i>banyatájm</i> 'az idősek számára kijelölt vásárlási időszáv'	gúnyos, bántó
<i>aperitif törzs</i> 'a karantén ideje alatt megnövekedett otthoni csoportos alkoholfogyasztásban részt vevő személyek összessége' (vö. <i>operatív törzs</i> )	humoros, játékos
<i>vírusgeneráció</i> 'a járványhelyzet által meghatározott nemzedék'	semleges, közömbös
<i>koronka</i> '(kis) korona(vírus)'	eufemisztikus
<i>elgyőrfipalísodott</i> 'az otthonmaradást hirdető (személy)'	ironikus
<i>esetszám</i> 'a vírusfertőzöttek száma'	semleges, közömbös
<i>nyuggersáv</i> 'a nyugdíjasok számára kijelölt vásárlási időszáv'	gúnyos, sértő

4.

a) lásd: alább

b) a szóösszetétel és a szóösszerántás

Tényszó(k)	Célszó (a lexémák forrása: Veszelszki 2020)	Szóalkotási mód
<i>mobil, kórház</i>	<i>mobilkórház</i> 'mozgatható kórház'	szóösszetétel
<i>kaja, karantén</i>	<i>kajantén</i> 'karanténétel'	a <i>karantén</i> szándékos szóferdítése (a <i>kaja</i> és a <i>karantén</i> összerántása)
<i>korona</i>	<i>rona</i> 'koronavírus'	szóelvonás
<i>karantén, téboly</i>	<i>karantéboly</i> 'karantén okozta örült helyzet'	szóösszerántás
<i>pánik, vásárló</i>	<i>pánikvásárló</i> 'pánikszerűen vásárló személy'	szóösszetétel
<i>karantén, garancia</i>	<i>karancia</i> 'a karanténban maradás garanciája'	a <i>garancia</i> szándékos szóferdítése (a <i>karantén</i> és a <i>garancia</i> összerántása)
<i>kung fu, flu</i> ('influenza')	<i>kung-flu</i> 'Kínából származó influenzaszerű betegség'	a <i>kung fu</i> szándékos szóferdítése (a <i>kung fu</i> és a <i>flu</i> összerántása)
(Müller) <i>Cecília, -s</i>	<i>cecíliás</i> 'Müller Cecília beszédstílusához hasonló'	szóképzés
<i>e(lektrómos), sörözés</i>	<i>e-sörözés</i> 'online sörözés'	szóösszetétel
<i>gyors, teszt</i>	<i>gyorsteszt</i> 'gyors mintavétel'	szóösszetétel



## 5.

a) lásd: alább

b) lásd: alább

c) a (hagyományosabb) szóösszetétel nagyobb eséllyel hoz létre köznyelvi példákat, az egzotikusabbnak ható ritkább szóalkotási módok (pl. a szándékos szóferdítés, a szóösszerántás) jórészt egyszeri vagy alkalmi lexémákat teremnek.

Példa	A virologizmus típusa
<i>koronátha</i> 'a náthához hasonló koronavírus'	2
<i>Konyha Rica</i> 'a konyha mint a Costa Ricához hasonló utazási célpont karantén idején'	2
<i>oltóközpont</i> 'oltási csomópont'	3
<i>karandi</i> 'karantén alatti randevú'	1
<i>koronavírus-mutáció</i> 'koronavírus-variáns'	3
<i>Djokovid</i> 'a kovidos Djokovic (teniszező)'	2
<i>pozítos</i> 'pozitív, azaz kovidos'	1
<i>egészségügyi maszk</i> 'arcvédő maszk'	3
<i>vakcinaútlevel</i> 'a vírus elleni oltást igazoló okmány'	3
<i>koronakáció</i> 'otthoni vakáció'	1

## 6.

Virologizmus	A virologizmus szinonimái (a lexémák forrása: Istók–Lőrincz 2020, 2021)
<i>koronavírus</i>	<i>korona, kovid, vírus, Covid19</i>
<i>karantén</i>	<i>izoláció, (ön)elszigetelés, vesztegár</i>
<i>járvány</i>	<i>epidémia, pandémia ('világjárvány'), fertőző betegség</i>
<i>maszk</i>	<i>arcmaczk, arcvédő maszk, védőmaszk, szájmaszk, egészségügyi maszk</i>
<i>vakcinaútlevel</i>	<i>zöld útlevel, Covid-pass, Covid-igazolvány, vakcinaigazolvány</i>

7.

- a) lásd: alább
- b) lásd: alább

	elsődleges jelentés(ek) (2020 előtt)	elsődleges jelentés(ek) (2020 után)	jelentésviszony típusa
<i>korona</i>	királyi ékszer, ill. pénznem	koronavírus	homonímia
<i>hullám</i>	a víz felszínén terjedő hullám	járványhullám	poliszémia
<i>tesztelés</i>	tudásfelmérés	a megbetegedés kiszűrése	poliszémia
<i>delta</i>	torkolat	koronavírus-variáns	homonímia
<i>kötelező oltás</i>	főleg gyermekkori oltási kötelezettség	koronavírus elleni (nemcsak gyermekkori) oltási kötelezettség	poliszémia

8.

- a) *korona, karantén, covid* stb.
- b) a tanulók saját példái
- c) a tanulók véleménye
- d) a járvány után a legtöbb neologizmus archaizálódik



# **BIZTONSÁGTECHNIKAI TANULÓK A MUNKAERŐPIACON A VILÁGJÁRVÁNY IDEJÉN**

SZABÓ GYÖNGYI

The coronavirus pandemic causes enormous economic and social disruptions that call on various scientific disciplines to search for solutions. Economic and social disruptions caused by the Covid-19 pandemic may have lasting effects on employment, income and working conditions. The Covid-19 pandemic has brought tremendous changes not only for the individual but for the economic side also. The companies had to react quickly to the situation, as while they were still facing labor shortages, before the pandemic, after which labor market participants have already faced unemployment and job shortages. The companies have put emphasis on occupational health and safety, including the social problems of the individual. (Poór & et. al, 2020). Employees and employers had to face the difficulties of transitioning to home office, which was needed to stop the virus.

## **1. BEVEZETÉS**

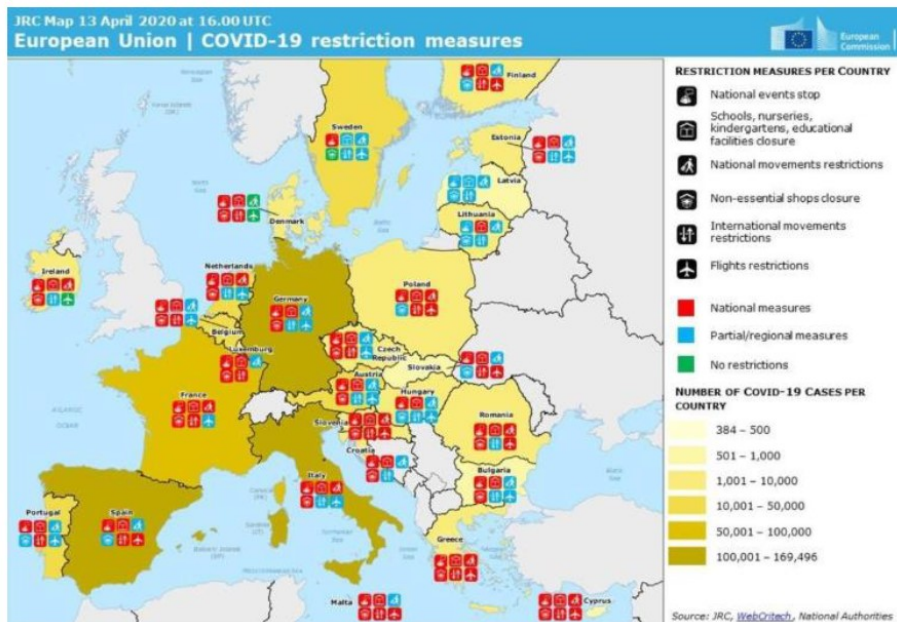
A koronavírus-járvány óriási gazdasági és társadalmi zavarokat okoz, amelyek kezelésére különböző tudományágak keresik a megoldásokat. A Covid19-világjárvány okozta gazdasági és társadalmi zavarok tartós hatással lehetnek a foglalkoztatásra, a jövedelmekre és a munkakörülményekre. A pandémia nemcsak az egyén, hanem a gazdasági oldal számára is óriási változásokat hozott. A cégeknek gyorsan kellett reagálniuk a kialakult helyzetre, hiszen amíg azelőtt munkaerőhiánnyal küzdöttek, addig a világjárvány után már munkanélküliséggel és álláshiánnyal is szembesültek a munkaerőpiac szereplői. A vállalatok az intézkedéseikben a munkahelyi egészségvédelemre és biztonságra helyezték a hangsúlyt, az egyén szociális problémáinak figyelembevételével. (Poór et al. 2020). Az alkalmazottaknak és a munkaadóknak szembe kellett nézniük a home office-ra való átállás nehézségeivel, aminek bevezetése a vírus megállítása miatt vált szükségessé.

## **2. COVID19-VILÁGJÁRVÁNY HATÁSA A MUNKAERŐPIACRA**

Keleten, pontosabban Kínában azonosították 2019 év végén az új koronavírus (SARS-CoV-2), az általa okozott betegséget pedig Covid19-nek nevezték el a

tudósok (koronavirus.gov.hu 2022). Napjainkra már világvárvánnyá nőtte ki magát, alig van a Földnek olyan területe, ahova még ne jutott volna el. Egyik napról a másikra forgatta fel mindennapjainkat, tette tönkre addig jól kialakított életét egyénnek és gazdaságnak egyaránt, hatalmas átalakulásokat elindítva ezzel. A 2020 tavaszán Magyarországot is elérő koronavírus komoly válságot okozott, melynek negatív következményeit ki tudja meddig fogja még szenvedni országunk. Ez a rég nem látott világvárvány több hullámban ostromolta már eddig is az emberek egészségét, az országok gazdaságát.

Az Európai Tanács tagjai 2020 tavaszának végén döntöttek arról, hogy minden eszközzel igyekeznek megvédeni a társadalom tagjait a Covid okozta válságtól. Felszólították az országok vezetőit, hogy készítsék elő azokat az intézkedéseket, amelyek a normál kerékvágásba tudják visszaterelni a polgárok mindennapi életét, illetve segítik a gazdasági szervezetek fenntartható gyarapodásának pályáját (eur-lex.europa.eu 2022). Ennek megfelelően az érintett államok meghozták hazájukon belül is a szükséges intézkedéseket, melyek az 1. ábráról olvashatók le.



1. ábra. Az Európai Unió országainak korlátozó intézkedései a Covid19 tükrében. Forrás: <https://eur-lex.europa.eu>

Napjainkban az ötödik hullám tombol, amelyet a fertőző omikron variáns terjedése okoz (koronavirus.gov.hu 2022).

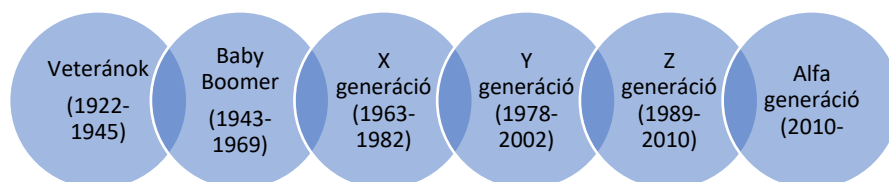
Hazánk legnagyobb álláskereső portálja a Profession.hu 2020 áprilisában egy reprezentatív felmérést végzett a Covid19 okozta válság hatásaival kapcsolatban. A kutatás egyik célja egy pillanatkép készítése az alkalmazottak-, illetve a munkahelyeiket elvesztők létszámáról, helyzetéről. Az eredményeket tekintve a kutatásban résztvevő felnőtt lakosság tapasztalata szerint a pandémia a cégek 90%-

át érintette. A válaszadók 50%-a további romlást vizionál, 30%-uk véleménye, hogy már nem romlik tovább a helyzet, illetve 10% pedig úgy vélekedik, hogy bizonytalan abban, hogy mit hoz a jövő a vírus árnyékában (profession.hu 2022).

A Covid19 megjelenése előtt még azt hallhattuk, hogy munkaerőhiánnyal küzd számtalan cég, melynek egyetlen megoldását látták akkor a szakemberek, mégpedig a bérek emelését. Ezt felülírta a pandémiás világválság, hatalmas munkanélküliség és munkahelyhiány jelent meg, vagyis az alkalmazottak elbocsátásán túl munkaköri megszünések, megszüntetések mellett döntöttek a munkaadók. Ahogy (Poór et al. 2020:35) írja „a lezárások és korlátozások hatására adott helyzetben a szervezetek fennmaradásuk érdekében több esetben nem csak a létszámcsökkentés, hanem a munkakör teljes megszüntetése mellett tették le voksukat.” A következmények sújtották a humánerőforrás piacának összes résztvevőjét.

### Generációk a munkaerőpiacon

A generációk csoportosítására és elnevezéseire a szakirodalomban számos meghatározás létezik. A generáció, mint fogalom a bibliográfiában a XX. század közepétől jelent meg napi szinten, bár már az ókori görög filozófusok is használták elmékedéseikben (Hornyák 2013). A generációkutatásban a legtöbbet a születési dátumok alapján történő csoportosítással találkozhatunk, az elnevezések pedig többnyire az ABC utolsó betűinek felhasználásával kerültek jelölésre (2. ábra).



2. ábra. A születési dátum szerinti lehetséges csoportosítása.

Forrás: saját szerkesztés

A társadalom legidősebb tagjaira a Veteránok kifejezést használjuk. Ők azok a századforduló tájékán születettek, akik előtt a modern generációelmélet korábbi időszakra már nem tekint vissza (Bangham – Finch – Phillips 2018). Munkahelyi aktivitásuk egyáltalán nem jellemző. A II. világháború következményeként a születések száma megnövekedett. Ezt a jelenséget – többek között – a „Baby Boomer” kifejezéssel illeték a tudósok. Őket a generációelméletben az X generáció követi. Hamblett és Deverson használta először az „X”-et, mint generáció azonosítást 1965-ben (Costanza 2012). Nagy valószínűséggel az Y generáció először az 1990-es évek elején került be a köztudatba az Advertising Age című kiadványnak köszönhetően. (Advertising, 1993) A Z generáció, mint „címke” az ezredforduló után jelent meg. Miután napjainkra az ABC utolsó betűi elfogytak a 2010, vagy azt követő években születetteket a görög ABC legelső betűjével, azaz

az Alfával jelölik (Nagy 2017). Hazánkban a munkaerőpiacon ma is aktív korosztály a Baby Boomerek, az X, Y, és Z generációk közül van jelen.

### 3. HOME OFFICE

A világ szinte összes kormánya szigorításokat vezetett be, melynek részeként felhívták a szervezetek figyelmét, hogy tegyenek meg mindent alkalmazottaik biztonságának, egészségének megőrzésének elősegítésére.

A vállalkozások a kialakult járványügyi helyzetben gyorsan reagáltak a megváltozott körülményekhez. Átszervezték a munka és egészségvédelmi intézkedéseiket, az otthoni munkavégzés kialakítására és átállítására fókuszáltak, majd a helyettesítési terveiket alakították ki figyelembe véve az alkalmazottai szociális problémáit, igényeit (Poór et al. 2020).

A munkaerőpiacon egyre több atipikus foglalkoztatási forma jelent meg a világjárványnak köszönhetően az elmúlt 1-2 évben. Minden olyan foglalkoztatási forma, ami nem tipikus (vagyis nem jön létre olyan munkaszerződés a két fél között, mely határozatlan időre szól, a bér, és a munkavégzés helye nincs meghatározva, és nincs előírva a napi 8 -, heti 40 óra) az atipikus foglalkoztatási formának minősül (Hovánszki 2005). Ez a forma jelen pandémiás helyzetben hatékonyan támogatja a szervezetek alkalmazkodó képességét. A megszokott foglalkoztatásnál gyorsabban reagál a változó környezeti körülményekre. Növeli a vállalatok versenyképességét is, és nem utolsó sorban csökkenti a humán erőforrás költségeit (Finna – Forgács 2010).

Az atipikus modellbe a szakirodalom belesorolja a részmunkaidős foglalkoztatást, az alkalmi munkavállalók foglalkoztatását, a készenléti jellegű munkavégzést, a munkaerő kölcsönzést, a távmunkát, valamint a home office-t is.

A bibliográfiában gyakran használatos a távmunka egyik szinonimájaként a home office fogalma. Hárs (2013) szerint is a munkavégzés általában vett földrajzi helyétől távol végzett munka egyik változata az otthon végzett munka. A home office akkor tud létrejönni és hatékonyan működni, ha rendelkezésre állnak az infokommunikációs eszközök az adott munkakört illetően (Hárs 2013).

A 2000-es években rohamosan fejlődő technikának köszönhető részben, hogy az otthon végzett munka működése a gyakorlatban is sikeres. A munkavállaló otthonából is eleget tudott tenni munkahelyi feladatainak elvégzésének, hiszen rendelkezésére álltak az eszközök a gördülékeny munkavégzéshez.

A fertőzés térnyerésének csökkentésére az atipikus foglalkoztatások közül a home office bevezetése bizonyult a legsikeresebbnek (Fadinger – Schymik 2020). A bevezetés népszerűsége abban rejlett, hogy elkerülhető volt az ingázás és rugalmasságot adott a munkavégzésben. Azokban az iparágakban, ahol a munkakör is lehetővé tette a cégek átálltak az otthoni munkavégzésre a Covid19 vírus terjedésének megállítására. Ebből adódóan már nem állta meg a helyét az a kijelentés, hogy a home office csak és kizárólag bizonyos típusú munkák elvégzése esetén vehető igénybe (Xiao et al. 2021).

## 4. A KUTATÁS KERETE ÉS MÓDSZERTANA

A cikk a kutatás sajátosságából eredően transzdiszciplináris szemléletű, egyidejűleg van jelen benne a generációkutatás, a szociális biztonság, valamint az emberi erőforrás menedzsment megfelelő tudományterülete. A szekunder kutatások az imént említett területek szintetizálásával valósultak meg a Covid19-világjárvány tükrében. A tapasztalati valóság feldolgozását nem tartottam elegendőnek az eredmény torzulásának lehetősége miatt, így a konszenzuális valóság bemutatására is törekszem. Erre a módszeres, tudományos adatgyűjtést választottam.

A szakirodalmi feldolgozást a 118 mintaszámú kérdőíves kutatás követte, mely a „Biztonságtechnikai tanulók a munkaerőpiac aspektusában” címet viseli, és kitöltésére az Óbudai Egyetem biztonságtechnikai szak hallgatóit kértem fel. Az adatok begyűjtése 2021. október 1. és 2021. december 3-a között zajlott, papír alapú kérdőívek segítségével. Ez idő alatt közel 120 értékelhető válasz érkezett. Az űrlap 10 pontban tartalmaz nyitott és zárt kérdéseket, valamint 4 fokú Likert skálás intenzitáskérdéseket. Struktúráját tekintve először a demográfiai rész jelenik meg, ezt követik az iskolázottságra vonatkozó elemek, majd áttér a szociális biztonság kérdéskörre, ami után a munkaerőpiaci adatgyűjtés következik. A felmérés nem reprezentatív, de kiváló táptalajt képez egy mélyebb, jövőbeni kutatásnak.

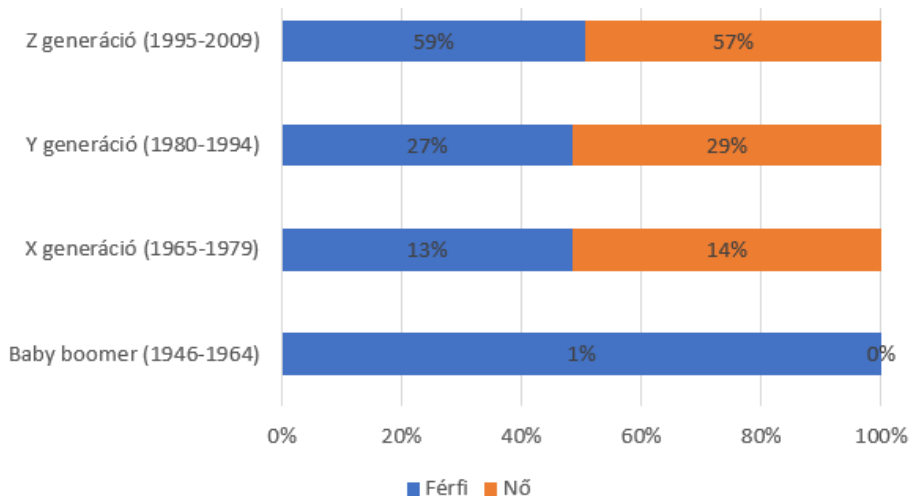
Az adatfelvételt adattisztítás követte, és az így kapott adatok SPSS programmal kerültek kiértékelésre, míg az ábrákat Ms Excel szoftverrel készítettem el.

Ebben a fejezetben a kérdőíves kutatás eredményeinek azon részei kerülnek bemutatásra, amelyek szorosan kapcsolódnak jelen tanulmány szakirodalmi részéhez.

### 4.1. Eredmények

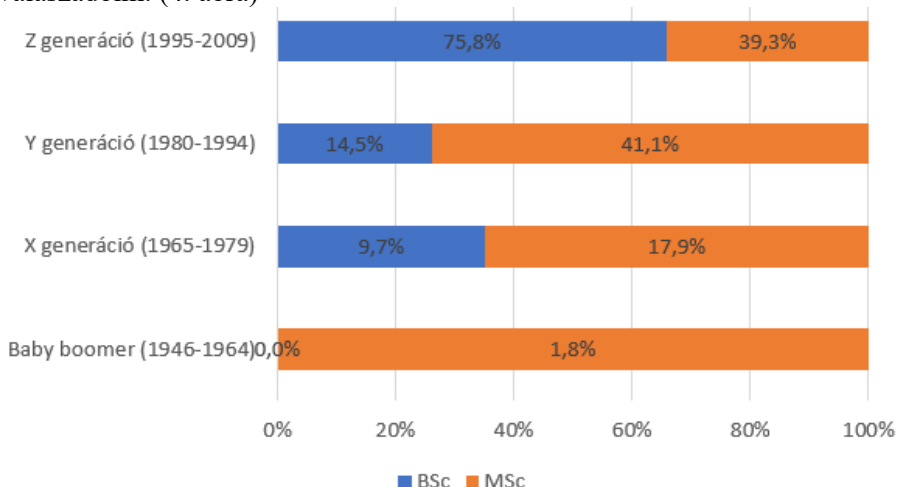
Kutatási eredményeimet először a minta bemutatásával kezdem. 118 válaszadóm 88,1%-a férfi, 11,9%-a nő. A férfiak felülreprezentáltak a kutatásban, melynek oka, hogy a biztonságtechnika, mint oktatási terület sokkal inkább az erősebbik nem körével azonosítható, azaz „férfias szakma”. A nemek közötti reprezentáltság nem releváns információ kutatásom mostani fázisában. A mintában 58,5%-kal vannak jelen a Z generáció tagjai, 27,1%-kal az Y generációé, 13,6%-kal az X generációé és mindösszesen 0,8%-ban érkezett válasz a Baby boomerek köréből. Veteránok egyáltalán nem jelennek meg a mintában. (3. ábra)





3. ábra. Demográfiai adatok megoszlása. Forrás: saját szerkesztés.

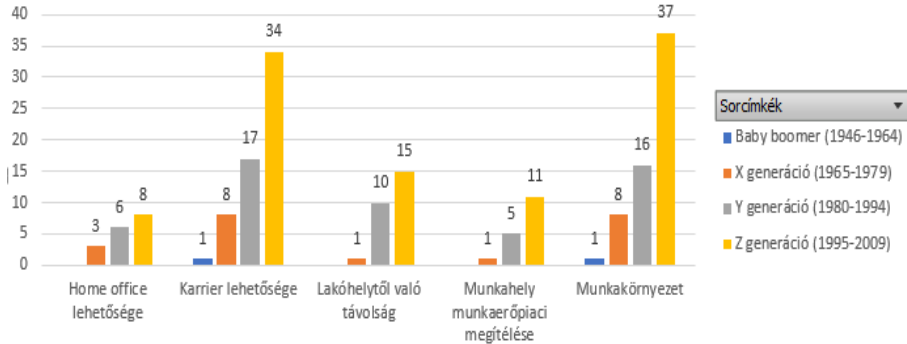
A kitöltők 52,5%-a BSc alapképzésben végzi tanulmányait, a fennmaradó 47,5%-a pedig mesterszakos hallgató. Legtöbben államilag támogatott levelező tagozaton folytatják tanulmányaikat (43,2%), őket követik a szintén államilag támogatott nappalis diákok 37,3%-kal. 16,9%-ban önköltséges levelezős tanulók és mindösszesen 2,5%-ban fizetős nappali tagozatos tanulók voltak további válaszadóim. (4. ábra)



4. ábra. A válaszadók képzésének jellege szerinti megoszlás. Forrás: saját szerkesztés.

Az elemzést a kérdőív 8. kérdésével folytatom. Arra kerestem a választ egy 4 fokú Likert skála segítségével, hogy melyik az a munkahelyi tényező, ami kedvezően hat válaszadóim döntésére álláskeresés esetén. A felkérés pontosan így szól: „Kérem jelölje meg, hogy a munkahely választásánál mennyire tartja fontosnak az alábbiakat”: lakhelytől való távolság, a betöltendő munkakör, a karrier

lehetősége, a munkahely munkaerőpiaci megítélése, a fizetés, a béren kívüli juttatások, a munkaidő (család-munkahely egyensúly), a home office lehetősége, a szociális háló kiterjesztése valamint a munkakörnyezet. Előzetesen azt feltételeztem, hogy a home office lehetősége a biztonságtechnikai tanulók körében egy kiemelkedő opció a jövőbeni munkahely kiválasztási szempontok között. Az adatokat leszűkítettem a nem anyagi javakkal kapcsolatos ismérvekre, azok az 5. számú ábrán szemléltetve a következőképpen alakultak:



5. ábra. A leginkább hatással levő jellemzők megoszlások. Forrás: saját szerkesztés.

Nem várt eredmény olvasható le az 5. számú ábráról: a felkínált lehetőségek közül a home office az utolsó helyen végzett. A legvonzóbb a válaszadók körében a munkakörnyezet, majd a karrier lehetősége, amit a lakhelytől való távolság követ. A dobogóról lecsúszva negyedik a rangsorban a munkahely munkaerőpiaci megítélése. Az iménti feltételezésem nem igazolódott be, így a hipotézisemet nem tudom alátámasztani. Kirajzolódik még egy tendencia az 5. ábrán amire a későbbiekben érdemes lesz figyelni: a Z generáció tagjai tartják a legfontosabbnak, hogy a vállalkozások biztosítsák munkavállalóik részére a home office lehetőségét a generációk közül.

## 5. ÖSSZEFOGLALÁS

A Covid19-világjárvány okozta válságban a vállalkozásoknak újra kellett strukturálniuk működésüket, a megszokott tipikus foglalkoztatási módszerek helyett az atipikus megoldásokat preferálták, hiszen ezek elősegítették a biztonságos munkavégzést a pandémiás időszakban. „A járvány gyors terjedése ráébresztett minket arra, hogy az egyéni jólétünk mennyire össze van kapcsolva másokéval. A jövőben a távmunkát alkalmazó cégeknek jól kitalált gyakorlatuk kell legyen arra, hogy a munkatársak érdemi személyes kapcsolatban maradjanak egymással, és senki se érezze a cégen belül elszigeteltnek, kirekesztettnek magát, vagy úgy, mintha egyszerűen kiesett volna a szervezet életéből” olvasható (Kádár – Reicher 2021) írásában. Összességében elmondható, hogy a priemer kutatás

keretében a válaszadók a legnagyobb többségben a Z és Y generáció tagjai közül kerültek ki, akiknek a legkevésbé fontos munkahelyi jellemző a home office lehetősége.

Összességében elmondható, hogy a primer kutatás keretében a válaszadók a legnagyobb többségben a Z és Y generáció tagjai közül kerültek ki, akiknek a legkevésbé fontos munkahelyi jellemző a home office lehetősége. A kérdőíves kutatás kitűnő táptalajt nyújthat azoknak a jövőbeni lekérdezéseknek, amelyek a felsőoktatásban résztvevők munkahely választási szokásait járja körül időről-időre. Az egyes kutatások adatainak összehasonlításával, vagy a kapott eredményekből kirajzolódó tendenciáknak köszönhetően a munkaadók előre felkészülhetnek a megfelelő szakember kiválasztására, annak megtartására, mely versenyképességük egyik elengedhetetlen alappillére ebben a pandémiás helyzetben is.

## FELHASZNÁLT IRODALOM

- Advertising, A. (1993). Editorial: Generation Y. 1993/16.
- Bangham, G. – Finch, D., – Phillips, T. (2018). *A welfare generation. Lifetime welfare transfers between generation*. Resolution Foundation.
- Costanza, et. al. (2012). Generational Differences in Work-Related Attitudes: A MEta-analysis. *Journal of business and psychology*. 27: 375-394.
- eur-lex.europa.eu. (2022. január 7.). Forrás: eur-lex.europa.eu: [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=uriserv:OJ.C\\_.2020.126.01.0001.01.ENG&toc=OJ:C:2020:126:TOC](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=uriserv:OJ.C_.2020.126.01.0001.01.ENG&toc=OJ:C:2020:126:TOC)
- Fadinger, H. – Schymik, J. (2020). The cost and benefits of home office during the covid-19 pandemic: Evidence from infections and an input-output model for germany. *Covid Economics: Vetted and real-Time papers*. 2020/9: 107-124
- Finna H. – Forgács T. (2010). A rugalmas foglalkoztatási formákról. *Információs társadalom*. 10/1: 77-94.
- Hárs Á. (2013). Atipikus foglalkoztatási formák Magyarországon a kilencvenes és kétezres években. *Közgazdasági Szemle. Közgazdasági Szemle*. 2013/9: 224-250.
- Hornyák P. (2013). Generáció a fogalomtörténet mérlegén. Megjegyzések Koselleck generációra vonatkozó gondolataihoz. *Nagyerdei almanach* 7: 96-126.
- Hovánszki A. (2005). A tipikus és az atipikus foglalkoztatás Magyarországon. *Munkaügyi szemle*. 2005/7: 30-36.

- Kádár B. – Reicher R. (2021. december 15.). A világjárvány hatása a munkaerő-piaci változásokra Erdélyben és Magyarországon az egyetemi hallgatók szempontjából. Garai-Fodor M. – Varga J. – Csiszárík Kocsir Á. (szerk.) *Vállalkozásfejlesztés a XXI. században: Gazdasági kihívások és megoldások keresése napjaink kritikus változásaira*. Budapest: Óbudai Egyetem. 92-108
- koronavirus.gov.hu. (2022.. január 7.). <https://koronavirus.gov.hu.virusrol>.  
Forrás: <https://koronavirus.gov.hu.virusrol>
- Nagy Á. (2017). Az Alfa generáció magyarországi recepciója. *Kultúra és közösség*. 2017/3: 53-60.
- Póór J. et al. (2020). *Koronavírus-válság kihívások és HR válaszok: Magyarország 2020 (A kutatás első fázisának kiértékelése)*. Budapest: Szent István Egyetem.
- profession.hu. (2022). *A dolgozók fele biztos benne, hogy nem lesznek elbocsátások a munkahelyén*.  
<https://www.profession.hu/hrfeed/a-dolgozok-fele-biztos-benne-hogy-nem-lesznek-elbocsatasok-a-munkahelyen/>  
Letöltve: 2022.01.29.
- Xiao, Y. et al. (2021). Impacts of working from home during COVID-19 pandemic on physical and mental well-being of office workstations users. *Journal of Occupational and Environmental Medicine*. 63: 181-190.



# **A PROBLÉMAALAPÚ TANULÁS JELENTŐSÉGE A COVID19-JÁRVÁNY HATÁSÁRA MEGVÁLTOZOTT MUNKAERŐPIACI ELVÁRÁSOK KONTEXTUSÁBAN DIGITÁLIS TÉRBEN**

SZEKRÉNYESNÉ RÁDI ÉVA

The Covid-19 pandemic has presented humanity with extraordinary challenges. Along with the introduction of lock downs and other restrictive measures, digitisation has also become more widespread. The use of digital tools and the focus on digital literacy have mitigated the trend towards a complete standstill. Despite all difficulties, the possibility of working online has more or less ensured continuity in the world of work. Nevertheless, the prolonged pandemic requires attention not only to the current but also to the near future labour market parameters. The pervasive presence of automation and digitalisation points to a future in which machines and computers are no longer just tools to help people, but are themselves workforces. Only creative and innovative activities can be carried out by humans. Employees will need to have new competences such as: problem solving, self-management, collaboration, use and development of technology. Consequently higher education must also seek to develop more effectively the competences needed for creative and innovative activities. As a first step, the problem-based learning method, which can also be applied effectively in the digital space, offers an opportunity to do so.

## **1. BEVEZETÉS: A COVID19-PANDÉMIA ÉS A 4. IPARI FORRADALOM**

A Covid19-világjárvány új globális kihívások elé állította az emberiséget. A szociális kapcsolatokat, a gazdaság különböző ágazatait negatívan érintő korlátozások következményeként a negyedik ipari forradalom vívmánya, a digitalizáció az eddigieknél még nagyobb intenzitással hódított teret. A „hálózatba kapcsolódó okos eszközök valamilyen fokon automatizált okosrendszere” (Rónay 2021: 10) kiemelt jelentőségre tett szert a munka világában. Számos munkahely az onlinetérbé-vonulással volt képes biztosítani tevékenysége folyamatosságát, s ezáltal megakadályozni a teljes munkaleállást. Azt tapasztalhatjuk, hogy a Covid19-pandémia jelentősen hozzájárul a negyedik ipari forradalom kiteljesedéséhez; illetve részben a mezőgazdaság 4.0 elterjedését is felgyorsíthatja (utóbbival kapcsolatban vö. Szőke – Kovács 2020).

A technológiai fejlődés az emberiség történetének ősidőktől kezdve sajátja, de „a gazdaságot érintő robbanásszerű fejlődéssel járó átalakulások” (Rónay 2021: 1) korszakait az ipari forradalmak fémjelzik. Ezek a gépesítés kora (1770-1870), a

technológiai érettség korszaka (1870-1918), az automatizáció kora (1918-1990) és végül a 2000-es évektől kezdődően az okoshálózatok ideje (Internet of Things) (Rónay 2021). A technológiai fejlődés megítélését a kortársak részéről mindenkor egyfajta ambivalencia jellemezte. A közvélemény gyakran félelemmel tekintett az újításokra, attól tartva, hogy a gépek feleslegessé teszik a munkaerejüket, és munkanélküliséget okoznak (l. luddizmus – géprombolás), ugyanakkor a közgazdászok, a technológiai innovációk hívei az osztársadalmi növekedés lehetőségét látták benne (Ford 2017).

Ez utóbbi várakozásnak megfelelően az 1970-es évekig a gépesítés eredményeként nőtt a termelékenység, a dolgozók technológiai ismereteik révén egyre értékesebb munkaerővé váltak, korszerű tudásukért magasabb jövedelemhez jutottak, és fizetőképességükkel növelték a piaci keresletet. Ez a pozitív visszacsatolási lánc hajtotta a gazdaságot (Ford 2017). A 20. század utolsó harmadában azonban kezd megváltozni a gépek szerepe: már nem csak a munkaerő termelékenységét növelik, hanem maguk is munkaerőként funkcionálnak. Ennek a folyamatnak az információ- és kommunikációtechnológia permanens és rendkívül gyors fejlődése biztosít tartós lendületet. Hihetetlen fejlődés figyelhető meg a szoftverfejlesztés terén. Az informatikai innovációknak köszönhetően napjainkban már sokkal kevesebb embert kell felvenni a vállalat számára elengedhetetlen rutinfeladatok elvégzésére. A 21. század elején a megelőző ipari forradalmak hatásaihoz képest a fordulatot az jelzi, hogy az automatizáció már nem csak az alacsony végzettségűeket érinti. A szoftverautomatizálás és az előre jelző algoritmusok fejlődése miatt a diplomás értelmiségiek munkája is érintett. Mivel emiatt várhatóan sokan nem fognak tudni elhelyezkedni a közeljövő gazdaságában, ez tartós munkanélküliséghez vezethet, ellehetetlenítve a fizetőképes kereslet megjelenését a piacon, ami viszont visszaveti a gazdaság növekedését (Ford 2017). A tanulmány a gazdaság egészét érintő megoldásokat nem hivatott taglalni, azonban hangsúlyozni kívánja, hogy a változó gazdasági körülmények miatt a felsőoktatásnak is számba kell vennie, milyen kihívások elé néz az oktatási tartalom és a jövőbeni munkaerőpiaci paraméterek vonatkozásában.

### **1.1. Új munkaerőpiaci elvárások (2025-2030)**

A múltban az automatizáció a munkaerőpiacnak csak egy szűk szegmensét érintette, ahonnan a feleslegessé váló munkások átvándorolhattak egy másik, a munkaerejüket igénylő területre. Jelen korban az információtechnológia egyetemes technológiává vált, vagyis a gazdaság minden területén várhatóan csökkeni fog a munkaerő iránti kereslet. Az új képzettségek nem feltétlenül jelentenek majd védelmet a munkaautomatizálással szemben, mert egy algoritmus is képes megtanulni mindent, amit a munkánk során ismétlődően csinálunk. Ezt a jövőképet Martin Ford a Robotok kora Milyen lesz a világ munkahelyek nélkül? című könyvében a következőképpen tárja elénk: „A munkaerőpiac azonban – a munkavállalók képzettségét és képességeit tekintve – egy piramist formáz (nem egy ranglétrát). Legfelül található az a viszonylag kisszámú, magasan képzett szakember és vállalkozó,

akiktől a legtöbb kreativitás és innováció érkezik. A munkaerő-állomány túlnyomó többsége mindig is olyan munkát végzett, amely – bizonyos szempontból – viszonylag rutinszerű és ismétlődő jellegű” (Ford 2017: 274). „Ma azonban a robotok, a géptanulás-algoritmuskok és az automatizálás egyéb formái fokozatosan felémésztik a képzettségpiramis legalsó szintjét. S mivel a MI –alkalmazások vélhetően egyre több magasan képzett szakembereket igénylő foglalkozási területre teszik be a lábukat, idővel még a piramis biztonságosnak hitt csúcán is egyre szűkösebb lesz a hely” (Ford 2017: 274).

Mindezt megerősíti a The Wall Street Journal Automation and the 2030 Job Hunt című írása, amely szerint a 2030-as évek végén a foglalkozások 15%-át, 2030-tól pedig akár 30% érinteni fogja az automatizáció (idézi Duggal 2021). Valószínűsíthető azonban, hogy a társadalmi ellenállás miatt – a kreatív munkaerők mellett – az ember biztonságát érintő, automatizált tevékenységet felügyelők is bent tudnak majd maradni a munkaerőpiacon (1. repülőgép-pilóták) (Ford 2017). A munkával kapcsolatos kompetenciaelvárások is változást jeleznek. A World Economic Forum 2025-re vonatkozó előrejelzése (1. táblázat) négytípusú kompetenciát különböztet meg: problémamegoldás, önmenedzselés, másokkal folytatott munkatevékenység, technológia alkalmazása és fejlesztése.

TOP 10 KOMPETENCIA - 2025	
KOMPETENCIA-TÍPUSOK	KOMPETENCIÁK SORRENDJE
(1) problémamegoldás	(1) Analitikus gondolkodás és innováció
	(2) Aktív tanulás és tanulási stratégiák
(2) önmenedzselés	(3) Komplex problémamegoldás
	(4) Kritikai gondolkodás és elemzőképesség
(3) másokkal folytatott munkatevékenység	(5) Kreativitás, eredetiség és kezdeményező-képesség
	(6) Vezetés és társadalmi befolyásolás
(4) technológia alkalmazása és fejlesztése	(7) Technológia alkalmazása, monitoring és minőség
	(8) Technológiai design és programozás
	(9) Ellenállóképesség, stressztűrőképesség és rugalmasság
	(10) Érvelés, problémamegoldás, újszerű ötletek feltárása

1. táblázat. A 10 legfontosabb kompetencia 2025-ben.  
 Forrás: Future of Job Report 2020. World Economic Forum.

Fontos megjegyezni, hogy ebben a tíztagú rangsorban a technológiával kapcsolatos kompetenciák a 7. és a 8. helyet foglalják el. Ezeket a készségeket megelőzi a problémamegoldás négy komponense (az analitikus gondolkodás és innováció; a komplex problémamegoldás; a kritikai gondolkodás és elemzés; a kreativitás, eredetiség és kezdeményezés), valamint az önmenedzselés és a másokkal



folytatott munkatevékenység 1-1 komponense (az aktív tanulás és tanulási stratégiák; a vezetés és társadalmi befolyásolás;).

A Pearson plc (brit kiadói és oktatási társaság) kutatásai alapján a munkával kapcsolatos legfontosabb kompetenciák 2030-ban:

- a magas szintű kognitív kompetencia,
- a komplex problémamegoldás,
- az eredetiség,
- az ötletletelés képessége,
- és az aktív tanulás (Duggal 2021).

A McKinsey Global Institute kutatási beszámolója három csoportba sorolja a jövőbeni karrierépítésben nélkülözhetetlen kompetenciákat:

- Kiemelkedő kognitív képességek: műveltség, olvasottság, írás-/fogalmazás-készség, kritikai gondolkodás, kvantitatív elemzés, statisztikai műveletekhez szükséges kompetenciák. (Orvosok, könyvelők, kutató elemzők, írók munkája.)
- Szociális és emocionális kompetenciák: kommunikáció, empátia, alkalmazkodóképesség / rugalmasság, a folyamatos tanulás képessége. (Az üzletfejlesztés, a programozás, a tanácsadás munkaterületei.)
- Technológiai kompetenciák: IT-kompetenciák, adatelemzés, mérnöki munkához szükséges kompetenciák. (Duggal 2021)

A fenti kutatások alapján indokolt feltételezni, hogy a jövő munkaerőpiacán háromtípusú munkatevékenység külön el egymástól:

- (i) a digitális eszközök által végzett, az emberi munkaerőt nem igénylő, rutinszerű, előre meghatározható, ismétlődő munkafolyamatok,
- (ii) az emberek biztonságát közvetlenül érintő digitális munkafolyamatok ember által történő felügyelete (l. légi pilóta, légi forgalmi pilóta),
- (iii) a technológiai kompetencián túl magas szintű kognitív kompetenciát, kreativitást, innovációt, a komplex problémamegoldás és aktív tanulás képességét, valamint szociális és emocionális kompetenciát igénylő tevékenységek.

A felsőoktatásnak az elkövetkezendő években valószínűsíthetően kiemelt szerepe lesz abban, hogy a harmadik típusú munkatevékenységre is felkészülési lehetőséget adjon a hallgatóknak. A Covid19-járvány időszakában a „learning by doing”-szemlélet ösztönösen ebbe az irányba terelhetett sok oktatót, így a tanulmány gazdasági szaknyelvet tanító szerzőjét is. A távolléti oktatás első heteiben ugyanis egyértelművé vált, hogy a Teams-en tartott szemináriumokon a hagyományos óravezetési metódusok egyáltalán nem, vagy nem hatékonyan alkalmazhatók. Így a pandémia okán digitális térbe kényszerült tanulás és tanítás – a jövőbeni munkaerőpiaci elvárásokkal összhangban – önkéntelenül is a kreatív, innovatív megoldások irányába mozdult el (vö. pl. Kovács et al. 2020). A gazdasági szaknyelv elsajátítása során kezdeti lépésként erre a digitális térben is eredményesen alkalmazható exploratív / feltáró tanulási módszer, ezen belül a problémaalapú tanulás nyújtott / nyújt lehetőséget.

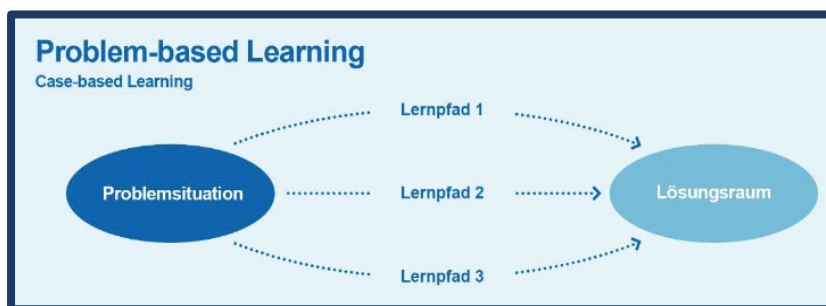
## 2. AZ EXPLORATÍV / FELTÁRÓ TANULÁSI KÖRNYEZET

Az információs és tudásalapú társadalomban már jóval a pandémia berobbanása előtt megfogalmazódott, hogy a munkaerő alkalmasságát a szakmai ismereteken kívül eső kompetenciák is jellemzik. Ezt igazolja az is, hogy az utóbbi évtizedekben jónéhány ezt az alap gondolatot követő exploratív / feltáró tanulási módszer vált ismertté. Ezek pl. a problémaalapú tanulás (Zumbach 2003), az esetalapú tanulás (Zumbach – Haider – Mandl 2008), a projekt- (Frey 1982), a design- és a kutatásalapú tanulás (Huber 1998).

Az exploratív / feltáró környezetben történő tanulás mindig egy autentikus és komplex problémával való szembesüléssel kezdődik, és ez a problémaszituáció mint a feltáró tanulási környezet motorja beindít egy konstruktivista tanulási folyamatot, amely az ún. megoldási tér (Lösungsraum) felé tart. A tanulók a tudásra, az ismeretekre és a képességekre a probléma megoldása során, egymással aktívan kommunikálva és együttműködve tesznek szert. Mindeközben a tanár támogatói, ösztönző és tanácsadói attitűddel kíséri a tanulási folyamatot (Müller 2018).

Az exploratív / feltáró tanulási környezetnek különböző megvalósulási lehetőségek. A kategorizálás alapjául az az ismeret szolgál, hogy egy problémának három jellegzetes aspektusa van: a kiindulási helyzet / a problémaszituáció és a célállapot / a megoldási tér, valamint a két állapotot összekapcsoló folyamat (Funke 2003). Az exploratív / feltáró tanulási környezet a problémaszituáció és a célállapot strukturáltságának mértékétől függően eltérő lehet. Müller (2018) három típust különböztet meg.

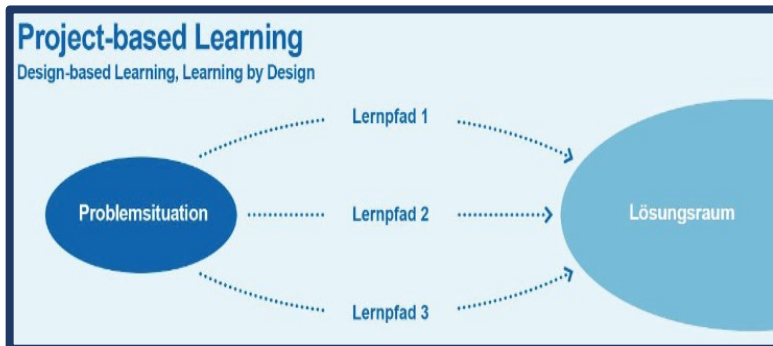
A feltáró tanulási módszerek első típusa (1. ábra) a problémaalapú és az esetalapú tanulást modellezi. E modell szerint a kiindulási helyzet / a problémaszituáció és a megoldási tér is jól strukturált. Ez azt jelenti, hogy jól meghatározható problémák állnak a fókuszban, s ezek, valamint a problémaalapú tanuláshoz alkalmazott 8 lépésből (lásd részletesen 2.1.) álló tanulási stratégia egy jól strukturált, jól körülhatárolt megoldási teret eredményeznek.



1. ábra. Problémaalapú tanulás. Forrás: Müller 2018: 10.

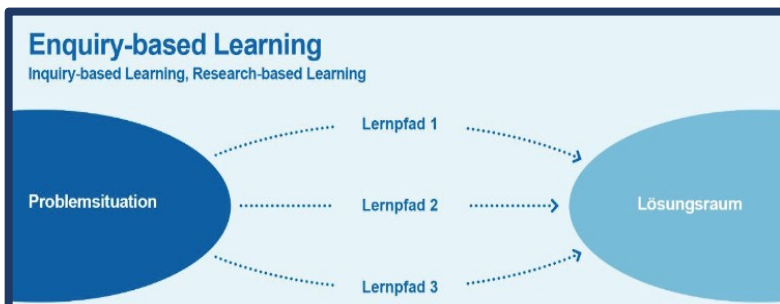
A második típust a projektalapú tanulási módszer képviseli (2. ábra). Ebben az esetben a problémaszituáció szintén jól strukturált, de a megoldási térben már

nagyobb a mozgástér, több kreatív megoldás is lehetséges. Ebbe a típusba sorolható még a Designalapú tanulás is.



2. ábra. Projektalapú tanulás. Forrás: Müller 2018: 10.

A harmadik típus a kutatásalapú tanulás (3. ábra), ahol a problémaszituáció és a megoldási tér is nyitott. A hallgatók saját maguk fogalmazznak meg problémákat, hipotéziseket, és ennek megfelelően a megoldási térben is nagyobb szabadsággal rendelkeznek.



3. ábra. Kutatásalapú tanulás. Forrás: Müller 2018: 11.

Müller (2013) ötféle problémátípust különböztet meg, ezek a magyarázat-, a diagnózis-, a döntési, a stratégiai és a design-probléma, melyek a fenti esetekben előfordulhatnak. Minél kevésbé strukturált egy probléma, annál magasabb szintű tanulási célt lehet megfogalmazni. Ez jellemzi például a stratégiai problémát, mert egy nem pontosan körülhatárolt, csak az irányt jelölő célt kell megvalósítani.

A tanulmány az előzőekben ismertetett módszerek közül a továbbiakban a problémaalapú tanulás (1. ábra) témájára fókuszál, azzal a szándékkal, hogy a jövő munkaerőpiaci követelményeihez való adaptálhatósága és a digitális térben való alkalmazhatósága okán feltárja e módszer jelentőségét.

## 2.1. Problémaalapú tanulás

A problémaalapú tanulást első ízben 1969-ben alkalmazták Kanadában, a McMaster Egyetemen (Hamilton) az orvosképzés színvonalának emelése, az elmélet és a gyakorlat közötti diszkrépancia megszüntetése céljából, majd elterjedt a világ számos egyetemén is, az orvosi egyetemeket követően gazdaságtudományi karokon (pl. Universität Bielefeld), de jogi, pszichológiai-idegtudományi, mérnöki, művészeti és társadalomtudományi karokon is (pl. Maastricht University). Tehát a módszer a szakterületek széles palettáján jelent meg. A konstruktivista kapcsolódással rendelkező problémaközpontú tanulás kiscsoportokban történik, ahol a hallgatók önállóan foglalkoznak egy autentikus, komplex, gyakorlati természetű problémával, mely probléma azonban nem explicit, így a hallgatók maguk definiálják azt. A tanár támogató, ösztönző viszonyulással kíséri ezt a 8 lépésben előírányzott folyamatot (Schmidt 1983). Schmidt (1983) alapján ezek a lépések a következők (lásd még Müller 2013: 55; Problem-Based Learning 2022):

- (1) Az eset értelmezése, ismeretlen fogalmak tisztázása
- (2) A probléma meghatározása
- (3) Brainstorming, a háttérismeretek aktiválása
- (4) Elemzés és strukturálás a Brainstorming eredménye alapján: a tisztázandó kérdések megfogalmazása
- (5) A tanulási célok a kérdéseket és a tudást összekötő hídként való értelmezése, a célok megfogalmazása
- (6) Önálló tanulási tevékenység, kutatás, a szakirodalom feldolgozása
- (7) Szintézisalkotás és a kiindulási helyzethez való visszacsatolás: prezentációk, vita
- (8) Reflexiók: a hallgatók saját közös munkájukat értékelik

A problémák katalizátorként hatnak a fent ismertetett kognitív folyamatra azért, hogy a hallgatók motiváltak a korábbi ismereteik és a szükséges tudás közti hiátus feloldásában. Ezenkívül a problémák gyakran az adott képzés elméleti és gyakorlati aspektusait is felölelik, valamint sokszor több megoldás is lehetséges, ami egy adott probléma több perspektívából való megközelítésére ad lehetőséget. A kognitív folyamat komplexitását az adott probléma strukturáltsága befolyásolja. A jól strukturált kognitív folyamat alkalmas lehet szabályok, tervek, folyamatok bemutatására. Ha azonban magasabb szintű tanulási célt tűzünk ki, például társadalmi, szakmai kérdések megoldása, akkor kevésbé strukturált teret kell létrehozni a hallgatók számára (Müller 2018).

Néhány a hallgatóknak szóló eset gazdasági szaknyelvi óráról:

- (i) A pandémia idején elveszítették állásukat, most elhatározzák, hogy közösen önálló vállalkozási tevékenységbe kezdenek. A finanszírozási tárgyban megkeresett bank üzleti tervet kér önöktől.
- (ii) Ön a Nemzeti Bank újonnan kinevezett elnöke, aki az elkövetkezendő néhány évben, a járvány utáni időszakban az ország pénzpolitikájáért felel.

(iii) Az újonnan alapított cégük számára alkalmas székhelyet keresnek. Esküvői Rendezvény Központot hoznak létre a Vértes lankáin vagy a fővárosban. A két opció közül kell választaniuk.

A szituációkat Müller szempontjai – a háttérinformáció, a szituációra vonatkozó információ, a probléma tartalma (2013) – szerint elemezve megállapítható, hogy az első két eset jóval komplexebb, mint a harmadik. Ennek egyrészt az az oka, hogy a háttérinformációkat több adatforrásból kell meríteni, mint a harmadik esetben. Másodszer a helyzettel kapcsolatos rendelkezésre álló információk szempontjából, a vállalat alapítás lépései ugyan adottak, de részletek nem állnak rendelkezésre. A meglévő információk tekintetében a jegybank esetében is csak részben lehetnek ismereteink. A székhelykérdés paraméterei azonban sokkal kézenfekvőbbek, és gyorsabban, könnyebben felmérhetők. Végül a probléma tartalmát illetően is vannak különbségek. Bár a jegybank és a vállalat alapítás példájában a probléma tartalma jól strukturált (jegybank feladatai, vállalat alapítás lépései), részletek kevésbé állnak rendelkezésre. A székhely kiválasztásának problémája ezzel szemben jól fókuszált, és specifikus részleteket tartalmaz.

Ha az adott problémapéldákat hozzárendeljük a problémaalapú tanulás lépéseéhez, beazonosítható, hogy mely kompetenciák szükségesek az adott szinteken (2. táblázat), de az is látható, hogy bizonyos kompetenciák állandó faktorként vannak jelen, például komplex problémamegoldás, szociális és emocionális kompetenciák.

<b>A problémaalapú tanulás lépései</b>	<b>Szükséges kompetenciák</b>
Az eset értelmezése, ismeretlen fogalmak tisztázása	elemzés, érvelés
A probléma meghatározása	analitikus gondolkodás, érvelés
Brainstorming, a háttérismeretek aktiválása	analitikus gondolkodás, kreativitás, ötletelés, innováció
Elemzés és strukturálás a Brainstorming eredménye alapján: a tisztázandó kérdések megfogalmazása	analitikus gondolkodás, problémamegoldás
A tanulási célok a kérdéseket és a tudást összekötő hídként való értelmezése, a célok megfogalmazása	szintézisalkotás, önmenedzselés a feladatok vállalásánál
Önálló tanulási tevékenység, kutatás, a szakirodalom feldolgozása	aktív tanulás, tanulási stratégia, elemzés, problémamegoldás
Szintézisalkotás és a kiindulási helyzethez való visszacsatolás: prezentációk, vita	kritikai gondolkodás, érvelés, szociális kompetencia és önmenedzselés a vitában és a prezentációnál
Reflexiók: a hallgatók saját közös munkájukat értékelik	kritikai gondolkodás, szociális kompetencia

2. táblázat. A problémaalapú tanulás lépései és a szükséges kompetenciák.

Forrás: saját szerkesztés.

A problémaalapú tanulás alkalmazásánál a fenti kompetenciákat a Covid19 ösztönző hatásaként ki lehet egészíteni a technológiai / digitális kompetenciával, ezért a továbbiakban e tanulási módszer digitális térben történő megvalósulására is szükséges és érdemes kitérni.

### 2.1.1. Problémaalapú tanulás digitális térben

A problémaalapú tanulás digitális térben történő alkalmazásához a hallgatóknak és az oktatóknak is birtokában kell lenniük a digitális kompetenciának. Az Európai Bizottság The digital competence framework for citizens oldala szerint a digitális kompetencia azt jelenti, hogy a digitális technológiát magabiztosan és biztonságosan használjuk különböző célból, mint a munka, az álláskeresés, a tanulás, az online vásárlás, az egészségügyi információk elérése, a társadalmi aktivitás, a szórakozás stb. (European Commission 2016).

Az Európai Bizottság digitáliskompetencia-kerete 5 területen 21 digitális részkompetenciát emel ki (3. táblázat).

A kompetenciák fejlesztésére a digitális formában megvalósuló problémaalapú tanulás lehetőségek sorát nyújtja. Ezért fontos számba venni azokat a digitális eszközöket, amelyeket a didaktikai célokhoz rendelhetünk. A közös munkához szükségünk van egy a számítógépünkön elérhető felhőalapú, platformokat átfogó rendszerre, egy online-felületre, mint például a Zoom vagy a Teams, olyan alapvető funkciókkal, mint a képernyőmegosztás, a csoportosztásnál a break out room, vagy ha a csoport munkáját nem zavarva, csak egyesekkel szeretnénk kapcsolatba lépni, a chat funkció. A közös munkára, a közös dokumentumok kidolgozására, számos felületet használhatunk. Így például Romeike (2020) az alábbiakat ajánlja:

Google Docs: <https://docs.google.com>;  
Google Classroom: <https://Classroom.google.com>;  
CryptPad: <https://cryptpad.fr>;  
Edmodo: <https://www.edmodo.com>;  
Education: blogs: <https://edublogs.org>;  
Evernote: <https://www.evernote.com>;  
Livebinders: E-Portfolio <https://livebinders.com>;  
Dropbox: <https://www.dropbox.com>.

A közös tevékenység (l. 2.1.) első lépése a problémaszituáció, az eset értelmezése, melynek során a hallgatók a számukra ismeretlen fogalmakat tisztázzák. Itt lehetőség van például a Google, a YouTube, a Wikipedia, a DocCheck az Amboss, az Ask Siri vagy hello Galaxi, a Dictionary (<https://www.thefreedictionary.com>) források felhasználására. A fogalmak jelentésének tisztázása után a hallgatók létrehozhatnak digitális kartotékkártyákat, melyeket később, szükség esetén bármikor előhívhatnak, a fogalmak egzakt jelentését még egyszer felidézhetik (<https://ankiweb.net>).

<b>Az Európai Bizottság digitáliskompetencia-kerete: területek és a hozzájuk tartozó részkompetenciák</b>
<p><b>(1) Az információ- és adatkezelési jártasság területe:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>(i) az adatok, információk, digitális tartalmak böngészése, keresése, kiszűrése</li> <li>(ii) az adatok, információk és digitális tartalmak kiértékelése</li> <li>(iii) az adatok, információk és digitális tartalmak kezelése</li> </ul>
<p><b>(2) A kommunikáció és együttműködés területe:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>(i) a digitális eszközök segítségével történő interakció</li> <li>(ii) a digitális eszközökkel történő tartalommegosztás</li> <li>(iii) az állampolgári jogok és kötelességek gyakorlása digitális eszközökkel</li> <li>(iv) közös munkavégzés digitális technológiával</li> <li>(v) netikett</li> <li>(vi) a digitális / online identitás kezelése</li> </ul>
<p><b>(3) A digitális tartalmak létrehozásának területe:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>(i) digitális tartalmak létrehozása, fejlesztése</li> <li>(ii) digitális tartalmak integrálása, újra feldolgozása</li> <li>(iii) copyright és licenzek</li> <li>(iv) programozás</li> </ul>
<p><b>(4) A biztonság területe:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>(i) az eszközök védelme</li> <li>(ii) a személyes adatok és a magánélet védelme</li> <li>(iii) az egészség és a jólét védelme</li> <li>(iv) a környezet védelme</li> </ul>
<p><b>(5) A problémamegoldás területe:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>(i) a technikai problémák megoldása</li> <li>(ii) a szükségletek és a technológiai válaszok / megoldások beazonosítása</li> <li>(iv) a digitális technológia kreatív alkalmazása</li> <li>(v) a digitális kompetencia hiányosságainak beazonosítása</li> </ul>

3. táblázat. Az Európai Bizottság digitáliskompetencia-kerete: területek és a hozzájuk tartozó részkompetenciák.

Forrás: European Commission 2016, fordította Sz. Rádi Éva.

A második lépésben, a probléma definiálásához a hallgatók készíthetnek egy elmetérképet (mind map). Ehhez nyújtanak segítséget a következő programok: Mindomo (<https://mindomo.com>); CmapTools <https://cmap.ihmc.us/cmaptools>; (Coggle) <https://coggle.it>; de a közös dokumentumok létrehozásához jól megfelel a Google Drive is.

A 3-4-5. lépések esetében, tehát a Brain-Stormingnál, az információk elemzésénél és strukturálásánál, valamint a tanulási célok kitűzésénél továbbra is beválik a Mind Map vagy a Google Drive.

Az önálló tanulás, a kutatómunka, a szakirodalom feldolgozása során (6. lépés) tovább fejleszthetők a digitális kompetenciák a már korábban említett, digitális kartotékkártyák létrehozásával és az elkészült munka közös felületen való megosztásával, pl. CryptPad (<https://cryptpad.fr>). A kutatómunka lehetővé teszi

azt is, hogy a hallgatók megtapasztalják, hogy mely forrásból jutnak a leginkább adekvát, minőségi ismerethez.

A szintézisalkotás során, a prezentációkhoz és vitákhoz kapcsolódóan (7. lépés) hatékonynak bizonyul a digitális objektumok alkotása. Az adott problémáról, illetve annak megoldásáról forgathatnak egy kisfilmet. Így előadhatnak egy állásinterjút, melyet kiértékelhetnek a munkavállaló és a munkaadó szempontjából is. Ezenkívül applikációkat, podcastokat is fejleszthetnek, blogokat hozhatnak létre. Mindezekre a következő linkek kínálnak lehetőséget: audió fájlok: <https://www.audacityteam.org>, oktatási blogok: <https://edubogs.org>, filmek: <https://www.magisto.com>, multimédia posztterek: <https://www.edu.gloster.com>, prezentációk: <https://www.prezi.com>, Twitter: <https://www.twitter.com>, weboldalak: <https://www.weebly.com> vagy <https://www.wordpress.org>.

Zárásként a reflexiók megfogalmazása (8. lépés) történhet a közös online térben, de lehetőséget adhatunk anonim módon történő kérdések megfogalmazására is.

A jelenlegi technológiai fejlődés ismeretében tudható, hogy az előbbieken felvázolt kommunikációs alternatíva nem pusztán egy kényszer szülte helyzet vívmánya, sokkal inkább a kialakulóban lévő digitális kultúra lenyomata.

### 3. ÖSSZEFOGLALÁS

A Covid19-világjárvány új globális kihívások elé állította az emberiséget. A szociális kapcsolatainkat, a gazdaság különböző ágazatait negatívan érintő korlátozások bevezetésével egyidejűleg a negyedik ipari forradalom vívmánya, a digitalizáció is teret hódított. A digitális eszközök használata és a digitális kompetencia fókuszba kerülése mérsékelte, illetve megakadályozta a teljes leállás irányába mutató folyamatot. Számos munkaterület online térbe vonulása a kezdeti nehézségek ellenére is folyamatosságot biztosított. Azonban az elhúzódó járványhelyzet – különösen a felsőoktatás és a hozzá kapcsolódó munkaerőpiac vonatkozásában – 2022-ben már nemcsak az aktuális, hanem a jövőbeni munkaerőpiaci elvárások felé is irányítják a figyelmet. Az automatizáció és a digitalizáció egyre penetránsabb jelenléte a munka világában egy olyan jövőt vetít elénk, ahol a digitális eszközök maguk is munkaerővé válnak, vagyis nem az ember, hanem a gépek válnak a kiszámítható, tervezhető, rutinszerű munkafolyamatok kivitelezőivé. Ez egyúttal azt is jelenti, hogy a jövő munkaerőpiacán – eltekintve azon kevesektől, akik a digitális munkafolyamatokat felügyelik – a digitális kompetencia birtoklása önmagában nem lesz elegendő. A jövőkutatók szerint a munkaerőpiac piramisszerűvé válik, ahol csak a piramis csúcsán található kreatív, innovatív tevékenységek adnak érdemben munkalehetőséget az ember számára. Ebből az is következik, hogy a felsőoktatásnak az alkotó, innovatív tevékenységekhez szükséges kompetenciák hatékonyabb fejlesztésére is törekednie kell. Számos szakterületen, így a gazdasági szaknyelv elsajátítása során is, erre a digitális térben is eredményesen alkalmazható problémaalapú tanulási módszer nyújt lehetőséget



## FELHASZNÁLT IRODALOM

- Duggal, N. (2021). *Future Of Work: What Job Roles Will Look Like In 10 Years*.  
[https://www.simplilearn.com/future-of-work-article#top\\_future\\_jobs\\_in\\_2030](https://www.simplilearn.com/future-of-work-article#top_future_jobs_in_2030)  
Letöltés ideje: 2022. 01. 03.
- European Commission (2016). *Digcomp 2.0 the digital competence framework for citizens. why – what – for whom*.  
<https://ec.europa.eu/jrc/sites/default/files/DIGCOMP-FINAL-%20UP-DATED%2002-06-2016.pdf>  
Letöltés ideje: 2022. 01. 17.
- Ford, M. (2017). *Robotok kora. Milyen lesz a világ munkahelyek nélkül*. Budapest: HVG Kiadó.
- Frey, K. (1982). *Die Projektmethode*. Weinheim: Beltz.
- Funke, J. (2003). *Problemlösendes Denken*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Huber, L. (1998). Forschendes Lehren und Lernen – eine aktuelle Notwendigkeit. *Das Hochschulwesen*. (46) 1.
- Kovács L. et al. 2020. Oktatás, vizsgáztatás, világjárvány Gyakorlatok és tapasztalatok az Eötvös Loránd Tudományegyetem Savaria Gazdálkodástudományi Tanszékén. In: Kovács L. (szerk.) *Globális kihívás – lokális válaszok. A koronavírus (Covid19) gazdasági és társadalmi összefüggései és hatásai*. Szombathely: Savaria University Press. 401-422.
- Maastricht University: *Problem-Based Learning*.  
<https://www.maastrichtuniversity.nl/education/why-um/problem-based-learning>
- Müller Werder, C. (2013). Problem-based Learning erfolgreich gestalten. In H. Bachmann (Hrsg.) *Hochschullehre variantenreich gestalten. Ansätze, Methoden und Beispiele rund um Kompetenzorientierung*. Bern: Hep. 50-77.
- Müller Werder, C. (2018). *Problemsituation als Kern und Differenzierungsmerkmal von explorativen Lernumgebungen*.  
[http://skill.fhstp.ac.at/wp-content/uploads/2018/10/TdL\\_Tagungsband\\_2018.pdf](http://skill.fhstp.ac.at/wp-content/uploads/2018/10/TdL_Tagungsband_2018.pdf)  
Letöltés ideje: 2021. 05. 29.
- Romeike, B. (2020). *D-POL: Digitalisiertes problemorientiertes Lernen*.  
<https://www.youtube.com/watch?v=soEH0c4ZZaE>
- Rónay P. (2021). *Mi az ipari forradalom? Hogyan hatott és hat most a világra?*  
<https://xforest.hu/ipari-forradalom/>
- Schmidt, H. G. (1983). Problem-based learning: rationale and description. *Medical Education*, 17(1): 11-16. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/j.1365-2923.1983.tb01086.x>  
Letöltés ideje: 2022.01.06.

Szóke V. – Kovács L. (2020). Mezőgazdaság 4.0 – relevancia, lehetőségek, kihívások. *Gazdálkodás*. 64/4: 289-304.

Universität Bielefeld, Fakultät für Wirtschaftswissenschaften: *Was ist problemorientiertes Lernen?*

<https://www.uni-bielefeld.de/fakultaeten/wirtschaftswissenschaften/lehrbereiche/pou/lehre/pol/was-ist-problemorientiert/index.x>

Zumbach, J. (2003). *Problembasiertes Lernen*. Münster: Waxmann-Verlag.

Zumbach, J. – Haider, K. – Mandl, H. (2008). Fallbasiertes Lernen: Theoretischer Hintergrund und praktische Anwendung. In: Zumbach, J. – Mandl, H. (Hrsg.) *Pädagogische Psychologie in Theorie und Praxis: Ein fallbasiertes Lehrbuch*. Göttingen: Hogrefe. 1-14.



## **A KORONAVÍRUS-JÁRVÁNY TOVÁBBI KONTEXTUSAI**



# A KORONAVÍRUS-JÁRVÁNY GAZDASÁGI HATÁSAINAK KEZELÉSE SZOMBATHELYEN – ÚT A VÁLSÁGÁLLÓ TUDÁSGAZDASÁG MEGTEREMTÉSE FELÉ

BOKÁNYI ADRIENN

The practice of economic and industrial development had to face new challenges because of the Covid-19 pandemic situation. In order to create long-term economic stability in a city crisis-proof, resilient development approach, methodology and practice are needed. Just as making the shift from labour-intensive to knowledge-intensive industrial structure and creating a resilient knowledge-economy.

Through the specific example of Szombathely City with County Rights I will present that a city with predominantly labour-intensive industrial structure due to the fact that the vast majority of its multinational companies are automotive manufacturers – which are therefore heavily exposed to processes like automation, digitalisation and robotisation – with what kind of development directions, flagship project and cooperation agreement is able to smuggle knowledge-intensive elements into a labour-intensive industry, moreover to encourage the establishment of a brand new, knowledge-intensive industry, the healthcare industry. Thereby facilitating industrial digitalisation and restructuring.

## 1. BEVEZETÉS. AZ ÖSSZETETT KIHÍVÁSOK

A Covid19 pandémiás helyzet társadalomra és gazdaságra gyakorolt hatásai nem csupán hosszú ideje megszokott mindennapjainkat alakították át gyökeresen, hanem a gazdasági életet és azon belül értelemszerűen a gazdaságfejlesztés és az iparfejlesztés gyakorlatát is (a komplex hatással kapcsolatban vö. Kovács 2020). Egy térség vagy város hosszú távú gazdasági stabilitásának megteremtéséhez már válságálló, reziliens gazdaságfejlesztési szemléletre, módszertanra és ezek gyakorlatba való hatékony átültetésére is szükség van, a munkaintenzív ipari struktúra elmozdítására tudásintenzív irányba.

Szombathely Megyei Jogú Város Önkormányzata a pandémiás helyzet és annak gazdasági kihatásai következményeképp kettős kihívással szembesült. Egyrészt proaktívan kellett részt vennie a védekezés megszervezésében, illetve az ehhez kapcsolódó költségek viselésében; intézkedéseket kellett foganatosítania a gazdaság újraindításának, a KKV szektor támogatásának érdekében; és mindezek mellett biztosítania kellett a város működőképességét (elsősorban a kötelező feladatok ellátását és a szerződésben vállalt kötelezettségek teljesítését). Másrészt

ilyen nehéz körülmények között is mindent meg kellett és meg kell tennie a külső fejlesztési források felkutatásáért és sikeres lehívásáért. Ennek érdekében a város eredményesen pályázott és vesz részt különböző európai uniós kezdeményezésekben (pl. Living in EU mozgalom), mentorprogramokban (pl. 100 Intelligens Város Kihívás Program), projektekben (pl. Interreg Europe Policy Learning Platform Szakértői Véleményezés Program). Emellett elkészítette hosszú távú stratégiáját, a jelen tanulmány elsődleges tárgyát képező Szombathely2030 tízéves gazdaságfejlesztési és városfejlesztési programot annak érdekében, hogy amint megnyílnak a 2021-2027-es uniós költségvetési ciklus pályázati ablakai, az előkészített projektek segítségével a város mielőbb be tudja nyújtani magas színvonalú pályázati anyagait.

## **2. SZOMBATHELY VÁLASZA AZ ÖSSZETETT KIHÍVÁSOKRA. A SZOMBATHELY2030 PROGRAM**

Szombathely Megyei Jogú Város az osztrák-magyar határ közvetlen közelében fekszik. A Központi Statisztikai Hivatal 2021. január 1-i adatai szerinti (KSH 2021) 78.324 fős lakosságszámát tekintve megyei város és nagyváros, amely mintegy 2,5 milliárd euró éves termelési értékkel, több évtizedes múltra visszatekintő nagyvállalati környezettel és termelési kultúrával, valamint egy több mint 330 hektáros egybefüggő, sík területen elhelyezkedő új iparterülettel (ún. Északi Iparterület) rendelkezik.

A város iparát az autóiipari gyártó nagyvállalatok dominanciája jellemzi. Ipari szerkezete ennek megfelelően döntően munkaintenzív, ezért nagy a kitétsége az automatizációs, digitalizációs, robotizációs, illetve az ipar 4.0-val kapcsolatos folyamatoknak – amelyeket nevezhetünk éppen zajló ipari szerkezetváltásnak is – , továbbá a pandémiás helyzet gazdaságra gyakorolt hatásainak, amelyek az ipari szerkezetváltás folyamatát még inkább akcelerálták. A Szombathely2030 tízéves gazdaságfejlesztési és városfejlesztési programot éppen ez az apropó hívta életre. A város számára kiemelten fontos ugyanis egyrészt folyamatos, kétirányú kommunikációval felmérni a helyben működő gyártók igényeit, másrészt minőségi kutatás-fejlesztési, innovációs és oktatási háttér biztosításával segíteni működésüket az előbb felsorolt folyamatok során. Ezáltal hosszútávú, minőségi, válságálló munkahelyek tudnak létrejönni, és a jelenleg abszolút munkaintenzív iparágba is lehet tudásintenzív elemeket beépíteni.

Szombathely gazdaságának, illetve iparának a pandémiás helyzetet követően stabilabbá és tudásintenzívebbé tétele érdekében azonban nagyon fontos egy markáns második láb létrehozása, amely kitörési pontként is funkcionálhat. Ez a stabil láb az egészségipar, egyrészt az európai uniós és hazai fejlesztési prioritásokra reagálva (2014-es Nemzeti Intelligens Szakosodási Stratégia (NISzS); 2014-ben elfogadott Nemzeti Fejlesztés2030 – Országos Fejlesztési és Területfejlesztési Koncepció (NF-OFTK); Magyarország 2016-os újraiparosítási stratégiája, az

Irinyi terv; Palkovics László innovációs és technológiai miniszter a mandiner.hu hírportálon 2021. januárban tett nyilatkozata). Másrészt a térség nagy múltra visszatekintő termálfürdős és sportrehabilitációs, valamint gyógy- és egészségturizmussal kapcsolatos hagyományaira, a bázisukon működő stabil intézményrendszerre és Ausztria – elsősorban Burgenland – közelségére alapozva. Továbbá a város közvetlen vonzáskörzetében jelenleg is működik több orvosi és egészségügyi eszközgyártó nagyvállalat, amelyek szeretnék az ellátási láncukat helyben bővíteni, zártabbá tenni, és ezzel kapcsolatban több jövőbeni fejlesztést is terveznek. Az egészségipari gyártók letelepedésének ösztönzése érdekében egészségipari fókuszú K+F+I és oktatási háttér biztosítására van szükség, eszerint kerültek összeállításra a program releváns elemei.

Az önmagában álló, a városfejlesztéstől elszigetelt gazdaságfejlesztés azonban nem elegendő a prosperitáshoz. A hosszú távon is válságálló tudásgazdaság megteremtéséhez közvetetten szükség van ugyanis egy élhető, zöld, okos város megteremtésére is (Sallai 2018, Lados et al. 2011), a városlakók döntéshozatalba való bevonásával, alulról jövő (bottom-up) szerveződések és közösségi beavatkozások megvalósításával. A participatív demokrácia elemeinek alkalmazásával a szombathelyiek saját ügyeik tevékeny előmozdítóivá tudnak válni, ahelyett, hogy a fejlesztések klasszikus passzív befogadói, vagy egy szélsőséges esetben akár elszenvedői lennének. Ennek fontosságát Bajmócy és Gébert is hangsúlyozzák (Bajmócy – Gébert 2014; Bajmócy 2012, 2014; Gébert 2014, 2015, 2016). Így a fejlesztések képesek jóllétet és elégedettséget kiváltani a helyi szereplők legszélesebb köréből, és a gazdaságfejlesztést valóban helyi érdekűvé tenni egy adott város stabil, harmonikus működésének és prosperitásának egyik legfontosabb zálogaként.

A téma aktualitását adja, hogy már most látszik, hogy a pandémiás helyzet új kihívások elé állítja és átírja a gazdaságfejlesztés gyakorlatát. Szombathely MJV a Szombathely2030 program elkészítésével, fejlesztési irányvonalainak kijelölésével és az egyes projektelemek kidolgozásával erre is kívánt reagálni, saját jó gyakorlatot kidolgozni. A projektelemek döntő többségének megvalósítása – különös hangsúllyal az ipari szerkezetváltás támogatását és megvalósítását célzó fejlesztésekre – már a poszt-Covid éra gazdaságfejlesztési gyakorlatát fogja érinteni, ami dinamikus és turbulensen változó fejlesztési környezetet fog takarni.

## **2.1. A kezdeti lépések**

A Szombathely2030 program kidolgozása és a hozzá kapcsolódó széleskörű együttműködési megállapodás aláírása összességében egy majdnem két évig tartó folyamat eredményeként valósult meg. Ennek előzményei egészen 2019. őszeig nyúlnak vissza, amikor Szombathely MJV új városvezetése a digitalizációt mind fejlesztési prioritást és programcélként jelölte magának, továbbá a terület élére felelős tanácsnokot nevezett ki. Ezt követően 2020. nyarán a város eredményesen pályázott az Európai Bizottság által meghirdetett 100 Intelligens Város Kihívás (100 Intelligent Cities Challenge) programba, ami a Digitális Városok Kihívás program



közvetlen utódprogramjának tekinthető. Ennek a mentorprogramnak a segítségével európai uniós mentorálással és egy széleskörű helyi szakértői munkacsoporttal indult el az ipari szerkezetváltás tervezése Szombathelyen, amelynek keretein belül a munkacsoport tagjai 2020. szeptember és december között elkészítették a Szombathely2030 program alapját. Ezt követően az megalkotott dokumentum 2021. január és március között egy társadalmassági és véleményeztetési folyamatnak lett alávetve, ahol a vállalatvezetőktől kezdve a civil szervezeteken át egészen a lakosságig mindenki megadhatta visszajelzéseit a dokumentum fejlesztési irányvonalaival és tervezett projektjeivel kapcsolatban. A releváns javaslatok, ötletek pedig beépítésre kerültek a program végleges verziójába.

2021. márciusban a program – a veszélyhelyzet miatt polgármesteri határozat formájában – elfogadásra került és a város hivatalos fejlesztési programjává vált, amely a tavasz folyamán aztán regionális, országos és európai uniós döntéshozóknak is bemutatásra került. 2021. júniusban egy újabb európai uniós mentorprogram – az Interreg Europe Policy Learning Platform Szakértői Véleményezés (Peer Review) program – segítségével öt ország tíz, az ipari szerkezetváltásban és az egészségiparban jártas szakértőjével közösen kezdődött meg a kulcsterületek kijelölése és a kulcsprojektek definiálása. Végül 2021. szeptemberben hét, a program kidolgozásában aktívan résztvevő szervezet írta alá a Szombathely2030 együttműködési megállapodást annak érdekében, hogy a program megalkotása során megkezdett közös munka az egyes projektek megvalósítása során folytathasson. Ez a hét szervezet Szombathely Megyei Jogú Város, az Eötvös Loránd Tudományegyetem, a Pécsi Tudományegyetem, az Óbudai Egyetem, a Pannon Gazdasági Hálózat Egyesület, a Vas Megyei Kereskedelmi és Iparkamara, illetve a Közlekedéstudományi Intézet.

## **2.2. A program két kulcsterülete**

Az előzőekben felsorolt okok és előzmények, valamint Szombathely és térségének helyi adottságai, a helyben működő vállalkozások igényei alapján két kulcsterület került kijelölésre a programból, amelyek mielőbbi megvalósítása a szereplők széles köre szerint a legnagyobb mértékben képes hozzájárulni a város gazdasági szerkezetének erősítéséhez és a válságálló tudásgazdaság kiépítéséhez. A kijelölt fókuszpontok egyértelmű célja a sikeres ipari szerkezetváltás két oldalról történő támogatása, előmozdítása.

Az egyik kulcsterület az ipari digitalizáció erősítése és támogatása, kiemelten az automatizáció, a robotizáció és a mesterséges intelligencia területein; hazai és nemzetközi startup-okon, KKV-ken és nagyvállalatokon keresztül. Ezzel egyrészt a város és a térség gazdaságát meghatározó autóipar átalakulása, ipari szerkezetváltása válik hatékonyan támogathatóvá, másrészt megvalósítható az egészségipar megtelepedésének proaktív ösztönzése. A másik fókusz az egészségiparon belül kijelölt egyedi specializáció, ami a térség adottságaira alapozva nem más, mint a komplex rehabilitáció, kiemelt hangsúllyal a sport-, stroke- és mozgásszervi rehabilitáción, az akadémiai és alkalmazott kutatások, valamint a felhasználói

igények ötvözésével. A cél egy olyan nemzetközi szinten is egyedi fejlesztési-, demonstrációs- és tesztkörnyezet létrehozása, amely összeköti egymással a háztartásokat, a szociális intézményeket (pl. időotthonokat), a termálfürdőket és egy virtuális kórházi infrastruktúrát.

### **2.3. A zászlóshajó projekt**

A Szombathely2030 program gazdaságfejlesztést célzó intézkedései közül zászlóshajó projektnek egy olyan fejlesztés került kijelölésre, amely fizikailag egyesíti magában a program előbb részletezett két kiemelt kulcsterületének legfontosabb elemeit. Ez a zászlóshajó projekt egy kutatás-fejlesztési, innovációs és oktatási központ (röviden KFI központ) létrehozását jelenti az Északi Iparterület egyik fókuszpontjában. Azon az Északi Iparterületen, amelynek vonatkozásában a tanulmány megírásának pillanatában a város Technológiai Park címre pályázik az Innovációs és Technológiai Minisztériumnál.

A KFI központ lényege, hogy minőségi oktatási, illetve kutatás-fejlesztési szolgáltatásokkal segítse a Szombathelyen már működő vállalkozásokat tevékenységük hatékonyságának növelésében, jövőbeni beruházási döntéseik meghozatalában, valamint vonzó értékajánlatot jelentsen az új vállalkozások számára is letelepedési döntéseik meghozatalakor. Az együttműködő partnerek tervei szerint a centrum nem csupán a nagyvállalatok munkáját lesz hivatott segíteni, hanem a helyi kezdő vállalkozásokat, startup-okat is hivatott lesz dinamizálni, segítve ezzel túlélésüket és fokozva prosperitásukat, biztos pontot jelentve a poszt-Covid éra turbulens változásokkal terhelt gazdasági környezetében.

A KFI központ megvalósításában esszenciális fontosságú szerepet fognak betölteni az egyetemek, a kutatóintézetek és a technológiai ismeretek hasznosítását céljukul kitűző szervezetek is. Mindhárom, a Szombathely2030 együttműködési megállapodást aláírt partneregyetem új egyetemi központokkal, egységekkel, készségfejlesztő- és tesztlaborokkal tervez megjelenni a központban. Ez azt jelenti, hogy nem csupán az oktatás, hanem a kutatás-fejlesztés területén is fontos szerepet kívánnak betölteni. Az Óbudai Egyetem a gyártástechnológia és a mesterséges intelligenciák, a Pécsi Tudományegyetem Egészségtudományi Központja az egészségügy és a rehabilitáció, míg az Eötvös Loránd Tudományegyetem az egyéni céges igényekre szabható képzések és a digitális oktatási módszertanok területén fogja megvalósítani fejlesztéseit és képzéseit. Így egyetemi részről Robotika és M.I. központ, Regionális rehabilitációs oktató- és kutatócentrum, Digitális módszertani központ megvalósítása; új képzések (egészségipari mérnökképzés, új rehabilitációs képzések), valamint külföldi-magyar közös diplomát adó képzések elindítása szerepelnek a kiemelt projektelemek között. A Szombathely2030 team osztrák és német kutatóintézetekkel áll kapcsolatban, akik szintén tervezik, hogy önálló irodával és laborokkal jelennek meg Szombathelyen a KFI központban, a Pannon Gazdasági Hálózat Egyesület pedig többek között teljesen digitalizált oktató- és kutató gyártósort is magáénak tudó Digitális innovációs központtal fogja

képviseltetni magát. Mindezek egyedi kutatás-fejlesztési projektek indítását teszik majd lehetővé a programtervek szerint.

Az oktatáson és a kutatás-fejlesztésen kívül a másik rendkívül hangsúlyos eleme a KFI központnak egy közép-európai szinten egyedülálló, egyedi egészségipari demonstrációs és tesztkörnyezet létrehozása valós idősothonok, időssek háztartásai és virtuális kórházi infrastruktúra összekapcsolásával; termálturisztikai szolgáltatók mobilizálásával; gyógyászati tesztlaborok létrehozásával és szenzorokkal felszerelt intelligens időszobák kialakításával; valamint digitális egészségügyi klón program elindításával.

Az infrastrukturális szempontokat vizsgálva a KFI központ első körben mintegy 25.000 m<sup>2</sup>-en kerül majd megvalósításra, moduláris rendszerben bővíthető további egységekkel. Egy lehetséges második modul egy egészségipari gyártó nagyvállalat számára készülhet el, míg egy harmadik modul pedig a KKV szektor szereplői számára szolgálna inkubációs környezettel, kiemelt figyelemmel a komplex rehabilitáció bármely ágára fókuszáló vállalkozások megtelepítésére.

### **3. ÖSSZEFOGLALÁS. A SIKER KULCSTÉNYEZŐI**

A KFI centrum a Covid miatti gazdasági visszaesséssel érintett, valamint az azt követő időszakban egyértelműen egy olyan dinamikus, prosperáló üzleti környezetet hivatott létrehozni, amely nagy mértékben megnöveli a tudás koncentrációját a térben, előmozdítja a város gazdasági stabilitását és ipari diverzifikációját, a válsághelyzetben esetleg megroppant vállalkozások mobilizálását és fejlődését, valamint a KKV szektor szereplőinek támogatását akár kockázati tőke, illetve nemzetközi exportlehetőségek bevonásával is.

A Szombathely2030 program és a zászlóshajó projekt lehetséges jövőbeni sikerének kulcstényezői közül mindenképp fontosnak tartom hangsúlyozni a

– kiemelkedő gyártási kultúra meglétét és továbbfejlesztését, ami több évtizedes múltra visszatekintő, nemzetközi szinten vezető termelési rendszereken és ismereteken alapul;

– az egyedi fejlesztési és tesztkörnyezet létrehozását, ami laborhálózattal kiegészülve lehetővé teszi prototípusok lefejlesztését, tesztelését és validálását;

– a több mint 300 hektáros, sík területen elhelyezkedő új Északi Iparterületet, ami a Technológiai Park cím elnyerését követően még kecségtehetőbb lesz a befektetők számára és lehetővé teszi egy virágzó üzleti közösség kiépítését; valamint

– a partnerségi együttműködést, amelybe a Szombathely2030 együttműködési megállapodást aláíró magyarországi szervezeteken kívül nemzetközi kutatóintézetek is bekapcsolódtak.

Szombathely Megyei Jogú Város koncepcionálisan; világos, szakmai érvekkel és társadalmasítással alátámasztott stratégia kialakításával kívánt reagálni a koronavírus-járvány gazdasági hatásaira. Úgy, hogy azzal a cégeket érintő digitalizációs, automatizációs és robotizációs kihívások kezelését ugyanúgy segítse, ahogy a gazdaság újraindítását, valamint a stabilitás növelését. A válságálló



MTI 2021. *Palkovics: fenntartható gazdasági növekedést alapoznak meg az átalakítások*

<https://koronavirus.gov.hu/cikkek/palkovics-fenntarthato-gazdasagi-novekedest-alapoznak-meg-az-atalakitasok>

Letöltés ideje: 2021.04.14.

Nemzeti Fejlesztés 2030 – Országos Fejlesztési és Területfejlesztési Koncepció (NF-OFTK) 2013.

[http://www.terport.hu/webfm\\_send/4616](http://www.terport.hu/webfm_send/4616)

Letöltés ideje: 2021.04.02.

Nemzeti Intelligens Szakosodási Stratégia 2014. Budapest: Nemzeti Innovációs Hivatal Budapest.

<https://nkfih.gov.hu/hivatalrol/nemzeti-intelligens/nemzeti-intelligens-180603>

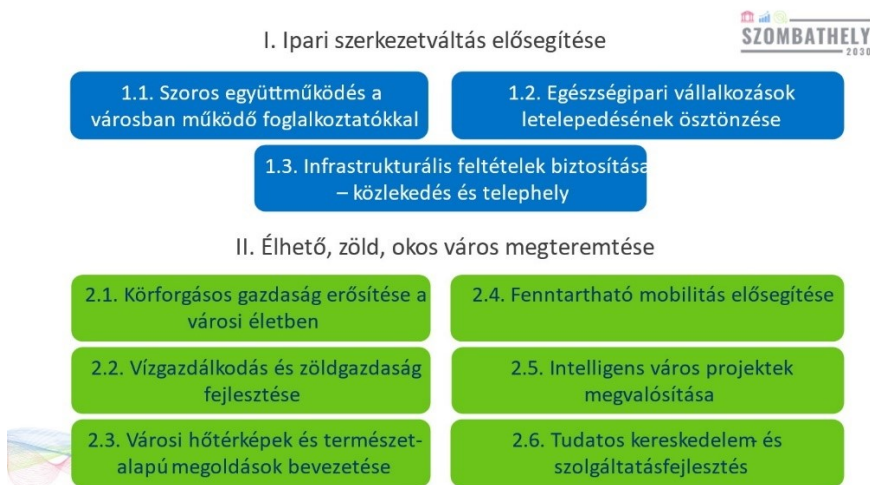
Letöltés ideje: 2021.04.02.

Sallai Gy. (2018). *Okos város*. Budapest: Dialóg Campus.

[http://real.mtak.hu/88490/1/Web\\_PDF\\_Smart\\_City.pdf](http://real.mtak.hu/88490/1/Web_PDF_Smart_City.pdf)

Letöltés ideje: 2021.05.28.

## MELLÉKLETEK



1. ábra. A Szombathely2030 program főbb fejlesztési irányvonalai.  
Forrás: saját szerkesztés a Szombathely2030 program alapján.

### A program két kulcsterülete

Oktatás és kutatás-fejlesztés a fókuszban, az **ipari digitalizáció** támogatása a sikeres **ipari szerkezetváltás** és az **egészségipar megteremtése** érdekében. Egyedi specializáció a **komplex rehabilitáció**.

#### I. Ipari digitalizáció

Egyik oldalról a térség gazdaságát meghatározó autóipar átalakulásának, digitalizációjának támogatása, másik oldalról az egészségipar létrejöttének ösztönzése, kiemelten a robotizáció, az automatizáció és a mesterséges intelligencia területein, illetve hazai és külföldi startup-okon és nagyvállalatokon keresztül.

#### II. Komplex rehabilitáció

Olyan nemzetközileg is egyedi fejlesztési- és tesztkörnyezet létrehozása, amely a háztartásoktól az időotthonokon és a termálfürdőkön át a virtuális kórházi infrastruktúráig terjed. Különös hangsúly van a sport-, a stroke- és mozgásszervi rehabilitáción. Ötvözi az akadémiai és alkalmazott kutatásokat a felhasználói igényekkel.



2. ábra. A Szombathely2030 program két kulcsterülete.  
Forrás: saját szerkesztés.



3. ábra. A Szombathely2030 program zászlóshajó projektje, a KFI központ és annak elemei.

Forrás: saját szerkesztés.

# PLAKÁTOK, MASZKOK ÉS MÉMEK MINT A JÁRVÁNYKOMMUNIKÁCIÓ VIZUÁLIS ÉS VERBÁLIS ELEMEI

HERVÉ-LÓRÁNTH ERVIN – KEGYES ERIKA

In addition to posters providing information to the general public about the Covid-19 virus, a number of poster-like works were created during the pandemic that use the official slogans of the pandemic but differ significantly in their visual tools. The role of these in epidemic communication is analyzed in our study, looking at the characteristics of memes and masks as visual and verbal messages generated on communication surfaces.

## 1. BEVEZETÉS

Tanulmányunk elméleti keretét az ún. *nyelvi tájkép* fogalmának a kibővítése szolgáltatja. A fogalmat először Landry és Bourhis (1997) kezdték el használni, mégpedig abban az értelemben, hogy a térben elhelyezett vizuális és verbális kommunikációs pontok, például a hirdetőtáblák, az utcanevek, a boltok nevei, a városok interaktív térképei vagy akár a tájékozódást segítő feliratok együttesen alkotják meg azt a kommunikációs kontextust, amiből a közvetített/keresett információk a „verbális láthatóságuk” és a „vizuális megszerkesztettségük” alapján emelkednek ki, és válnak egyrészt a kommunikációs célunknak megfelelően expliciten értékelhető információvá (pl. meglátjuk a keresett utcanév/üzlet tábláját), másrészt keresetlenül felfedezett információforrásokká (pl. figyelmesek leszünk egy városi esemény plakátjára). Ezt a definíciót egészítette ki Scollon és Scollon-Wong (2003) azzal, hogy a nyelvi tájkép fogalma, amelyet az angol nyelvű szakirodalom a *Linguistic Landscape* fogalommal nevez meg, magába foglal minden olyan téri meghatározottságú kommunikációs elemet, amely a vizuális téri elemeket („téri jelek”) és a verbális téri elemeket („térbeli diskurzusok”) olyan kommunikációs mintázatokba rendezi el, amelyek segítségével tájékozódni tudunk a bennünket térben körülvevő társadalmi és kulturális közegben. A fogalom történetét, a hozzá kapcsolódó nyelvészeti kutatások formáit és eredményeit részletesen tárgyalja Gorter (2017).

Elgondolásukat Scollon és Scollon-Wong (2003) a geozemiotika tágabb értelmezési keretében helyezik el, és azt mondják, hogy a térben meghatározott módon közvetített tartalmak aktuálisan, dinamikusan és konkrétan tudják



befolyásolni a mindennapi kommunikációs tevékenységeinket, kezdve a járműveken elhelyezett reklámok grafikai és nyelvi megoldásainak az értelmezésétől egészen a járművön utazó emberek ruhafeliratainak észleléséig, hiszen mindezekből valóban olyan kommunikatív következtetéseket vonunk le, amelyek hatással vannak arra is, hogy hogyan helyezzük el önmagunkat egy valóságos vagy virtuális kommunikációs térben. E két meghatározásból kiindulva világitunk rá a járványkommunikáció nyelvi tájképének részeként is értelmezhető plakát-, maszk- és mém-alkotások vizuális és verbális jellemzőire. Rögtön előre is bocsátjuk, hogy ebben a felfogásban, a médiumok (plakátok, maszkok, mémek) kommunikálnak velünk, és folytatnak egymással is diskurzust, és nem közvetlenül az emberek kommunikálnak egymással. A kommunikáló ember a nyelvi tájkép kontextusában szemlélődő, de korántsem passzív befogadó.

## 2. PLAKÁT- ÉS MÉMKOMMUNIKÁCIÓ

A tömegkommunikációban különösen hatásos térbeli kommunikációs eszköz a plakát. A plakát vizuális és verbális kommunikációt folytat a nézővel, aki észreveszi és befogadja a rajtalévő vizualizált és/vagy verbalizált tartalmakat. A plakátkommunikáció célja, hogy a közölt információk és emóciók minél rövidebb idő alatt minél szélesebb körben váljanak ismertté (McQuail 2003). A plakátok speciális verbális és vizuális nyelvi struktúrák alkalmazásával ragadják meg a nézők figyelmét és rögzítik a közölt információs tartalmakat és a hozzájuk társított emóciókat. McQuail (2003) szerint ennek az a legfontosabb eszköze, hogy a plakát hitelesen vesse be az ún. *befogadási szemléletet*: a jelentéstulajdonítás folyamatát látszólag a befogadó irányítja és csakis a kiváltott emóció automatikus berögzítése van magára a médiumra bízva. Ez a megközelítés azt sugallja, hogy az információk és az emóciók szimbolikus egységének figyelemfelkeltő közvetítésében és a vizuális/verbális tartalmak szimbolikus összhangjában ragadható meg a plakátkommunikáció lényege.

A koronavírus-járvány idején felerősödött a plakátkommunikáció szerepe a járványhoz kapcsolódó információk és az emóciók közvetítésében. Erre a legjobb példákat a járvány leküzdésének legfontosabb stratégiájának, az otthonmaradásnak az impulzív verbális és vizuális közvetítése szolgáltatja (vö. Kovács 2020). A járvány kitörése óta például számtalan változatban tették közzé a mindenki által ismert „*Maradj otthon!*” szlogent az egyszerű felhívást megjelenítő plakátoktól a vicces megoldásokon át egészen a „*Maradj otthon*”-termékek (pl. társasjátékok) reklámozásáig, illetve a szlogen aktualitásokat tartalmazó kiegészítéséig: „*Maradj otthon, és olvass inkább Turista magazint ingyen! / Maradj otthon, és fesztiválizz a fotelból, Majkával! / Maradj otthon, és ralizz online! / Maradj otthon, és tévézz éjjel-nappal! / Maradj otthon. De maradj formában! / Maradj otthon a fotelban, és nézzél elég TèVét! / Maradj otthon süss otthon! / #maradjotthon.*”



1. ábra. A Maradj otthon!-kampány vizuális alkotásai.

A képek forrásai: [www.tenyo.hu](http://www.tenyo.hu), [www.partybox.hu](http://www.partybox.hu), [www.olkt.net](http://www.olkt.net), [www.gamestar.hu](http://www.gamestar.hu), [www.behir.hu](http://www.behir.hu), [www.nethuszar.hu](http://www.nethuszar.hu), [www.martfumvvhaz.hu](http://www.martfumvvhaz.hu)

Ha végignézzük a fenti alkotásokat, montázsokat, mémeket, rajzokat és fal-firkákat, azonnal észre is vehetjük, hogy a McQuail (2003) által beazonosított stratégia szerint alkották meg őket, és egy bizonyos kommunikatív cél mentén átalakított fotókat használtak fel a szlogen emocionális tartalmának a berögzítéséhez. Hatásfokukat tekintve azonban látjuk a behatárolás nehézségét is, a nyelvi kultúránk és a kulturális értékrendünk alapján ezek az alkotások értékítéleteket is

tartalmaznak a járvánnyal kapcsolatban. McQuail (2003) gondolatát ebben az irányban érdemes kibővítenünk a plakátkommunikációra vonatkoztatva. Ezért érdemes elgondolkodni azon, hogy az üzenet- és az érzelemátadáson túl a fenti „kampányplakátokhoz” milyen értékítéletet társíthat a befogadó. Számunkra a fenti példák azt igazolták, hogy az ismert információhordozó elemek megjelentek a hivatalosan és a nem hivatalosan közzétett plakátokon, és a kétféle kommunikációs stratégia egymásba olvasztása mentén alakultak ki az új, az értékítéletet is hordozó üzenetek, amelyek éppen a meghökkentő megszövegezés és a látványelemeiben eltérő megoldásaik által fejtették ki hatásukat. Ebben jutott nagy szerep annak, hogy a plakátokon felfedezhetjük az ismerős vizuális/verbális elemet, s a régi ismert elemre való utalás váltja ki az újraértelmezési folyamatot, mégpedig azzal, hogy vagy a képi, vagy a szöveges megoldás készíti a befogadót a kulturális komfortzónájából való kilépésre. Ez a technika különösen a mémek értelmezésében adja meg a kontextuális összefüggést az eredeti képpel, szöveggel, történnel összefüggésben. Ebben a kontextusban az új információ (réma) alapvetően egy régi tartalmi elem (téma) újragondolásából, pontosabban mémmé változtatásából áll, és új nyelvi/képi formában való közvetítéséből születik meg a figyelemfelkeltesen túli funkció, az értékítélet közvetítése. A járvány idején az interneten közzétett mémek hatását elemzi Veszelszki (2020) a kulturális epidemiológia elméletébe ágyazottan. Képletesen szólva ez arról szól, hogy vészhelyzet idején éppen a vészhelyzetre reagáló remediális átalakítások ugyanolyan információhordozóvá tudnak válni, mint az arra reagáló hiteles, hivatalos, orvostanilag megbízható epidemiológiai tájékoztatások. Veszelszki (2020) elemzése rámutat, hogy a Covid-vírushoz hasonló sebességgel terjedő internetes mémek szerepe a helyzet fölötti uralom hangsúlyozása, a cselekvési stratégiák megerősítése akár a humor eszközével is, és nem utolsósorban a lakosság motiválása a cselekvési tervek követésére az által, hogy görbe tükröt tartunk a vészhelyzetnek, és kommunikatív szempontból mintegy kifordítjuk annak hatását a társadalomra és az egyénekre.

A „*Maradj otthon!*” kampány fenti megoldásai azért lettek sikeresek, mert átértelmezték a közmédiából ismert, kulturálisan és nyelvilag is hivatalosan kódolt információkat. Ilyen visszatérő, átkódolt elemnek minősíthető a *hős* fogalmának és metaforájának mint kulturális koncepciónak az értelmezése. A hősökre vészhelyzetben van szükség: ezt az értelmezési keretet – ötvözve a hazaszeretet elemével – a kampány két szempontból is beazonosította. Egyrészt személyhez köthetően (= a hitelesség ismérve), másrészt tevékenységhez köthetően (= az akcióhős metaforája). Ezért került Győrfi Pál mint az Országos Mentőszolgálat szóvivője az aktuális megmentő és hős szerepkörébe. Az összefogást, a kollektív hősiességet állítja a középpontba az a felhívás, amelyik a kisemberek, az állampolgárok szerepében is a hőst formálja meg a magyar történelem előzményeinek ismeretében. A közösségi tudat építésének erejében bízik az az üzenet is, amely metaforikusan egy színházi produkcióhoz hasonlítja a kérést, miszerint maradjunk otthon, és értelmezzük „társadalmi szindarabként” a járványt. Ez a megoldás megszövegezésében eltér a többi bemutatott példától, hiszen első olvasásra felcseréli a szerepeket: a vírusra osztja a rendezői funkciót, míg a „színészek” szerepét az átlagemberek

játsszák. A metafora központi eleme a saját feladatunk megértése, azaz – a darab kimenetét tekintve – a saját felelősségünk vállalása.

Ezek az alkotások, amelyek a Covid19-cel kapcsolatos kommunikáció látványos vizuális és textuális megoldásai közé tartoztak, nemcsak kontextustól függően átkódolt kulturális kommunikációs elemeket tartalmaznak, amelyek által visszacsatoltan válik értelmezhető az aktuális, a hivatalos járványkommunikációs üzenet is, képesek arra, is hogy aktiválják a kulturálisan kötött tudásunkat, és azt úgy ágyazzák be újszerűen, hogy tudatosan kiemelik azt a nyelvi és képi konvenciók hagyományosan értelmezhető közegeből. Népszerűségüktől függetlenül váltak ezek a plakátok és mémek olyan aktualitással is rendelkező nyelvi és vizuális kódokká, amelyek egyrészt erősíteni tudták a hivatalos járványkommunikációt, másrészt sikeresen oldották annak feszültséget, félelmet keltő hatását is.

Ennek egyik lehetséges eszköze éppen a nyelvi és képi komfortzónából való kilépés tudatos alkalmazása ahhoz, hogy az értékítélet interpretációja kialakulhasson. A fenti példák szövegei számos ponton mondanak ellent a magyar nyelv helyesírási és stilisztikai szabályainak. Figyeljük meg, hogy a szövegközi írásjelek néha hiányoznak, s ha mégis megjelennek a szövegben, akkor sem mindig helyesek. A kijelentő mondatok felkiáltójellel zárulnak, és az sem mindig világos, mikor van szó tényleges felszólító mondatról. A képi megoldásokban a szereplők Superman jelmezben vannak, az arcképes trikó egy elvet képvisel, a gyermeki rajz a biztonságra iránti vágyat idézi fel.

### 3. MASZKKOMMUNIKÁCIÓ

Olschanski (2021) a maszkkommunikáció funkcióival és hatáseffektusaival foglalkozik, és két alapvető kommunikatív funkcióját különíti el a maszkviselésnek. Az individuális funkcióban párhuzamosan érvényesül az én vágyott arcának és tulajdonságainak a megmutatása (pl. jelmez részét képezi az álarc: mások bőrébe bújás) és a valódi én elrejtésének a vágya (pl. titkos társaságok tagjai, a felismerés megakadályozása az álarc segítségével), de mindkettő szorosan kapcsolódik az individuum valóságos arcának mások előtt való eltitkolásához, a személyiség metamorfózisszerű átalakulásához, az álarc által képviselt jelentéssel való azonosuláshoz. Ugyanakkor a kommunikatív cél a titok megőrzése, hogy a külvilág számára titokban maradjon a maszk viselőjének valódi személyazonossága. Ebben a formában, véli Olschanski (2021), a maszk viselőjének belső világát érintő átalakulásról van szó, amit a maszk szimbolikája kommunikál mások számára is, aminek következtében nyer értelmet a maszk levételének kommunikációs aktsa. A kollektív maszkviselés ezzel szemben nem minden esetben tükröz szerepváltásokat, hanem társadalmi-kulturális jelentéssel bír. Ebben a formában a maszk betölthet rituális szerepet, kelléke lehet kulturális eseményeknek, szimbolizálhat kollektív képzeteket, amelyeknek nem sok köze van a maszkot viselő valódi személyiségéhez. Ebben az esetben a maszk által szimbolizált társadalmi-kulturális jelentés áll a maszkviselés háttérében, és maga a maszk közvetíti a metaforikus jelentést is,

és nem a viselőjének a személye az érdekes (Olschanski 2021). Ezeket az eseteket Olschanski (2021) a valóság szimbolikus jelenléteként definiálja. Ha meglátunk egy ördögmaszkot viselő embert, aki éppen rituális táncot/jelenetet ad elő, akkor a maszk azt közvetíti számunkra, hogy az ördög valóságos alakot öltött, azaz a maszk közelebb hozta és érthetőbbé tette számunkra a szimbolikus, az elvont jelentésvilágot. Az individuális döntésen alapuló maszkviselésben gyakoribb az, véli Olschanski (2021), hogy a reprezentáló, a szimbolikus funkció a háttérbe szorul, és helyette a maszkot viselő személy a fenti kettős funkció alapján (valaki másnak látszani, rejtőzködés) mintegy a maszk által építi fel a határt a valóságos énje és a maszk által megtestesített szerep között. Éppen a Covid19 kiváltotta pandémia során tapasztaltuk meg, hogy milyen komplex jelentést hordoz a maszk, és viselésére nemcsak az egészségügyi kockázatokat csökkentésének eszközeként kezdtünk tekinteni, hanem mint egyfajta kommunikációs eszközre, amely arcunkat eltakarva is kifejezi véleményünket, s reprezentálja személyes világunkat.

A maszk kultúrtörténeti szerepéből következően a művészi kifejezés egyik fontos eszközévé is vált, s eltüntette az éles határvonalat az alkotó, a befogadó és az alkotás (maszk) között. A pandémia idején számos olyan alkotás került ki a művészvilágból, amelyen az alkotók szájmaszkot varázsoltak híres festmények szereplőire, hogy megmutassák, a régi idők emberei is voltak hozzánk hasonlóan nehéz helyzetben, és a humor a legnehezebb élethelyzetekben is a művészet egyik legfontosabb kommunikációs eszköze tud maradni. A leány a gyöngy fülbevalóval épp a piacra indult maszkban, Mona Lisa pedig maszkon át kortyolgatja a limonádét (a képek megtekinthetők: [www.morzsafarm.hu](http://www.morzsafarm.hu)). A művészi kommunikációban tehát az üzenetközvetítés új divatjává vált, hogy maszkba öltöztessék a régi festmények ismert alakjait. Genevieve Blais kanadai művész például összesen 18 ilyen alkotást készített, többek között a csatában hadakozó Napóleonra is maszkot adott, és Vénusz is maszkban lép ki a habokból (az alkotások megtekinthetők: [www.life.hu](http://www.life.hu)). Nem kérdéses, hogy ezeknek az alkotásoknak a befogadásához ismernünk kell az eredeti műveket, és egy gyors rekonstrukciós folyamat alapján, ami arra a kérdésre válaszol, hogy honnan is ismerjük ezt az alkotást, indul el az az asszociációs lánc, amelyben a humor segítségével régi alkotásokat értelmezünk újra.

Ezek a példák azt mutatják, hogy a koronavírus a vizuális kommunikációs stratégiákat állította az előtérbe: művészek és hétköznapi emberek számára egyaránt meghatározó lett, hogy ne csak verbálisan adjunk hírt magunkról, hanem vizuálisan is erősítsük meg: jól vagyunk, és otthon vagyunk! Fotók átalakításával, filmekből kivágott jelenetekkel, saját videókkal igyekeztünk tudatni egymással, hogy a személyes sorsunk miként alakul a járvány idején. A betegség pillanatainak és különböző szakaszainak az ábrázolásában is meghatározó váltak a képek, amik nemcsak a gyorsan zajló információcserét biztosították, hanem a meggyőző és hiteles kommunikációt is garantálni voltak hivatottak. Ezért készültek napi szinten szelfik arról, hogy jól vagyunk, vagy éppen hogyan vészeli át a betegséget. Az önarcképek egyik leggyakoribb változata az volt, amikor maszkban fotóztuk le magunkat.

A Covid19-cel kapcsolatos vizuális kommunikáció másik leggyakoribb eleme minden bizonnyal a vírus képi megjelenítése volt, hiszen az interneten, a képkereső profilokban pontosan egy másodperc alatt 3 530 000 000 vírusfotó vagy vírusrajz töltődik be. Ha a keresést arra szűkítjük le, hogy a vírus mellett láthatónak kell lennie a Covid19 kifejezésnek is, azaz verbalizált formában is meg kell jelennie, hogy a koronavírusot látjuk a képen, akkor is 3 millió fölötti a találatok száma. Ha tovább szűkítjük a böngésző beállításait azzal a céllal, hogy olyan művészi és kreatív megoldásokat keressünk, amelyek a vírust nemcsak képiesíteni szándékoznak, hanem technikájukban vagy tartalmukban hordoznak többletértéket, akkor is 1 millió feletti nagyságrendű adatot kapunk. A vírust ábrázoló képek kiposztolásával, megosztásával egy időben terjedt el a közösségi kommunikációban az is, hogy a felhasználók a minél különlegesebb maszkalkotásokra hívják fel egymás figyelmét.

A maszk a kommunikáció személyes és hivatalos színtereiben is a pandémia jelképévé vált, és sűrített információtartalma nagyon is összetett jelentéseket tud felidézni. Egyrészt a biztonságot jelképezi, másrészt a felelősségtudatot. Ebben a keretben a maszk egy új létikonná vált, amihez pozitív asszociációk is társíthatók. A másik oldalon viszont eszünkbe jut a színház-metáforája és a szerepjátszás mint kommunikatív cselekedet. A saját arc eltakarása bizonytalanságot, félelmet is ébreszthet, szándékos megtevesztést is jelenthet, azaz álcául szolgál. Tapasztalatunk szerint a maszk mint metafora a világvjárvány idején még összetettebbé vált, és a régi jelentéseihez egy új társult. Mégpedig az, hogy maszkban is kommunikálhatunk teljes személyiségünk megmutatásával, amennyiben a maszkot úgy értelmezzük, mint egy sajátos önkifejezési eszközt. Ezt a koncepciót követve egyedi maszktervek, készen kapható maszkokra varázsolt grafikai megoldások, humoros rajzok árasztották el az internetet. Ezek között szép számban találunk kreatív látásmódról árulkodó verbális és vizuális megjelenítéseket. Intermediálisan és intertextuálisan is kiemelkedő példa a József Attila-verset felidéző „*Levegőt!*” feliratú maszk, vagy az egyedi szájmáskok közül a bohócarcú, illetve a régi pestisdoktorokat felidéző csőrös máskok. E visszatérő motívumok mellett az individuális kreativitás egyedi formái is hódítottak a közösségi terekben, például a saját arckép máskra applikált változata éppúgy percek alatt elterjedt a világhálón, mint a meghökkentő halálarc-kreációk sokasága. Kreatív álarccá váltak a máskokon a híres emberek portréi is. Ezekből a megoldásokból mutatunk be néhányat.



2. ábra. Maszkok és alternatív jelentések.

A képek forrása: [www.artist.hu](http://www.artist.hu), [www.szubkulturablog.hu](http://www.szubkulturablog.hu), [napikinez.blog.hu/](http://napikinez.blog.hu/)

A Covid19 éppen a maszk-metafora átkeretezésével és a maszkkészítés mint mozgalom létrejöttével alapvetően alakította át a maszkhoz mint „álarchoz” fűződő viszonyunkat is. A maszkot éppen az álarc jellegétől akarták sokan megfosztani, és az individuális kommunikációs eszköztárunkba beillesztve egyéni módon szerették volna azt használni, például individuális motívumokkal díszítve. Ebből az individuális szempontból kezdtük el az embertársaink által viselt maszkokat is értelmezni, és az így közölt többletjelentéseket megfejteni. Hasonló interpretációs folyamatokat működtetünk a téri kommunikációban is. Ha séta közben felfedezhettük, hogy a köztéri szobrokon is megjelentek a maszkok, s híres festmények alakjai is hirtelen maszkban néztek vissza ránk a virtuális múzeum falairól, akkor ezt is egy új kommunikatív jelként értelmeztük. Ezek és az ehhez hasonló transzformációk megváltoztatták a befogadási szokásainkat is, legalábbiban abban az értelemben, hogy a maszkviselést már nem alapvetően az egészségügyi dolgozók öltözetének részeként interpretáljuk.

A hagyományos interpretációs folyamatok felbomlását a következőképpen írhatjuk le. Amikor egy múzeum vagy galéria falain rácsodálkozunk például egy letűnt korban készült képre, a hagyományos megközelítést vesszük alapul, és úgy közelítünk a képhez – legyen az portré, tájkép, életkép vagy történelmi jelenet –, hogy tisztában vagyunk azzal, hogy ez egy megfestett pillanat, egy távoli érzelmi állapot a vásznon, amit a művész a lehető leghitelesebben szándékozott közvetíteni, de a jelenhez való kapcsolata, az aktualitása számunkra kérdéses. A vizuális

értelmezési stratégiánk során ezért a múzeumban kiállított, ténylegesen látható képen megragadott pillanatot úgy fogjuk fel, hogy konstatáljuk: a látottak hatnak ránk, de az ábrázolt világ távol van tőlünk. Az interpretáció mélysége, vagyis az, hogy mennyire engedjük magunkhoz közel a látottakat, erősen függ az ábrázolt jelenetről, személyről való tudásunktól, valamint az ábrázolás stílusához kapcsolódó ismereteinktől, illetve a kép összehatásától is. Egyszerű szemlélőként minden esetben mást és mást jelent a kép, bevonódásunk egyéni befogadói stratégiák része. Az ismert szobrokon elhelyezett vagy a híres festményekre ráapplikált maszkok viszont egyértelműen megtörik ezt a folyamatot és azt sugallják a befogadónak, hogy az alkotás aktuális, és megszűnt az idő- és térbeli távolság az alkotás keletkezési ideje és a szemlélő reális idősíkjá között, és mi magunk is részesei vagyunk a folyamatnak. Ez azt jelenti, hogy automatikusan bevonódtunk az ábrázolt világba, és azt is, hogy az ábrázoltak a mi világunkban történnek.

Carrier (2010) is a fentiekhez hasonlóan értelmezi a vizuális nyelv befogadásának hagyományosan rekonstrukción alapuló folyamatát, és úgy véli, hogy a műtárgyaknak napjainkban már nem feltétlenül az a feladata, hogy visszavezessék a befogadót a múltba, és segítsenek neki a múlt történelmi és politikai eseményeinek megragadásában, hanem az, hogy a befogadás folyamatában eljussunk egy (érték)ítélet megalkotásához arról, hogy milyen okok keltik számunkra a jelenben életre az alkotást, amelyet éppen szemlélünk, és annak a jelenetnek, amelyet éppen befogadunk, milyen hatása lehet a mi éppen zajló életünkre nézve (Carrier 2010). A maszk mint művészi transzformációs eszköz tehát éppen azt a funkciót töltötte be, hogy aktuális kóddá alakult át, megfosztva historikus és ikonikus gyökereitől.

Hasonló folyamat történt a hétköznapi emberek által viselt maszkok befogadásának esetében is, mégpedig a fentiekben már említett rekonstrukciós folyamat segítségével. A maszkok elkezdtek üzenőfalakká válni, s egy olyan kommunikációs szerepet megformálni, ami megfelel a „minden kép üzen valamit” üzenetének, hiszen egyértelmű vizuális jelekké és kódokká alakultak át a pandémia idején. A „Tűnj ki a tömegből!”-elv mentén találkozhattunk feliratos maszkokkal: „*Szia, mizu?*”, „*Ha ezt el tudod olvasni, túl közel vagy!*”, „*Piros rúzs van rajtam!*”, „*Én vagyok a főnök!*”, „*Amúgy mosolygok!*”, „*Vigyázz, harapós vagyok!*”. Elterjedtek az egyedi feliratos maszkok mellett a keresztnevet mutató maszkok és a köszönés fatikus elemeit megragadó maszkok is (*Szia, helló* stb.). A járvánnyal szembeni indulatok kifejezésére is alkalmasak a maszkok: „*Szajkosár nélkül!*”, „*Viselj engem!*”, „*STOP*”.

A Carrier (2010) által is megfogalmazott újraértelmezési és rekonstrukciós folyamat alapján azt is megfigyeltük, hogy a maszkok mint képek kezdtek el működni, és akár társított nyelvi eszközök nélkül is önálló, jelentéshordozó egységekké léptek elő. A maszkokon megjelentek egyéni készítésű rajzok, szimbólumok, különös szerephez jutottak a színek, a művészi alkotásokból átvett minták és részletek. A vizuális nyelv elemeivel közvetített üzenetekként értelmezzük azt, ha a maszk mintázata a börtönrácsra emlékeztetett, és azt is, ha a befogadó számára a maszk felismerhető mimikát utánoz (vidám, bosszús, szomorú arckifejezéseket), hiszen ezekkel is megvalósul a vizuális-verbális kód egységgé forrasztása az új



jelentés kialakításának érdekében. A leggyakrabban azt láttuk, hogy az egyedi tervezésű és készítésű maszkokon együttesen van jelen a vizuális és a verbális elem, és a kettő felerősíti a mondanivalót. A verbális üzenet megerősíti a vizuálisat, és fordítva: a vizuális jelek felerősíthetik a verbálisakat. Szemléletes és feltűnő hétköznapi példái ennek a *Covid19* feliratú maszkok is. Ebben az esetben is kommunikációs felületként használjuk a maszkot: expliciten utalunk a járványhelyzetre és arra, hogy emiatt hordjuk a maszkot. Átvittebb jelentést sugallnak a „korona”-jelek a maszkokon, mert a vírus neve kapcsolatba hozható a *korona* főnevünkkel. A kép és a szöveg egysége valósul meg azokon a maszkokon ebben a kontextusban, amelyek egy korona-rajzot kombinálnak azzal a szöveggel, hogy „*The King.*” A maszk más típusú kontextusban ugyan, de végeredményben nemcsak kommunikációs felületként, hanem reklámfelületként is szolgál. Láttuk, hogy a cégek azonnal a saját márkás termékeikhez kapcsolták a maszkot mint az arculati kommunikáció egyik elemét, és legyártották a saját logójukkal ellátott céges maszkokat. Az üzletekben is megkezdődött az alkalomhoz illő maszkok árusítása, így beszerezhattünk múzeumlátogatásra, kiállításra, sporthoz, temetésre stb. felvehető maszkokat. Sőt, megjelentek a maszkszettek is: a viselt ruha anyagából szájmaszk is készült. Üzenetértékűvé vált az is, hogy az országok a zászlóik színében gyártottak maszkokat. A közösségek összetartó erejét szimbolizálják az egyenmaszkok (például rendőrség, honvédség), az egyéniséget hangsúlyozzák az egyedi maszkok, amelyek akár saját véleményünket is kifejezhetik a járvánnyal kapcsolatosan. A félelmetes motívumokat (halálarc, torz mosoly) mutató maszkok üzenete akár a vírustagadás is lehet, míg a virágmintás darabok jókedvet sugároznak, például annak a szövegnek a kíséretében is, hogy: „*Az élet szép. Maszkban is.*”

A maszk tehát nemcsak a járványkommunikáció szimbóluma, hanem annak egyik legfontosabb eszköze is lett, kifejezheti egyéniségünket, identitásunkat is (szivárványmaszkok), a feliratával közölhet egy üzenetet (pl. összefogás), de csupán az is lehet a célja, hogy mosolyt csaljon az embertársak arcára a maszk alatt. Jártunkban-keltünkben majdnem két éve részesei vagyunk annak az állandó rekonstrukciós-interpretációs folyamatnak, amelynek során – a nonverbális jelek kipótlására – jelentéseket társítunk a szembejövők és a kommunikációs partnerek által viselt maszkokhoz. Most már nemcsak a ruházat, a hajviselet kommunikál velünk, hanem a maszk is üzenetet hordoz. Még a legegyszerűbb orvosi maszk jelentése is ártértékelődött: veszélyhelyzet, vészhelyzet, szabályozás és korlátozás, ezek a leggyakrabban társított asszociációink, de éppen ezek kommunikatív háttérbe szorítása a cél akkor, ha egyedi kivitelezésű maszkot viselünk.

Mint láttuk, Carrier (2010) megközelítésében az alkotó és a befogadó pozícióját próbálta meg közelebb hozni egymáshoz az általa leírt rekonstrukciós befogadói folyamatok segítségével. Carrier (2010) a rekonstrukciós-interpretációs folyamatokat a következőképpen csoportosítja: individuális-hétköznapi értelmezések, individuális-szakmai és kollektív-szakmai szerepek közvetítése az ábrázolás által. A fentiekben bemutatott példák is azt erősítik meg, hogy a maszkviselésre való kötelezettség mindhárom formában új értelmezési lehetőségeket társított a maszk fogalmához: az eltakarás, az elrejtés folyamata helyett a maszk azt a

szerepet töltötte be a járvány idején, hogy minél többet áruljon el a viselőjéről, identitásáról, értékítéletéről vagy a vírushoz való viszonyáról.

#### 4. ÖSSZEFOGLALÁS

A pandémia hatással volt és van a téri kommunikáció verbális és vizuális eszköztárának az alakulására, mondhatni átalakította azt, mert megjelentek a járványkommunikáció különböző hivatalos információkat közlő plakátjai mellett a humoros, inter- és transztextuálisan átszerkesztett plakátok és mémek is, sőt a maszkviselet által közölt üzenetek is a nyelvi tájkép részeivé váltak. Ebben a tanulmányban néhány példán keresztül szemléltettük a plakátok, mémek és maszkok kommunikatív szerepét a járványkommunikációban. Tágabb értelemben véve a vizuális és a verbális kommunikáció metszéspontjában néztük meg, hogy a pandémia egyedi alkotásai (plakátok, mémek, maszkok) milyen változásokat hoznak lére a befogadói folyamatokban, egyetértve Istók és Lőrincz (2020) állításával, hogy a képi-nyelvi eszközöket alkalmazó felhívó, tájékoztató és a veszélyre figyelmeztető funkciót ellátó hivatalos kommunikációs stratégiák mellett nagyon fontos szerep jutott a járvány idején a kialakult helyzetet karikírozó, kifigurázó, humorral és kreativitással kezelő képi-nyelvi megoldások feszültségoldó funkciójának is.

#### FELHASZNÁLT IRODALOM

- Carrier, D. (2010). Művészettörténet. In: Balskó Á. – Margitházi B. (szerk.) *Vizuális kommunikáció*. Budapest: Typotex. 151–170.
- Gorter, D. (1997). A nyelvi tájkép tanulmányozása: bevezetés a tudományterületbe. *Regio*. 25/3: 31-49.
- Istók B. – Lőrincz G. (2020). A virolingvisztika részterületei. In: Simon Sz. (szerk.) *12. Internationale Konferenz der J. Selye University. Sektion Sprache und Alphabetisierung*. Tagungsband. Komárno: J. Selye-Universität. 83–92.
- Kovács L. (2020). Társadalmi marketing és világjárvány. In: Kovács L. (szerk.) *Globális kihívás – lokális válaszok. A koronavírus (Covid19) gazdasági és társadalmi összefüggései és hatásai*. Szombathely: Savaria University Press. 195-206.
- Landry, R. – Bourhis, R. Y. (1997). Linguistic landscape and ethnolinguistic vitality: An empirical study. *Journal of Language and Social Psychology*. 16: 23–49.
- McQuail, D. (2003). *A tömegkommunikáció elmélete*. Budapest: Osiris.
- Olschanski, R. (2021). *Maske und Person. Zur Wirklichkeit des Darstellens und Verhüllens*. Frankfurt am Main: Vandenhock und Ruprecht.

Scollon, R. – Scollon, S. W. (2003). *Discourse in Place: Language in the Material World*. New York: Routledge.

Veszelszki Á. (2020). „A komment teszi fel rá a koronát”. Humor és mémek a koronavírus idején <https://e-nyelvmagazin.hu/2020/05/18/koronamem/>

# SZOMBATHELYI ZÖLDTERÜLETEK KÖZÖSSÉGI HASZNÁLATA

HORVÁTH ZOLTÁN

The use of communal space, including the use of outdoor and green spaces, is becoming more and more important. Urban green spaces significantly influence the operation and development opportunities of the settlement, the community and mental well-being of the people living in the city, while some parks and green spaces have tourist attractions and thus contribute directly to economic development. In addition, the Covid epidemic that appeared in Hungary in 2020 transformed the significance of these urban areas by closing the closed community spaces in two stages, first for a quarter and then for more than half a year, so although events were not allowed during these periods, the possibility of grouping was also forbidden, yet almost exclusively these spaces were provided for residents to spend their free time safely outside their homes.

## 1. BEVEZETÉS

A közösségi térhasználatnak, ezen belül a szabadtéri, zöldterületek terek használatának egyre nagyobb irodalma, vizsgálatának egyre nagyobb jelentősége van. A városi zöldterületek jelentős részben befolyásolják a település működését, fejlődési lehetőségeit, a városban élők közösségi és mentális jóllétét, miközben egyes parkok, zöldterületek azon túl, hogy a helyiek regenerálódásának színterei, turisztikai vonzerővel is bírnak (arborétumok, természetvédelmi területek, helyi jelentőségű védett természeti területek, védett növények stb.), így a gazdaságfejlesztéshez közvetlenül is hozzájárulnak.

A 2020-ban hazánkban is megjelent Covid19-járvány ráadásul ezen városi területek jelentőségét is átalakította azzal, hogy a zárt közösségi terek két szakaszban, előbb negyed, majd több mint fél évre zárva voltak. Így bár rendezvények tartása ezekben az időszakokban szintén nem volt megengedett, illetve a csoportosulás lehetősége is tiltva volt, mégis szinte kizárólag ezek a terek voltak adottak arra, hogy az otthonokon túl a lakosok szabadidejüket biztonságban tölthessék el (séta, sport stb. céllal).

Tanulmányomban azt vizsgálom, hogy Szombathelyen milyen zöldterületek állnak rendelkezésre, amelyek egyben közösségi térként is funkcionálhatnak. Hány park, játszótér található a városban és azok milyen elhelyezkedési sajátosságokkal rendelkeznek? A zöldterületeken hány olyan objektum van, amelyek a közösségi térhasználat lehetőségét is szolgálják (padok, fitness eszközök stb.), illetve hogy

ezek száma hogy alakult az elmúlt időszakban? Vizsgálom továbbá Szombathely védelem alatt álló zöldterületeit, a Szombathelyi értéktár Természeti környezet kategóriájába felvett területeket.

A zöldterületekre vonatkozó adatokat részben a városi parkokat, zöldfelületeket kezelő Szombathelyi Parkfenntartási Kft-től, részben a városi főkertésztől kaptam információkat.

## 2. ZÖLDTERÜLETEK

Buday-Sántha Attila az ökoszisztémák csoportosításakor három ökoszisztémát különít el:

1. Természetes ökoszisztéma, amelyben az ember hatása nem érvényesül.
2. Ember által befolyásolt ökoszisztémák, ahol már érvényesül az emberi hatás, ám nagyfokú önszabályozó képességgel rendelkeznek.
3. Művi ökoszisztémák, amelyeket az ember hozott létre és tart fennt. Ezeknek nincs önszabályozó képessége. Ide tartoznak többek között a városok is. (Buday-Sántha 2002).

A városi zöldfelületek mindezek alapján egy mesterségesen létrehozott környezetbe ágyazódnak be, annak részei.

Nagy Imre szerint a települések természetes környezeti jellemzők között indulnak, viszont a későbbiekben meghatározóbbá válnak a társadalmi és gazdasági folyamatok. A városok olyan települések, amelyekre urbanizációs folyamatok hatottak (Nagy 2008). Értelmezésem szerint ezek alapján a városi zöldfelületek olyan külső terei az urbanizált településeknek, amely a társadalmi és gazdasági hatások ellenére az eredeti természetes környezeti jellemzőkből megmaradtak, vagy éppen a társadalmi és gazdasági hatások kiszolgálására jöttek létre. Nagy ugyanígy leírja, hogy a parkok a nagyvárosok nagyobb kiterjedésű zöldfelületei. A parkokon túl a zöldfelületek közé tartoznak botanikus terek, kiskertek, temetők, népligetek. A parkok között említi a gondozott díszparkot és az erdőszerű parkot is. Szerinte „a város és a szűkebb vagy tágabb környékük közti kapcsolat egyik fontos hordozója a település zöldfelületi rendszere” (Nagy 2008: 75). A zöldfelület funkciója egyrészt a város belső övezete és a környező táj közötti térbeli kapcsolat fenntartása, másrészt a település szellőztetése (Nagy a zöldfelületek általunk vizsgált közösségi funkcióját nem vizsgálja). Ugyancsak a városok komplexitását hangsúlyozza Enyedi, aki szerint a városi környezet keretei közé tartozik az épített környezet, a gazdasági-társadalmi környezet, de legalább ennyire a város természeti környezete is (Enyedi 2012).

Nagy Imre (2008) által felsorolt zöldfelület fajták közül a kiskerteket nem vizsgáljuk, mert nem tipikus terei a közösségi találkozásoknak és használatnak: jellemző módon olyan zárt terek, amelyek családok szabadidő eltöltésének helyszínei alkalmi eseményektől (pl. kerttulajdonosok összejövetelei, szomszédsági ünnepek) eltekintve. A kiskertek tárgyalásakor szükséges megemlíteni az utóbbi időben egyre népszerűbb közösségi kerteket, melyek egyszerre igyekeznek kezelni

az élelmiszerhiányt, a közösségi igényeket, az állampolgári aktivizmus hiányát, valamint bővíteni a városi zöldfelületeket (Bársony 2020), azonban Szombathelyen ilyen kezdeményezés még nem indult el. Szintén nem foglalkozunk a temetőkkel, amelyek ugyan társadalmi események, megemlékezések terei is lehetnek, de intim helyszínek, amelyek speciálisabb vizsgálatot kívánnának.

### 3. SZOMBATHELY ÉS TÉRSÉGÉNEK VÁZLATOS BEMUTATÁSA

Szombathely Magyarország legrégebb óta (több 2000 éve) folyamatosan lakott települése. A római kori Savariát Kr. u. 43-ban Claudius császár colonia rangra emelte, amelyben közrejátszott, hogy a településen keresztülfutott a Borostyánkő út, amely komoly kereskedelmi tényezővé tette (Szilágyi 1994). A 4. századtól szerepe egyre kevésbé volt jelentős a barbárok pannóniai hódításai, majd egy 456-ban bekövetkezett földrendés miatt. Ezt követően a város nem tölt be érdemi szerepet. A város jelentősége a 16. század utolsó harmadától kezd meghatározóvá válni megyei szinten is, amikor a vasvári káptalan a törökök miatt átköltözik, így a vármegyei székhely Szombathely lesz, majd mikor 1777-ben Mária Terézia megalakítja a szombathelyi püspökséget, az elsőként kinevezett püspök, Szily János városépítő munkába kezdett (Szilágyi 1994). A polgári és egyúttal modern, ipari város megteremtése Éhen Gyula polgármester nevéhez köthető, aki 1895-től 1902-ig állt Szombathely élén. Nevéhez köthető a település mai infrastruktúrája alapjainak kialakítása. Éhen felügyeletével zajlott a város csatornázása, a vízvezetékrendszer kialakítása, de az általános út- és járdaburkolási program kialakítása is (Melega 2004). Amivel azonban kiemelte a települést a régió városai közül is, az a vasúti közlekedési csomópont helyi kialakítása. A vasút megtelepítette az ipar megtelepülésének lehetőségét, amellyel párhuzamosan az Éhen által vezetett Szombathely gondoskodott a munkástelepek kialakításáról is (Kalocsai 2004).

A város jelenlegi településszerkezete a 20. század során alakult ki, amikor több ütemben csatolták Szombathelyhez azokat a környékbeli falvakat, amelyek azóta lényegében egybeépültek vele. A század második felében felépültek a mai lakótelepek is.

A vasi megyeszékhely az Alpokalja és a Kisalföld találkozásánál fekszik, két meghatározó patak (Perint és Gyöngyös) lapján. Gazdaságát is meghatározó tényező a nyugat-magyarországi elhelyezkedése, az osztrák határ közelsége, amely egyúttal el is vágta sokáig korábbi természetes kereskedelmi kapcsolataitól (Felsőőr–Oberwart és környéke), és főként az évtizedekig meglévő vasfüggöny miatt ezeket a kapcsolatokat nem is sikerült maradéktalanul helyreállítani a rendszerváltás után sem. Ettől függetlenül Szombathely továbbra is meghatározó vonzáskörzettel rendelkezik, amelyhez 51 település tartozik, 15-ben pedig abszolút dominánsnak számít. Az agglomerációba való kiköltözések miatt is, sok környező falu alvótelepülésnek számít, hiszen meghatározó azok száma, akik a városban

dolgoznak, tanulnak, vásárolnak, szórakoznak, kulturálódnak. A lakosság szám 1990-ben érte el a csúcst, ekkor több mint 85 ezren laktak a városban. A falura való kiáramlás ezt követőre tehető. Jelenleg Szombathelyen 76 ezren élnek (Szombathely – A holnap városa legyen a jelen valósága 2020).

#### 4. SZOMBATHELY TERMÉSZETI ÉRTÉKEI

A város zöldfelületeinek, valamint természeti értékeinek védelme érdekében fogadta el Szombathely Megyei Jogú Város Közgyűlése a környezet- és természetvédelem helyi szabályairól című, 33/2012. (XI. 12.) számú önkormányzati rendeletet. A rendelet különbséget tesz a zöldfelület és a zöldterület között. Előbbi a rendelet értelmében „a bel- és külterület lakó-, üdülő-, intézmény-, ipari- és raktár-, közlekedési- és egyéb rendeltetésű terület-felhasználási egységek biológiailag aktív, növényzettel borított területe”, míg a zöldterület „a belterület állandóan növényzettel fedett, más terület-felhasználási egységhez nem tartozó közhasználatú része (park, liget, sétány, játszótér, vagy egyéb fásított, illetőleg parkosított zöldterület).”

A rendelet meghatározza a szombathelyi helyi jelentőségű védett természetvédelmi területeket, amely két parkegyüttest jelent, és két-két egymáshoz közel elhelyezkedő, ám különálló parkból áll (1. táblázat).

1. Gayer-Brenner parkegyüttes, amely neves személyiségekhez kapcsolódó emlékpark, amelyen a növényzet magaskorú és méretű. Parképítészeti jelentősége kiemelkedő.
2. Ezredévi-Szent István parkegyüttes, amely a millennium és Erzsébet királyné kultuszát testesíti meg Szombathelyen, de parképítészeti szempontból is jelentős.

	hrsz.	terület (m <sup>2</sup> )	kezelő
<i>Gayer-Brenner parkegyüttes</i>			
Gayer-park	8444	19.255	
			Szombathely Megyei Jogú Város Önkormányzata
Brenner-park	8532	21.226	
<i>Ezredévi-Szent István parkegyüttes</i>			
Ezredévi-park	5638	10.722	
			Szombathely Megyei Jogú Város Önkormányzata
Szent-István park	4686	9.323	
	4718	18.101	

1. táblázat. Helyi jelentőségű védett természetvédelmi területek Szombathelyen.

Forrás: Szombathely Megyei Jogú Város Önkormányzata Közgyűlésének 33/2012. (XI. 12.) önkormányzati rendelete a környezet- és természetvédelem helyi szabályairól

A rendelet kilenc helyi jelentőségű védett fát is felsorol. Ezek között találunk platánfát, tiszafát, japán gyertyánszirt, nagylevelű hársfát, kislevelű hársfát, juharfát, diófát, valamint egy feketefenyő fasort. A védett fák a város különböző zöldterületein találhatóak. Jelentőségük magas korukban, tekintélyes méretükben, ritkaságukban áll vagy olyan fák, amelynek történelmi-kulturális jelentőségük van (pl. II. János Pál pápa szombathelyi látogatásakor, vagy Erzsébet királyné emlékére ültették).

Az állami természetvédelem honlapján található védett természeti területek keresőfelületén egy országos jelentőségű, egyedi védettségi szintű természetvédelmi területet találunk, a Kámoni arborétumot (termeszetvedelem.hu 2022). A mintegy 25 hektárnyi terület 1950-től védett. 1860 körül ültették a területre az első fát, és 1930-ra már az ország egyik leggazdagabb gyűjteménye jött létre. Az arborétum ökoturisztikai látogatóközpontként is funkcionál. A zöldterület népszerű szabadidős célpontja a Szombathelyen élőknek, azonban nem közterület, a belépésért fizetni kell.

Ha a város természeti értékeit szeretnénk számba venni, érdemes még a Szombathely Megyei Jogú Város Értéktárának természeti környezet kategóriájában elfogadott értékeket is megemlíteni. Az értéktárnak jelenleg négy természeti környezeti értéke van: az Ezredévi park, a Szent-István park (amelyek helyi jelentőségű védett természetvédelmi területeknek is számítanak), a Kámoni arborétum (amely országos jelentőségű, egyedi védettségi szintű természetvédelmi területnek is számít), valamint a Potyondi mocsár. Ez utóbbi a város északi területén, az Oladi városrész közelében található változatos élővilággal rendelkező vizes élőhelyegyüttes, amely azonban nagyon nehezen megközelíthető, így a szombathelyiek nagyrésze számára is teljesen ismeretlen.

## **5. VÁROSI PARKOK JELLEMZŐI**

Nagy Imre (2008) hivatkozik a KSH 2002-es statisztikájára, amely alapján azt látjuk, hogy annak ellenére, hogy Szombathely gyakran és szívesen hivatkozik magára mint parkos, virágos város (2008-ban a Virágos Magyarországért verseny győztese volt), a hazai megyeszékhelyek zöldterületi ellátottságában, 2001-ben az összes belterületi parkterület arányának vizsgálatakor viszonylag elől, ám a legelsőktől leszakadva, az összes belterületi zöldterületek arányában viszont közepes mértékben találjuk. A 18 megyeszékhely közül az előbbi kategóriában Pécs, Győr, Székesfehérvár, Tatabánya és Miskolc után a hatodik (Egerrel nagyjából azonos az arány), míg a belterületi zöldterületek arányát vizsgálva a tizedik (Pécs, Zalaegerszeg, Szolnok, Győr, Tatabánya, Miskolc, Székesfehérvár, Nyíregyháza és Eger után). Ugyancsak a KSH statisztikáját idézve az is látható, hogy az egy főre jutó közhasznú zöldterületek értékeit vizsgálva Szombathelyt 14 megyeszékhely is leelőzi.



Ráadásul a parkok, ligetek száma Szombathelyen csökkenő tendenciát mutat, a kétezres évek közepén például 220 ezer négyzetméterrel kevesebb zöldterület gondoztak a városban, mint az évtized elején (KSH 2008).

A városi zöldfelületek, valamint az ott elhelyezett kültéri bútorok kezelője a Szombathelyi Parkfenntartási Kft. (SZOMPARK). Az alábbiakban az általuk Excel-táblázatban rendelkezésemre bocsátott kimutatások alapján vizsgálom a szombathelyi parkokat, játszótereket, kutyafuttatókat, valamint utcabútorokat. Az adatokból kívánok képet kapni arról, hogy a város egybefüggő zöldfelületei miként néznek ki, milyen jellemzőkkel bírnak, hol található azok a területek (játszóterek, kutyafuttatók), amelyek közösségi találkozási pontként is funkcionálnak.

A számomra rendelkezésre bocsátottak alapján a SZOMPARK összesen 11 parkot kezel. (2. táblázat) Ezek egybefüggő zöldterületek, ugyanakkor tudjuk azt is, hogy mindezekén túl vannak egyéb parkok, vagy park jellegű zöldterületek a városban, amely ebben a kimutatásban nem szerepelnek. A parkok területe összesen 232.475 m<sup>2</sup>, amelyből a legnagyobb a Csónakázótó környéke (56.747 m<sup>2</sup>). Vele tulajdonképpen egybeér az Emlékmű környéke (41.738 m<sup>2</sup>), a Szent István park (32.370 m<sup>2</sup>), illetve az Ezredévi park (16.970 m<sup>2</sup>). Ezt a 147.825 m<sup>2</sup>, óriási zöld területet Szombathely zöld szíveként is szokták emlegetni. Fontos megjegyeznünk, hogy az itt megadott területi adatok nem azonosak a 1. táblázatban láthatókkal. Az eltérés oka lehet, hogy a helyi jelentőségű védett természetvédelmi területeket nem azonosan határozták meg a SZOMPARK által kezelt területekkel (tehát pl. a cég nagyobb zöldterületet kezel az adott parkok környékén, mint amelyre a védettségi rendelet szól), így az azonos parkoknál is elérhetnek az adatok.

Sorszám	Parkok - növényvédelem egybefüggő területeken	Terület (m <sup>2</sup> )
<b>Parkok:</b>		
1.	Múzeum park	4 464
2.	Ezredévi park	16 970
3.	Brenner park	21 794
4.	Gayer park	20 807
5.	Pelikán park	11 967
6.	Ady téri park	7 930
7.	Európa park	3 339
8.	Szent István park	32 370
9.	Víztorony	14 349
10.	Csónakázótó környéke	56 747
11.	Emlékmű környéke, szánkódomb	41 738
<b>Összesen:</b>		<b>232 475</b>

2. táblázat: A SZOMPARK által kezelt parkok.

Forrás: SZOMPARK

A fentiekén túl számos olyan kisebb zöldterület van a városban, amely nem parkként van besorolva (tér, sétány stb.), azonban park jellegű, fákkal, pihenőpaddockkal stb. Ezek a fenti kimutatásban nem szerepelnek, ugyanakkor hasonló funkciót töltenek be.

## **6. KULTURÁLIS RENDSZER ÉS KAPCSOLÓDÁSA A SZOMBATHELYI ZÖLDTERÜLETEKHEZ**

Szombathely kulturális rendszere széleskörű, szinte valamennyi kulturális terület jelen van a városban, ugyanakkor dinamikusan alakul, a helyi lehetőségekhez és igényekhez igazodva. A helyi kulturális rendszer aktorainak fenntartói között találunk egyházi, magán (piaci), valamint civil szektorhoz tartozó szereplőket, de megjelenik az állam is. Természetesen a legjelentősebb fenntartó az önkormányzat.

A közművelődési, múzeumi és könyvtári tevékenységek törvény által előírt kötelező önkormányzati feladatok, az előadóművészeti és egyéb funkciók viszont önként vállaltak. A sokszínű, szerteágazó kulturális rendszer a rendszerváltás során folyamatosan alakult át. A város közművelődési és ahhoz kapcsolható, addig önálló szervezeteit 2007-ben AGORA Szombathelyi Kulturális és Turisztikai Központ néven közös intézménybe vonta össze. Az intézmény a Művészetek Háza, illetve a Gyermek Háza jogutódja lett, valamint a Művelődési és Sportház Kht., a Savaria Filmszínház Kft. és az addig a Polgármesteri Hivatal egységeként működő Tourinform iroda funkcióit kapta meg. Az intézmény az elmúlt időszak során többször átalakult: funkciók és telephelyek kerültek el tőle, valamint kerültek hozzá. A turisztikai funkció át- illetve kiszervezésre került, így jelenleg önálló társaság látja el ezeket a feladatokat. A Gyermek Háza és a Művészetek Háza telephelyek megszűntek, az addig ott zajló tevékenységek a 2014-ben TIOP programból felújításra kerülő AGORA–Művelődési és Sportházba kerültek, amely az intézmény központja is lett. Az AGORA 2020-ban új kulturális, közösségi, turisztikai színhelyként megkapta a Víztorony–Octopus épületét is, amely 2021. nyarán nyithatott meg a közönség számára. Az intézmény központján (AGORA–MSH) kívül jelenleg a következő telephelyekkel rendelkezik: AGORA–Savaria Filmszínház, Víztorony, KRESZ Park, felsőcsatári Gyermeküdülő. A szervezet 2022. január 1-től AGORA Szombathelyi Kulturális és Médiaközpont Nonprofit Kft. néven működhet tovább ellátva a városi televízió működtetését és a városi hetilap kiadását is. (Előterjesztés. Javaslat ügyvezetői álláshelyre vonatkozó pályázati felhívás elfogadására 2021.)

Bár az önkormányzat számára kötelező közművelődési alapszolgáltatásokat saját intézményén keresztül teljesíti, a város közművelődési megállapodást kötött három peremkerületi kulturális (Herényi Kulturális és Sportegyesület, Zanati Kulturális és Sportegyesület, Gyöngyöshermán–Szentkirály Polgári Kör Egyesület), valamint egy tudományos ismeretterjesztő (Vas Megyei TIT Egyesület) civil

szervezettel. A szombathelyi önkormányzati közművelődési rendszer velük teljes a helyi közművelődési rendelet alapján. (Szombathely Megyei Jogú Város Önkormányzata Közgyűlésének 5/2020. (III. 5.) önkormányzati rendelete a helyi közművelődési feladatok ellátásáról 2020)

A város számára kötelező feladat a könyvtári és múzeumi feladatok ellátása. A Berzsényi Dániel Megyei és Városi Könyvtár nyilvános és szolgáltató könyvtárként gyűjteményt tart fent, és közkönyvtári funkciót lát el. Székhelyén kívül három fiókkönyvtárat (Hunyadi úti, Jáki úti, Kámoni), valamint egy kölcsönzőhelyet (Szentkirályi) működtet Szombathely városrészein. (Berzsényi Dániel Megyei és Városi Könyvtár Szervezeti és Működési Szabályzata 2015.)

Szintén sokszínű a város múzeumi rendszere, amelyet egy intézmény, a Savaria Megyei Hatókörű Városi Múzeum fog össze. A múzeum székhelyén, a 20. század elején, polgári civil kezdeményezésre alapított Savaria Múzeumon kívül számos múzeum, kiállítóhely, gyűjtemény és egyéb intézményegység kapcsolódik hozzá, így a magángyűjteményből létrejött Smidt Múzeum, a népi hagyományoknak teret adó Vasi Skanzen, a város ókori romjait bemutató Járdányi Paulovics István Romkert, illetve szintén az egykori Savariára fókuszáló ISEUM Savariense Régészeti Műhely és Tárház, a kortárs képzőművészeti területre koncentráló Szombathelyi Képtár. 2021-ben nyílt meg a Schrammel Imre keramikus munkásságát bemutató gyűjtemény. A múzeum két műtárgyraktárral is rendelkezik, amely közül az egyik látványtárként is funkcionál. (Savaria Múzeum Alapító okirat 2020.)

A helyi önkormányzatoknak a fentiekén túli kulturális tevékenysége már nem kötelező, hanem önként vállalt feladat. Szombathely Megyei Jogú Város színházat (Weöres Sándor Színház), elsősorban a gyermek és ifjúsági színházi tevékenységre koncentráló bábszínházat (Mesebolt Bábszínház) működtet, továbbá a magyar és egyetemes zenekultúra célkitűzéseit szolgáló komolyzenei hangversenyek szervezésére és megvalósítására létrehozott Savaria Szimfonikus Zenekart.

Szombathely kulturális rendszerét elsősorban a fenti szervezetek határozzák meg, ugyanakkor a fentebb megjelölt (az azon túli) állami, egyházi, civil szervezetek, továbbá magánvállalkozások (klubok, kávézók, romkocsmák, multiplex mozi stb.) is erőteljesen jelen vannak tevékenységeikkel, programjaikkal. Ezek egy része azonban a dinamikusan változik (civil szervezetek, magánvállalkozások szűnnek meg, vagy jönnek létre), így mélyebb elemzésük nem képezi dolgozatom tárgyát.

A fenti önkormányzati szervezetek vezetőivel interjút készítettem azzal kapcsolatban, hogy a szervezetükhöz tartozó épületek közül, melyek azok, amelyek az előző fejezetben vizsgált parkok közvetlen közelében található, és milyen kulturális, közösségi kapcsolódási pontjaik vannak. (A tanulmány szerzője egyben az AGORA Savaria Kulturális és Média Központ Nonprofit Kft. ügyvezetője, így ebben az esetben nem került sor interjú készítésre.)

A Savaria Múzeum a Múzeum parkban található, amelyet 2017-ben újítottak fel. A parkot az intézmény folyamatosan nem használja közösségi, kulturális programokra, azonban egyes alkalmakkor (múzeumok éjszakája, kulturális

örökség napja) kitelepülnek ide. A park adja az AGORA által szervezett március 15-ei városi ünnepség egyik állandó helyszínét is. A Savaria Múzeumhoz tartozó Vasi Skanzen a Csónakázó tó és környéke zöldterületbe ékelődik, és ebben az övezetben mutatja be a megye épített néprajzi örökségének egy részét. A skanzen elkerített, ám jelentős területtel rendelkezik, tavasztól őszi rendszeresen biztosít, elsősorban a népi kultúrához kötődő programoknak helyszínt, legyenek azok vásárok, koncertek, vagy fesztiválok. Szintén a Csónakázó tó ad helyszínt számos nyári családi rendezvénynek, szabadtéri koncertnek, filmvetítésnek, valamint júniusban a Szentivánéji Vigasságok elnevezésű városi nagyprogramnak. Ezeket zömmében az AGORA szervezi, amely a városi nagyrendezvények elsődleges felelőse.

Az AGORA központi épülete a Művelődési és Sportház a Pelikán park közvetlen közelében helyezkedik el, azonban a park az épület mögötti részen található. A parkot az épülettől elválasztja a Gyöngyös patak. A Pelikán park nagyméretű platánfáin óriási vetési varjú populáció található. Ez lehetetlenné teszi a park közösségi funkcióval való megtöltését, a korábban itt található játszótér is leszerelésre került már, így a közművelődési szervezet itt nem tart külső programokat, ellenben a Brenner parkkal, ahol két telephelye (KRESZ Park, Víztorony) is található. Itt 2021-ben több családi nap, játszóház, koncert is megrendezésre került, ráadásul a közlekedési park a gyermekek számára kialakított hálózatával folyamatos családi, közösségi programlehetőséget biztosít tavasztól őszi a zöldterületbe ágyazva.

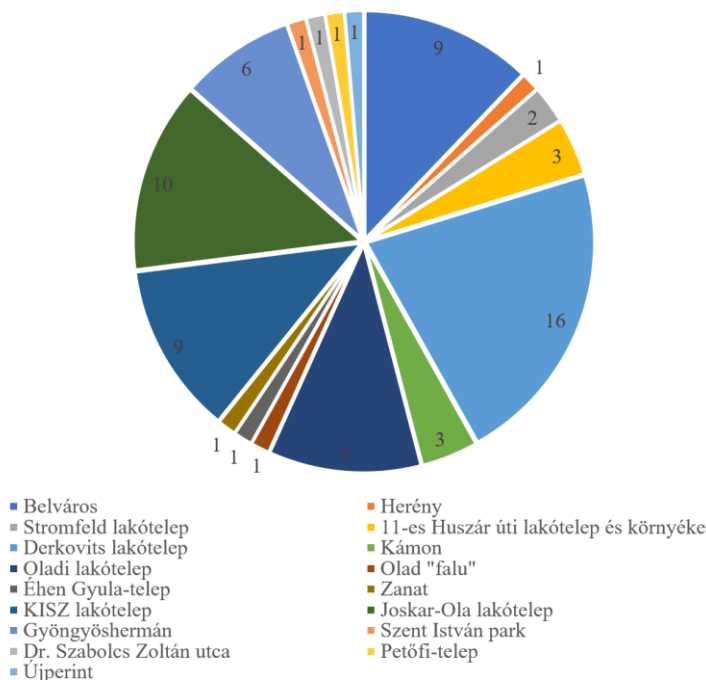
A parkok közül a Szent István parkban zajlanak még hivatalos kulturális események. Az itt található I. világháborús szobor előtt zajlik június 4-én az önkormányzati nemzeti összetartozás napja, valamint a Szent István szobor előtt az augusztus 20-ai megemlékezés.

Érdemes a fentiekén túl még kiemelni itt, hogy 2021-ben átadásra került a Berzsenyi Dániel Könyvtár fiókkönyvtáraként a kámoni ökokönyvtár, amely a Kámoni Arborétum közvetlen közelében helyezkedik el, és kiemelt értéként kezelik a működtetés során a zöld, fenntarthatósági szempontokat, amelyek részben olyan szolgáltatásokkal valósulnak meg, mint az úgynevezett zöld olvasóterem, amely az épület melletti zöld teraszon, a szabadtéren biztosított olvasási lehetőséget a látogatók számára.

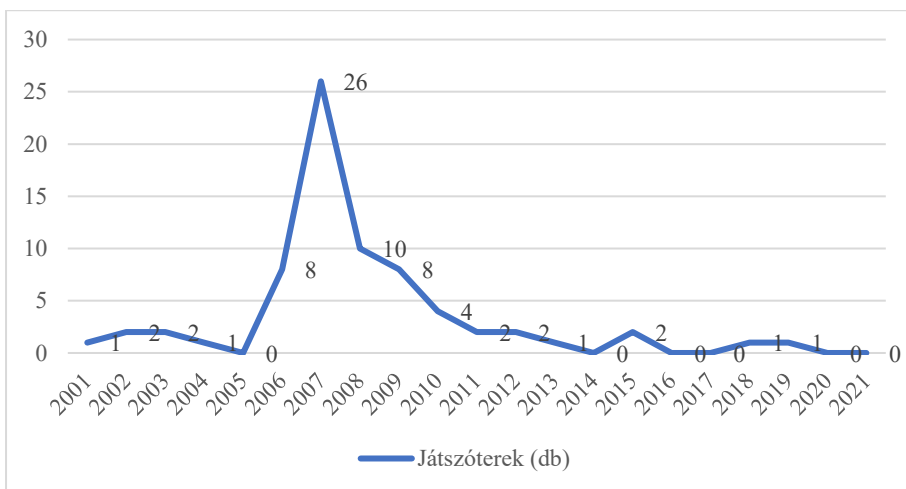
## **7. EGYÉB ZÖLDTERÜLETI KÖZÖSSÉGI TALÁLKOZÁSI PONTOK: JÁTSZÓTEREK, SPORTPÁLYÁK, KUTYAFUTTATÓK, PADOK**

A Nyugat-dunántúli megyeszékhelyek társadalma és gazdasága című elemzés (KSH) 2008-ban még arról ad hírt Szombathelyen, hogy mind a játszótérek és pihenőhelyek száma, mind azok kiterjedése csökken, bár Győrhez és Zalaegerszeghez képest a 14 éven aluli gyermekekre így is nagyobb terület jut. A SZOMPARK által rendelkezésünkre bocsátott adatok szerint szombathelyi játszótérek száma jelenleg 74. Területük nagysága a rendelkezésünkre álló adatokból nem

kiszámolható, ugyanis a játszóterek egy részénél nem szerepel adat. A játszóterek számuk alapján a lakótelepek környékén találhatóak (48 játszótér). Ez részben magyarázható azzal, hogy itt élnek a legtöbben, másrészt azzal is, hogy ezekre a családi terekre ott van elsősorban szükség, ahol nincsenek saját zöld területek (kertek, udvarok). A peremkerületi, belvárosi, egyéb családiházazs övezeti játszóterek száma ezek alapján 26 db (1. ábra). A legtöbb játszótér (16 db), a Derkovits lakótelepen található, azon a városrészben, ahol a legtöbb szombathelyi él, míg a peremkerületi városrészekben nagyrészt egy-egy van. A játszóterek korszerű szabványokkal rendelkező játékelemekkel vannak felszerelve. Egy részük évtizedek óta a jelenlegi helyén található, azonban azokat folyamatosan újítják fel. A szocializmusban általános vasbeton játékokat már mindenhol lecserélték. A játszóterek jelenlegi állapotuk szerinti korszerűsítésének éve alapján kirajzolódik, hogy milyen évek szerinti ütemezéssel létesültek. Az idősoros diagramból (2. ábra) kiolvasható, hogy elmúlt húsz évben jelentősebb játszótér felújítás, vagy létrehozás 2006 és 2009 között történt. Ebben a négy évben összesen 52 játszótér nyerte el a jelenlegi formáját. Az előtte lévő pár évben, majd az utána következő időszakban csupán egy-két fejlesztés történt. A kétezres évek második felében történő megújulás az összes szombathelyi játszótér közel kétharmadát érintette. (4 olyan játszótér is van azonban, amelyek létesítési évéről nincs adatunk.)



1. ábra. Szombathelyi játszóterek városrészenként.  
 Forrás: saját szerkesztés



2. ábra. Szombathelyi játszóterek jelenlegi állapot szerinti létesítése évenként.  
Forrás: saját szerkesztés.

Amíg a játszóterek a kisgyermekes családok számára jelentenek közösségi találkozási pontot, addig a kutyafuttatók a kutyatulajdonosoknak, ahol beszélgetésekre, de alkalmi rendezvényekre is sor kerülhet (3. táblázat). A kilenc szombathelyi kutyafuttató összterülete 70.49 négyzetméter. Ahogy a játszóterek esetében, úgy a kutyafuttatóknál is azt állapíthatjuk meg, hogy nagyrészt lakótelepen, vagy azok közelében helyezkednek el, hogy a lakásokban élő állattartókat segítsék.

A fentiekén túl még egy olyan kategóriát kell tárgyalnunk, ahol közterületen, közösségi találkozások létesülhetnek, ezek a sportpályák, melyeket szintén a SZOMPARK kezel. A városban vannak olyan sportlétesítmények is, amelyek bizonyos sávokban (kora reggel, illetve este) nyitottak ugyan a helyiek számára, közösségi sporthasználatra, ám nem közterületen található (pl. rekortán futópályák). Ezeket most nem tárgyaljuk, mert nem folyamatosan használható terekről van szó. A közterületi, szabadon használható sportpályák száma Szombathelyen 37 db. Ezek között 10 db füves, a többi nagyrészt aszfaltos, félaszfaltos, vagy kavicsos. Egyes sportpályákon többféle sportághoz tartozó pálya is kialakításra került, így kézilabda pálya a városban összesen 14 db van, kosárlabda pálya 8 db, futballpálya 5 db, lábtengő pálya 3 db, teniszpálya 1 helyen 3 pálya, ping-pong asztal 3 helyen 7 db. Fitnessz parkból 4 db létesült Szombathelyen.

Számunkra érdekesek még a városi utcabútorok közül a padok, hiszen ezek lehetőséget biztosítanak pihenésre, beszélgetésre, találkozásra, rendezvények helyszínéhez közel pedig az adott eseménybe való (akárcsak passzív) bekapcsolódásra. Az utcai padok száma 1722 db Szombathelyen. Sajnos a SZOMPARK ezek típusait tartja nyilván, illetve az azokhoz rendelt darabszámot, és a kimutatásban az már nem szerepel, hogy ezek hol helyezkednek el, ám a belvároson kívül elsősorban zöldterületeken, vagy azokhoz közel (parkokban, játszótereken stb.).

Sor-szám	Kutyafuttatásra kijelölt területek	terület (m <sup>2</sup> )
1.	Sorok utcai gyalogos Perint hídtól az iskola parkolójáig húzódó zöld sáv	929
2.	Stromfeld Aurél ltp. (Olimpia utca)	610
3.	Váci M. utcától északra a Vízmű kutak lefolyóárkától a volt Rohonci vasúti töltésig, a Paragvári Úttól a volt vasúti hídig (város-térképen kijelölt 3 terület)	11 143
4.	Bem József utcai buszfordulótól délre	3 742
5.	Dolgozók útja melletti Vízmű terület a Nagy László u. mögött telepített fenyősor - a Dolgozók útja és a Perint által határolt terület	33 456
6.	Károly Róbert u. 16-tól a Szent Gellért u. 62.-ig húzódó Perint parti zöldterület	3 452
7.	Négyesi utcai park mögötti terület, a SZÜV kerítése és a Gyöngyös patak között	3 828
8.	Pázmány Péter krt. buszfordulónál (2 terület)	12 604
9.	11-es Huszár úti lakótelep	585
	<b>Összesen:</b>	<b>70349</b>

3. táblázat. A SZOMPARK által kezelt kutyafuttatók.  
Forrás: SZOMPARK.

## 8. ÖSSZEFOGLALÁS

Dolgozatomban Szombathely közösségi térhasználatra alkalmas zöldterületeit vizsgáltam elsősorban infrastrukturális szempontból, tehát, hogy mik azok a területek, amelyek témánk alapján szóba jöhetnek, és azok milyen jellemzőkkel rendelkeznek. Láthattuk, hogy más megyei jogú városokhoz képest nem kiemelkedő a városi zöldterületek nagysága, ugyanakkor jelentős, értékes zöldfelületeket találunk, amelyek alkalmas helyszínek kulturális programok lebonyolítására, de akár alkalmi közösségi találkozások pontokként is szolgálhatnak. Ez utóbbit szolgálják az elmúlt két évtizedben felújított játszóterek, a kialakított kutyafuttatók, közösségi sportpályák, amelyek jellemző módon zöldterületben vagy annak közelében kaptak helyet, vagy szintén a találkozási lehetőséget megteremtő köztéri padok. Összességében elmondható, hogy nem minden városi park és zöldterület kap szervezett közösségi funkciót, ezek kihasználtsága (pl. családi programokkal, szabadtéri kiállításokkal, szomszédünnepekkel) lehetne sokkal nagyobb. A jelen kutatás céljai között nem szerepelt, de a jövőben a szombathelyi zöldterületek vizsgálatát a teljes kép érdekében a lakosság szempontjából is érdemes lenne vizsgálni kérdőívvel, interjúkkal, hogy pontosabb képet kapjunk arról, hogy ezeket a területeket kik, mikor, és pontosan milyen közösségi célokra szokták használni.

## FELHASZNÁLT IRODALOM

- Berzsenyi Dániel Megyei és Városi Könyvtár Szervezeti és Működési Szabályzata* (2015).  
[http://www.bdmk.hu/editor\\_up2/SZMSZ\\_2015.pdf](http://www.bdmk.hu/editor_up2/SZMSZ_2015.pdf)  
Letöltés ideje: 2021.12.14.
- Bársony F. (2020). Városi közösségi kertek Magyarországon. *Tér és Társadalom*. 34/1: 140–159. <https://doi.org/10.17649/TET.34.1.3071>  
Letöltés ideje: 2022.01.03.
- Buday-Sántha A. (2002). *Környezetgazdálkodás*. Budapest–Pécs: Dialóg Campus.
- Egyedi Gy. (2012). *Városi világ*. Budapest: Akadémiai.
- Előterjesztés. Javaslat ügyvezetői álláshelyre vonatkozó pályázati felhívás elfogadására* (2021).  
<https://www.szombathely.hu/kozgyules/e-kozgyules/kulonleges-jogrendi-idoszak-polgarmesteri-dontesek-2021-januar-1-tol/>  
Letöltés ideje: 2021.12.14.
- Kalocsai P. (2004). Az Éhen-telep, egy vasutas munkástelep létesítése. In: Köbölkuti K. (szerk.): „*Alkotni, teremteni kell*” – *Éhen Gyula emlékezete*. Szombathely: Szombathely Megyei Jogú Város Önkormányzata – Berzsenyi Dániel Könyvtár.
- KSH (2008). *A Nyugat-dunántúli megyeszékhelyek társadalma és gazdasága*. Győr. Interneten elérhető:  
<https://www.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xftp/idoszaki/regiok/gyormegyeszek-hely.pdf> [Letöltés: 2022.01.06.]
- Melega M. (2004). Éhen Gyula polgármester infrastruktúrafejlesztő programja. In: Köbölkuti K. (szerk.): „*Alkotni, teremteni kell*” – *Éhen Gyula emlékezete*. Szombathely: Szombathely Megyei Jogú Város Önkormányzata – Berzsenyi Dániel Könyvtár.
- Nagy I. (2008). *Városökológia*. Budapest–Pécs: Dialóg Campus.
- Savaria Megyei Hatókörű Városi Múzeum Alapító Okirata* (2020).  
[http://muzeum.savariamuseum.hu/editor\\_up/Pdf/26\\_6\\_2020\\_Uj\\_Alapito\\_Okirat\\_2020\\_oktober\\_9.pdf](http://muzeum.savariamuseum.hu/editor_up/Pdf/26_6_2020_Uj_Alapito_Okirat_2020_oktober_9.pdf)  
Letöltés ideje: 2021.12.15.
- Szilágyi I. (1994). *Szombathely*. Szombathely: Savaria Tourist – Vas Megyei Idegenforgalmi Hivatal.
- Szombathely – A holnap városa legyen a jelen valósága. Szombathely a III. évezred 3. évtizedében.* (2020).  
<https://m.szombathely.hu/onkormanyzat/koncepcio-k/tervek/projektek/d195720/>  
Letöltés ideje: 2022.01.08.
- Szombathely Megyei Jogú Város Önkormányzata Közgyűlésének 33/2012. (XI. 12.) önkormányzati rendelete a környezet- és természetvédelem helyi szabályairól.* (2012).



*Szombathelyi védett természeti területek az állami természetvédelem honlapján található védett természeti területek keresőfelületén. (2022).*

[https://termeszetvedelem.hu/kereso/vedett-termeszeti-teruletek/?teljes\\_nev=&tkv\\_szam=&telep=2657&megye=&vedszint=&evszam=&vedkateg=&orderby=teljes\\_nev&order=asc&type=vedett-termeszeti-teruletek&clicked=1](https://termeszetvedelem.hu/kereso/vedett-termeszeti-teruletek/?teljes_nev=&tkv_szam=&telep=2657&megye=&vedszint=&evszam=&vedkateg=&orderby=teljes_nev&order=asc&type=vedett-termeszeti-teruletek&clicked=1)

Letöltés ideje: 2022.01.08.

*Szombathely Megyei Jogú Város Önkormányzata Közgyűlésének 5/2020. (III. 5.) önkormányzati rendelete a helyi közművelődési feladatok ellátásáról (2020).*

<https://net.jogtar.hu/rendelet?council=szombathely&dbnum=197&docid=A2000005.SZH&searchUrl=/rendelet-kereso/gyors%3Fcouncil%3Dszombathely>

Letöltés ideje: 2021.12.18.

# ÉRDEMES-E MÉG HASZNÁLNI A FORGATÓKÖNYVÍRÁS MÓDSZERÉT?

JUHÁSZ ZITA

Since the late 1990s, it has become clear that some of the traditional forecasting tools do not take into account the rapid changes that the past decades have dictated. Scenarios has gained considerable popularity in almost all areas of practical life over the past decade. However, it has also been a disappointment in both public and academic opinion: it has not prevented the crises we are facing. Scenarios for low-probability but high-impact events are essentially emergency scenarios that are triggered when the unexpected happens. In recent years, in the background, many organisations have used them - whether in the context of Covid-19 or the Ukrainian-Russian war currently raging at the time of writing – to take proactive action and mitigate the effects. The aim of the study is to review the literature and show that it hasn't become redundant, but has become, alongside other methods, an indispensable risk management technique and one of the best tools for shaping our outlook: today, it is only worth thinking in alternatives.

## 1. BEVEZETÉS

A '90-es évek végétől nyilvánvalóvá vált, hogy a hagyományos előrejelző eszközök némelyike nem veszi figyelembe azokat a gyors változásokat, amelyeket az elmúlt évtizedek diktálnak. Noha a forgatókönyv nem tisztán előrejelző, hanem egyben stratégiai eszköz, érdemes az előrejelzői szempontból is megvizsgálni a kérdést. Az idő „gyorsulását” többen is emlegették akár a 90-es években is, pedig közel sem rázták meg a világot olyan válságok, mint napjainkban. A tanulmány tallóz olyan szakértők tollából is, akik speciálisan az egészségügyben, a pénzügyi szektorban vagy a katonai területen alkalmazzák, vizsgálják a forgatókönyvírás technikáját. A szakértők már jóval korábban nagyra értékelték, a forgatókönyvírás az elmúlt évtizedben a gyakorlati élet szinte minden területén jelentős népszerűsége tett szert. Ugyanakkor csalódást is keltett a köz- és tudományos vélekedésben egyaránt: ez az eszköz sem akadályozta meg a minket sújtó válságokat. Ez azonban részben a technika meg nem értéséből ered. A kis valószínűséggel bekövetkező, de nagy horderejű események forgatókönyvei alapvetően vészforgatókönyvek, amelyek akkor lépnek életbe, amikor a váratlan események bekövetkeznek. Habár kevésbé látványos az alkalmazásuk, mint a futurológiai távlatú, gyakran a látványos technológiai fejlődésre fókuszáló forgatókönyveknek, az elmúlt években, a

háttérben számos szervezet alkalmazta ill. alkalmazott ilyet - akár a Covid19, akár a jelenleg a tanulmány írásakor dúló ukrán-orosz háború kapcsán - proaktív cselekvéseket valósítva meg és enyhítve a hatásokat.

A tanulmány célja a szakirodalom áttekintése, továbbá azt is láttatni szeretném, hogy napjainkban, az elmúlt pár év sok váratlan fordulata ellenére e módszer nem vált feleslegessé, hanem más módszerek alkalmazása mellett napjaink nélkülözhetetlen kockázatmérséklő technikájává és a jövőbe pillantásunk egyik legjobb szemléletformáló eszközévé alakult: ma csak alternatívákban érdemes gondolkodni.

## 2. A SZCENÁRIÓ MÓDSZER LÉNYEGE

A forgatókönyv kifejezésnek számos jelentése van, a film forgatókönyvektől és laza előrejelzésektől a bizonytalanságok statisztikai kombinációjáig. Tágabb értelemben a forgatókönyv-gondolkodás olyan régi, mint a történetmesélés, de a jövőről szóló érdekes elbeszélésekre összpontosít. Kristóf Tamás (2002) meghatározása szerint: „A scenárió módszer egy olyan technika, amely segít a szervezeteknek kezelni a bizonytalanságot, és jobb döntéseket hozni. A stratégiai tervezés hagyományos megközelítésével szemben, amely a legvalószínűbb jövőt próbálja meg előrejelezni és ennek megfelelően tervezni, a scenárió tervezés több alternatív jövőt vesz figyelembe”.

A jó forgatókönyvek (a gyakorlatban számuk általában három és hat közé esik) annak ellenére képesek teljes lefedettséget biztosítani a jövőt illetően, hogy az elemek kombinációja révén lehetséges jövők száma tulajdonképpen végtelen. A scenáriókészítés a szervezet tagjaival nyitott és őszinte kommunikációt, komplexitása miatt pedig több szakértő bevonását igényelheti több területről. Tágabb értelmezésben más, a forgatókönyvírásból kifejlődött módszert is ide sorolhatunk (Schoemaker 1993). A számítógépek lehetővé tették az egyébként nehezen megoldható problémák Monte Carlo módszerekkel történő szimulált megoldását. A játékelmélet matematikai struktúrát biztosított pl. a stratégiai konfliktusok elemzéséhez. Rokonságot képeznek a forgatókönyvírással az „eljátszott forgatókönyvek” is; a szimulációs „játékok”, amelyek nagyban segítettek pl. a katonai felkészülést. A szimulációs megközelítést a védelmi alkalmazásokon túl a vállalatokra és általában a társadalomra is kiterjesztették (Bradfield et al. 2005). A stratégiai tervezésben a forgatókönyvek a forgatókönyv-szerű jövők narratívái, ahol különös tekintettel kell lenni az ok-okozati összefüggésekre, a belső konzisztenciára és a döntések relevanciájára (Canyon 2018).

### 3. A SZCENÁRIÓTECHNIKA PROBLÉMÁI ÉS FEJLŐDÉSE NAPJAINKBAN

A jövőkutatási gyakorlatok mindig is versenyben voltak az egyre összetettebbé váló világgal, és a hatékony gyakorlat és az igények közötti szakadék ma különösen nagyok tűnik. A forgatókönyv-alapú megközelítések, a váratlan események és rendszerszintű kockázatok értékelését és kezelését célzó beavatkozások alkalmazásának ígérete, hogy segítsék az egyes szervezeteket a bizonytalanságok kezelésében, még nem valósul meg olyan mértékben, mint ahogyan azt várnánk (Ramirez 2010). Ugyanakkor számos olyan irányvonal, módszer és eszköz jelent meg, amelyek célja az előrelátás lehetővé tétele és hasznosítása. A jelenlegi korszakot talán a legjobban a "jobb proaktív előrelátás" és a "jobb reaktív felkészültség" mellett érvelők közötti folyamatos küzdelem jellemzi. Ez a verseny viszont alternatív módokat kínál a forgatókönyvek szerepének és értékének, valamint a forgatókönyvek gyakorlatának megítélésére. A sikeresebb proaktív cselekvést elősegítő előrejelzéssel bízhatunk abban, hogy új eszközökkel és új megközelítésekkel végül elsajátíthatjuk az előrejelzés új és hatékonyabb megközelítését, egyre inkább támaszkodva az intelligens megfigyelőrendszerekre és az automatizált rendszerekre.

Néhány forgatókönyv általában elégséges ahhoz, hogy a jövő széles skáláját meghatározzuk, amelyen belül a jövő kibontakozhat. A jó forgatókönyvek nem csupán a végállapotok leírását mutatják be, hanem kiemelik az egyes történetek dinamikus logikáját (a hollywoodi forgatókönyvhöz hasonlóan). A forgatókönyveknek együttesen a szervezeten belüli és kívüli nézőpontok sokféleségét kell tükrözniük, és együttesen a lehetőségek széles skáláját kell felvázolniuk (Schwartz 1991). A forgatókönyvek nem természeti állapotok (ritkán kimerítőek), és nem is valószínűségi predikciók, hanem inkább koherens elbeszélések arról, hogy mi történhet (Wack 1985). A hangsúly nem a jövő előrejelzésén vagy a kulcsfontosságú bizonytalanságok valószínűségekkel való teljes jellemzésén van, hanem a bizonytalansági tartomány behatárolásán és a vita keretének megteremtésén.

A forgatókönyves megközelítés mind irányultságában, mind módszerében különbözik a hagyományosabb, extrapolatív irányultságú tervezéstől. Kevésbé a számokra, inkább a vilásképekre és a mentális modellekre helyezi a hangsúlyt. Mivel a forgatókönyvtervezésben a bizonytalanság központi szerepet játszik, a tisztán statisztikai megközelítés a fogalmi elemzés helyett a számítási komplexitásra tereli a figyelmet (Shoemaker 2016).

Kahn és Wiener (1967) szerint a forgatókönyvtervezésben fontos fogalom a külső környezet alakulását leíró általános stratégiai hosszú távú tendencia. Az "általános tendencia" logikáján belüli tendenciák extrapolációja okozza a fejlődési forgatókönyvet. Emellett több, a rendszer fejlődésének reális lehetőségein és a stratégiai alternatívák kialakításán alapuló variáció is megalapozott. Kahn és Wiener (1967) a forgatókönyvtervezés alatt a minőségi mutatók dinamikáját említették, és a rendszerek működésének és fejlesztésének retrospektív megközelítését alkalmazták. Így a forgatókönyvek hipotézisből tényekké válnak. Azaz szerintük a forgatókönyvek az események hipotetikus egymásutánja, amelyet az ok-okozati

összefüggések tanulmányozására használnak, és amely stratégiai döntések meghozatalát eredményezi.

Gyakran két alapforgatókönyvből indulnak ki, ahol a kulcsfontosságú változók pozitív eredményei az optimista forgatókönyvben szerepelnek, a sikertelenek pedig a pesszimista forgatókönyvben. Így a forgatókönyv-módszer lehetővé teszi a stratégiák optimális kombinációjának kidolgozását, amely hozzájárul a jobb eredmény eléréséhez a vállalkozáson, ágazaton vagy bármely más gazdasági rendszeren belüli stratégiai irányítás során. Nagyon fontos, hogy a kidolgozott forgatókönyveket minden érdekelt fél vegye komolyan.

A forgatókönyvek kidolgozására és kiválasztására számos módszer létezik, amelyek folyamatosan fejlődnek, bővülnek. A klasszikus módozatok például az szakértői vélemények beszerzése, a független, megismételt forgatókönyvek eljárása vagy az összefüggések mátrixos módszere (Cherepovitsyn – Ilinova 2018).

Minden módszerből ki lehet emelni mind az előnyöket, mind a hátrányokat. Az egyeztetett vélemény megszerzésének módszere közel áll a Delphi-módszerhez. Célja, hogy különböző szakértői csoportok kollegiális becslést kapjanak egy bizonyos tevékenységi terület fontos eseményeiről a jövő meghatározott időszakában. A független forgatókönyvek ismételt egységének módszerét a vállalat külső és belső környezetének alakulására jelentős hatást gyakorló területekre vonatkozó forgatókönyvek kidolgozása alapozza meg. E módszer keretében a forgatókönyvek egyeztetésének ismételt iteratív folyamata zajlik. E forgatókönyvek előnyei a különböző tényezők és a helyzet alakulásának okai közötti összefüggések részletes elemzése. A forgatókönyvek kidolgozásának gyenge szintje és a forgatókönyvek egyeztetésének alacsony szintje azonban a gyenge pontjairól árulkodik. A tanulmány ötödik részében egy viszonylag egyszerű módszert ismertettek, a szcenárió-technika egyik legismertebb kutatója, Shoemaker munkája alapján.

## **4. BEPILLANTÁS EGYES TERÜLETEK FORGATÓKÖNYVÍRÁSÁNAK KÉRDÉSEIBE**

### **4.1. A vállalati menedzsment és a forgatókönyvek**

A forgatókönyvek az események jövőbeli alakulásának lehetséges változatai. Segítenek a vállalatvezetésnek a stratégiai jövőkép megvalósításában. Fontos figyelembe venni, hogy a forgatókönyvet számos olyan objektív tényezőre kell alapozni, amelyet a vállalatvezetés és az állami kormányzati struktúrák nem tudnak befolyásolni (Bretsman 2011). A forgatókönyvtervezés nemcsak a forgatókönyvek kialakítását foglalja magában, hanem a stratégiai tervezésen belül a menedzsment megoldások, akciók és intézkedések komplexumát is (Cherepovitsyn – Ilinova 2018).

Azoknál a vállalatoknál lehetséges a forgatókönyvek alkalmazása, ahol az alábbi feltételek teljesülnek (Shoemaker 2016):

- (1) A bizonytalanság magas (a szervezet előrejelzési vagy alkalmazkodási képességéhez viszonyítva).
- (2) A közelmúltban túl sok kellemetlen meglepetés és veszteség, nehezen értelmezhető, megfejthető okokkal.
- (3) A szervezet érzékeli, vagy elégtelennek találja az új lehetőségeket.
- (4) A stratégiai gondolkodás minősége alacsony (a stratégiai tervezés felületessé vált).
- (5) Az iparág jelentős változásokon ment keresztül, vagy éppen átalakulás előtt áll.
- (6) A vitákhoz közös nyelvre és keretekre lenne szükség, a sokféleség elfojtása nélkül.
- (7) Az vezetők között erős véleménykülönbségek vannak, az eltérő vélemények mindegyikének megvannak az erősségei.
- (8) A vállalatok riválisai - a jövőbeni versenyelőny megszerzése érdekében – szintén használják a forgatókönyvtervezést.

Az előrelátó eszközök, mint például a forgatókönyvtervezés, elősegítik a jövőorientált tudatosságot, amely a már meglévő előítéletek leküzdésével, a komplexitás egyszerűsítésével és a bizonytalanság csökkentésével működik a gyorsabb és hatékonyabb döntések elősegítése érdekében (Boottz 2010). A forgatókönyvtervezést az 1970-es évek vége óta használják a vállalati döntéshozatali folyamatokban, és úgy találták, hogy segít értelmet adni a bizonytalan környezetnek, legyőzni a kognitív korlátokat és javítani a mentális mozgékonyt (Vecchiato 2012). A forgatókönyvtervezés összehozza a döntéshozókat a kulcsfontosságú érdekelt felekkel, akik egy műhelytípusú folyamat során, az alternatív jövőképek kialakításának feltárása során meglátásokat generálnak (Horton 1999).

## **4.2. Az egészségügy területén használt forgatókönyvek**

Az egészségügyben alkalmazott forgatókönyvírási módszerek bemutatásához a Covid19-et néhány évvel megelőző időszak tanulmányaiból merítettem. Ez rávilágíthat arra is, milyen hiányosságok vezethettek az egészségügy viszonylag felkészületlen reakcióihoz, noha járványok mindig is sújtották az emberiséget. Nagyon valószínűnek tűnik, hogy e területen nagyon sok a scenáriótechnika alkalmazásának területeit is érintő változást hozott ez a néhány év, az egészségügyben a tanulságok felbecsülhetetlenül értékesek.

Az egészségügy forgatókönyveit Ghazinoori et al. (2017) úgy jellemzik, hogy azok inkább leíró jellegűek és kevés a normatív forgatókönyv. Az egészségügyben a pozitivistá paradigmához közel álló kvantitatív technikákat használták a legszélesebb körben, a futures studies paradigmához tartozó részvételi módszereket pedig a legkevésbé. Hiányoznak a szemléltető forgatókönyvek, amelyek új meglátásokat hoztak a jövőről. Gyakran nem ismerik el az adatok, a kreativitás, a szakértelem és a részvétel közötti egyensúlyt. A jelenlegi egészségügyi forgatókönyvek csak a rövid- és középtávú időszakokat képesek lefedni, és nem képesek

hosszú távon beavatkozni. Az intuitív logikát számos kutató használta az egészségügy területén, csupán leegyszerűsítve és csökkentett tartalommal adták közre szakmapolitikai körökben. Így a forgatókönyvekből gyakran hiányoznak lényeges összetevők.

Hiányosságnak tekintik még, hogy különösen kevesebb figyelmet fordítanak indikátorokra, a következtetések így nem egyértelműek, és a forgatókönyvek kidolgozásának logikája nem vezet a döntéshozatalhoz. Ugyanakkor a strukturális elemzési forgatókönyvek használata az egészségügyben egyre elterjedtebbé vált a szoftverekhez való szabad hozzáférés miatt.

Ghazinoori et al. (2017) azt javasolják, az egészségügyben rövid távon trendalapú forgatókönyveket, középtávon strukturális elemzést, hosszú távon pedig részben intuitív logikát alkalmazzanak. A strukturális elemzésen alapuló forgatókönyvek megfelelőbbek a szakpolitikai területeken, mivel figyelembe veszik az összes kulcsfontosságú szereplő és érdekelt fél szerepét, és mérik a kereszthatásokat és a magasabb rendű kölcsönhatásokat. Az egészségügy hosszú távú jövőjébe való beavatkozás érdekében nagyobb figyelmet kell fordítani a normatív forgatókönyvekre. Így rendkívül fontos a jövőbeli módszerek elmélyítése, például az ok-okozati rétegelemzés (CLA), amely sajnos még nem teljesen kidolgozott.

### **4.3. A forgatókönyvek a pénzügyi szektorban**

A Szenárióalkotás alapvetően kvalitatív jellegű módszer, de a pénzügyek területén mindig is kvantitatívként alkalmazták. A pénzügyek terén kiválóan alkalmazható módszernek bizonyult, de negatív tapasztalatokkal is járt. A negatív tapasztalatok jó része visszavezethető a klasszikus forgatókönyv módszer intuitív és asszociációkon alapuló jellege és a számszerű kockázatelemzés ütközőpontjaira.

#### **4.3.1. Kritikák a Bazel III. banki forgatókönyveivel kapcsolatosan**

A 2007-2008-ban kezdődő pénzügyi válság átgondolásra készítette a szabályalkotókat és a Bazel III. részeként a forgatókönyv módszer alkalmazása is követelmény lett. A hitelintézetek és pénzügyi szolgáltatók a legrosszabb forgatókönyv esetén is likvidnek és szolvensnek kell, hogy maradjanak. Az elgondolás a bankok és egyéb pénzügyi intézmények működésének szempontjából nagy mértékben aláátamaszthatná a prudens működést, azonban talán a legnagyobb csatlódást e szektorban okozták. Két dolog egyértelmű: (1) a forgatókönyvek készítése értelmetlen, ha nem használják fel őket hatékonyan, és (2) úgy tűnik, hogy a forgatókönyvek működését nem érték eléggé (Ramirez 2010). A forgatókönyvek nem egyszerűen előrejelzések. Az, hogy egy forgatókönyv "az asztalon" marad-e, és hogy aktívan foglalkoznak-e vele, nem azon múlik, hogy az adott forgatókönyvben szereplő eredmények bekövetkeznek-e vagy sem. Ehelyett az egyes forgatókönyvek iránti érdeklődésnek a forgatókönyvben megtestesülő ok-okozati logikák hihetőségén és az egész halmaz logikájának relevanciáján kellene alapulnia. A hihetőséget nem szabad sem valószínűségként, azaz egy adott forgatókönyv

bekövetkezésének valószínűségeként, sem a meglévő körülményekkel való egyezés szempontjából összevonni. Ez azt jelenti, hogy nagyobb figyelmet kell fordítani a plauzibilitás fogalmára, mint a forgatókönyvek készítői és a felhasználók közötti "közös termelésre", mind az egyes bankok és a szabályozó hatóság, mind pedig egymás között, és mint a forgatókönyvek hatékony használatának egyik kulcsfontosságú összetevőjére. Mivel a pénzügyi szolgáltatásokban a kockázatot történelmi adatok alapján határozzák meg, ezért az ezekből a gyökerekből generált "forgatókönyveket" a múlt forgatókönyveinek nevezhetjük (van der Heijden et al. 2010).

#### 4.3.2. Kritikák a pénzügyi területen való felhasználást illetően, általánosan

A pénzügyekben a kockázatszámításokat alátámasztó matematikai modellekben a múltbeli adatok és az ilyen adatok csoportosítására vonatkozó feltételezések folyamatos relevanciáját nem ellenőrzik empirikusan. Colander és mtsai (2009) azt állítják, a válság a közgazdászok rendszerszintű kudarcát tükrözi. Nagyjából a következő okokra vezetik vissza:

- a közgazdász szakma ragaszkodik olyan modellek megalkotásához, ahol a valós piacok eredményeit meghatározó kulcsfontosságú elemeket figyelmen kívül hagyják.
- a szakma kudarcot vallott a közvélemény felé az általa preferált modellek korlátainak, gyengeségeinek, sőt veszélyeinek kommunikálásában.

Ramirez (2010) szerint a pénzügyi szolgáltatásokban a "futurisztikus" túl gyakran jelent "irrealitást". A valószínűség központi szerepe a pénzügyi szolgáltatásokban (a kockázat, annak árazása és kereskedelme velejárója) megnehezíti a döntéshozók számára, hogy komolyan mérlegeljék a valószínűséget. A plauzibilitás nem bizonyítékokon alapuló és számításra alapuló, és nem is redukálható valószínűségekre. Ha a forgatókönyveket összekeverik a jelenlegi feltételek valószínűségi feltételek szerinti extrapolációjával, vagy a valószínűségi eloszlások olyan részeit kitöltő elméleti kontrafaktumokkal, amelyekből hiányoznak a releváns adatok, akkor nem teszik lehetővé a valószínűségeken alapuló döntések meghozatalát - és a pénzügyi szolgáltatások ágazatának éppen erre van szüksége ahhoz, hogy kikerüljön abból a csapdából, amelyet a valószínűségtől való függés okozott számára.

## 5. EGY INTUITÍV LOGIKÁT KÖVETŐ SZCENÁRIÓALKOTÁSI MÓDSZER LÉPÉSEI

A forgatókönyvírás módszereit vizsgálva, - ha a klasszikus scenárió elveket vesszük alapul - legalkalmasabb módszer a szigorúan három forgatókönyvre törekvés, melyek többnyire a „reális”, „optimista”, „pesszimista” elnevezést kapják. Mégis ezzel a törekvéssel és egyszerű megoldással találkozunk leginkább. Szakmai körökben elismert a „mátrix” módszer, amely általában négy



forгатókönyvet ad. Bírálói is akadnak, például Schoemaker (1993, 1995), aki szerint a forгатókönyvírás során – a témák és szempontok sokféleségéből adódóan – a forгатókönyvek nagyon sok intuitív elemet tartalmaznak, sőt a szcenárióírás lényegéből levezethetően, kell is, hogy tartalmazzanak. Ha túl szigorú a felhasznált szcenárió módszer, szcenárió logika, ezek az elemek elveszhetnek. Shoemaker módszerének elemeit az alábbiakban ismertetem, lépései segítségével különösebb gyakorlat nélkül is jó minőségű szcenáriók készíthetők, bármely, – kvalitatív eszközökkel jól jellemezhető – területen.

1. Határozza meg a kérdéseket, amelyeket jobban meg szeretne érteni az időkeret, a hatókör és a döntési változók szempontjából (pl. a benzin ára a következő öt évben a Magyarországon). Tekintse át a múltat, hogy megértse, milyen mértékű változékonyságot mutattak már a legfontosabb bizonytalansági tényezők (például az olajárak), valamint a múltban a főbb változók között előforduló jelentős kölcsönös függőségek.
2. Határozza meg azokat a főbb érdekelt feleket vagy szereplőket, akik érdekeltek lehetnek ezekben a kérdésekben, akiket érinthet, azokat is, akik jelentősen befolyásolhatják a dolgokat. Határozza meg jelenlegi szerepüket, érdekeiket és térképezze fel a hatalmi hierarchiában elfoglalt helyüket.
3. Készítsen egy listát az aktuális trendekről vagy előre meghatározott elemekről, amelyek hatással lesznek az érdeklődésre számot tartó kérdés(ek)re. Röviden magyarázza el mindegyiküket, beleértve azt is, hogy hogyan és miért gyakorolnak hatást. Az összefüggések és ok-okozati viszonyok bemutatásához hasznos lehet egy diagram elkészítése.
4. Ezután határozza meg a legfontosabb bizonytalansági tényezőket, amelyek kimenetele jelentősen befolyásolja az Önt érdeklő kérdés(ek)et. Röviden magyarázza el, hogy miért és hogyan számítanak ezek a bizonytalan események, és vizsgálja meg, hogyan kapcsolódnak egymáshoz.
5. Írjon két forгатókönyvet úgy, hogy a legfontosabb bizonytalanságok összes pozitív kimenetelét az egyikbe helyezi az egyik forгатókönyv szerint, a másikban pedig minden negatív eredményt. Adjon hozzá kiválasztott trendeket és előre meghatározott elemeket ezekhez a szélsőséges forгатókönyvekhez.
6. Értékelje forгатókönyvei belső konzisztenciáját és hihetőségét. Határozza meg, hol és miért lehetnek ezek a szcenáriók belsőleg inkonzisztensek (a tendenciák és eredménykombinációk tekintetében).
7. Távolítsa el a nem hiteles vagy nem lehetséges kombinációkat, és hozzon létre új forгатókönyveket (kettőt vagy többet), amíg el nem éri a belső konzisztenciát. Győződjön meg arról, hogy ezek az új forгатókönyvek a bizonytalanság ésszerű tartományát fedik le.
8. Értékelje a felülvizsgált forгатókönyveket abból a szempontból, hogy a legfontosabb érdekelt felek hogyan viselkednének bennük. Adott esetben határozza meg a további tanulmányozásra váró témákat, amelyek jobban alátámasztanák a forгатókönyveket, vagy az úgynevezett tanulási forгатókönyvek felülvizsgálatához vezethetnek.

9. További kutatások elvégzése után vizsgálja meg újra szcenárió belső konzisztenciáit, és nézze meg, hogy bizonyos kölcsönhatásokat lehet-e kvantitatív modell formájában formalizálni. Ha igen, akkor használja ezt a modellt néhány Monte Carlo szimuláció lefuttatásához, miután szubjektív bizonytalansági tartományokat (vagy teljes eloszlásokat) kapott a kulcsfontosságú független változókhoz.
10. Végül értékelje újra a függő (azaz a cél) változók bizonytalansági tartományait, és az 1-9. lépést követve dolgozza ki azokat a döntési forgatókönyveket, amelyeket másoknak adhat, hogy javítsa a bizonytalanságban való döntéshozatalukat.

Schoemaker (1995) alapján adaptálva.

## 6. ÖSSZEFOGLALÁS

Természetesen azt látni kell, hogy soha nem fog hajszálpontosan megvalósulni egyik forgatókönyv sem. Azonban, ha a nagy vonalakban alkalmas forgatókönyv tartalmazza a cselekvések kívánatos irányát, akkor anélkül, hogy a pontos szituáció megegyezne, azonnali cselekvés válik lehetővé. Ami lényeges, hogy bizonyos lépéseket azonnal, „gondolkodás nélkül” meg lehet tenni, hiszen korábban már alapos elemzésre és átgondolásra kerültek. Ha a forgatókönyv ún. vészforgatókönyv és kis valószínűségű, de nagy hatású esemény következményeit taglalja, akkor ezek között a cselekvések, azok lépései között kevés az előre előkészített akció. Az azonnali cselekvés a váratlan, de forgatókönyvben már rögzített, az az alapján történő lépések mérséklék a pánikot, józanságot biztosítanak, proaktív cselekvést segítenek elő. Mindezt olyan helyzetekben, amikor más módszerek, előrejelzések alapján a felkészülés lehetetlen.

A forgatókönyvírás módszertanilag folyamatosan fejlődik, egyre több új technika jön létre, amely mind a klasszikus leíró, mind a kvantitatív elemzések terén lehetőséget nyújtanak, igazodnak a felhasználás területéhez és céljához. Mivel az összefüggések láncolatát tartalmazó módszerről van szó, a helyzetek és problémák olyan kezelését teszi lehetővé, amely a legjelentősebb következményeket és hatásokat is figyelembe veszik. A kockázatkezelés eszközei közül szinte az egyetlen, amely nem csak a valószínűségi paraméterekkel jellemezhető kockázatokot, hanem a bizonytalanságokat is képes kezelni. A Covid19 az egészségügy, de a vállalati szintű forgatókönyvírás, vagy a makrogazdasági politikák terén is számtalan tanulsággal járt a módszer fejlesztői számára.

## FELHASZNÁLT IRODALOM

- Bootz, J.P. (2010). Strategic foresight and organisational learning: A survey and critical analysis. *Technological Forecasting & Social Change*. 77/9: 1588-1594
- Bradfield, R. et al. (2005). The origins and evolution of scenario techniques in long range business planning. *Futures*. 37/8:795–812.
- Bretsman, F. (2011). *Scenario planning is back and becomes an integral part of efficient corporate management*.  
<http://performance.ey.com/wpcontent/uploads/downloads/2011/08/Scenario-Planning4.pdf>.  
Letöltés ideje: 2020.03.11.
- Canyon, D. (2018). *Simplifying Complexity with Strategic Foresight and Scenario Planning*. Daniel K. Inouye Asia-Pacific Center for Security Studies, October 2018.  
[https://apcss.org/nexus\\_articles/simplifying-complexity-with-strategic-foresight-and-scenario-planning/](https://apcss.org/nexus_articles/simplifying-complexity-with-strategic-foresight-and-scenario-planning/) Letöltés ideje: 2020.03.07.
- Cherepovitsyn A. E. – Ilinova, A. A (2018). Methods and Tools of Scenario Planning in Areas of Natural Resources. *European Research Studies* 31/1: 434-446.
- Colander, D. et al. (2009). *The financial crisis and the systemic failure of economists*. Keil Working Paper Series Paper No. 1489  
[https://www.researchgate.net/publication/46455996\\_The\\_Financial\\_Crisis\\_and\\_the\\_Systemic\\_Failure\\_of\\_Academic\\_Economics](https://www.researchgate.net/publication/46455996_The_Financial_Crisis_and_the_Systemic_Failure_of_Academic_Economics)  
Letöltés ideje: 2020.03.05.
- Ghazinoory, S. et al. (2017). *Appropriate types of futures studies scenarios in health Article in Medical journal of the Islamic Republic of Iran*.  
[https://www.researchgate.net/publication/322874536\\_Appropriate\\_types\\_of\\_futures\\_studies\\_scenarios\\_in\\_health](https://www.researchgate.net/publication/322874536_Appropriate_types_of_futures_studies_scenarios_in_health)  
Letöltés ideje: 2020.03.07.
- Horton, A. (1999). A simple guide to successful foresight. *Foresight*. 1/1:5-9.  
<https://www.deepdyve.com/lp/emerald-publishing/a-simple-guide-to-successful-foresight-WCqR2Kex5a>  
Letöltés ideje: 2020.03.07.
- Kahn, H. – Wiener, A. J. (1967). The Next Thirty-Three Years: A Framework for Speculation. *Daedalus*. 96/3: 705–732.  
<http://www.jstor.org/stable/20027066>  
Letöltés ideje: 2020.03.07.
- Kristóf, T. (2002). A szcenárió módszer a stratégiaalkotásban I. rész. *Vezetéstudomány*. 33/9: 17-27.
- Schoemaker, P. J. H. (1993). Multiple scenario developing: its conceptual and behavioral basis. *Strategic Management Journal*. 14: 193–213.

- Schoemaker, P. J.H. (1995). Scenario planning: a tool for strategic thinking. *Sloan Management Review*. 36/2: 25-40.
- Shoemaker, P. J. H. (2016). Scenario Planning. *The Palgrave Encyclopedia of Strategic Management*. 1-9.
- Schwartz, P. (1991). *The Art of the Long View*. New York: Currency Doubleday.
- van der Heijden, K. et al. (2010). Turbulence, Business Planning and the Unfolding Financial Crisis. In: Ramirez, R. – Selsky, J. W. – van der Heijden, K. (eds.) *Business Planning for Turbulent Times*. London: Earthscan. 261-282.
- Vecchiato, R. (2012). Environmental uncertainty, foresight and strategic decision making: An integrated study. *Technological Forecasting & Social Change*. 79/3: 436-447.
- Wack, P. (1985). Scenarios: uncharted waters ahead. *Harvard Business Review* 63. <https://hbr.org/1985/09/scenarios-uncharted-waters-ahead>  
Letöltés ideje: 2022.03.11.
- Wilkinson, A. – Ramirez, R. (2010). Canaries in the Mind: Exploring how the financial crisis impacts 21st century future mindfulness. *Journal of Futures Studies*. 14/3: 45 - 60.



# EGY ÉJJELI MENEDÉKHELY MŰKÖDÉSÉNEK FŐ VÁLTOZÁSAI A COVID19 ELSŐ HULLÁMA ALATT

LENGYEL LEA

The study investigates the impact of the first wave of COVID on the homeless care system. After a brief introduction to the different levels of the care system, I discuss the operational changes in a night shelter. The pandemic and stopping the spread of the infection also had a big impact on the worker-client relationship, I report on this in the concluding part of my article.

## 1. BEVEZETÉS

A Covid19-járvány az egész világot kihívások elé állította, melyben nem csak az egyének, hanem a szűkebb és tágabb közösségek is érintettek voltak. Életünknek új, járványügyi szempontból minél kevésbé kockázatos működésre kellett átállnia, úgy, hogy kevés tudással rendelkezünk a betegség terjedéséről, a veszélyek csökkentéséről, a sikeres védekezés mikéntjéről.

A világjárványról, annak intézményi hatásairól a legtöbbit az egészségügy kapcsán hallottunk, a szociális szféra főként az idősellátáson keresztül került fókuszba. A hajléktalanellátás, az ügyfelek és a dolgozók veszélyeztetettsége csak ritkán tárgyalt kérdés volt, ha mégis, akkor főként egy-egy intézmény fertőzöttsége okán. A járvány, illetve a hozzá kapcsolódó intézkedések erősen megváltoztatták nem csak az intézmények működését, hanem magának a szociális munkának a gyakorlatát is a hajléktalanellátásban. Ezeket a főbb változásokat mutatom be, kiterve mind a működésbeli, mind az ügyfelekkel, szociális munkával kapcsolatos kérdésekre.

Az első hullám hozta az életünkbe a legtöbb változást, mind egyéni, mind társas kapcsolatok szintjén. 2020 márciusában még kevés ismeretünk volt a fertőzés terjedéséről, nem rendelkezünk védőoltással és a betegségre utaló tünetek meghatározása is folyamatban volt. Mind munkáltatóként, mind munkavállalóként folyamatosan új és új válaszokat kellett találnunk egy teljesen ismeretlen helyzetre, mely bár főként egyénileg érintett mindenkit, mégis globális jelentőséggel bírt. A szociális szféra az ellátottakért is felel, akik valamilyen szempont szerint rászoruló emberek, s ezért az őket segítő szolgáltatások többségét nem lehet felfüggeszteni vagy távolról biztosítani. Maga az üzemelés ugyanakkor nem elégséges, hiszen fokozott felelősséget jelentett ez az időszak, pont az ellátottakra való tekintettel.

Bár a szociális szféra, s azon belül a hajléktalanellátás, s a kapcsolódó intézmények működése változott, az alapszolgáltatásokat továbbra is elérhetővé tették minden ügyfélnek, s a változások miatt nem szorult ki senki az ellátásból. (Egyes fővárosi intézmények meghatároztak olyan tényezőket, melyek kizártak bizonyos ügyfeleket az igénybevételből vagy korlátozták a nyújtott szolgáltatásokat, azonban ugyanolyan ellátási szinten más lehetőség nyitva állt a hajléktalan emberek előtt).

A hazai hajléktalanellátás példaértékű gyorsasággal reagált a Covid19 megjelenésére (A COVID-19 koronavírus-járvány elleni... 2020). Hat nappal az első hullám hivatalos bejelentése után szervezetközi együttműködéssel kidolgozott protokoll segítette a különböző ellátási szintek működését, védekezését, mely ajánlásokat fogalmazott meg arra vonatkozóan, milyen intézkedések betartása kötelező vagy célszerű. Különösen fontos ez a segédanyag, hiszen a világjárvány megjelenése óta kiemelten veszélyeztetett csoportnak számítanak a hajléktalan emberek, mert sokuk rossz egészségügyi állapotban van, emellett az intézményekben sokan vannak kis helyen, azaz egy-egy ellátóhely könnyen válhat gócponttá.

## **2. ÁLTALÁNOS VÁLTOZÁSOK A HAJLÉKTALANELLÁTÓ INTÉZMÉNYEK MŰKÖDÉSÉBEN A COVID ELSŐ HULLÁMÁNAK IDEJÉN**

A hajléktalanellátásban több intézménytípus működik, így külön támogatást kellett kidolgozni az átmeneti szállók, a nappali melegedők, az éjjeli menedékhelyek, az egészségügyi központok, a népkonyhák és az utcai gondozó szolgálatok működésére vonatkozóan, hiszen a fizikai körülmények mellett az ügyfélkapcsolat is más és más. A protokoll főként a távolságtartás, a fertőtlenítés, a kontaktszám csökkentése és a fertőtlenítés témáját állítja a középpontba. Fontos megjegyezni, hogy a Covid19-világjárvány első hulláma alatt nem állt rendelkezésre olyan intézmény, mely a tünetmentes pozitív vagy a kontaktszemély ügyfelek elhelyezését biztosította volna a hajléktalanellátás keretrendszerén belül. Az említett hajléktalan emberek elhelyezése vagy az általuk használt intézményben elkülönítéssel történt vagy ennek a lehetőségnek hiányában az egészségügyi ellátás keretei közt volt megoldott.

Az utcai gondozó szolgálatok a közterületen élő hajléktalan embereket látogatják, itt általában könnyen megoldható a távolságtartás, így főként a szállításokra (mikor egy gépjárműben ül a szociális munkás és az ügyfél) kellett kidolgozni eljárásrendet. Általános alapelv volt a maszkviselés mind a szociális munkás, mind az ügyfél részéről, emellett a rizikószűrés vagy legalább a hőmérés, valamint a lehúzott ablakkal történő utazás, a szállítás után pedig a felületfertőtlenítés.

Az átmeneti szállók befogadóképessége változó, azonban jellemzőbbek a fővárosban a nagy létszámú intézmények, bár az épületen belül kisebb szobák találhatóak. Ebben az intézménytípusban az ügyfelek számára nem kell biztosítani az étkeztetést. A járványügyi védekezés, az esetleges fertőzés megjelenésekor a legfontosabb az elkülönítés megszervezése és biztosítása volt. Ehhez nem csak

kislétszámú szobákat kellett biztosítani, hanem vizesblokkal való ellátottságot is, valamint az ételmezést. Az első hullám alatt voltak olyan átmeneti szállók, melyek a megelőzés érdekében önkéntes karantént léptettek életbe, mely alatt a lakók csak korlátozott időre vagy egyáltalán nem hagyhatták el az intézményt, szükségleteiket (pl. bevásárlás, gyógyszerkiváltás) a szociális munkások látták el.

Az éjjeli menedékhelyen általános, hogy nagy létszámú szobákban kerülnek elhelyezésre az ügyfelek, egy légtérű, kisebb részekre nem osztott helyiségekben, így az esetleges fertőzés megállítása nagy kihívást jelentett volna. Ebben az intézménytípusban így a legfontosabbá a megelőzés és a korai észlelés vált, ezért folyamatos volt az épület fertőtlenítése, a lakók állapotának és esetleges tüneteinek monitorozása, valamint annak feltérképezése, intézményen kívül nem váltak-e kontaktszemélyé. Az éjjeli menedékhelyek többsége ráadásul nem rendelkezik olyan helyiséggel, mely alkalmas lenne a fertőzött vagy a gyanús eset elkülönítésére. Ennek egyik oka a már említett túlszűfoeltság és egy légtérűség, másik pedig hogy kevés, mindenki által használható vizes blokk áll a rendelkezésre, ahol kapcsolatba kerülhetett volna az elkülönített és a nem elkülönített lakó.

A nappali melegedők szintén sok ügyfél befogadására alkalmasak, s nem megoldott az igénybevevők külön helyiségekben való kiszolgálása. A járványügyi kockázat csökkentése érdekében a nappali melegedők esetében általános gyakorlattá vált az igénybevételi idő csökkentése, a bent tartózkodó személyek számának maximalizálása, az egyes „turnusok” között az épület teljes átszellőztetése. Emellett az intézmények közti fertőzés elkerülése érdekében egyes nappali melegedők csak olyan hajléktalan emberek ellátását vállalták, akik közterületen élnek.

Általános volt a felület- és kézfertőtlenítés fontossága, a hőmérés kívánalma, valamint a rizikósűrűsítés. Ezek eszközei azonban eltolódással váltak adotttá és általánossá. Az első hullám elején például még hagyományos hőmérőt adtunk az ellátottaknak, később már homlokhőmérő állt rendelkezésünkre, míg végül egy falra szerelhető digitális eszközre tettünk szert.

Az intézkedési terv vágyott része volt a túlszűfoeltság megszüntetése, ugyanis ez a jelenség különösen is jellemző a magyarországi hajléktalanellátásra és intézményeire. Ennek csökkentésére volt pár törekvés és jó gyakorlat, melyek eredményeként önálló lakhatást fenntartani képes hajléktalanszállón élő ügyfelek költözhetek lakásba vagy lakrészbe. Ez a lehetőség azonban csak keveseket érintett. A fővárosi hajléktalanellátó intézmények kihasználtsága mégis folyamatosan csökkent. Ennek okát egyrészt a krízisidőszak végében látom, hiszen évről-évre csökken az intézményi ellátás iránti igény az ügyfelek körében a melegebb hónapok beköszöntével. Ehhez tudni kell, hogy a hajléktalanellátásban krízisidőszaknak nevezzük a november elejétől március végéig tartó heteket, amikor a szolgáltatások emelt kapacitással működnek. Ez mindig nagy terhelést jelent a szociális munkásoknak és az intézményeknek, mint ahogy a hajléktalan emberek is fokozott veszélyeknek vannak kitéve főként az esetleges kihűlés és fagyási sérülések miatt.

Az időjárási körülmények változása mellett szempont lehetett a munkahelyek megszűnése. A dolgozó hajléktalan emberek többsége nem rendelkezik állandó munkavisztonnyal, munkaszerződésük sincs. A járvány és a bezárások



hatására a munkáltatók bevétele csökkent, s először a legvédtelenebb alkalmazottakat küldték el. A bevétel nélkül maradt hajléktalan emberek egy része az intézményi ellátásból visszatért arra a településre, ahonnan a jobb élet reményében a fővárosba érkezett, s ezzel a visszaáramlással szabadított fel férőhelyeket az intézményekben.

### **3. INTÉZMÉNYI VÁLTOZÁSOK EGY ÉJJELI MENEDÉKHELYEN**

Az alábbiakban egy éjjeli menedékhely működésbeli és ügyfélkapcsolati változásait mutatom be. A járványügyi szempontból minél kisebb kockázatú üzemeltetés és az esetleges gócponttá válás megelőzésének érdekében több ponton módosult az intézmény által nyújtott szolgáltatások elérhetősége, s ezzel változott a korábban megszokott keretrendszer. Ezek az új működési feltételek kihatottak a szociális munkások és az ügyfelek közötti kapcsolatra, illetve az ellátottak intézménnyel való kapcsolata és elvárásai is formálódtak. A legmarkánsabb változás a folyamatos bizonytalanságról és kiszámíthatatlanságról való áttérés az állandóságra, folytonosságra.

Az éjjeli menedékhelyek 18 és 8 óra között kínálnak ingyenes ellátást hajléktalan emberek számára. Ez az intézménytípus alapszolgáltatásokat biztosít, mely a pihenés, étkezés és tisztálkodás lehetőségét foglalja magában, kiegészítve néhány ehhez szükséges eszközzel, mint például az ágy, a törülköző, a tusfürdő, a mosópor, a mosógép és a szárítógép. Bár a hajléktalan emberek általában egy adott ilyen intézményhez kötődnek, az azonos szolgáltatást nyújtó helyek közül egyet preferálnak, a jogviszonyuk mindig csak egy éjszakára szól. Ez utóbbi tényező kiszámíthatatlanná teszi az ügyfelek számára a férőhelyek elérését, hiszen minden intézmény csak a kapacitását túl nem lépő esetszámmal dolgozhat.

A legtöbb éjjeli menedékhely egyáltalán nem biztosít állandóságot és legkevésbé hasonlít otthonhoz. Jellemző, hogy nagy létszámú szobákban történik az elhelyezés, vaságyakon és műbőrrel bevont szivacsokon, ágynemű nélkül. Általában minden éjszakára más és más ágyra kerülnek az ügyfelek, ami azt is jelenti, hogy mindig más és más szobatársak veszik őket körül, azaz éjszakáról éjszakára új emberekhez kell alkalmazkodniuk. A Covid19 és a fertőzés terjedésének megakadályozására vonatkozó intézkedések ezt a bizonytalanságot állandóságra cserélték, melyhez mind az ügyfeleknek, mind a szociális munkásoknak hozzá kellett szokniuk – előnyeivel és hátrányaival együtt.

#### **3.1. Nyitvatartás**

Ezt a dinamikusan változó, folyamatosan új helyzeteket produkáló intézménytípust kellett szinte egyik napról a másikra járványügyileg minél kisebb kockázatú működéshez adaptálni. Esetünkben a legfőbb változás a 24 órás nyitvatartásra való áttérés volt 2020 március közepétől június közepéig. Azt reméltük, hogy az ügyfelek a nap nagy részét az éjjeli menedékhelyen töltik, s így nem kerülnek

kapcsolatba más intézmények lakóival, ezzel az esetleges fertőzési lánc elvágható. Ennek biztosításához azonban több feltételt meg kellett oldanunk. Az első ilyen a folyamatos szociális munkás jelenlét. Ezt kapacitásbeli problémák miatt csak azon az áron tudtuk megtenni, hogy a korábbi páros ügyeletet egy főssé változtattuk. A bentmaradást motiváltuk még a háromszori étkezéssel is, melyet először adományokból, később a főváros segítségével tudtunk biztosítani. Előzetesen azt gondoltuk, hogy a világjárvány hatására az állampolgárok otthon maradnak, így a velük való találkozás és az általuk történő fertőzötté válás kockázatát igen alacsonynak láttuk. Azonban azok a nappali melegezők, melyeket ügyfeleink igénybe vesznek jórészt kis alapterületen fogadnak sok ellátottat, akik egy része másik intézményből érkezik, s csak töredékük él egyedül közterületen. A járvány terjedéséről való tudásunk miatt igyekeztünk az egész napos nyitvatartással és az étkezés biztosításával elérni, hogy a lakóink kerüljék a nappali melegezők és népkonyhák látogatását.

Várakozásainkkal ellentétben az ügyfelek kis arányban maradtak az intézményben napközben. Főként az első hullám elején, de később is az volt a jellemző, hogy a lakók reggel a szokott időben elindultak és napközben az évek alatt megszokott tevékenységeket végezték. Külső szemlélőként kevéssé érthető, miért jár ki valaki kéregetni, kukázni vagy cél nélkül menni, ha lehetősége van egy védett intézményben tölteni a napot. A jelenség mögött több ok vélelmezhető. Egyrészt az ügyfelek többsége évek óta él hajléktalanként, ráadásul éjjeli menedékhelyen, így hozzászoktak már a bizonytalansághoz és ahhoz a napirendhez, melynek sajátja a korai kelés és az egész napos útonlét. A háttérben állhat az is, hogy az intézményen kívül töltött idő módot ad a megélhetés biztosítására, hisz akár közvetlenül, akár közvetett módon így juthatnak pénzhez, dohányhoz és egyéb javakhoz az ügyfelek. Fontos szempont még, hogy egy olyan helyet kínáltunk ügyfeleink számára, mely eredetileg csak az éjszakai pihenést kívánta szolgálni, így a szobákban lévő ágyakon és az étkezőben található asztalokon, székeken kívül nem áll egyéb bútor rendelkezésre. Ezzel az ingerszegény környezettel szemben jóval szórakoztatóbb és eseménydúsabb az egész napos járkálás, nézelődés.

A 24 órás nyitvatartás nem hozta meg a kívánt sikert, mégis fontos elem volt a lakók számára. Bár az egész napos bentlétet elutasították, az első hullám előrehaladtával egyre inkább hozzászoktak és használták azt a lehetőséget, hogy bármikor visszatérhetnek az intézménybe, így dolguk végeztével a korábbi nyitási időpont előtt megérkeztek, pihentek és élvezték a biztonságot. Kiemelkedő segítséget nyújtott ez az új nyitvatartás a munkaviszonnyal rendelkező lakóinknak, akik a szabadnapjaikat pihenéssel tudták tölteni, illetve a munkaidő és a nyitás közti időtartamban nem kellett az utcán lenniük, hanem egyből vissza tudtak térni.

Az egész napos nyitvatartás pár lakónk életében viszont negatív hatást fejtett ki. Voltak, akik nem hagyták el az épületet, több esetben az ágyukból sem keltek ki az alapszükségleteik ellátásán kívül. Maga a járvány, az azzal kapcsolatos intézkedések mentálisan őket viselték meg a leginkább, illetve esetükben már fizikai következményekről is beszélhetünk, s ők voltak azok, akik az első hullám végeztével a legnehezebben álltak vissza a korábbi mindennapos kerékvágásukba.

Miután visszavontuk az egész napos nyitvatartást, ezek az ügyfelek mintegy másodjára is traumatizálódtak a hajléktalanná válás által, hiszen annyira megszokták az állandóságot, a biztonságot, hogy az intézmény zárvatartása már-már úgy érintette őket, mint mikor életük egy korábbi pontján egy lakásajtó záródott be mögöttük örökre.

### **3.2. Csomagok**

Az éjjeli menedékhelyen nem áll rendelkezésre ágynemű, így a hajléktalan emberek mindig magukkal hozzák a lepedőt, ágyneműhuzatot, ha nem szeretnének a műbőrön feküdni. Emellett minden egyéb használati eszközt is cipelniük kell. Van, aki csak egy kis hátizsákban hordozza pár ingóságát, míg más hatalmas gurulós bőröndben vagy nagy sporttáskában tartja dolgait, hogy minél inkább komfortos és lakáshoz hasonló legyen számára az éjszaka. Ezeket a tárgyakat nálunk reggel el kell vinni, azaz az ügyfelek napközben mindenüket maguknál tartják. A Covid19 első hullámának egyik nagy változása volt, hogy nem csak az ügyfelek maradhattak bent egész nap, hanem a használati tárgyaikat sem kellett többet cipelniük, ha ki is mentek napközben, mindenüket bent hagyhatták.

Ahogy az egész napos nyitvatartással kapcsolatban láttuk, itt is eltérő stratégiát választottak az ügyfelek. Többen egyrészt a megszokás, másrészt a bizalmatlanság miatt magukkal vitték minden ingóságukat, mikor elhagyták az intézményt. Az első hullám előrehaladtával később szelektálták dolgaikat, a számukra értékeseket vitték csak magukkal, míg a pótolhatóakat bent hagyták. Azok az ügyfelek, akik nem hagyták el az épületet vagy akik minden dolgukat merték bent hagyni távollétükkor is, olyan felhalmozási magatartást mutattak, melyet korábban soha nem tapasztalunk. Természetesen emögött jelen van, hogy míg valaki állandóan fizikailag cipeli a tárgyait, sokkal inkább meggondolja, pontosan mit is tesz a táskájába, szatyrába, azonban ha azokat egy ponton hagyhatja, ez a szelektálás nem valósul meg. A jelenséget látva az első hullám lecsengésével, mikor elhatároztuk a korábbi nyitvatartásra és működésre való visszaállást, hangsúlyozottan kértük a lakókat, hogy folyamatosan válogassák át az ágyuk alatt, mellett felhalmozott dolgaikat.

### **3.3. Állandóság**

A járvány terjedését kívántuk megelőzni azzal, hogy minden ellátott mindig ugyanazon az ágyon feküdt, azaz fix szobák és férőhelyek álltak rendelkezésükre. Ez a fajta biztonság eleinte nagy pszichés terhet vett le róluk, hiszen nem volt minden este kiszámíthatatlan, nem kellett mindig új emberekhez alkalmazkodniuk. Az első hullám vége felé azonban inkább hátrányt jelentett ez az állandóság, mert a hosszú együtt töltött idő során olyan konfliktusok alakultak ki, melyek kezelésében nem voltak jártasak a lakók.

Az éjjeli menedékhely főként zárt intézményként működött, azaz mindig ugyanazokat az ügyfeleket fogadtuk, új lakót nem vettünk fel. Időszakonként ezt a

korlátozást feloldottuk, mert a bejárók egy része már nem jelent meg, s a felszabadult kapacitást szerettük volna ismét elérhetővé tenni. Új ügyfél felvételekor ragaszkodtunk hozzá, hogy közterületről érkezzen, azaz ne kórházból és ne más hajléktalanellátó intézményből, mert úgy véltük, ezzel csökkenthetjük a fertőzésveszélyt. Az első hullám közepén a fővárostól parvánokat is kaptunk, ezeket abban a szobában helyeztük el, ahol az új lakók az első tíz éjszakájukat töltötték.

### **3.4. Távolságtartás**

A Covid19 elleni védekezés egyik alapja a távolságtartás. Ez a tény változtatta meg leginkább a szociális munka gyakorlatát, hiszen szociális munkásként sokszor nem adott lehetőség a kívánt 1,5 méteres távolság, sokszor az ügyfelek között sem megoldható. Annak érdekében, hogy az érintkezések számát csökkenteni tudjuk, több eszközt az irodából az előtérbe helyeztünk. Korábban a wc papírt, tusfürdőt, mosóport, ivó poharat az ügyfelek a szociális munkástól az irodából kapták, ezek kerültek most szabadon elvehetővé úgy, hogy a lakóknak nem kellett belépniük az irodába. Egyrészt megnyugtató volt, hogy a távolságtartás kívánalma így biztosíthatóbbá vált, másrészt csökkentette a spontán kapcsolatteremtést is az ügyfelekkel. A használati cikkek kiadása sokszor alkalmat teremtett arra, hogy pár szót váltsunk a lakókkal vagy akár mélyebb beszélgetéseknek ágyazzunk meg. Az a fajta elidegenedés, amit ezek az intézkedések hoztak az első hullám végeztével megszűnt, bár a visszaváltás sokkal lassabb folyamat volt, mint a távolság felállása.

A távolságtartás lehetőségét igyekeztünk biztosítani az éjjeli menedékhelyen belül például azzal, hogy a krízisidőszak alatt használt szobákat nem zártuk be, így lehetőség nyílt arra, hogy minden második ágyon helyezzük el a lakókat. Emellett például az ételért történő sorbanállás alatt is kértük a 1,5 méteres távolság tartását. Ezek mind jó gyakorlatok voltak, azonban be kell látni, hogy egy éjjeli menedékhely esetében több az akadályozó tényező, mint a megvalósítható ötlet a távolságtartással kapcsolatban. Ahogy korábban bemutattam, ez az intézménytípus sok ember egyidejű és alacsony komfortú ellátást hivatott biztosítani, éppen ezért kevés tus és mellékhelység áll rendelkezésre, így az ott történő találkozások nem tudtuk kivédeni. Emellett a lakóknak nem volt igényük távol maradni egymástól. A legtöbben évek óta ezt az intézményt veszik igénybe, ismerik egymást, megbeszéljük a napi eseményeket, általában az étkezőben.

### **3.5. Maszkviselés**

Az első hullám legelejétől kötelező volt az intézményben az orrot és szájat eltakaró maszk viselése, ez alól az alvás, az étkezés és a fürdés ideje jelentett kivételt. Bár több ízben, több formában elmondtuk a lakóknak, miért kérjük a maszk folyamatos és rendeltetésszerű viselését, a legtöbben ennek nem tettek eleget. Maga a maszkviselés mindenki számára szokatlan volt, nem a hajléktalan emberek sajátja az ódzkodás. A helyes módon viselt maszk volt az egyik legfontosabb

tényező a járványügyi védekezésben, főleg az első hullám idején, mikor még nem rendelkezünk védőoltással és a betegség lefolyásával, tüneteivel sem voltunk teljesen tisztában.

A maszk viselése, az arc egy jelentős részének kitakarása nehezítette az ügyfélkapcsolatot. Általánosan megfigyelhető volt az első hullám elején, hogy a lakók kevesebbet beszéltek, többen meg voltak győződve arról, hogy a maszk miatt nem lehet hallani a hangjukat, s állították, hogy nem hallják a másikat.

Mivel a felületfertőtlenítés mellett a legjelentősebb a védekezési eszköz a maszk viselése volt, a szociális munkások feladata volt ennek betartatása. Ez viszont a korábbi segítő szerepből sok esetben egyfajta felügyelői teendőt rótt az ügyelesterre. S emellett, hogy ez az ügyfélkapcsolatra is negatívan hatott, felesleges kapacitásokat használt el a tényleges szociális munka végzéséből.

A szociális munkások és az ügyfelek nincsenek alá-fölérendelt viszonyban, azonban mégis egy általános egyenlőtlenség figyelhető meg, melyet a maszkviselés betartására való törekvések tovább erősítettek. A legtöbb ellátási szinten, pont a korábban bemutatott zúfolttság és sok ügyfél együttléte okán a szociális munkások egyik feladata a házirend betartatása, mely erős alapja annak, hogy ennyi ember zavartalanul lehessen együtt. Ez a rendszabályozási feladat sokak számára már eleve nem volt szimpatikus, melyet a folyamatos figyelmeztetés csak tovább növelt.

#### **4. KONKLÚZIÓ**

A Covid19 első hulláma alatt több olyan változást eszközöltünk a működésünkben, melyet a későbbi hullámok alatt nem léptettünk életbe. Ennek egyik oka a kapacitásbeli hiány volt – 24 órás nyitvatartást nem tudtunk volna többet biztosítani –, a másik, hogy voltak nem túl sikeres ötleteink is. A változások mindegyike a járványügyi helyzetre adott válasz volt, s többségük a biztonság és állandóság előteremtését valamint megőrzését célozták, az ügyfelek és mindannyiunk életében ugyanakkor annyi tényező változott, hogy az intézményi újítások fokozták bizonytalanságot.

A kötelező intézkedések mellett fontos az ellátottak igényeinek és szükségleteinek szem előtt tartása. A fentiekből látszik, hogy az ügyfelek pozitívként élték meg, hogy nem kellett napközben cipekedniük, azonban csak kevés esetben éltek azzal a lehetőséggel, hogy egész napjukat az épületben töltsék. Amennyiben nem hatósági karanténnal állunk szemben, fontos, hogy az ilyen megoldások csak lehetőségként álljanak az ügyfelek előtt, megtartva a szabadságukat, s biztosítva a korábbi életformájukat. Egy éjjeli menedékhelyet használó hajléktalan ember az évek során megszokja, hogy reggel távoznia kell az intézményből, nappal melege-dőbe vagy népkonyhára megy, dolgozik vagy járja a várost, hogy késő délután már a kiszemelt intézmény előtt lehessen a biztos férőhely reményében. Ez az állandó mozgás, úton levés az éjjeli menedékhelyen élő hajléktalan emberek sajátja, bevételük és baráti kapcsolataik alapja. Így bár a külső szemlélő azt várja, hogyha egy

intézmény vállalja a 24 órás nyitvatartást, annak az ügyfelek örülnek és maximálisan kihasználják, a valóság mégsem ez.

Ahogy tanulmányom bemutatta, megváltozott a szociális munka gyakorlata. Részben elidegenedés figyelhető meg a maszkviselés és a távolságtartás miatt. Ugyanakkor az elmélyülés is jellemezte az első hullámot, hiszen ugyanazokkal a lakókkal voltunk, ráadásul a korábbinál több és minőségi időt töltöttünk velük. Negatív hatás a távolodás mellett a feszültség megjelenése, hiszen az általános házi-rendi szabályok mellett a járványügyi intézkedéseket is be kellett tartatni. Ez egyrészt elvette tőlünk vagy csökkentette korábbi szociális munkás szerepünket, másrészt új, addig ismeretlen konfrontációs teret hozott létre a segítők és ellátottak között.

A Covid19 magyarországi megjelenése óta a hajléktalanellátás magához mérten nagyon gördülékenyen adaptálódik. S bár ez a formálódás örvendetes, nem szabad elfelejteni azt a központi problémát, melyre a leginkább rávilágít a világjárvány: sok ellátott van együtt kis helyen, főként olyan intézményekben, melyek állapota rossz, felszereltsége hiányos.

Magyarországon nem született központi intézkedés a hajléktalan emberek védelmére, az intézményi túlszűfoltóság csökkentésére, a férőhelyek alternatív kiváltására, pedig tudomásunk van külföldi jó gyakorlatokról. Kaliforniában a már korábban megfogalmazott Homekey projekt megvalósítását ösztönözte a világjárvány és az az elleni védekezés, főként hotelekben helyeztek el hajléktalan embereket (Newsom 2020). San Franciscóban a közterületen élők számára festettek a földre téglalapokat, egymástól járványügyi szempontból biztonságos távolságra (Ho 2020). Angliában az éjjeli menedékhelyek kiváltására törekedtek azok önálló szállássá való átalakításával vagy hostelekben való elhelyezéssel (Guidance 2020). Minden hajléktalan embereket érintő intézkedés alapja annak felismerése, hogy ez a populáció fokozottan veszélyeztetett, s a lehetőségekhez képest mindent meg kell tenni védelmük érdekében. Ez az odafordulás nem problémaként definiálja a hajléktalanságot, amit meg kell oldani, hanem célcsoportként, akinek egészségéért és jóllétéért megoldásokat kell keresni. Ez a szemlélet és pozitív hozzáadékaik hosszútávon csökkenthetik a hajléktalan emberek stigmatizációját.

## FELHASZNÁLT IRODALOM

*A COVID-19 koronavírus-járvány elleni védekezés feladatai és lehetőségei a hajléktalanellátásban. Ajánlások.* (2020). Budapest: Budapesti Módszertani Szociális Központ és Intézményei – Főpolgármesteri Hivatal – Menhely Alapítvány.

- Guidance. COVID-19: provision of night shelters. Operating principles for commissioners and providers of night shelters for people experiencing rough sleeping. (2020).  
<https://www.gov.uk/guidance/covid-19-provision-of-night-shelters>.  
Letöltés ideje: 2022.04.20.
- Ho, V. (2020). *'A true emergency:' Covid-19 pushes homeless crisis in San Francisco's Tenderloin to the brink*.  
<https://www.theguardian.com/world/2020/may/19/a-true-emergency-covid-19-pushes-homeless-crisis-in-san-franciscos-tenderloin-to-the-brink>.  
Letöltés ideje: 2022.04.20.
- Newsom, G. (2020). *Governor Newsom Announces Major Homekey Milestone: All 94 Sites Closing Escrow Ahead of Deadline*.  
<https://www.gov.ca.gov/2020/12/29/governor-newsom-announces-major-homekey-milestone-all-94-sites-closing-escrow-ahead-of-deadline/>  
Letöltés ideje: 2022.04.20.

# ÖNREPREZENTÁCIÓ A KÖZÖSSÉGI MÉDIÁBAN A KORONAVÍRUS-JÁRVÁNY ELSŐ, MÁSODIK ÉS HARMADIK HULLÁMA ALATT

SÁNDOR ALEXANDRA VALÉRIA

The current pilot study offers an explanation of trends in self-representation on social media, including social networking sites and social messaging platforms as well as their potential relationship to mental health. The research adds greatly to the understanding of the mental health contexts underlying social media use and self-representation and helps to broaden knowledge on the consequences of the Covid-19 pandemic. This topic requires interdisciplinary approaches from various fields, such as sociology, psychology, and communication and media studies. An online survey has proven to be the most suitable method for the collection of data on self-perceived social media usage, self-representation habits, and mental health assessment. The three-step survey included the same twenty questions over three separate data collection periods during the Covid-19 lockdowns in Hungary between April 22, 2020, and April 4, 2021. According to the results, time spent on social media and willingness to share self-representative content have both increased during the pandemic waves and are associated with a higher and growing risk of major depressive disorder among the most active sharers, as reported by the embedded PHQ-2 questionnaire.

## 1. BEVEZETÉS

A Covid19-világjárvány és a miatta szükségessé vált korlátozások szociálpszichológiai hatásait máris széles körben vizsgálták, vizsgálják. A tudományos szakirodalom alapján is ismert tény, hogy a szokatlan és súlyos korlátozó intézkedések összefüggésben állhatnak akut pánikrohamok, szorongás, rögeszmés magatartásformák, kóros felhalmozás, paranoia, depresszió vagy poszttraumás stressz kialakulásával (Dubey et al. 2020). A jövővel kapcsolatos bizonytalanság, a fertőzéstől való félelem, az erőforrás- és készlethiány, a személyi szabadságot mindezidáig példátlan mértékben korlátozó közegészségügyi intézkedések, a pénzügyi veszteség, illetve a média ellentmondásos üzenetei mind a Covid19-világjárvány hozadékai (Pfefferbaum – North 2020). A járvány az úgynevezett „új média” (Thornham – Marris – Bassett 2009) korában tört ki, ami hozzájárult „hálózati társadalom” kialakulásához, ám egyúttal a terméke is annak (Castells 2001). A közösségi média, amit sokan az új média egyik legprominensebb válfajának tartanak, „mobil és web-alapú technológiákat alkalmaz rendkívül platformok létrehozására,



ahol egyének és közösségek felhasználói tartalmakat készíthetnek, módosíthatnak, vitathatnak és oszthatnak meg” (Kietzmann et al. 2011). Az innovatív információ-megosztásra alkalmas közösségi média eddig sohasem látott mértékű hatást gyakorolt az emberek mindennapi életére az elmúlt másfél évtizedben (Goel – Gupta 2020). A felhasználók egyfajta virtuális önreprezentációt valósítanak meg a közösségimédia-platfomokon, amire kihatnak a „való életbeli” egyéni és társadalmi szintű változások, ugyanakkor eközben mások bejegyzései alapján nagy mennyiségű információra tesznek szert arról, hogy mi zajlik a való életben. (Hogan – Quan-Haase 2010).

A Covid19 az új típusú koronavírus okozta megbetegedés, ami a szakirodalomban SARS-CoV-2 (severe acute respiratory syndrome coronavirus 2) néven is ismert, és elsőként a kínai Vuhan városában azonosították (Cennimo 2020). Az egyesült államokbeli Betegségmegelőzési és Járványügyi Hivatal figyelmeztetése alapján a „Covid19 a feltételezések szerint főleg emberek közötti közvetlen érintkezés útján terjed, illetve egymás közelében tartózkodás útján is, nagyjából 6 láb [~182 cm] távolságig” (CDC 2020). Mivel a vírus gyorsan terjed, ezért különösen fertőzőképes – és kiemelten veszélyes a gyengébb immunrendszerrel élőkre –, ezért kijárási korlátozásokat, tilalmat és karantént vezettek be a világ különböző részein a járvány terjedésének visszaszorítására (Sanche et al. 2020).

A járvány első hullámára adott válaszként Magyarországon 2020. március 11-én hirdettek járványügyi veszélyhelyzetet, amit március 28-án eleinte kéthetes időtartamra meghirdetett lezárások követtek. A kormány április 9-én határozatlan időtartamra meghosszabbította a lezárásokat, amelyeknek május 4-i hatállyal kezdődött el a feloldása. A határozat mellett az oktatási intézmények, a szabadidő eltöltésére alkalmas zárt helyek, az éttermek, a kávézók, a szórakozóhelyek és egyes magán szolgáltatók intézmények bezárása mind a Covid19 első hulláma miatti korlátozó intézkedések közé tartozott, csakúgy, mint a gyülekezés és a nyilvános események tilalma, továbbá a látogatási tilalom a szociális ellátóintézményekben és a kórházakban. Emellett maszkviselési kötelezettséget rendeltek el bizonyos zárt terekben, úgymint a tömegközlekedési eszközökön, a boltokban és a bevásárlóközpontokban is.

2020 nyarán már csak viszonylag kevés korlátozó intézkedés maradt érvényben, például a maszkviselési kötelezettség bizonyos zárt terekben. Az őszi második hullám hatására megemelkedett esetszámok miatt azonban november 4-én újra egészségügyi veszélyhelyzetet hirdettek ki. November 5-én időhöz kötött kijárási tilalmat vezettek be: este nyolc és reggel öt óra között csak azok mehettek ki az utcára, akiknek például a munkavégzése ezt igazoltan megkívánta. A maszkviselést immáron nemcsak zárt térben tették kötelezővé, hanem az összes nyilvános helyen a tízezer főnél népesebb településeken. A második járványhullám miatti korlátozások tovább maradtak érvényben, mert 2021. február közepén újabb hullám érkezett. Ezt tavasszal ismét fokozatos feloldás követte, melynek nyomán május végére eltörölték a kijárási korlátozást és a nyílt téri kötelező maszkviselést; ekkorra már a magyar lakosság több mint felénél lehetett az oltás miatti védettséggel számolni.

Miután a Covid19-világjárvány olyan fajsúlyos „való életbeli” eseménynek számít, ami befolyásolja a közösségi média használatát, összefüggést lehetett megfigyelni a közösségimédia-használat és a járvány alatti megnövekedett depressziókockázat között. A közösségimédia-használat és a depresszió közötti összefüggés már korábban is ismert volt (Lin et al. 2016). Jelen kísérleti tanulmány a következő hipotézisekből indult ki: (1) a közösségi média használatával eltöltött idő, és (2) az önreprezentatív tartalmak megosztására való hajlandóság egyaránt megnövekedett a járványhullámok idején, s mindez (3) a súlyos depresszív zavar egyre magasabb és növekvő kockázatával jár együtt a legaktívabb megosztóknál a PHQ-2 kérdőív alapján.

## 2. MÓDSZERTAN

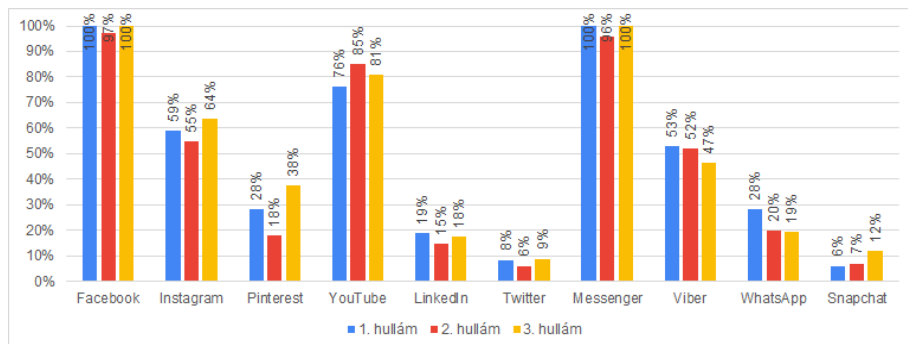
Annak érdekében, hogy pillanatképet kapjunk a közösségimédia-használati szokások változásáról, és azok mentálhigiénés vonatkozásáról a Covid19-járvány első, második és harmadik hulláma alatt, háromlépcsős adatfelvétel történt online kérdőív segítségével. A három anonim kérdőív ugyanazt a 20 kérdést tartalmazta, csupán az időhatározó tért el a szövegben ott, ahol erre szükség volt. Az első kérdéscsoport az alapvető demográfiai jellemzőkre vonatkozott (nem, kor, településtípus és iskolai végzettség); míg a második a közösségimédia-használati szokásaira (milyen közösségimédia-platformokat használnak, milyen típusú tartalmakat tesznek közzé, honnan „posztolnak”, és milyen gyakran. Emellett pedig válaszoltak a nemzetközileg elismert és gyakran használt Patient Health Questionnaire 2 (PHQ-2) kérdéseire is az aktuális mentális egészségi állapotuk alapszintű felméréseinek céljából. A kérdőív – járványügyi okokból személyes interjúkészítési lehetőség hiányában – két nyitott kérdést is tartalmazott a résztvevők közösségimédia-használattal kapcsolatos gondolatainak rögzítésére a Covid19 első, második és harmadik hulláma alatt.

Az első adatgyűjtésre 2020. április 22. és május 11. között került sor a közösségi médián (Facebookon és Instagramon) keresztül elért mintával, az első hullám miatti korlátozó intézkedések idején. Akkor 170 közösségimédia-felhasználó töltötte ki a kérdőívet, ahol a közösségimédia-használati kérdések elsősorban az első hullámra és a járvány előtti időszakra vonatkoztak. A második kérdőívet a második hullám alatti kijárási tilalom bevezetése után, november 20. és december 2. között lehetett kitölteni, s az akkori állapot mellett a két hullám közötti időszakra vonatkoztak a közösségimédia-használati kérdések. A világjárvány kiszámíthatatlan természete és a korlátozó intézkedések előreláthatatlansága miatt mindkét esetben a lehető leggyorsabb és leghatékonyabb adatgyűjtési mód alkalmazására volt szükség. Mivel az első hullám alatt még nem tudhattuk, hogy lesz-e második – és ha igen, akkor mikor és mennyire súlyos –, nem lehetett biztosítani, hogy a két minta ugyanazokat a kitöltőket tartalmazza. Az összehasonlíthatóság érdekében a második kérdőív válaszadatbázisa arányosításra került: a 119 résztvevőből 100-nak a válaszai kerültek kiválasztásra úgy, hogy a válaszadók neme és a

korcsoportok egymáshoz viszonyított aránya kevesebb, mint 0,5%-os eltérést mutasson az első hullám mintájához képest (mindkét mintában 79% volt a nők aránya, 21% pedig a férfiaké; 2% tartozott a 13-19 évesek közé, 34% a 20-29 éves korcsoportba, 31% a 30-39 évesek közé, 16% a 40-49 éves korcsoportba, 13% az 50-59 évesek közé, 4% pedig a 60-69 esztendőes korcsoportba). A harmadik járványhullám alatti adatfelvételre 2021. március 13. és április 4. között került sor. Ekkor 157 fő töltötte ki a kérdőívet, akik közül a fenti arányosítás után 135-nek a válaszai kerültek értelmezésre.

### 3. EREDMÉNYEK

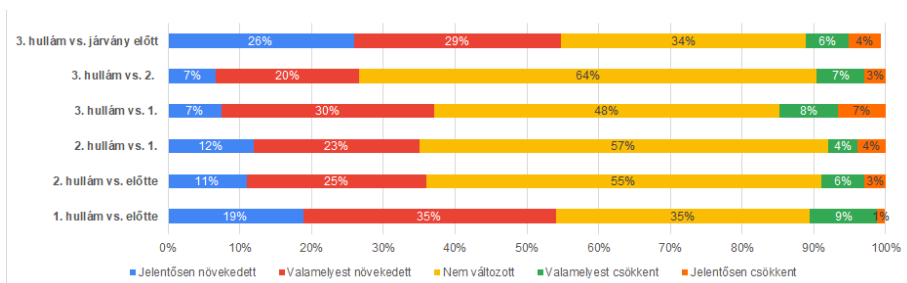
Az első közösségi médiával kapcsolatos kérdésre adott válaszok alapján – ami a használt platformokra vonatkozott – mindhárom mintában a Facebook és a Messenger volt a legnépszerűbb közösségi médium (előbbit a kitöltők 100, 97 és 100 százaléka használta a járványhullámok alatt, utóbbit pedig 100, 96 és 100 százalékuk). A népszerű közösségi médiumok közé tartozott még a YouTube (76%, 85%, 81%), az Instagram (59%, 55%, 64%), a Viber (53%, 52%, 47%), a WhatsApp (28%, 20%, 19%), a Pinterest (28%, 18%, 38%), a LinkedIn (19%, 15%, 18%), a Twitter (8%, 6%, 9%) és a Snapchat (6%, 7%, 12%) (1. ábra).



1. ábra. A résztvevők által használt közösségimédia-platformok.

A második közösségi médiára vonatkozó kérdésnél – ami a közösségi média használatára fordított időben érzékelt változást firtatta – az első hullám alatt lehetett a legnagyobb változást kimutatni: a kitöltők 54%-a gondolta úgy, hogy több időt töltött a közösségi média használatával 2020 tavaszán, mint a járvány kitérése előtt. Ugyanakkor 55% vélte úgy, hogy többet használja a közösségi médiát a harmadik hullám alatt, mint a járvány kezdete előtt, így a járványhullámok együttes hatása is figyelemre méltó. A legcsekélyebb időráfordításbeli változást a második és a harmadik hullám összehasonlításával lehetett megfigyelni, ami valószínűleg a köztes időszak hiányának tudható be, hiszen ez a két hullám lényegében „egy-másba csúszott”, mert a harmadik már azelőtt elkezdődött, hogy a második

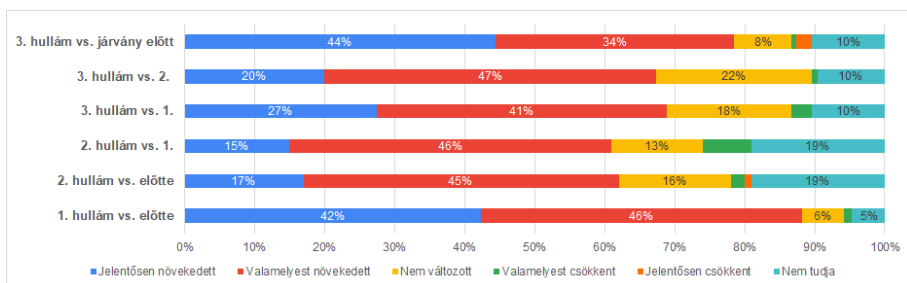
lecsenghetett volna. A közösségimédia-használat és a járványhullámok közötti összefüggést az is alátámasztja, hogy csupán a válaszadók egyharmada (34%) nyilatkozta, hogy a közösségimédia-használatuk mit sem változott a három Covid19-járványhullám alatt (2. ábra).



2. ábra. Saját észlelt közösségimédia-használat.

Az első és a második hullámhoz hasonlóan a harmadik hullám alatt is számottevő különbség mutatkozott abban, hogy a résztvevők hogyan érzékelték a saját közösségimédia-használati idejükben beállt változást és másokét. Hajlamosabban voltak másoknál nagyobb változásról beszámolni, mint saját maguknál (3. ábra).

A legnagyobb növekedést az első hullám alatt lehetett megfigyelni a járvány előtti időszakhoz képest, amikor 42% azt állította, hogy mások közösségimédia-használatára „nagy mértékben megnövekedett”, 46% pedig azt, hogy „valamelyest megnövekedett”. A második legszembevetőbb változás a harmadik hullám alatt jelentkezett, amikor 44% érzékelt „nagy mértékű” növekedést mások közösségimédia-használatában, 34% pedig kisebb mértékűt. A járvány előtti időszakokkal összehasonlítva csupán 6 és 8% vélekedett úgy, hogy nem történt változás mások közösségimédia-használatára fordított idejében. Említésre méltó, hogy a második és harmadik hullám „egybeolvadó” jellegének ellenére a válaszadók hétharmada (67%) mégis növekedést tapasztalt ekkor mások közösségimédia-használatában.

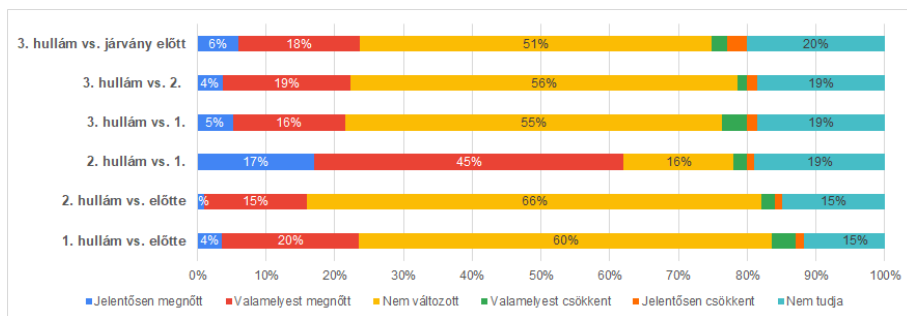


3. ábra. Mások észlelt közösségimédiahasználatára.

Arra a nyitott kérdésre, hogy milyen változásokat tapasztaltak mások közösségimédia-használatában a járvány teljes addigi időtartama és a folyamatban lévő

harmadik hullám alatt, illetve milyen önreprezentatív képeket és videókat látnak tőlük, az egyik résztvevő így felelt: „A járvány miatt a társadalom még több időt tölt az interneten, valamit a közösségi oldalakon, mint ezelőtt.” Másvalaki hangsúlyozta, hogy „szerintem az emberek nagyon sok időt töltenek ezzel és egyre inkább több és több információt és képet tesznek közzé magukról, az állapotukról, az aggodalmaikról.” Egy harmadik válaszadó pedig így fogalmazott: „Szerintem sokkal aktívabbak az emberek, mert adott esetben ez köti össze őket a külvilággal. Jobbára szerintem arról töltenek fel képeket, hogy mit csinálnak otthon.” Ezek a meglátások segíthetnek értelmezni a 3. ábrán látható adatokat.

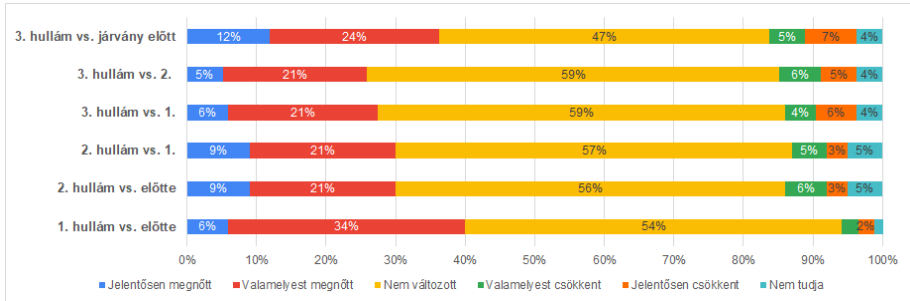
Ami a közösségi médiában közzétett fényképekre és videókra kapott reakciókat (lajkokat, egyéb egy gombnyomással adható válaszokat vagy kommenteket) illeti, a résztvevők a második hullám alatt észlelték a legnagyobb mennyiség-növekedést (4. ábra), amikor 62%-uk vélte úgy, hogy több ilyen reakciót kapott a többi felhasználótól. A változás mértéke viszont közel hasonló volt mind a három járványhullám alatt. Az első két hullám közötti különbség egyik lehetséges magyarázata, hogy a viszonylag kevés korlátozó intézkedéssel eltelt nyári időszak számos önreprezentatív fotó és videó elkészítésére nyújtott lehetőséget, amelyek akár később is megosztásra kerülhettek. „Mostanában régi emlékeket, tavaly nyáron készült képeket osztanak meg mások” – állapította meg az egyik kitöltő a harmadik hullám alatt. „Sokkal több visszaemlékezős #throwback tartalmat látok, és inkább otthon készült selfie-eket osztanak meg magukról az emberek” – jegyezte meg egy másik résztvevő. Így hát elképzelhető, hogy a 2020 nyarán (az első két hullám között) készült önreprezentatív fényképeket és videókat nem feltétlenül osztották meg azonnal az emberek; inkább úgy döntöttek, hogy a második hullám alatt teszik közzé őket, vagy akár a harmadikat is megvárták vele, ami több reakciót eredményezett mások részéről.



4. ábra. Önreprezentatív tartalmakra kapott reakciók észlelt mennyisége.

A mások önreprezentatív tartalmaira adott reakciók (lajkok, egyéb egy gombnyomással adható válaszok vagy kommentek) tekintetében az első és a harmadik hullám alatt lehetett a legnagyobb változást megfigyelni a járvány előtti időszakhoz képest (5. ábra), amikor 40 és 36 százalékuk gondolta úgy, hogy több reakciót adott. Az adott és kapott reakciók száma között érzékelt különbség (4. és 5.

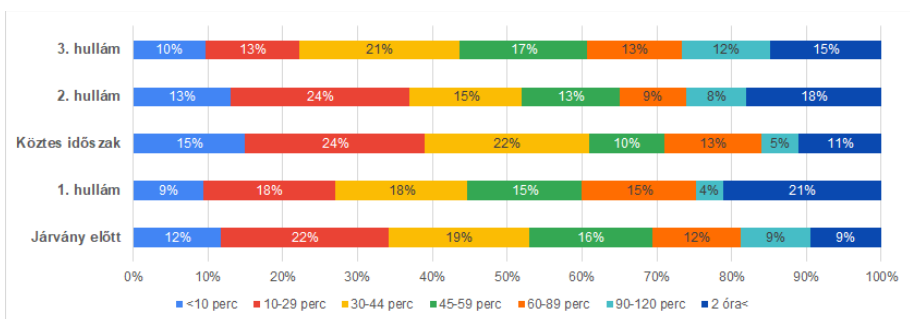
ábra) hasonló a saját és a mások közösségimédia-használatra fordított idejében érzékelt változáshoz (2. és 3. ábra).



5. ábra. Önreprezentatív tartalmakra adott reakciók észlelt mennyisége.

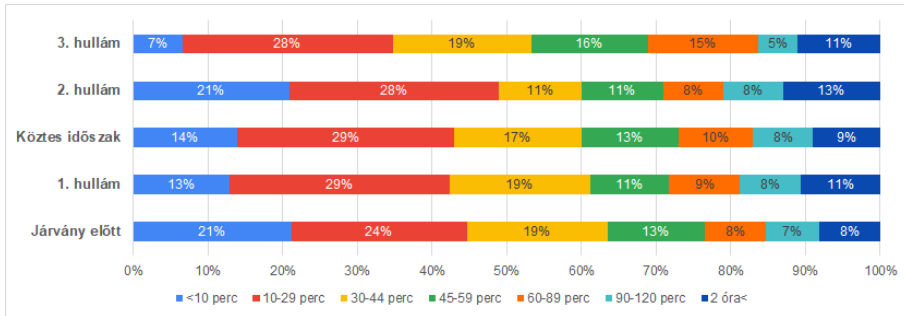
A mátrix-kérdésekkel (soronkénti feleletválasztással, ahol az időintervallumok szerepeltek az oszlopok mentén, a közösségimédia-platformok pedig az egyes sorokban) nyert adatok szerint a közösségi média használatára fordított napi idő jelentősen megnövekedett a Covid19-világjárvány idején. A résztvevők kétszer válaszoltak erre az első két kérdőív esetében: az elsónél az első hullám alatti és előtti adatok kapcsán, a másodiknál pedig a második hullám alatti és előtti közösségimédia-használatra vonatkozóan. A harmadik hullám alatti adatgyűjtés a harmadik járványhullám alatti közösségimédia-használatot mérte.

Valamennyi vizsgált platform közül a Facebook-használat esetében lehetett megfigyelni a legkiemelkedőbb változást: az első hullám idején a „több mint 2 óra” számított a leggyakoribb válasznak (21%), míg az ennyire intenzív használat aránya szinte a felére csökkent (11%) a két hullám között, hogy aztán a második hullám alatt ismét emelkedjen (18%), majd ismét visszaessen valamelyest (15%-ra) (6. ábra).



6. ábra. A Facebookon naponta eltöltött idő a járványhullámok előtt és alatt.

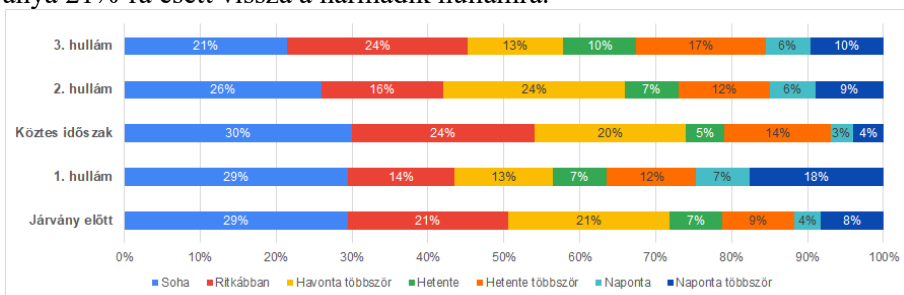
A legnépszerűbb közösségi üzenetküldő platformon, a Messengeren töltött idő ugyancsak számottevően megnövekedett. A legkevesebb időráfordításról (naponta kevesebb, mint 10 percnnyiről) beszámolók aránya 21%-ról 7%-ra esett vissza a harmadik hullám idejére a járvány előtti időszakhoz viszonyítva.



7. ábra. A Messengeren naponta eltöltött idő a járványhullámok előtt és alatt.

A közösségi médiabeli önreprezentáció intenzitásának felméréséhez a résztvevők válaszoltak arra, hogy milyen gyakran osztottak meg képeket vagy videókat saját magukról vagy a hozzájuk közelállókról a járvány első két hulláma előtt és alatt, valamint a harmadik hullám idején. Az adatok szerint jelentősebb változást lehetett megfigyelni a közösségi üzenetküldő platformokon (Messengeren, Viberen, WhatsAppon és Snapchaten), mint a közösségi oldalakon (Facebookon, Instagramon, LinkedInen, Twitteren, Pinteresten és YouTube-on).

A legjelentősebb változás a Messenger esetében történt, ahol az első hullám alatt a válaszadók 18%-a osztott meg fotókat vagy videókat saját magáról vagy a hozzá közelállókról „naponta többször” is, míg a járvány előtt csupán 8% tett így, a két hullám között 4%, a második hullám idején 9%, a harmadik hullám alatt pedig 10%. Az ilyen jellegű tartalmak napi egyszeri megosztása 4%-ról 7%-ra emelkedett a Messengeren az első hullám alatt, hogy aztán a két hullám között 3%-ra esen vissza, majd 6%-ra növekedjen a második hullám alatt, és ugyanezen a szinten maradjon a harmadik hullámra. Az ilyen jellegű tartalmat soha meg nem osztók aránya 21%-ra esett vissza a harmadik hullámra.

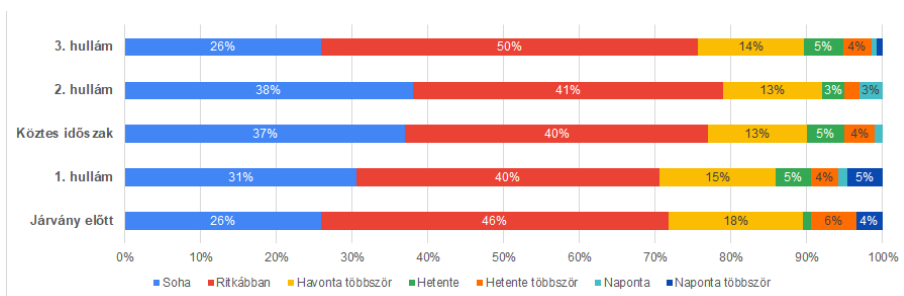


8. ábra. Önreprezentatív fényképek és videók megosztásának gyakorisága a Messengeren a járványhullámok előtt és alatt.

A Facebook veszíteni látszott az önreprezentációs értékéből a válaszadók körében annak ellenére, hogy továbbra is a világ legnépszerűbb közösségmédia-platformjának számít (Chaffey 2022). A válaszadók között az első hullám alatt 4%-ról 6%-ra nőtt azoknak az aránya, akik legalább naponta „posztoltak” saját

magukat vagy hozzájuk közelállókat ábrázoló fényképeket vagy videókat, majd a két hullám között 1%-ra esett vissza, hogy aztán 3%-ra emelkedjen a második hullám idején, ahonnan kétharmadára esett vissza a harmadik hullámra (9. ábra). Azoknak az aránya, akik hetente legalább egyszer megosztottak valamilyen önreprezentatív fényképet vagy videót, valamelyest eltérő tendenciát mutatott: az első hullám alatt 11%-ról 15%-ra növekedett, ahonnan az első két hullám között 10%-ra esett vissza, hogy a második hullám alatt 8%-ra növekedjen, végül a harmadik hullám idején 11%-ra.

„Havonta egy képet posztolok maximum, azonban azt igyekszem minél sebesebben megszerkeszteni, átlagosan képenként 1,5 órát töltök ezzel. Ezek a képek főleg selfie-k, nyaralós képet sajna nem tudok kitenni” – írta az egyik résztvevő az ehhez kapcsolódó nyitott kérdésre. „Kevesebb képet rakok fel, azonban ezeket jobban megválogatom, szerkesztem, mint annakelőtte. Többet vagyok jelen ezeken az oldalakon a járvány óta (mert nincs jobb dolgom)” – közölte egy másik. Még azok is több időt töltöttek a közösségi médiával, akik arról számoltak be, hogy egyáltalán nem osztanak meg önreprezentatív fényképeket és videókat: „Sokkal több időt szánok a közösségi médiára, de nem osztok meg képet vagy videót magamról” – fejtette ki az egyik válaszadó, aki hozzátette, hogy naponta „kb. 4 órát tölt” ezen platformok böngészésével és másfajta tartalmak megosztásával.



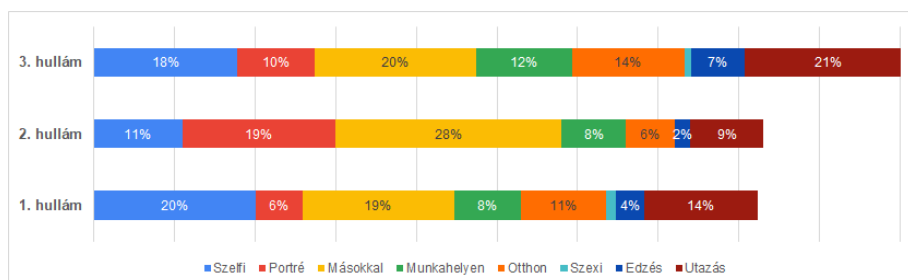
9. ábra. Önreprezentatív fényképek és videók megosztásának gyakorisága a Facebookon a járványhullámok előtt és alatt.

A megosztott önreprezentatív fényképek és videók típusára és témájára vonatkozó kérdésből kiderült, hogy lényegesen több résztvevő számolt be ilyen tartalmak közzétételéről vagy küldéséről, mint az első két járványhullám alatt. Az önábrázolás formáját tekintve az első hullám alatt a „szelfik” számítottak a leggyakoribbnak valamennyi vizsgált közösségimédia-platformon (Facebook, Instagram, Pinterest, YouTube, LinkedIn, Twitter, Messenger, Viber, WhatsApp és Snapchat). Ezzel szemben a második hullámra csökkent a szelfik népszerűsége (20%-ról 11%-ra), átengedve az első helyet a korábbi ezüstérmes „másokkal” kategóriának (19%-ról 28%-ra emelkedett aránnyal) (10. ábra).

Ez arra enged következtetni, hogy a két hullám közötti időszak emlékeit később, a második hullám alatt osztották meg a felhasználók, vagy esetleg már kevesebb aggályuk volt a személyes érintkezéssel kapcsolatban. Az első két hullám

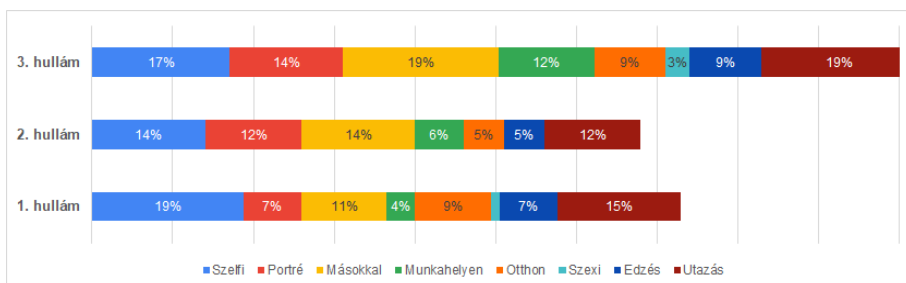


közötti „szabad nyár” hatásai még nyolc-tíz hónappal később, a harmadik járványhullám alatt is érzékelhetőek voltak, amikor az egyik válaszadó megjegyezte, hogy „mostanában régi emlékeket, tavaly nyáron készült képeket osztanak meg mások”. A járvány előtti időszak és az első két hullám közötti „szabadság” nem csupán egy résztvevőben keltett nosztalgikus érzéseket, egy másik is megjegyezte, hogy „[mások] több időt fordítanak rá [a közösségi média használatára], korábbi, nosztalgikus élményeiket teszik közzé”. Ez magyarázatul szolgálhat arra, hogy a kirándulás vagy utazás alkalmával készült önreprezentatív fotók és videók lettek a legnépszerűbbek a harmadik hullámra. Ugyanakkor a szelfik és a portrék együttesen továbbra is a leggyakrabban megosztott önreprezentatív tartalomtípust jelentették mindhárom járványhullám idején (26%-kal, 30%-kal és 28%-kal hullámonként). A szelfi és a portré között az a különbség, hogy az előbbinél a készítő és az ábrázolt alany ugyanaz az ember, míg utóbbinál másvalaki. Egy tartalom természetesen több kategóriába is beletartozhatott, például az „edzős szelfik”.



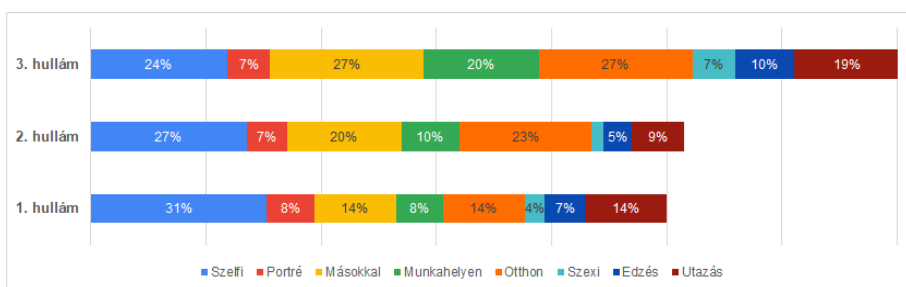
10. ábra. A Facebookon megosztott önreprezentatív fényképek és videók fajtái a Covid19-járványhullámok alatt.

Az Instagramon, amely ugyancsak a világ egyik legnépszerűbb közösségi-média-platformja (Chaffey 2022), hasonló tendencia érvényesült: a szelfik népszerűsége az első hullám alatti 19%-ról 14%-ra esett vissza a második hullámra, hogy onnan 17%-ra emelkedjen a harmadikra, míg a másokkal készült fényképek és videóké 11%-ról 14%-ra emelkedett a második hullámra, illetve 19%-ra a harmadikra (11. ábra). A munkát vagy testmozgást ábrázoló fotók és videók is gyakoribbak lettek, mint ahogy a kirándulások, utazások alkalmával készültek is. A harmadik hullámra a „másokkal” és az „utazós” tartalmak lettek a legnépszerűbbek itt, ahogy a Facebookon is. A szelfik és a portrék azonban együttesen ugyanúgy megtartották a vezető pozíciójukat mindhárom járványhullám alatt (26, 26 és 31%-kal).



11. ábra. Az Instagramon megosztott önreprezentatív fényképek és videók fajtái a Covid19-járványhullámok alatt.

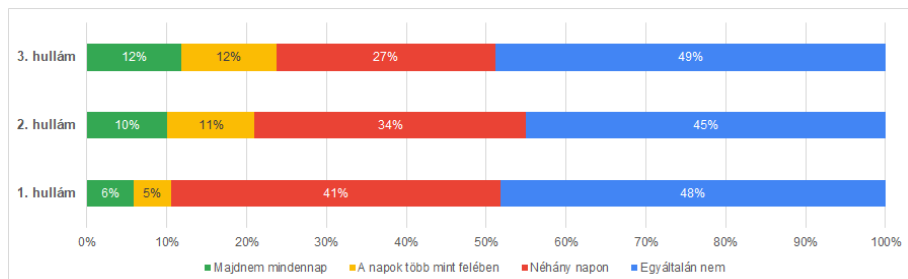
A Messenger diszkrétebb lehetőséget kínál a tartalommegosztásra, hiszen a felhasználók megtehetik, hogy csak egy vagy korlátozott számú ember számára tegyék elérhetővé az elküldött tartalmakat, amelyek nem feltétlenül nyilvános „posztolásra” szánt fényképek vagy videók is lehetnek. A Messengernek ez a tulajdonsága hozzájárulhatott ahhoz, hogy a kitöltők több „szexi” fényképet és videót osztottak meg itt a járványhullámok alatt, amikor a korlátozó intézkedések megnehezítették a bensőséges kapcsolatok fenntartását, főleg a Magyarországon bevezetett (este nyolc órától reggel öt óráig tartó) kijárási tilalom miatt, ami az adatfelvétel idején is érvényben volt (12. ábra). Itt is a szelfik és a portrék együttes aránya volt a legmagasabb (39, 34 és 31%) a járványhullámok alatt, ám az „otthon” készített fotók és videók gyakoribbá váltak itt, mint a többi közösségimédia-platfommon. „Szerintem ha valakinek olyan a személyisége akkor ugyanúgy mindent megoszt akkor is ha otthon van, mintha menne valahova” – vetette fel az egyik válaszadó arra utalva, hogy az önreprezentatív tartalmak megosztása inkább nagymértékben a felhasználók személyiségén múlhat, mintsem az aktuális helyzetükön. „Sok ember több otthon készült képet és tevékenységet oszt meg mostanság” – erősítette meg egy másik résztvevő a harmadik hullám miatti lezárások idején.



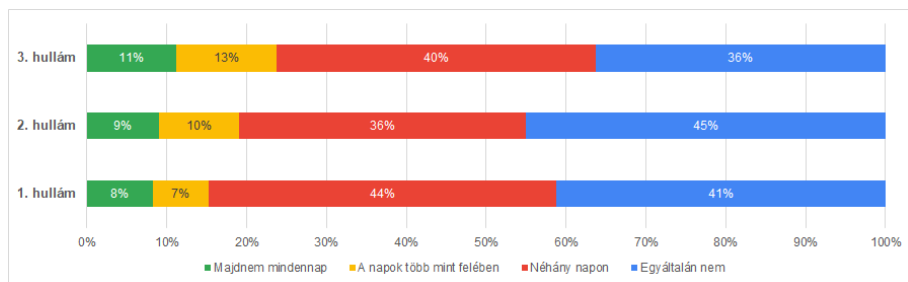
12. ábra. A Messengeren megosztott önreprezentatív fényképek és videók fajtái a Covid19-járványhullámok alatt.

Annak érdekében, hogy rálátást kapjunk a résztvevők mentális egészségügyi állapotára, a kérdőív része volt a nemzetközileg elismert és gyakran használt Patient Health Questionnaire-2 (PHQ-2) kérdéssor is, amely csupán kettő – ám igen

fontos – elemet tartalmaz. „Az elmúlt 2 hétben milyen gyakran okoztak Önnek gondot az alábbi panaszok? 1. Kevés érdeklődés vagy örömezés tevékenységei során. 2. Szomorúság, lehangoltság vagy reménytelenség.” A válaszlehetőségek: „egyszer sem” (0 pont), „néhány napon” (1 pont), „a napok több mint felében” (2 pont), „majdnem mindennap” (3 pont). A PHQ-2 teszt eredménye így 0-tól 6 pontig terjedhet. Legalább 3 pont esetén fennáll a súlyos depressziós zavar („major depressive disorder”) veszélye, s további vizsgálatok elvégzése javallott. A PHQ-2 eredmények szerint mindegyik járványhullám alatt egyre több résztvevőt érintett ez a probléma (13-14. ábra).

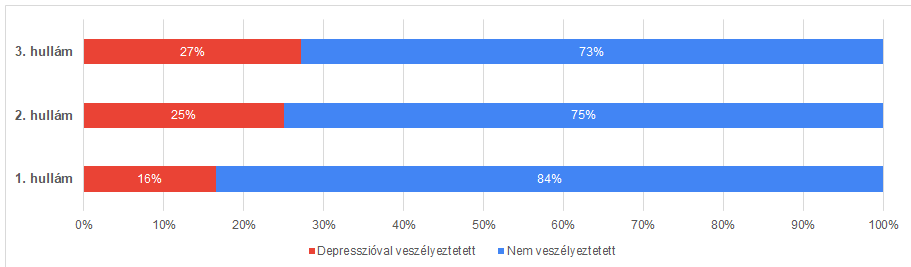


13. ábra. PHQ-2 válaszok a Covid19-járványhullámok alatt – „Kevés érdeklődés vagy örömezés tevékenységei során”.



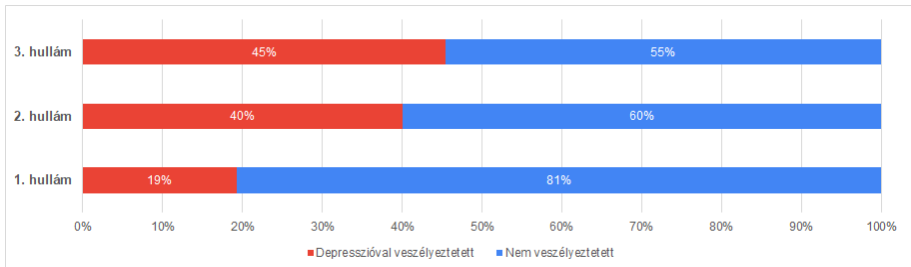
14. ábra. PHQ-2 válaszok a Covid19-járványhullámok alatt – „Szomorúság, lehangoltság vagy reménytelenség”.

A PHQ-2 kérdésekre adott válaszok alapján jelentősen megnövekedett azoknak az aránya a teljes mintában, akiknél fennállt a súlyos depresszív zavar kockázata: az első Covid19-járványhullám alatt 16%-uk ért el legalább 3 pontot a teszten, míg a második hullám idején 25%-uk, majd a harmadik hullám alatt már 27%-uk (15. ábra).



15. ábra. A PHQ-2 válaszok alapján depresszióval veszélyeztetettek aránya a teljes mintában.

Azok között viszont, akik legalább napi rendszerességgel osztottak meg képet vagy videót saját magukról vagy hozzájuk közelállókról a Messengeren – ahol az ilyen tartalmak megosztására való hajlandóság a leginkább megnövekedett –, 19% volt a súlyos depresszív zavarral veszélyeztetettek aránya az első hullám alatt, 40% a második hullám idején, illetve 45% a harmadik hullám idején (16. ábra).



16. ábra. A PHQ-2 válaszok alapján depresszióval veszélyeztetettek aránya azok között, akik legalább napi rendszerességgel osztanak meg önreprezentatív fényképeket vagy videókat a Messengeren.

### 3. ÖSSZEFOGLALÁS

A Covid19-világjárvány első három magyarországi hulláma alatt elvégzett három lépcsős adatfelvétel eredményei mind a három hipotézist megerősítették: (1) a közösségi média használatával eltöltött idő, és (2) az önreprezentatív tartalmak megosztására való hajlandóság egyaránt megnövekedett a járványhullámok idején, s mindez (3) a súlyos depresszív zavar egyre magasabb és növekvő kockázatával járt együtt a legaktívabb megosztóknál a PHQ-2 kérdőív alapján. Az első két hullám adataihoz viszonyítva (Sándor 2020, 2021) azonban a résztvevők a harmadik hullám alatt csekélyebb mértékű növekedést éreztek a saját közösségi-média-használatra fordított idejükben, a járvány előtti időszakhoz viszonyítva ekkor lehetett a legnagyobb érzékelt változást megfigyelni. Az önreprezentatív fényképek és videók megosztására való hajlandóság mindegyik járványhullám alatt megnövekedett. A súlyos depresszív zavarral veszélyeztetettek aránya ugyancsak

emelkedett a teljes mintában (16%, 25% és 27%), és még magasabb arányt lehetett mérni azoknak a körében, akik legalább naponta egyszer megosztottak magukról önreprezentatív fényképet vagy videót Messengeren (19%, 40% és 45%). Komoly közegészségügyi kérdéseket vet föl a tény, hogy a teljes minta több mint egynegyedénél és a legaktívabb önreprezentatív tartalmegosztók kis híján felénél indokolt enne további vizsgálatokat végezni a súlyos depresszív zavar valószínűsége miatt; ebből arra lehet következtetni, hogy érdemes lenne prioritásként kezelni a mentális egészség megőrzését, helyreállítását, illetve a tudatos közösségimédia-használat promotálását is a Covid19-járvány miatti korlátozások szociálpszichológiai hatásainak ellensúlyozásakor.

## KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

A szerző köszönetet mond az Eötvös Loránd Tudományegyetem Társadalomtudományi Kar Szociológia Doktori Iskolájának a tudományos háttér biztosításáért, külön megköszönve a doktori témavezető, Dr. Csepeli György professor emeritus, az Interdiszciplináris Társadalomkutatások Doktori Program vezetőjének segítségét.

## FELHASZNÁLT IRODALOM

- Castells, M. (2001). *The Rise of the Network Society*. Oxford: Blackwell.
- Cennimo, D. J. (2020). *What is COVID-19?*  
<https://www.medscape.com/answers/2500114-197401/what-is-covid-19>  
Letöltés ideje: 2021.06.25.
- CDC (Centers for Disease Control and Prevention). (2020). *Ways COVID-19 Spreads*.  
<https://www.cdc.gov/coronavirus/2019-ncov/prevent-getting-sick/how-covid-spreads.html>  
Letöltés ideje: 2021.06.14.
- Chaffey, D. (2022). *Global Social Media Statistics Research Summary 2022” Smart Insights*.  
<https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research>  
Letöltés ideje: 2022.01.27.
- Dubey, S. et al. (2020). *Psychosocial Impact of COVID-19. Diabetes & Metabolic Syndrome: Clinical Research & Reviews*. 14/5: 779–788.  
<https://doi.org/10.1016/j.dsx.2020.05.035>

- Goel, A. – Gupta L. (2020). Social Media in the Times of COVID-19. *Journal of Clinical Rheumatology*. 26/6: 220–223.  
<https://doi.org/10.1097/RHU.0000000000001508>.
- Hogan, B. – Quan-Haase, A. (2010). Persistence and Change in Social Media. *Bulletin of Science, Technology & Society*. 30/5: 309–315.  
<https://doi.org/10.1177/0270467610380012>
- Kietzmann, J. H. et al. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media. *Business Horizons*. 54/3: 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Lin L. et al. (2016). Association between Social Media Use and Depression among U.S. Young Adults. *Depression and Anxiety*. 33/4: 323–331.  
<https://doi.org/10.1002/da.22466>
- Pfefferbaum, B. – North, C. S. (2020). Mental Health and the COVID-19 Pandemic. *New England Journal of Medicine*. 383: 510–512.  
<https://doi.org/10.1056/NEJMp2008017>
- Sanche, S. et al. (2020). High Contagiousness and Rapid Spread of Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2. *Emerging Infectious Diseases*. 26/7: 1470–1477.  
<https://doi.org/10.3201/eid2607.200282>
- Sándor, A. V. (2020). Self-Representation in Social Media during the COVID-19 Pandemic Lockdown. *European Journal of Social Sciences* 3/2: 113–126.
- Sándor, A. V. (2021). Self-Representation on Social Media During Lockdowns in the First and Second COVID-19 Pandemic Waves. *ConScienS and Unequal World Conference*, Princeton, NJ. January 17–18.  
<https://doi.org/10.5281/zenodo.4542257>.
- Thornham, S. – Marris, P. – Bassett, C. (é.n.). *Media Studies: A Reader*. Edinburgh: Edinburgh University Press.



# AZ ÚJ NORMALITÁS OKOZTA SZABÁLYOZÁSOK ÉS A SPORTÉLET KIS EGYESÜLTEINEK LEHETŐSÉGEI

SZÉKELY KLÁRA

In 2020 the pandemic changed not only the operation of companies: sports clubs were also influenced by the pandemic. The paper shows how sports clubs in Hungary had to balance between regulations and – after they were allowed to open their gates again – maintaining operations and why they needed to introduce their own policies in the first waves of the pandemic.

## 1. SPORTEGYESÜLETEK JELLEMZŐI

A nonprofit jellegű működés fontos eleme a társadalmi jól lét biztosításának. Évről évre méri fel a KSH a nonprofit szervezetek jelenlétének súlyát igazoló jellemzőket. 2020-ból származó adatok a legfrissebbnek tekinthető összefüggéseket tartalmazták. Az előző évinél alig kevesebb (-0,4%), 60 673 nonprofit szervezet működött hazánkban 2020-ban, egyharmaduk alapítványi formában, kétharmaduk társas nonprofit szervezetként. A szektor meghatározó jellemzői lényegében nem változtak: a klasszikus civil szervezeteknek jelentős a számuk, a nonprofit vállalkozások a magas bevételeik okán emelkedtek ki 2020-ban is a nonprofit szervezetek közül. A járvánnyal összefüggésben a civil szervezetek önkénteseinek száma 15%-kal csökkent 2019-hez képest (Sportszervezetek 2021; Statisztikai tükör). Megfigyelhető, hogy már a járványválság első értelmezései felhívták a figyelmet arra, hogy más katasztrófahelyzetekhez hasonlóan, most is megnőtt az emberek közötti kölcsönös segítségnyújtás; a veszélybe került vagy kiszolgáltatott embereken, jellemzően közvetlen módon más emberek és civil közösségek segítettek (Fleischmidt 2021).

A sportegyesület a magyar sport hagyományos szervezeti alapegysége, a versenysport, a tehetséggondozás, az utánpótlás-nevelés és a szabadidősport műhelye. A szabályozás alapján 2017. január 1-jétől a sportegyesületek és sportvállalkozások mellett sportszervezeteknek minősülnek a sportiskolák, valamint az utánpótlás-nevelés fejlesztését végző alapítványok is (Magyarország.hu 2021). A civil szervezetek jelentős részét teszik ki azok a nonprofit jellegű sportegyesületek, amelyek a szabadidő hasznos eltöltését, az egészséges életmódot és annak megvalósítását segítve működnek. Alapvetően nem a csúcsteljesítmények, az európai és világbajnokságokon, olimpiákon elért kiemelkedő eredmények jelentik számukra



a célt, hanem az, hogy minél több ember számára biztosítsanak lehetőséget a minőségi időtöltésre, a sportélmények megélésére, a közösségi létforma fizikai teljesítménnyel összekötött megvalósítására.

Ezek az úgynevezett „kis egyesületek” azok, amelyek létrejöttüket néhány személy elkötelezettségének, áldozatvállalásának köszönhetik. Működésük során nem alkotnak nagy intézményi struktúrát, a szakemberek általában saját szabadidejüket áldozzák a sporttevékenységek népszerűsítésére és a folyamatos edzések megvalósítására. A civil finanszírozás és a fenntartás költségeinek saját erőből történő biztosítása éppúgy jellemzi ezeket a sportszervezeteket, mint a résztvevők személyes kötődése a szervezethez, és a választott sportág iránti önzetlen odaadás. A kistéleplések sportkörei, a nagyvárosok apró sportklubjai valójában az állampolgárok óriási tömegei számára biztosítanak lokális lehetőséget a minőségibb életformára, a sportolási tevékenységek megvalósítására, egy – egy választott sportág gyakorlása iránti igény kielégítésére. Ezek a „kis” szervezetek összességükben kifejezetten nagy hatást gyakorolnak a társadalomra létezésükkel, hiszen a jól lét, a magasabb minőségű életforma kialakítását teszik lehetővé a lakosság jelentős része számára.

A KSH 2020-as ismert adatai szerint Magyarországon nonprofit jelleggel működő sportegyesületek száma 8918 volt, ezekben 502160 fő jelent meg folyamatos tagsági viszonyal, közülük 30645-en önkéntesként dolgoztak 3,8 millió munkaórában (KSH 2021). A 2021-re vonatkozó adatok összegzése még várat magára, de prognosztizálható, hogy a kisméretű, nonprofit jelleggel működő sportegyesületek esetében sajnálatos apadás várható. A pandémia által sújtott területek egyik komoly veszteseként jelölhetők meg ezek a szervezetek. A KSH 2020-ra vonatkozó adatai ékes bizonyítékát jelentik annak, hogy jelentős társadalmi szervezetekről van szó. Főként azért is, mert a sportolási tevékenység az egyéni teljesítményen túl érinti a családot, a baráti kört, a szélesebb nyilvánosságot is. Ha a család gyermeke rendszeresen eljár egy helyi sportegyesületbe birkózni, focizni, judózni, tekézni, táncolni, kosarazni vagy bármilyen sporttevékenységet végezni, akkor abban részt vesz a szülő is, hiszen viseli azokat a terheket, amelyek a sporttevékenység megvalósításához szükségesek. Időt, pénzt, energiát fektetnek a gyermek egészséges életmódjába, a szabad idejének értékes eltöltésébe. Ugyanakkor ezek a kis klubok a közösségi élet színterei is.

A közös tevékenység, annak értéként való kezelése, a sikerek megélése összeköti azokat, akik ilyen szervezeteket működtetnek és azokban tagként, pártolóként, segítőként vesznek részt. Tagadhatatlan, hogy ezen közösségi lét során hatnak a konkrét sportéletre és az is visszahat rájuk. Minden, ami az egyesülettel, az egyesületben történik, az megjelenik a tagság életében is. Nincs ez másként a Covid19-járvány okozta helyzetben sem. Mindazok a nehézségek, megoldásra váró feladatok, amelyek a betegség hullámainak következményeiként jelentek meg a társadalomban (vö. Kovács 2020a), erőteljesen sújtották a kisméretű sportegyesületeket is veszélyeztetve a folyamatos munkát, fennmaradásukat, tovább élési lehetőségeiket.

## 2. A JÁRVÁNY HATÁSA A SPORTEGYESÜLETEK MŰKÖDÉSÉRE

A sportszakmai gondolkodókat, a sport tudományos kutatóit az első pillanattól kezdve foglalkoztatta – foglalkoztatja az helyzet, amelyet a Covid19-járvány és az annak kezelésére kialakított szabályozások jelentenek a sportéletben. Tanulmányok, kötetek jelentek meg, felmérések, kutatások indultak annak felmérésére, hogy milyen gondokat, problémákat hozott a sportban a pandémia. Értékes tanulmányok, felfedezett összefüggések láttak – látnak napvilágot ezekben a szaktudományos munkákban. Érdekes persze azzal is foglalkozni, hogy ennek a korábban még sosem látott helyzetnek a kezelésére milyen megoldási gyakorlatokat alakított ki a sportvilág.

„Nehéz lenne vitatni azt a tényt, hogy a Covid19-pandémia gyökeres változásokat hozott az életünkben. Nem véletlen, hiszen valamennyiünkre igaz: még sosem találtuk magunkat szembe azzal, hogy hosszú hónapokig nem lehet elvégezni a normális/hagyományos oktatómunkát, ami a sportoktatás területén sok és sokféle gyakorlati órát jelent. És mégis, valahogy meg kellett és meg kell oldani, ami alapos átgondolást és még több pluszmunkát jelent” (Gösi – Boros – Magyar 2021: 3). Ennek a megállapításnak az igazságát a magáénak tekintheti minden olyan szervezet, amelynek létezése a közösségi sportéletet szolgálja.

A Semmelweis Egyetem Magatartástudományi Intézet kutatócsoportja kérdőíves felmérés segítségével vizsgálta – vizsgálja folyamatosan a fizikai aktivitásban bekövetkezett változások összefüggéseit a mentális állapottal. A fizikai aktivitásnak, a sportnak bizonyítottan jótékony hatása van a szorongásra, a depresszióra, a krónikus stressz oldására. Nemzetközi kutatások szerint a koronavírus miatti járványügyi intézkedések következtében csökkent az emberek fizikai aktivitása, ezzel párhuzamosan növekedett az üléssel töltött idő. A krónikus stressz mértéke, amely egyrészt az immunrendszer működését befolyásolja, a karantén alatt emelkedhet, növelve a megfertőződés esélyét, és csökkentve a sport iránti hajlandóságot.

A világjárvány okozta korlátozások következtében beszűkülő sportolási lehetőségek ellensúlyozásaként nagy hangsúlyt kell kapnia a fizikai aktivitás fenntartásának és erősítésének a negatív mentális következmények kivédése érdekében (Dávid 2021). Ezek a vizsgálatok a legkésebb bizonyítékai annak, hogy milyen óriási mértékben megnőtt a fontossága a rendszeres sportolásnak és annak a munkának, amely azt lehetővé teszi. Az írás elején említett Statisztikai Tükör 2022-ben publikált adatai egyértelműen igazolják azt, hogy már 2019 és 2020 között is apadás figyelhető meg az önkéntesek számát illetően a nonprofit szférában. Ez a csökkenés a megbetegedések számának növekedésével, a betegségtől való félelemmel, a közösségi rendezvények, a közösségi munka korlátozódásával egyértelműen magyarázható.

Az önfenntartó sportegyesületek valamint az ezen szerveződésekben végzett önkéntes cselekvés nehézségei fokozódtak a központi szabályozások következtében is. A szabályozások tömkelegének átláthatatlansága, a megfogalmazások többféleképpen való értelmezhetősége –súlyosbítva a gyakori nyelvhelyességi

problémákkal – nem könnyítette meg a helyzet kezelését. A KPGM vezető könyvvizsgáló és üzleti tanácsadó cég összegzése szerint a jogszabályi módosítások száma bőven meghaladta a háromszázat (KPMG 2021).

A Nemzeti Népegészségügyi Központ 2020. május 19-én a sportolók számára kiadott járványügyi megelőzési szabályozását még az év október 5-én módosították. Mind az első forma, mind a módosított szabályozás megmaradt az általános higiénés tanácsok szintjén.

„...új koronavírus járvány elsősorban direkt módon cseppfertőzéssel terjed, azaz a vírus terjedése szempontjából a legnagyobb veszélyt a megbetegedett köhögő, tüsszögő ember jelenti. Ezért az elsődleges és legfontosabb megelőző intézkedés, hogy az edzéseken, sportfoglalkozásokon kizárólag egészséges, tüneteket nem mutató, magát egészségesnek érző sportoló illetve edző vehet részt. Ezen feltétel betartására nyomatékosan fel kell hívni a sportedzésen résztvevők figyelmét, melyről szükség esetén írásos nyilatkozat is bekérhető a résztvevőktől.

Személyi higiéné betartása: Az edzések során (edzés előtt és azt követően) is különös figyelemmel kell lenni a személyi higiéné betartására, melynek alapja a gyakori, alapos szappanos kézmosás vagy alkoholos kézfertőtlenítés, mely továbbra is a fertőzés megelőzésének legfontosabb eszköze. Emellett szigorúan be kell tartani a köhögés etikett szabályait (papír zsebkendő használata, annak hiányában behajlított kar könyökhajlatába történő köhögés, tüsszentés). Kerülni szükséges a felesleges közvetlen testkontaktust, valamint a saját arc, szem, száj érintését is. Nagyon fontos a fentiek tudatosítása az edzésen résztvevőkben.

Fertőtlenítés: A köhögéssel, tüsszentéssel a különböző felületekre került vírus inaktiválása érdekében az edzések előtt és után minden esetben fertőtlenítő takarítás elvégzése szükséges az edzésre szolgáló termekben, a folyosókon és a szociális helyiségekben, öltözőkben. A fertőtlenítő takarítás során kiemelt figyelmet kell fordítani arra, hogy a kézzel gyakran érintett felületek vírusölő hatású szerrel, megfelelő gyakorisággal és alaposan fertőtlenítsék. A takarítást végző dolgozók részére védőeszközök biztosítása szükséges. A szociális helyiségekben biztosítani kell legalább a szappanos kézmosási lehetőséget, melyet lehetőség szerint vírusölő hatású kézfertőtlenítési lehetőséggel kell kiegészíteni. Javasolt a bejáratánál érintésmentes vírusölő hatású kézfertőtlenítő adagoló berendezés elhelyezése, annak folyamatos utántöltése és a használatára történő figyelemfelhívás.

Távolságtartás, csoportosulás kerülése: Tekintettel arra, hogy tünetmentes személy is hordozhatja a vírust, ezért nagyon fontos a közvetlen (szoros) kontaktusok számának csökkentése, melynek érdekében úgy kell az edzéseket megszervezni, hogy a lehetőségekhez mérten minél kisebb legyen az azonos időben egy légtérben tartózkodók száma (Ziegler 2020). A szoros kontaktus elkerülése érdekében részesítsék előnyben a kiscsoportos edzéseket. Az edzések során törekedjenek kb. 1,5-2 méteres védőtávolság folyamatos betartására. Az edzéseket javasolt a nap folyamán időben elosztani, hogy egyszerre minél kevesebben legyenek egy helyszínen. Az edzések során alapvetően a testi kontaktus nélkül megvalósítható feladatokra javasolt hangsúlyt helyezni, ezért az edzés olyan erősítő, technikai, gyorsaságfejlesztő, állóképesség és koordinációs képesség fejlesztését célzó gyakorlatokra irányuljon, amelyek során a sportolók lehetőség szerint nem érnek

egymáshoz. A testi kontaktussal járó sportok (birkózás, judo, stb.) esetén javasolt az állandó edzőpartnerrel történő edzés. A megfelelő védőtávolság betartása különösen fontos a mosdókban, illetve az öltözőkben, ezért javasoljuk, hogy a kiscsoportos edzéseket időben eltolva, úgy szervezzék meg, elkerülhető legyen az öltözőkben történő csoportosulás. Az edzés helyszínét a sportolóknak az edzés végén a lehető leghamarabb el kell hagyniuk.

**Szellőztetés:** Amennyiben megoldható javasolt előnyben részesíteni a szabadtéri edzéseket. Zárt térben történő edzések esetében a kórokozók koncentrációjának minimalizálása érdekében kiemelten figyelmet kell fordítani a fokozott és folyamatos szellőztetésre az egyedi lehetőségek függvényében.

**Eszközhasználat:** Az edzések során használt sporteszközök felületének rendszeres, edzések közötti fertőtlenítése rendkívül fontos. A közös sporteszközt használó sportolók figyelmét pedig fel kell hívni az egyéni személyi higiéné kiemelt fontosságára, ezen belül is az arc érintésének kerülésére edzés alatt, valamint az edzés utáni alapos szappanos kézmosásra vagy alkoholos fertőtlenítésre. Amennyiben lehetőség van rá, javasolható az edzés alatti kézfertőtlenítés is. Amennyiben az adott sportág vonatkozásában megoldható, úgy előnyben kell részesíteni a saját sporteszköz használatát. Az edzések alatti folyadékpótlást mindenki saját használatú kulcsból, palackból biztosítsa, azokat egymással ne osszák meg. Kérjük a sporttevékenységek szervezőit, hogy a járvány terjedésének megakadályozását szolgáló, fentiekben részletezett megelőző szabályokat (egészséges személy, személyi higiénia betartása, távolságtartás, csoportosulás kerülése, fokozott fertőtlenítés, szellőztetés) adaptálják az adott sporttevékenység lehetőségeihez” (Tájékoztatás a sportedzések során... 2020).

Látható, hogy ez a szabályozás tipikus iskolapéldája annak, amikor a szabályozó szerv nem igazán tud érdemben segítséget nyújtani a veszélyhelyzetben érintetteknek, mindössze az általánosságok szintjén képes a helyzet kezelésében részt venni, és olyan tanácsokat ad, amelyek a normális élet hétköznapi velejárói. Ugyanakkor a szabályozás a sportegyesületek számára előírja, hogy adaptálják azt a saját életükre, ezzel módot adva arra, hogy azok maguk keressék meg a további működéshez szükséges kikapukat, lehetőségeket.

Ez aztán számos olyan megoldást eredményezett lokális szinten, ami tovább növelte az egyesületek működési nehézségeit, költségeit. Nem volt ritka a szabályozásokban az olyan elem, amelynek racionális értelmezése megvalósíthatatlannak bizonyult. A Kormány 194/2021.(IV. 26.) Korm. rendelete a védelmi intézkedések lépcsőzetes fokozatára tekintettel módosított a korábbi szabályozáson. A kormányrendelet 2.§(1) szerint az új rendelkezés szerint: 6.§(2) „A sportrendezvényen nézőként a koronavírus ellen védett személy, valamint a felügyelete alatt lévő tizenhét éves életévét be nem töltött személy abban az esetben vehet részt, ha a sportrendezvény tervezett befejezési időpontja legkésőbb este 11 óra” (A Kormány 194/2021.(IV. 26.) Korm. rendelete...). Ennek a szabályozásnak, a vírus fertőző jellege szempontjából, semmi védő jelentősége nincsen sem fiataloké, sem a felügyeletét ellátó felnőtt esetében. Nyilvánvalóan a kijárási tilalom adja meg a szabályozás okát, ám magának a kijárási tilalomnak sem volt valóságos jelentősége a

vírusfertőzés terjedésének akadályozásában. Mindössze arra szolgált, hogy a fertőzés valóságosságát és veszélyét kellően komolyan vegyék az állampolgárok.

A központi szabályozás általánosságban megfogalmazott tartalmát az egyes szakszövetségek igyekeztek adaptálni saját szervezeteik, sportágaik számára ezzel nyújtva némileg több segítséget az egyesületeknek. Grotoszt jelenség, hogy a legtöbb ilyen iránymutatásban arra hívják fel a figyelmet a sportágak legfőbb vezetői, hogy az edzések létszámát minél alacsonyabban tartsák. Természetesen ez a kívánalom racionális a fertőzés veszélye miatt, ám mégis furcsa olyan szervezeteknél, ahol a minél nagyobb létszám elérése a cél. Az igazán gondos szövetségek pontos útmutatásokat adtak arra vonatkozóan, hogy milyen ellenőrzési gyakorlatot valósítsanak meg a sportegyesületek.

„Az edzés helyszínére minden sportoló, szakember csak érintés nélküli testhőmérséklet ellenőrzést követően léphet be. A testhőmérséklet mérést minden belépéskor el kell végezni. Amennyiben a testhőmérséklet meghaladja a 37,5°C-ot, az érintett személy az edzés helyszínre nem léphet be! Erről nyilvántartást kell vezetni.

A tünetmentesség ellenőrzése közös érdekünk, nyomatékosan kérjük, hogy csak a tünetmentes sportolók vegyenek részt az edzéseken.

A láz, köhögő, erős fejfájással, izom-ízületi fájdalommal, hasmenéssel, a gyengeség tüneteivel jelentkező sportolót azonnal el kell különíteni, a szükséges és indokolt lépéseket (jelentés, mentőhívás, kórházi jelentkezés) meg kell tenni, a többi-eket pedig szigorúan távol kell tartani a COVID-fertőzés gyanús tüneteit felmutató személytől.

Kerülni kell a felesleges közvetlen testkontaktot (érintések, kézfogás, öklözés, pacs). Amikor csak lehet, mindenkitől legalább 1,5-2 méteres távolságot szükséges tartani.

Lehetőségek szerint állandó edzőpárok kialakításával vagy a lehető legkisebb létszámú kiscsoportos edzésekkel lehet lassítani a vírus esetleges közvetlen terjedését.

Fontos a saját arc, szem, száj érintésének a kerülése.

Köhögés-tüsszentés hatékony elfedése zsebkendővel (gondoskodni kell annak szabályos veszélyes hulladékként való kezeléséről), kézzel (utána azonnal a kéz fertőtlenítése), könyökhajlattal (a ruhák is fertőzhetnek)!

Kötelező minden sporteszköz, segédeszköz, karbantartó eszköz kizárólagosan személyes használata, továbbá fertőtlenítése a használat előtt és után!

Hatékony és folyamatos szellőztetés, fokozott eszköz, felület és térfogatfertőtlenítés.

A közös helyiségekben, bejáratoknál, konditeremben egyfázisú alkoholos kéz-fertőtlenítő legyen kihelyezve (falra szerelve, vagy kézi adagolók formájában).

Kézmosás (legkevesebb 20 másodperc, minden területre kiterjedően) és fertőtlenítés (szárazra törült kézen) minden étkezés előtt és után, minden mosdóhasználat után, minden köhögést és tüsszentést követően.

Bőrápolás, mert a fertőtlenítőktől kizáródt, berepedezett bőr hatékonyabban viszi tovább a fertőzést.

Edzésre, versenyre eljutás és a hazatérés idején, valamint a megbeszélések során a sportolóknak és edzőknek, szabályos maszkhordás indokolt, de ne érintsük sem a

belső, sem a külső felszínét, csak a gumit vagy a kötőjét. Textil esetén mossuk rendszeresen, papír esetén veszélyes hulladékként dobjuk el.

Sem kulacs, sem vízgép, sem isotoniás keverőedény nem lehet közös használatban, lehetőség szerint mindenki otthonról hozzon saját folyadékpótlást.

Lehetőség szerint az öltözőhasználat teljes kerülésével, mindenki otthonról sportruházatban érkezzen a tömegközlekedés kerülésével, minél kisebb létszámban, arcvédelemmel és a higiénés rendszabályok betartásával” (MJSZ II. állásfoglalás 2020.06.02.).

Ezeknek az elvárásoknak a teljesítése mind az egyesületektől, mind az egyesületi tagoktól fokozottabb fegyelmet, odafigyelést, anyagi áldozatot követelt meg. Akadt olyan gyakorlat is, amely rendszerességgel követelte meg kérdőív kitöltését az edzések látogatóitól (pl. Magyar Judo Szövetség). A kérdőív kérdései alapvetően a fertőzöttséggel való találkozás lehetőségeire fókuszáltak, ám a sportolók számára egyáltalán nem volt világos a válaszok kezelésének módja, valamint az sem, hogy a kérdőív milyen célokat szolgálhat a papírfelhasználás mennyiségének növelésén túl. Vélhetően nem igazán meglepő, hogy az ilyen jellegű kérdőívek negligálása elég jelentős mértékűvé vált. Azon túl, hogy az edzésidőt – ami pénzbe kerül a kis egyesületeknél – csökkentették az ilyen jellegű adminisztrációk, még a szakemberek leterheltségét is növelték ezek a plusz feladatok. Szükségtelennek, értelmetlennek és értéktelennek bizonyultak ezek a beavatkozások. Az ilyen jellegű szabályozások elégedetlenséget, tanácstalanságot váltottak ki az érintettek közül, ami nem kedvezett az amúgy is terhelt légkörnek.

Ugyanakkor a helyzet következtében számos sportrendezvény, esemény elmaradt, aminek következtében a sportolók felkészülése nem hozhatott eredményeket. Ezek a veszteségek egyenes utat jelentettek a kiábránduláshoz, a csalódottsághoz. A szervezett edzőmunka elmaradása, átütemeződése az időmenedzsment szempontjából is hátrányokat jelenthetett sokak számára. Átszervezni a szabadidőt azért, hogy továbbra is tudjon edzésre járni valaki, szintén többlet feladatként jelenhet meg akár az egész család számára.

A sportszervezőknek, szakembereknek, edzőknek komoly feladatot adott, hogy olyan edzésmetodológiát dolgozzanak ki, amely alkalmas arra, hogy a neheztelt körülmények között is fenntartsa a lelkesedést, hozza azokat az élményeket, amelyek tovább viszik a sportolókat a hétköznapi sportéletben. Az egyéni gyakorlás jelentősége szinte minden sportágban megnőtt. A természetes közegben való sportolás értéke emelkedett. Az erősítésnek, az állóképesség növelésének, az alapozásnak olyan változatait kellett alkalmazniuk az edzőknek, amelyek a korábbi csoportos, vagy egyenesen nagy létszámú edzések esetén nem voltak szükségesek. Ez a szükségszerű változás egyfajta megújulást, edzés módszertani frissülést eredményezett azoknál az egyesületeknél, amelyek igyekeztek mindent megtenni a további fennmaradás érdekében. Olyan új stratégiák megalkotása és végig vitele vált szükségessé, amelyek módot biztosítanak a továbbiakban is arra, hogy ha az azonnali versenyeredmények nem is érhetők el, mégis legyen motiváció és megfelelő

sportélmény az egyesületek tagsága számára. Vélhetően ezek a tapasztalások, megújulások a járvány utáni helyzetben is értékesek, alkalmazandóak maradnak.

### 3. ÖSSZEGRZÉS

A szabályozások alkotói számára tanulságként talán levonható lehet a pandémia okán, hogy bízni kell az önszerveződés erejében, a sportági elköteleződés jelentőségében (az önszerveződéssel kapcsolatban vö. Kovács 2020b). Az iránymutatások fontosak, ám célszerű melléjük tenni a többletmunka biztosításához szükséges finanszírozást, eszközbeli segítséget is. Csak remélni lehet, hogy a 2021-es statisztikai adatok nem számolnak be olyan csökkenésekről, amelyek pótolhatatlan veszteségeket okoznak egyes sportágaknak vagy esetleg egyes településeknek.

### FELHASZNÁLT IRODALOM

- A Kormány 194/2021. (IV. 26.) Korm. rendelete a védelmi intézkedések lépcsőzetes feloldásának harmadik fokozatára tekintettel a veszélyhelyzet idején alkalmazandó védelmi intézkedéseket szabályozó kormányrendeletek módosításáról. *Magyar Közlöny* 2021/68: 2634.
- A nonprofit szektor legfontosabb jellemzői 2020-ban. (2022). *KSH*.  
<https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/stattukor/nonprofit/2020/nonprofit2020.pdf>  
Letöltés ideje: 2022.01.21.
- Dávid O. (2021). *Covid 19: A fizikai aktivitás és a járvány mentális hatásainak vizsgálata a Magatartástudományi Intézetben*.  
<https://semmelweis.hu/hirek/2021/05/06/covid19-a-fizikai-aktivitas-es-a-jarvany-mentalis-hatasainak-vizsgalata-a-magatartastudomanyi-intezetben/>  
Letöltés ideje: 2022.03.19.
- Fleischmidt M. (2021). Segítség és felelősség: a társadalmi szolidaritás formái, motivációi és vágyott hatásai a COVID-19 járvány idején. *Regio*. 29/2: 73–104.
- Gósi Zs. – Boros Sz. – Magyar M. (2021). *A sport szerepe a Covid 19 árnyékában*. Budapest: Akadémiai.
- Kovács L. (szerk.) (2020a). *Globális kihívás – lokális válaszok. A koronavírus (Covid19) gazdasági és társadalmi összefüggései és hatásai*. Szombathely: Savaria University Press.

- Kovács L. (2020b). Társadalmi marketing és világjárvány. In: Kovács L. (szerk.) *Globális kihívás – lokális válaszok. A koronavírus (Covid19) gazdasági és társadalmi összefüggései és hatásai*. Szombathely: Savaria University Press. 195-206.
- KPMG (2021). *Jogszabályi módosítások (2020)*.  
<https://home.kpmg/hu/hu/home/tanulmanyok/2020/04/laws.html>  
Letöltés ideje: 2022.03.19.
- Magyar Judo Szövetség II. állásfoglalása*. 2020.06.02.
- Sportszervezetek 2020 (2021). *KSH*.  
[https://www.ksh.hu/stadat\\_files/gsz/hu/gsz0069.html](https://www.ksh.hu/stadat_files/gsz/hu/gsz0069.html)  
Letöltés ideje: 2022.03.19.
- Tájékoztatás a sportedzések során betartandó járványügyi megelőző szabályokról. (2020).  
<https://www.nnk.gov.hu/index.php/koronavirus-tajekoztato/645-tajekoztatas-a-sportedzesek-soran-betartando-jarvanyugyi-megelozo-szabalyokrol>  
Letöltés ideje: 2022.03.06.
- Ziegler Zs. (2020). Maradjunk otthon? Racionális döntés Covid19 idején a Newcomb dilemma fényében. In: Kovács L. (szerk.) *Globális kihívás – lokális válaszok: A koronavírus (Covid19) gazdasági és társadalmi összefüggései és hatásai*. Szombathely: Savaria University Press. 215-225.





**HALLGATÓK TANULMÁNYAI A  
KORONAVÍRUS-JÁRVÁNY HATÁSÁIRÓL**



# **DIVATOSAN A PANDÉMIA IDEJÉN PANDÉMIA HATÁSA A DIVATIPARRA NEMZETKÖZI VISZONYLATBAN**

BENKŐ BIANKA ANNA

The concept of sustainability can now be found not only in various journals, books or periodicals, but also in general areas of life. Many are already dealing specifically with one segment, such as the sustainability of the clothing industry. In recent years, the concept of sustainability has become part of human consciousness, and the drastic data generated by the pandemic has made people even more aware of the need to address sustainability. In my study, I dealt with the sustainability of the fashion industry. This is because the world's second most polluting industry underwent significant change during the pandemic. Such significant changes include changes in prices, regulations, and the emergence of the fashion industry metaverse. I have examined these and many other factors in an international and domestic context.

## **1. BEVEZETÉS**

Az elmúlt évek számos kihívással állították szembe az emberiséget, a magánembereket éppúgy, mint az (ön)kormányzatokat és a vállaltokat (vö. Kovács 2020). Mérettől függetlenül, nagyon sok vállalat megérezte a pandémia okozta nehézségeket. Ez nem történt máshogy a divatipar területén sem: számos neves divatshow nem került megrendezésre, a boltoknak, üzleteknek átmenetileg vagy végleg be kellett zárniuk, és az emberek vásárlási kényyszere az online világba szorult. A divatiparban azonban a pandémia a legnagyobb mértékben nem a cégeket érintette, hanem azokat az embereket, akik ezeknek a cégeknek ruhákat készítenek: azok a mélyszegénységben élő emberek, akik nap, mint nap éhbérért dolgoztak, hogy divatosan tudjon öltözni az emberiség.

## **2. DIVATIPAR ÉS FENNTARTHATÓSÁG**

A divatipar mindig is vezető szektor volt és lesz a világpiacon: az emberek ugyanis szeretnek divatosan öltözködni, követni a divatot. Valamint ami még nagyon fontos, hogy sok ember arra használja a divatot, hogy megmutassa hovatarozását. A vagyosabb rétegek képesek akár éves szinten 100.000 eurót is elkölteni luxustermékekre (McKinsey 2022). Jelenlegi helyzetünkben azonban

szembesülhettünk a divatcikkek vásárlásának egy másmilyen formájával. A háborús helyzet következtében, valamint az állami szankciók miatt, nagyon sok ember használja a luxuscikkek vásárlását arra, hogy a pénzüket értékálló és biztonságos alapokba fektesse, amelyek értéke akár növekedhet is (Origo 2022).

Azonban a divatipar bizonyos tevékenységei a bolygónkra nézve nem biztonságosak, sőt pusztító jellegűek. A divatipar a világ második legszennyezőbb iparágának számít az olajipar után. A divatipar minden egyes szegmense környezeti szennyezéssel jár. Az elmúlt évek adatai is erre világítanak rá. Napjainkban körülbelül 100 milliárd ruhadarab készül éves szinten, amely már a 20 évvel ezelőtti tendenciának az ötszöröse (CDP, 2020). Ma már a ruhatárunkat kétszer olyan gyorsan cseréljük le, mint néhány évvel ezelőtt, a ruháink nagy része pedig a személtlerakókban végzi. A felgyorsult vásárlási mechanizmus okozói pedig a divatcégek, a fast fashion üzletek, amelyek arra törekednek, hogy minél nagyobb akciókkal csábítsák be a vásárlókat, így minél gyorsabban cserélődjenek a divatipari cikkek a bolt polcain. A piaci kínálat másik oldalán azonban a luxustermékek gyártói helyezkednek el, akik nem tudnak ugyanezzel a piaci magatartásmintával élni, mivel akkor a termékeik luxus értéke elveszítené a presztízsét. Ezért ezek a designer cégek – azért, hogy ne maradjanak el a cserélődési folyamat mechanizmusától – a termékek elégetésével éltek. Ez a gyakorlat 2018-ban a világsajtóban botrányt okozott, amikor napvilágot látott az, hogy a Burberry luxusmárka több tonna el nem adott terméket égetett el. Később kiderült, hogy számos másik luxusmárka is ezt teszi minden évben (Index 2018), ezzel mérhetetlenül nagy károsanyagot juttatva a levegőbe.

A légszennyezés mellett azonban számos környezet károsító hatás tudható be még a divatiparnak, mint például a nagy vízfogyasztás, a hulladéktermelés, a károsanyag-kibocsátás és nem utolsósorban az emberi jogok figyelmen kívül hagyása. A divatipar veszteségeinek az elszenvedői minden időben a dolgozók voltak, azonban a pandémia okozta nehézségek még ennél is nagyobb terhet róttak rájuk. A pandémia kitörésekor a nagy márkák és kiskereskedők a megrendeléseik nagy részét lemondták. Ez körülbelül 40 milliárd dollár értékű rendelést jelentett (McKinsey 2021). A termelést leállították és az üzleteiket részben vagy teljes mértékben bezárták. Ennek eredményeként az ellátási lánc nyomán dolgozó emberek nagy többségét kénytelenek voltak elbocsátani. Az eddig is éhbérért dolgozó emberek, munkanélkülisége hatalmas problémákat okozott. A munkások tiltakoztak a bezárások ellen, valamint, hogy biztosítani tudják a családjuk megélhetését hitelekkel vettek fel. Amelyeket munka nélkül nem tudtak fizetni, így még jobban eladósodtak. A mérhetetlen stressz és higiéniai körülmények miatt ezekben a keleti rétegekben így a vírus is számottevően több áldozatot követelt. Amelyhez az átoltoztottság hiánya is jelentősen hozzájárult. A State of Fashion 2021-es jelentésében olvasható, hogy 5-ből 4 vakcinát a gazdag országokban adtak be (McKinsey 2021).

A divatiparban napjainkban is erőteljesen jelen van a nemek közti megkülönböztetés. A divatszakma 80%-ban nőkből áll azonban a vezetők nagy része mégis férfi. 2020-ban 54 millió nőt bocsátottak el a divatszektorból. Azonban míg a körülbelül 97 millió embert taszított a pandémia mélyszegénységben addig

meghökkenő módon megnőtt a Forbes világ milliárdosainak a listája. 2020 és 2021 között összesen 493 ember került fel a Forbes listájára. Ez rekord mértékű bővülés 1 év leforgása alatt. Összességében az mondható el a nemzetközi munkaerő helyzetéről a divatiparban, hogy a pandémia nagyon sokat rontott a helyzetükön, valamint a világban jelenlevő anyagi rés egyre tágabb formában van jelen: egyre élesebben elkülönül egymástól a szegény és tehetős réteg a középosztály sávja pedig egyre szűkebb és szűkebb lesz.

### **3. A JÁRVÁNY HATÁSA A NEMZETKÖZI DIVATIPARRA**

A 2021-es év 640 millió dolláros veszteséget eredményezett az iparban. Azonban az újabb jelentések alapján nemcsak a mindennapi életbe, de a divatszegmensbe is kezdenek visszatérni a normális mechanizmusok. Kína területén a luxusmárkák már az év végére nagyobb profitot termeltek, mint a pandémiai előtt. Ez a fogyasztói magatartás bosszúvásárlási mintázatának tudható be, ugyanis a bezárások okozta kimaradásokat sokan be szeretnék volna pótolni. A divatipar történelmében azonban a pandémia hatalmas változásokat eredményezett. A State of Fashion (McKinsey 2022) számos lehetséges scenáriót vázol fel a jövőre tekintve. a jövőbeli trendeket nagymértékben befolyásolni fogja a világ egyenletlen felépülése a pandémia okozta nehézségekből. A fejlettebb országok már most kezdenek visszatérni a vírus előtti szintre, azonban az elmaradott országok gazdasága korántsem kezdte el még a vírustól való regenerálódását. A logisztikai láncok szaggatottsága is hasonló probléma lehet. A vírus kitörésekor azok a cégek tudtak még profitot termelni, akiknek a beszállítói lánc közeli periférián helyezkedett el. Ilyen volt a kínai Shein vállalat is, amelynek a beszállítói a központuktól maximum 5 órás autóútra helyezkedtek el. Így ők logisztikai problémákba nem is ütköztek, valamint az olcsóbb árkategóriás termékeiket online értékesítették, így a vírustól profitálni is tudtak. Ezzel ellenben számos nagy márka távol-keleti beszállítói láncai megtöredeztek a korlátozások miatt. Így például a Hugo Boss távol-keleti terjeszkedése helyett törökországi üzemeit bővítette, ezzel kiküszöbölve az esetleges késéseket (BCG 2022). Ahogy azt már említettem – valamint tapasztalhattuk is –, az emberek vásárlási szokásai megváltoztak. A csinos, divatos termékeket lecseréltük, helyettük inkább kényelmes pizsamákat és otthoni viseletet vásároltunk.

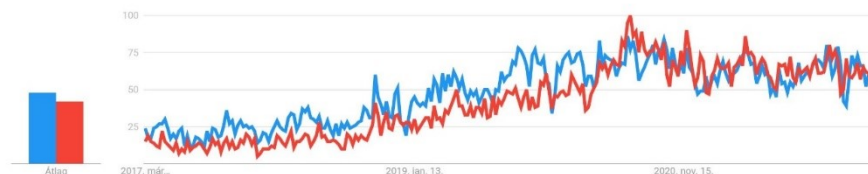
A divatcégek azonban meglátták a potenciált az online térben. Ugyanis számos divatmárka köztük luxusmárkák is felépítettek maguknak egy metaverzumot. Ezzel próbálták pótolni a divatbemutatók, valamint a ruhapróbák életérzését. Így kaptak teret a divatpiacon az NFT-k (non-fungible token). Ennek a projektnek az a lényege, hogy egy virtuális téren keresztül a divattervezők alkotásai elérhetőek NFT formájában is, így ezeket meg tudják vásárolni az emberek. Ebben a metaverzumban az emberek látják a divatipari cikkeket teljes valójában. Az NFT lényege, amelyben különbözik a bitcointól az az, hogy egyedi tulajdonságai vannak ezeknek a tokeneknek és eltérő az értékük (McKinsey 2022).

A világvárvány divatiparra gyakorolt hatásának legnagyobb eredménye az, hogy az emberiség figyelme ráterelődött a divatipar fenntarthatóságára; ennek hatására pedig a vállalatok is belátták, hogy az érdeklődés, valamint a gazdasági problémák miatt teret kell adniuk ennek a divatipari szegmensnek. Az internetes kereséseket összesítő Google Trend adatai alapján az egész világon megnőtt a fenntartható termékekre való rákeresések aránya. Ezt jól mutatja az 1. ábra.



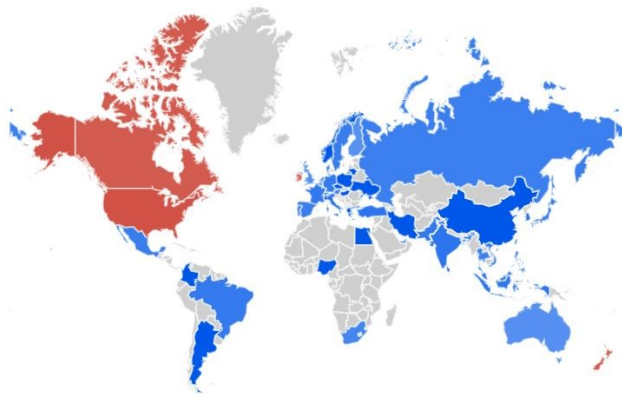
1. ábra. Fenntartható divat iránti érdeklődés.  
Forrás: Google Trends 2022.

A kék vonal jelöli a fenntartható divatra a piros pedig a fenntartható ruházatra való keresettség arányát. A grafikon csúcs értéke 2020. július 5-11. között volt, de az érdeklődés aránya azóta sem csökkent drasztikusan. Magyarországon is nőtt az érdeklődés aránya a fenntarthatóság iránt. A Google Trend adatai alapján azonban a magyar népesség csupán a fenntartható divatra keresett rá a fenntartható ruházat egyáltalán nem, ez látható a 2. ábrán.



2. ábra. Fenntartható divat iránti érdeklődés Magyarországon.  
Forrás: Google Trends 2022.

Világviszonylatban is megtalálható az összesítés, amely adatok között érdekes dolog figyelhető meg. A világ kettészakadt e tekintetben. A világ egyik felén jobban dominál a fenntartható ruházat címszó, míg a másikon pedig a fenntartható divat a keresési előzmények alapján. Ezt szemlélteti a 3. ábra.



3. ábra. Fenntartható divat iránti érdeklődés nemzetközileg.  
 Forrás: Google Trends 2022

A fenntarthatóság kérdésével azonban nem csak a lakosság, de az országok vezetői is elkezdtek komolyan foglalkozni. Az elmúlt években is született számos paktum, törvény és szervezet is, amely a divatipar fenntarthatóbbá tételét segítette elő. 2022-ben is meglehetősen sok intézkedés van kilátásban, mint például a The Fashion Act, amely a New York-i New Standard Institute által előterjesztett új jogszabály. A The Fashion Act a divatipar szabályozottságát szolgálja. Előírja, hogy hozzák nyilvánosságra az általuk kibocsátott üvegházhatású gázok mértékét, az energia-, víz- és műanyaghasználatukat, továbbá tegyék közzé a vegyszerkezelésük folyamatait. Ezeknek a tényezőknek a szabályozására szükség van ahhoz, hogy a világ tartani tudja a Párizsi Klímaegyezményben foglaltakat. Ez a jogszabály nem csak a New York-i márkákat szabályozná, hanem minden olyan márkát, amelynek az éves árbevétele legalább 100 millió dollár. Azonban nem csak New York-ban találkozhatunk ilyen jogszabályokkal. Az Európai Unió is tesz a divatipar fenntarthatóvá és átláthatóvá tételéért. Törekvéseket tesznek annak érdekében, hogy bevezetésre kerüljön a hulladékok korlátozása, valamint az, hogy a divatipari hulladékokért a cégek felelősséget vállaljanak. A divatipari útlelélését is preferálja számos márka, amely tartalmazza azt, hogy milyen ökológiai lábnyommal rendelkezik az a termék, amelyet leveszünk a boltok polcairól. Végül de nem utolsó sorban számos világszervezet észrevette a pandémia drasztikus adatai után, hogy a divatiparban dolgozók érdekvédelmére most mindennél jobban szükség van. Így jogszabályba foglalták a napi minimum munkabért, és az alapvető munkakörülményi és alap emberi jogokat (Fashionrevolution 2022).

Összességében számos olyan intézkedéssel találkozhatunk, amelyek azt sugallják, hogy a divatipar jó úton halad, amely a fenntartható divat felé vezet. Azonban amíg mindenki komolyan nem veszi ezt a problémát, és a fogyasztói, valamint vállalati magatartás változatlan marad addig, erről csakis képtelenek beszélhetünk,



mivel a sokat ígérő intézkedés mögött még mindig ott található a divatipar átláthatatlansága. Átláthatóság nélkül a divatipar megreformálása lehetetlen.

#### 4. A COVID19 HATÁSA A MAGYAR DIVATVILÁGRA

Tanulmányom készítése során interjút készítettem hazai tervezőkkel arról, hogy hogyan élték meg a pandémia okozta nehézségeket gazdaságilag és üzletileg. A mintavétel önkényes volt. Az emailen keresztül készített interjú kérdéssoromban a következők szerepeltek:

1. Milyen hatással volt a vírus a divatipari cikkek iránti keresletre?  
- Az emberek mennyivel vásárolnak Önök szerint tudatosabban a járvány hatására?  
- Milyen vásárlói, illetve vásárlási trendeket láttak az elmúlt két évben?
2. Önöket mennyiben érintették a különböző intézkedések és lezárások?  
Hogyan reagáltak a váratlan helyzetekre?
3. Hogyan látták Önök az ellátási láncok helyzetét? Voltak valamelyik szakaszban alapanyaghiányok?
4. Hogyan látják Önök az online értékesítés helyzetét és jövőjét?
5. Mit gondolnak, a járvány hatására jobban figyelnek az emberek egy termék fenntarthatóságára?
6. Önök mit gondolnak milyen divatipari scenáriók lehetségesek a jövőben? (Például a divatipari környezetszennyezés erősebb lesz, vagy a divatipari fenntarthatóságára nagyobb hangsúlyt fordítanak?; Több kevésbé jó minőségű ruhát fogunk vásárolni, vagy kevesebb, jobb minőségűt? stb.)
7. Önök mit gondolnak a fenntarthatóságról? Mi az Önök tapasztalata, az emberek mennyire engedhetik meg maguknak a magasabb árképzésű fenntartható termékeket a jelenlegi gazdasági helyzetben?

A kérdéssorom számos magyar márkához eljuttattam, azonban kapacitás hiányában sokan nem tudták vállalni ezt. Így szám szerint három magyar márka segítette a munkám, NoraSarman, VIKTORIBOLLA valamint a Daige. Mindegyik esetben magyar felsőkategóriás minőségű termékekről beszélünk, amelyek nem mellesleg nagy figyelmet szentelnek a fenntarthatóságnak is. E három márka azonban teljesen más üzleti modellel rendelkezik, így mindegyik vállalatra máshogy hatott a pandémia. Abban egyetértett mind a három vállalat, hogy a vírushelyzet hatott rájuk, azonban nem tapasztaltak drasztikus kereslet visszaesést.

NoraSarman márkája mesés szép esküvői darabokkal foglalkozik, így őket kevésbé érintette a járvány: esküvők voltak a pandémiai idején is, habár kisebb számban, de a kereslet változatlan maradt.

A VIKTORIABOLLA márkája esetében éppen a vírus kitörésekor debütált a Basic kollekciójuk, amely otthoni viseleteket tartalmazott, amelyre nagy kereslet volt a vírus idején.

Abban azonban mindegyik márka egyetért, hogy a vásárlók az utóbbi időben Magyarországon is hajlandóak többet költeni egy minőségi, fenntartható ruhadarabért. A fenntarthatóság megnyilvánul az anyagok megválasztásában, valamint abban, hogy a minőségi vásárlás válik fontossá a mennyiségi helyett. Hisznek abban a magyar divattervezők is, hogy az elmúlt évek javuló fenntartható tendenciái nem állnak meg a növekedésben, és a divatvilága igenis lehet környezettudatos. Komoly akadályozó tényező ebben azonban, hogy ezeknél a termékeknél magasabb árképzésről beszélünk, és a magasabb áru termékeket sokan nem engedhetik meg maguknak Magyarországon, akkor sem, ha környezettudatosan szeretnének vásárolni. A magasabb ár okai a növekvő anyagárak és a minőségi elkészítés.

Nora Sarman azt nyilatkozta, hogy az elmúlt években a nők szemében az is fontos kritérium lett, hogy újra fel tudják venni az esetleges darabokat, nem csak a nagy napjukon, így a nadrág/szoknya, felső kombináció nagyon népszerűvé vált.

A pandémia pedig mindegyik általam megkérdezett márkánál az anyagáramlás hiányát eredményezte. A hazai divatmárkák esetében az anyagok beszerzése nem történhetett személyesen, emellett a beszerzést alapanyaghiány is nehezítette. Ehhez járult az, hogy a vevők kiszolgálás sem történhetett személyesen, mivel legtöbb esetben a vásárlás is az online térben zajlott le.

Összességében a magyar divatvilág is megérezte a pandémia okozta nehézségeket, de úgy gondolom a legnagyobb probléma még mindig az, hogy az emberek inkább több ruhát vásárolnak és kevésbé fontos számukra a minőség. Ennek az a következménye, hogy nem magasabb árképzésű magyar tervezőktől vásárolnak hanem a Fast Fashion üzletekből. Ezekkel az árakkal azonban a hazai tervezők nem tudják felvenni a versenyt.

## FELHASZNÁLT IRODALOM

BCG (2022). *Fashion's Big Reset*, 2020.06.01

<https://www.bcg.com/publications/2020/fashion-industry-reset-covid>

Letöltés ideje: 2022.01.15.

FashionRevolution (2022). *Új jogszabályok a divatiparban – 2022 végre a változás éve lesz?*

<https://www.fashionrevolution.org/uj-jogszabalyok-a-divatiparban-2022-vegre-a-valtozas-eve-lesz/>

Letöltés ideje: 2022.01.15.

Google Trends (2022).

<https://trends.google.com/trends/explore?date=today%205-y&q=sustainable%20fashion,sustainable%20clothing>

Letöltés ideje: 2022.01.15.

Index (2018): *Tonnszám égetik a saját ruháikat a divatcégek. De miért?*

[https://index.hu/gazdasag/2018/09/23/ruhaipar\\_luxusmarkak\\_ruhaegetes/](https://index.hu/gazdasag/2018/09/23/ruhaipar_luxusmarkak_ruhaegetes/)

Letöltés ideje: 2022.01.25.

- Kovács L. (szerk.) (2020). *Globális kihívás – lokális válaszok. A koronavírus (Covid19) gazdasági és társadalmi összefüggései és hatásai*. Szombathely: Savaria University Press.
- McKinsey (2021). *The State of Fashion*  
<https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/state%20of%20fashion/2021/the-state-of-fashion-2021-vf.pdf> Letöltés ideje: 2021.10.25.
- McKinsey (2022). *The State of Fashion*  
<https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/state%20of%20fashion/2022/the-state-of-fashion-2022.pdf>  
Letöltés ideje: 2021.12.27.
- Origo (2022): *Luxustermékeket és méregdrága órákat vásárolnak a vagyonos oroszok*  
<https://www.origo.hu/gazdasag/20220303-rubel-oroszorszag-luxustermek-milliardosok-szankciok.html>  
Letöltés ideje: 2022.03.05.

# A COVID19 ÉS A MÉDIAFOGYASZTÁSI SZOKÁSOK KOMPLEX ÖSSZEFÜGGÉSEI, A TUDOMÁNYOS ÚJSÁGÍRÁS HELYZETÉNEK FÉNYÉBEN

DENGEL BALÁZS

At the beginning of the pandemic, there was a lack of accurate reports due to the basic methods of the scientific writing. The consequences of the many contradictory news were that people lost their confidence in the official authorities and scientific actors.

A mixed type research was launched -that mainly consisted quantitative parts- to find out how the different social and demographic indicators influence the sensitivity to accept false news as truth, and develop antivaccination attitudes. The research was based on a Goggle Form, which was distributed through the internet and the social media between November and December of 2020.

The study confirmed the hypothesis that people found coronavirus news controversy and this affected their behavior. The phenomena lead to a growing mistrust towards journalists and related news on the internet. Trust towards scientist are not reduced as much, despite conspiracy mentality level was high amongst the participants.

We must realize those factors which affects the society's information gathering and evaluation processes. Thus during a possible future crisis, official actors can choose a more adequate way to answer the challenges.

## 1. BEVEZETÉS

A következő kutatás egy egyetemi szakdolgozat részeként készült el, melyet a Károli Gáspár Református Egyetem, Bölcsész- és Társadalomtudományi Karán, Média-, mozgókép- és kommunikációtanár; Történelemtanár és állampolgári ismeretek tanára szakon alkottam meg, „a Covid19 és a médiafogyasztási szokások komplex összefüggései, a tudományos újságírás helyzetének fényében” címmel (Dengel 2021). Az eredeti mű, a kialakult pandémia és a magyar társadalom médiatudatossági és médiafogyasztási szokásainak komplex összefüggéseit vizsgálta. Ide értendő az egyes demográfiai mutatók és szociálpszichológiai jelenségek hatása a dezinformációkra való fogékonyság kapcsán, a különböző médiumokban megjelenő narratívák vizsgálata és hatásuknak felderítése, valamint a médiához kötődő tájékozottság és az emberek vírussal kapcsolatos percepciójának összefüggései.

A koronavírus-járvány kapcsán korábban sosem látott mértékben szaporodtak el a különböző álhírek a sajtóban. Az Egészségügyi Világszervezet szerint „*a valótlán történetek jelenleg „gyorsabban terjednek, mint a vírus.”*” (Európai Parlament 2021). A különböző összeesküvéselméletek és dezinformációs kampányok felerősítik az oltásellenes hangokat a társadalomban, illetve a járványügyi veszélyhelyzet relativizálásával, vagy félremagyarázásával erősítik azokat az attitűdöket, melyek közvetlenül vagy közvetetten csökkentik a védekezés hatékonyságát, így akár emberéleteket is veszélyeztethetnek.

Dolgozatomban alapvető hipotézisnek tekintem, hogy egy olyan helyzetben, mikor a tudomány is számos bizonytalansággal küzd, mikor napról-napra derülnek ki újabb információk a SARS-CoV-2 kapcsán, sokkal nehezebb helyzetben van a tudományos újságírás, illetve a hiteles tájékoztatás, ugyanakkor ez a környezet termékeny talajt biztosít az álhírek és összeesküvés-elméletek számára.

## 2. TUDOMÁNYOS ÚJSÁGÍRÁS

Vannak szakemberek, akik a világot foglalkoztató kérdésekre tudományos tényeken alapuló adekvát válaszokat kívánnak adni, őket nevezzük tudományos újságíróknak. Ők alkotják az egyik olyan csoportot, amelynek igen nagy szerep jut egy olyan helyzetben, mint a koronavírus-járvány, hisz a krízisre a valódi válaszok és megoldások csak virológusoktól, orvosoktól, kutatóktól és az úgynevezett „*life sciences*” területén munkálkodó szakemberektől érkezhet. Az érthetőség kedvéért szükséges megemlíteni néhány alapvető információt a tudományos újságírás, illetve a hagyományos újságírás globális helyzetét tekintve.

A tudománykommunikáció legfőbb céljai közé tartozik a tudományos közösségen belüli értekezés, a tudományos eredmények megismertetése a nagyközönséggel és a döntéshozók információval történő ellátása (Aczél 2018). Azonban „a kommunikáció a tudományt nem csupán közvetíti, hanem multiplikálja” (Aczél 2018: 6) is, tehát önálló értéket teremt. A kommunikátorok sokszor kutatók, ám vannak a tudománykommunikációra külön specializálódott szakemberek is (Aczél 2018). A Covid19 kapcsán kiemelendő az a megállapítás, miszerint az egyik fő funkció a kormányzatok döntéshozatalának támogatása, tudományosan megalapozott információkkal. Egy pandémia idején elengedhetetlenül fontos, hogy a politikusok megfelelően cselekedjenek, így kettős felelősség nyomja a tudományos kommunikátorok vállát. Egyrészt ideális esetben az ő útmutatásaiktól függenének a kormányzati cselekvések, másrészt küzdeniük kell a társadalom jólinformáltságáért is. A két feladat azon a ponton is összekapcsolódik, hogy az emberek az információk alapján mennyire fogadják el és tartják be a meghozott intézkedéseket.

A tudományos újságírás kapcsán meg kell említeni, hogy hagyományos rokonához képest, jelentős késéssel indult útnak, érdemi tudományos újságírásról csak a XX. század közepétől kezdve beszélhetünk (Palugyai et al. 2011).

A műfaj többféle formában létezik a globális médiában. El kell különíteni egymástól a kutatóintézetek által kiadott közleményeket és tudománydisszeminációs tevékenységet azoktól a termékektől, amelyek újságírói tevékenység révén jöttek létre. Utóbbira példa lehet az, mikor a nyomtatott sajtóban az események tudományos háttérét bemutató szövegek az eredeti cikkek mellett, keretes kiegészítésként jelennek meg, vagy az önállóan is kerek egészet alkotó cikkek, melyek a tudományos újságírás klasszikus formáját képviselik (Palugyai et al. 2011).

Tehát kettős funkciója van, egyrészt a tudományos újdonságok közvetítése, másrészt az ismeretterjesztés. Utóbbi válfajának ugyanúgy meg kell felelnie a hírtértékfaktor-elmélet követelményeinek, mint a hagyományos újságírásnak (Palugyai et al. Neumann 2011).

A tudományos újságírás legfiatalabb ága arra törekszik, hogy minél szórakoztatóbb módon adjon tudományos magyarázatot a hétköznapokban felmerülő kérdések háttérére, ez az úgynevezett edutainment (educational entertainment) (Egyed et al. 2013). A tudományos újságírás is igyekszik kihasználni a Web 2.0-ás internet adta lehetőségeket és igyekszik megküzdeni az akadályokkal. Előnyök a gyorsaság, a terjedelmi megkötés hiánya, és a hipertextualitás nyújtotta szavahihetőség. A nehézségek között szerepel az, hogy az ilyen feszesebb tempójú szerkesztésekben a gyorsaság miatt több a hibalehetőség is, amelyeket azonban könnyű javítani az olvasói visszajelzések segítségével (Palugyai – Wormer – Lehmkühl – Bán – Neumann 2011).

Hatalmas lehetőség van a felhasználók által generált tartalomban, például számos elismert, hiteles kutató működtet blogot. Érdekes a tudománynak szövetkeznie a blogolókkal, influencerekkel (Palugyai et al. 2011), hisz így jelentősen növelhetik az eléréseik számát. Dominique Brossard és Dietram A. Scheufele 2013-ban publikálták tanulmányukat a Science magazinban. Két fő adatot hangsúlyoztak ki, miszerint az Egyesült államokban tízből kilencen keresőmotorok segítségével jutnak információhoz, és 60%-uk tudományos ismereteinek elsődleges forrása az internet. (Egyed et al. 2013) Ez is azt támasztja alá, hogy korunk nagy kérdései valójában az interneten dőlnek el.

A tudományos újságírókat számos globális és regionális szervezet próbálja összefogni. Egyik legjelentősebb a Tudományos Újságírók Világszervezete, azaz a WFSJ. A kormányoktól független nonprofit szervezet hatvanhárom különböző kisebb szerveződést képvisel, általuk pedig körülbelül tízezer újságírót világszerte. A kitűzött célok között szerepel többek között a tudományos újságírás tudomány és nyilvánosság közötti hídszerepének erősítése, annak tudatosítása, hogy ezen újságírók megkerülhetetlen szereplők a társadalom és demokrácia kérdéskörében (WFSJ 2021a). A Tudományos Újságírók Nemzetközi Társulása, vagyis az ISWA egyéni tagságon alapul, így kifejezetten nagy segítséget nyújt azoknak, akiknek az országában nem működik helyi nemzeti tudományos újságíró szervezet (International Science Writers 2020). Az Európai Tudományos Újságíró Szervezetek Uniója, huszonkettő ország, körülbelül kétezer újságíróját tömöríti és segíti. A szervezet hasonló célokkal rendelkezik, mint a WFSJ, kiemelkedő fontosságúnak tekinti a nemzetközi tudománykommunikáció fejlesztését. (EUSJA 2021a) Végül de nem

utolsó sorban meg kell említeni Magyarország helyi szervezetét is, a Tudományos Újságírók Klubját, mely 1990-től működik a MÚOSZ tudományos-műszaki szakosztályának utódjaként (Tudományos Újságírók Klubja 2020a).

A számos nemzetközi szervezet munkájának ellenére, aggasztó hírek jelentek meg a tudománykommunikáció helyzetével kapcsolatban a világban. Egy 2013-ban publikált felmérés szerint míg 1989-ben a heti rendszerességgel megjelenő tudományos rovattal rendelkező újságok száma kilencvenöt volt, ez 2013-ra tizenkilencre esett. Természetesen ez a visszaesés nem független a nyomtatott sajtó általános visszaszorulásától, hisz gyakran ez a terület esik először áldozatául a leépítéseknek és költségcsökkentéseknek. Mivel egy képzett szakembert drágább megfizetni egyre többször fordul elő, hogy tudományos héttérrel nem rendelkezők írják tudományos témákban (International Business Times 2013). Nincs tudományos újságírás olyan alapfeltételek nélkül, mint a szólás- és médiaszabadság, ahogy természetesen hagyományos újságírás sem működhet ezen alapvetések nélkül. Sajnálatos módon az elmúlt években aggasztó jelek láttak napvilágot. A Reporters Without Borders nevű nonprofit szervezet rendszeresen monitorozza az újságírás helyzetét a világban. Bizonyos változók figyelembevételével generál egy pontszámot a média szabadságával kapcsolatban, minél magasabb a pontszám annál rosszabb a helyzet. 2016-os World Press Freedom Index című jelentésükben, úgy találták, hogy 2013-hoz képest 13.6%-os romlás volt megfigyelhető a globális képet tekintve (RSF 2016a). A közhangulat egyre inkább idegenkedik a vitáktól és a pluralizmustól, egyre több autoriter kormányzat igyekszik megszorítani a szabad médiát, illetve egyre inkább előre törnek az olyan magánkézben lévő médiumok, melyek egyéni érdekeket szolgálnak (RSF 2016b). 2020-ban ötven újságírót öltek meg, nagy részüket olyan országban, ahol béke van (RSF 2020a). A 2020-as felmérés egyértelmű összefüggést mutatott ki a sajtószabadság sérülése és a Covid19 okozta helyzet között. A jelentés kitér arra a kétélű fegyverre, amit a koronavírus-járvány miatt életbelépett törvények jelentenek, melyek nagyobb felhatalmazást biztosítanak Európa-szerte a kormányoknak az álhírek elleni harcban, azonban számos visszaélésre és a szólásszabadság korlátozására adnak lehetőséget (RSF 2020b). Magyarország a 2020-as jelentésben rontott az előző évekhez képest, a 89. helyen szerepel sajtószabadságot tekintve, Izrael és Peru között (RSF 2020c).

A Tudományos Újságírók Világszervezete weboldalán számos anyagot tettek közzé, hogy segítsék a világ tudományos újságíróit. Elsődleges forrásokat, alapvető tudományos tényeket a vírusról, megjelent tudományos publikációk gyűjteményét, kulcsszemélyek elérhetőségét, illetve számos újságírói anyagot a Covid19-cel kapcsolatos dezinformációs helyzetről (WFSJ 2021b). Igazán megéri figyelemmel kísérni napjaink tudományos fejleményeit, sosem látott mértékben születnek a kutatások, folyamatosan újabb dolgokat tudunk meg. Azonban pont ez a jelenség az, ami hatalmas terhet ró a tudományos újságírókra. Ami ma egy címlapra való szenzáció, holnap a szégyenkezés forrása (WFSJ 2021c), áll a WFSJ weboldalán. Ez a mondat tökéletesen egybevág a bevezetőben megfogalmazott feltevésémmel, miszerint, jelenleg a tudomány is számos bizonytalansággal küzd, mikor napról-napra derülnek ki újabb információk, és így sokkal nehezebb

helyzetben van a tudományos újságírás. Az Európai Tudományos Újságíró Szervezetek Uniója is igyekszik kivenni a részét a küzdelemből, bár weboldaluk kevésbé informatív a koronavírus-járvány kapcsán, 2020 novemberében online konferenciát szerveztek, Tények és mítoszok az oltások kapcsán címmel (EUSJA 2021b).

## **2.1. A Covid19, a tudományos újságírás és a dezinformáció összefüggései**

Krekó Péter könyvében kitér arra, a rég ismert jelenségre, hogy az álhírek különösen hatékonyan terjednek atipikus, veszélyes vagy különleges helyzetekben. Allport és Postman II. világháború után megjelent tanulmányára hivatkozik, melyben rögzítették, hogy szerintük a „szöbeszédnek terjesztésének intenzitása egyenesen arányos a szóban forgó téma fontosságával, illetve az információs ambivalenciával” (Krekó 2018). A jelenlegi pandémia tökéletesen visszaigazolta ezt az állítást, az új tudományos kihívást jelentő helyzetben rengeteg egymásnak ellentmondó üzenet jelent meg, melyek nagyban befolyásolták az emberek mindennapjait, így hatalmas figyelem szegeződött rájuk.

## **2.2. Magyar helyzet**

Hazánkban számos közismerten áltudományos, kattintásvadász oldal működik már jó ideje, ezekről az urbanlegends.hu közöl rendszeresen gyűjtést (Urbanlegends 2020a). A továbbiakban az ezen oldalon fellelhető írások közül kerül néhány, példaértékkel bemutatásra.

A magyarmegmaradasert.hu klasszikus konteó toposzokat sűrített egybe cikkében, melyben egy világméretű összeesküvés bontakozik ki, melyet Bill Gates, Fülöp Herceg, a Rockefeller és a Rotschild családok irányítanak és céljuk lecsökkenteni a világ mostani népességét 95%-kal. Ebben természetesen az 5G technológia és a koronavírus-járvány is segítségükre van (Magyarmegmaradasert.hu 2020). Pszichológiai szempontból nézve egyértelműen azonosíthatóak a dolgozat elején felsorolt jellemzők. Összefüggést keres ott is, ahol semmi sincs, minden kérdésre magyarázatot ad, még ha hamis is, illetve a külső csoport okozta fenyegetettségérzés okozta érzelmi hatásokra épít. Ugyanezen a felületen jelent meg, számos másik, tartalmában igen hasonló cikk is, például „A Covid-19 = 2020 népirtása” című írás, mely immáron a PCR-tesztek 95%-ban történő hamisíthatóságát is bizonygatja (Magyarmegmaradasert.hu 2021).

Magyarországon a vírustagadás jelensége bizonyos személyek médiatévénysége körül összpontosul. A Telex közölt átfogó tudósítást ezekről a személyekről, a szerkesztők három embert, Lenkei Gábor, Gődény György és Tamasi József nevét emelték ki. E személyekben közös, hogy az orvoslás területéről származó alapvégzettségük van, de területüktől eltávolodtak azóta (Telex 2020a). Lenkei Gábor leginkább a vitaminokat forgalmazó hálózatáról lehet ismerős, de a vírussal kapcsolatos dezinformációs tevékenységből is alaposan kivette a részét. Facebook oldala az egyik legnagyobb járványtagadó magyar weboldalt jelentette,



melyet azonban törölt a közösségimédia-üzemeltető. Ezután a nyomtatott sajtóban, illetve a Youtube felületén jelent meg nagy erővel a „doktor”, illetve új, hozzá köthető oldalak is születtek (HVG 2020a). 2021 elején, a jogazegeszseghez.hu oldalon Lenkei folytatja harcát a „gyógyszermaffia” ellen (Lenkei Gábor 2020a), és a koronavírus vakcinával szemben uszít. Igen beszédes cím, a „Koronavírus-terror - Az okok őszinte feltárása 4. rész Miért nem esek térdre a védőoltások előtt?” (Lenkei Gábor 2020b). Gődény Györgyöt 2020 decemberében a rendőrség előállította rémhírterjesztés, hatósági rendelkezés elleni uszítás miatt. (Index 2020a) Hivatalos oldalán, a doktorgodeny.hu-n leginkább a tesztek hamisságáról (Gődény György 2020a, Gődény György 2020b), a vakcina veszélyességéről (Gődény György 2020c, Gődény György 2020d), és a járvány relativizálásáról (Gődény György 2020e, Gődény György 2020f) értekeznek. Ezen álhírekben is megjelennek a klasszikus konteós toposzok, a világszervezet adathamisításai, az életmódunkra törő globális akció, melyet háttérhatalmak szponzorálnak.

Tamasi József, Gődény Györggyel együtt vett részt – a témám szempontjából egyik legérdekesebb – médiaeseményen 2020 szeptemberében. A két vírustagadó, két szakemberrel, Boldogkői Zsolt biológussal és Falus Ferenc tudógyógyással vitatkozott az egyik népszerű televíziós csatorna vitamúsorában (ATV 2020a, ATV 2020b). Az esemény tökéletes példaként szolgál arra, hogy mi történik, ha a tudományos igényű ismeretterjesztés találkozik az összeesküvés-elméletek és álhírek világával, a jelenlegi pandémiás helyzetben. Olyan etikai, szakmai kérdések merültek fel, hogy kell-e vagy szabad-e egyáltalán leülni vitatkozni a vírustagadókkal. Gulyás Márton politikai aktivista az általa üzemeltetett Youtube csatorna Facebook oldalán „lesújtó vitának” nevezte, véleménye szerint „...a maszkhasználat helyessége és a vírus létezése sem volna szabad, hogy viták tárgyát képezze” (Partizán 2020). A Magyar Orvosi Kamara is hasonló véleményen volt, még az említett vita előtt, egyik közleményükben úgy fogalmaznak, hogy „A Covid-19 kezelésének orvosszakmai és ellátásszervezési kérdéseiről szóló vitának természetesen van helye, de ez nem vezethet a közvélemény megtévesztéséhez, a tudományos evidenciákkal alátámasztott kockázatok lekicsinyléséhez” (Qubit 2020). Krekó Péter szerint, nagyon káros leülni vitatkozni a járványtagadókkal. „Hiszen ezzel akaratlanul megemelik az ő tudományosnak mondott szerepét. Azok a médiumok, amik ennek teret engedtek, ebben a vonatkozásban felelőtlenek” (Azonnali 2020). Krekó a „kiegyensúlyozás zsarnoksága” nevű elméletére, hivatkozik érvelésében. Röviden összefoglalva ez annyit jelent, hogy létrejön egy fals egyenlőségtétel a tudományos és tudományellenes vélemény között, aminek hatására az emberek úgy látják, hogy itt csupán két különböző, hasonló jelentőségű állításról van szó.

Ceglédi Zoltán politológus és kommunikációs szakértő, Puzsér Róbert média- és közéleti személyiség, Konok Péter történész és Hont András újságíró, publicista nagyrészt elítélte ezt a felvetést, alapvetően egyetértettek abban, hogy vitának még ilyen körülmények között is helye van (ATV 2020). Puzsér Róbert, Facebook posztjában azt írta, hogy Gődény „tudományos tényeket vitat el, a tudományos diskurzus alapja ettől még az marad, hogy bármi megkérdőjelezhető” (Puzsér

Róbert 2020). Tamás Gáspár Miklós író, filozófus úgy fogalmazott, hogy „meg kell védenünk dr. Gődényt és mindenki mást attól, hogy vele szemben cenzúrát és rendőri erőszakot alkalmazzanak” (444.hu 2020). Kettejük véleményének értelmezését árnyalja, hogy kritikájuk gyakran tartalmaz elitellenes gondolatokat is.

Látható, hogy komoly etikai és tudományfilozófiai vitáról van szó, ahol a szólásszabadság ütközik az álhírek elleni harccal. Olyan kérdések merülnek fel, hogy mikor és mennyire van joga egy államnak a klasszikus liberális demokráciák szabályait áthágó módon beleszólni állampolgáraik életébe vészhelyzet esetén. 2020 novemberében, az Indexnek adott interjút Douglas Murray brit filozófus, amiben így fogalmazott: „A kormányoknak ezért egyre nehezebb lesz megmagyarázniuk a lezárások szükségességét. Elvégre ilyen intézkedéseket korábban csak totalitárius rezsimekben hoztak” (Index 2020b). Ezt a hatalmas horderejű kérdést nem lehetséges megválaszolni ezen dolgozat keretei között, azonban megemlézésének szükségessége vitathatatlan.

A már említett vita egyik résztvevőjétől Boldogkői Zsolttól, egy interjúban megkérdezték, hogy meg lehet-e győzni az oltáselleneseket tudományos érvekkel. Erre így felelt: „Akik Gődény György csapatához csapódtak, azokat javarészt nem lehet meggyőzni. Ők nagyon erős érzelmekkel hisznek a vezérüknek és a téveszmékben...” (Szabad Európa 2020). E mondat kapcsán valóban felmerülhet a kérdés, hogy mi értelme van akkor az olyan vitáknak, amelyeket az ATV rendezett. Szintén Boldogkői fogalmaz úgy, az MTA Orvosi Tudományok Osztályának Hírlevelében, hogy „Az oltásellenesség a tudományellenesség egyik fő megnyilvánulási formája. (...) az irracionális, ideértve az oltásellenességet is, nem elsősorban ismerethiányból fakad, hanem pszichológiai gyökerei vannak. (...) e problémára csak hosszú távú megoldás létezik – az oktatási rendszer radikális átalakítása világszert.” (MTA 2020a).

Magam is azt gondolom, hogy az iskolarendszernek, és kifejezetten a Mozgóképkultúra és Médiaismeret tantárgynak hatalmas felelőssége van abban, hogy egy modern és adaptív médiakritikus szemléletet alakítson ki a jövő társadalmában, mely az alapvető pszichológiai ismeretekre támaszkodva, hatékonyan veszi fel a harcot a tömeges manipuláció ellen. További súlyos kérdés, hogy ha elsősorban nem ismerethiányból fakad a víruszkepticizmus, akkor mit tehet a tudományos újságírás ezzel a problémával?

### **2.3. TUK szerepe és felelőssége**

Engedéllyel, bepillantást nyertem a magyar Tudományos Újságírók Klubjának tagjainak belső levelezésébe, mely bizonyítja, hogy a szakemberek felelőssége milyen nagy, és erről komoly szakmai beszélgetés folyik az érintettek között. A TUK weboldala is beszámolt számos tudományos újságírói fórumról, hírről mely a koronavírus-járvány és az álhírek kapcsolatával foglalkozik. A magyar Tudományos Újságírók Klubja szeptemberben adott ki egy állásfoglalást a médiában megjelenő Covid19-álhírekről. Ebben hivatalosan elítélik a szakmailag megalapozatlan állításokat és a különböző összeesküvés-elméleteket, kiállnak a járványügyi

szakemberek javaslatai által hozott járványügyi intézkedések mellett (Tudományos Újságírók Klubja 2020b). Falus András immunológus a Népszavában megjelent cikkében rögzíti, hogy az érzelmeiktől átítatott közhangulat sokkal érzékenyebb a rossz hírekre, ráadásul növekszik a közösségi intolerancia, azonban beszámol pozitív fejleményekről is, miszerint 2020 márciusa óta folyamatosan erősödik a tudományos laboratóriumok együttműködése, a különböző tudományos folyóiratok nyitottsága (Népszava 2020). A Tudományos Újságírók Klubjának számos olyan fórumhoz van köze, ahol a kritikusan gondolkodók kooperációja könnyen megvalósulhat. Székesfehérváron 1995 óta minden évben megtartják a Szkeptikusok Országos Konferenciáját, amelyre idén az online térben került sor (Tudományos Újságírók Klubja 2020c). A Magyar Tudományos Akadémia Orvosi Tudományok Osztályának felhívásában, neves tudósok álltak ki a védőoltások mellett (MTA 2020b). „Tájékozódjunk laikusként - hír vagy álhír? tudomány vagy áltudomány?” címmel tartott konferenciát a Vajdasági Magyar Doktoranduszok és Kutatók Szervezete, mely a Youtube felületén visszanezhető (VMDOK 2020).

#### **2.4. Vírussal kapcsolatos narratívákra vonatkozó kutatások**

Velics Gabriella kutatásában a hazai médiában megjelent tartalmakra vonatkozóan vizsgálta a tudományos hírek hírértékét, a hírérték katalógus egyes faktoraival való kapcsolódási pontokat. Következtetésképp megfogalmazta, hogy a járványhelyzet kapcsán az első három hónap tapasztalatai alapján, nagyobb számban jelentek meg tudományos tartalmak a médiában. A közönség addig kevésbé érdeklődő része is figyelemmel fordult e témák irányába (Velics 2020). A jelenség nem csak a tudományos tartalmak esetében konstatalható, hanem nagyobb általánosságban is. A Mérték Médiaelemző Műhely és a Medián Közvélemény- és piackutató Intézet közös felmérése alapján kimondható, hogy a koronavírus-járvány hatásaként megnőtt azoknak a száma, akik érdeklődnek a politika iránt, majdnem minden második magyar állította, hogy valamilyen mértékben nyitottak a közéleti kérdésekre, sőt általában jelentősen nőtt a hírek iránti kereslet (Atlátszó.hu 2020).

A Political Capital, a Friedrich Naumann Foundation for Freedom nevű szervezet támogatásával végzett a visegrádi négyekre kiterjedő kutatást 2020 márciusa és augusztusa között. Elemzésükben öt fő narratívát különböztettek meg a járvány kapcsán, melyek tematizálták a közélet bizonyos területeit. Az első egy nyugatellenes, az Európai Uniót gyengének beállító politikai narratíva volt, mely kiegészült a hatással, hogy a kelet-európai régió sikeresen vette az első hullám akadályát, szemben nyugattal. A második meghatározó narratíva a vírus emberalkotottsága, és mint ilyen része egy összeesküvésnek, melynek célja az egyéni szabadságjogok csorbítása. Ezzel összefügg a harmadik téma, a vakcina ellenesség, mely a négy országból Lengyelországban volt a legmeghatározóbb. Lengyelországot leszámítva, a vizsgált három országban megjelent a bevándorlók hibáztatása a vírus behozataláért. Illetve Lengyelországban és Magyarországon a vírus veszélyességének relativizálása is megjelent, mint olvasat (Political Capital Kft 2020).

### 3. KUTATÁS

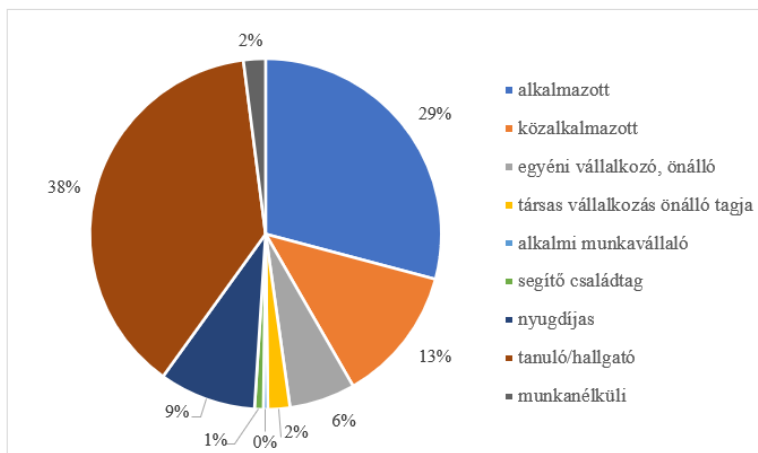
Saját kutatásomban feltáró jelleggel vizsgáltam a magyar társadalom média-tudatossági és médiafogyasztási szokásainak komplex összefüggéseit. Többek között mértem a konspirációs mentalitást, olyan médiakritikussággal kapcsolatos attitűdöket, mint a bizalom bizonyos aktorok irányába, vagy hogy kellő figyelemmel olvassa-e az egyén, amit megoszt, illetve a pandémia társadalmi megítéltségére is kíváncsi voltam. A kutatás célja, hogy alátámassza vagy árnyalja a dolgozatban már korábban megfogalmazott hipotéziseket, miszerint a vírushelyzetben kialakult médiaszituáció felerősíti a gyanakvó mentalitást, illetve, hogy az ellentmondásos információtömeg hozzájárul a szkeptikus magatartásformák dominanciájához.

#### 3.1. Módszertan

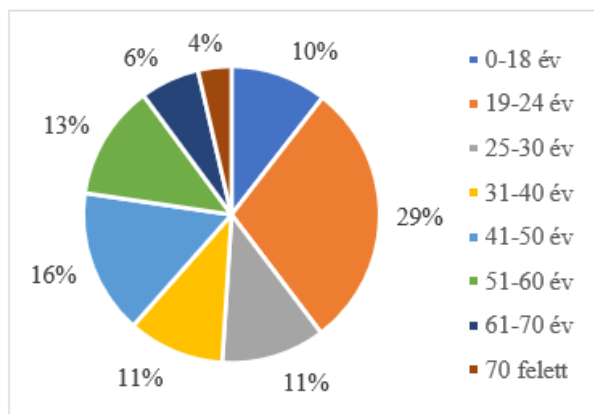
A kérdőív a Google Forms rendszerében készült, terjesztése osztható link formájában az interneten és a Facebook rendszerében történt 2020 novemberében és decemberében. Az összesen harminchárom kérdést, öt szakaszra bontva tettem fel, ezek a következők voltak: médiafogyasztási szokások, álhírjelenség, konspirációs mentalitás, vírussal és tudománnyal kapcsolatos attitűd és végül a demográfiai adatok. A minta nagysága  $N=247$  fő, 186 nő és 61 férfi.

A tízes számú kérdés - ahol arra voltam kíváncsi, hogy mely internetes felületekről szerzik be a híreket elsősorban az emberek - különös kidolgozást igényelt. A választható médiumokat az alábbi szempontok alapján válogattam ki. Hét népszerű oldalt, hét álhíroidalt, három tudományos oldalt, és a Facebook hírfolyamot választottam. Az álhír oldalak az urbanlegends.hu 2020 januári gyűjtéséből (Urbanlegends.hu 2020a), az a hét leglátogatottabb oldal, ami 2020 őszén is elérhető volt. A népszerű website-ok a Gemius Audience oldal (Gemius.com 2020) alapján 2020 októberében leglátogatottabbnak minősített oldalak. Ezután minden oldalnak adtam egy számot a véletlenszám generátorral, amely 1-17ig osztotta ki azokat, ezek a jelölések a kérdőívben a válaszlehetőségeként való sorszámukat jelenti. A második, álhírekkel kapcsolatos szakasz kérdéseinek kidolgozásánál az Európai Unió már említett, 2018-as kutatását vettem alapul, az itt megfogalmazott kérdéseket fordítottam le és bővítettem ki (European Union, 2018). A konspirációs mentalitással kapcsolatos résznél Imhoff és Bruder öt tételes kérdőívét (Bruder-Haffke- Neave- Nouripanah- Imhoff 2013) vettem alapul, az ő kérdéseiket fordítottam le.

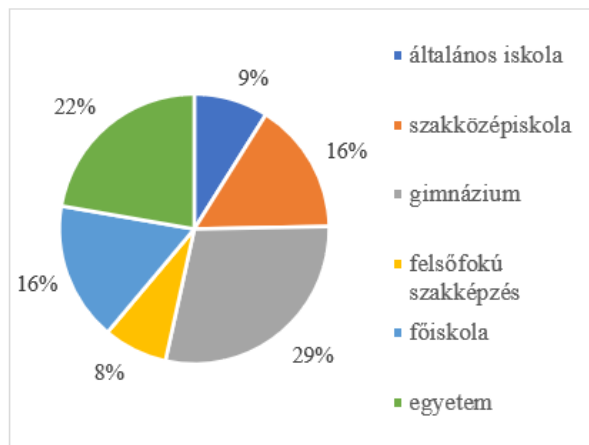
A kutatás korlátai közé tartozik, hogy a mintavétel módszertanából adódóan nem reprezentatív a teljes magyar társadalomra nézve, illetve kiestek a vizsgálatból azok, akik nem internetfelhasználók. A nők valamilyen okból nagyobb hajlandóságot mutattak a részvételre, így a kitöltők között 75%-os arányban szerepelnek. Siker azonban, hogy kor, munkajogi státusz és iskolai végzettség szempontjából kellően diverzifikált a minta.



1. ábra. A kitöltők eloszlása munkajogi státusz szerint.



2. ábra. A kitöltők életkor szerinti eloszlása.



3. ábra. A kitöltők eloszlása iskolai végzettség szerint.

## 3.2. Kutatás eredményeinek bemutatása

### 3.2.1. Médiafogyasztási szokások

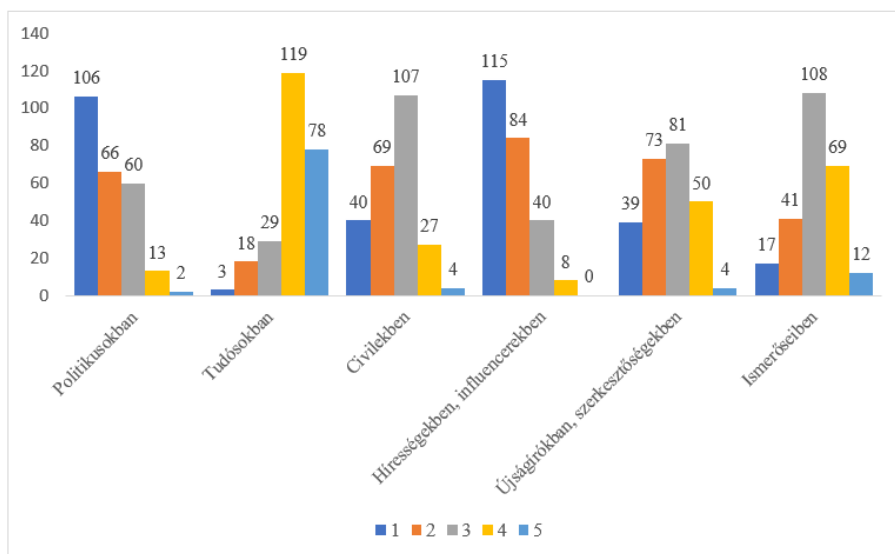
A médiafogyasztási szokások kapcsán kiderült, hogy a megkérdezettek 84,6%-a interneten elérhető hírportálokról vagy közösségi portálokról szerzi be a híreket, és csak a maradék választja a televíziót, rádiót vagy a nyomtatott sajtót. 57,5% naponta, 22,3% naponta többször, 7,7% egyszer egy héten, 6,9% havonta többször, 5,7% pedig soha nem olvas híreket. A válaszadók 4,5%-a naponta, 10,5%-a hetente többször, 7,7%-a egyszer egy héten 32,4%-a pedig havonta néhányszor oszt meg híreket a közösségi médiában vagy privát chatben, a maradék 44,9% saját bevallása szerint soha nem oszt meg híreket ilyen formában. Feltettem a kérdést, hogy mennyire olvassák át a híreket, amelyeket megosztanak. A kitöltők azon része, akik nem a „nem osztok meg híreket” válaszra nyomtak, érdekes eloszlást mutattak. 0,6%-uk, tehát egy ember mondta, hogy egyáltalán nem olvassa át részletesen, 3,4% kevésbé részletesen, 61,6% részletesen és 34% nagyon részletesen átolvassa saját bevallása szerint a megosztott tartalmakat.

Kíváncsi voltam, hogy a megkérdezettek hajlamosabbak-e hinni egy információnak, ha azt egy ismert személytől hallják. Némileg meglepő eredmények születtek ezzel kapcsolatban. A megkérdezettek 2,8%-a sokkal jobban, 31,6%-a inkább jobban bízott azokban a hírekben melyeket ismerősei osztottak meg vele. 24,3% kevésbé bízott, míg 41,3% egyáltalán nem bízott jobban az ilyen hírekben. Régebbi felmérések rámutattak, hogy az emberek hajlamosabbak hinni azoknak a híreknek melyek egyeznek a világnézetükkel (Encyclopedia Britannica 2021). A Facebookbuborék-jelenség (Fehér 2016) ismeretében érdekes adat, hogy mennyire látnak világnézetüknek megfelelő híreket az emberek a közösségi médiában. A kitöltők 4%-a teljesen, 38,1% pedig inkább a világnézetével azonos tartalmakat lát. 44,9%-nak azonban kevésbé, 7,7%-nak pedig egyáltalán nem a világnézetével

azonos tartalmú cikkek jelennek meg. Saját vizsgálódásom során a válaszadók 13,4%-a állította, hogy teljesen nyitott, 25,1% pedig inkább nyitott azokra a tartalmakra melyek nem egyeznek meg a világnézetével. 54,7% kevésbé, 6,9% pedig egyáltalán nem vallotta magát nyitottnak az ilyen hírekre.

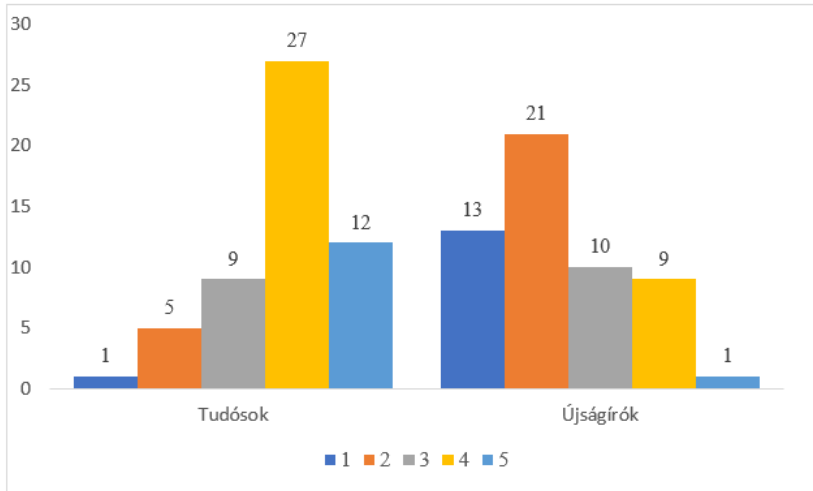
Az egész dolgozat folyamán vizsgált gondolat a koronavírussal kapcsolatos hírek ellentmondásossága. Kutatásomban megvizsgáltam, hogy miként fest ez az adat az egyének percepcióján átszűrve. 72% tartotta egyáltalán nem vagy kevésbé egyértelműnek a témában megjelent médiaanyagokat, az ellenőrzőkérdésben pedig minimális eltérés szerepelt, 69% tartotta nagyon vagy inkább ellentmondásosnak a vírus vonatkozásában megjelent híreket. Ez alátámasztja a hipotézist, miszerint az emberek érzékelik az ellentmondásokat a médiában, és ez hatással van rájuk.

Fontos kérdés médiakritikussági szempontból, hogy a társadalom mekkora bizalommal fordul az egyes szereplők, intézmények irányába. Saját kutatásomban azt kérdeztem, hogy kiben bíznak leginkább, amikor híreket keresnek az interneten. A két leghiteletlenebb csoport a hírességek, influencersok és a politikusok lettek. 247 kitöltőből, előbbi csoportnak 115, utóbbinak 106 ember adta a legkisebb mértékű bizalmi pontszámot. Érdekes és pozitív fejlemény, hogy a felmérés egyértelmű nyertesei a tudósok, akik elsöprő többséggel kaptak ötös pontszámot, illetve ők kapták a legtöbb négyes szavazatot is, darabszáma 119-et. A civileket és újságírókat szemlélve erős megosztottság látszik a válaszadók között. Érdekes összehasonlítani a tudósokba és újságírókba vetett bizalmat. Felmerül a kérdés, hogy mi lehet az oka annak, hogy utóbbi csoportban jelentősen kevésbé bíznak az emberek.



4. ábra. Válaszok a „Ön mennyire bízik meg az alábbi csoportokban egy 1-től 5-ig terjedő skálán” című kérdésre (Az egyes a legkisebb mértékű bizalom, az ötös a legnagyobb mértékű).

Érdekes megvizsgálni azt is, hogy azok az egyének, akik a későbbi kérdésekben kiemelkedően magas konspirációs attitűddel rendelkeztek, -54 ember a 247-ből- hogyan értékelik a tudósok és újságírók csoportját. Előbbi csoport megítélésében meglepő, de nincs arányaiban eltérés, utóbbit azonban ezek a személyek némileg még negatívabban ítélik meg.



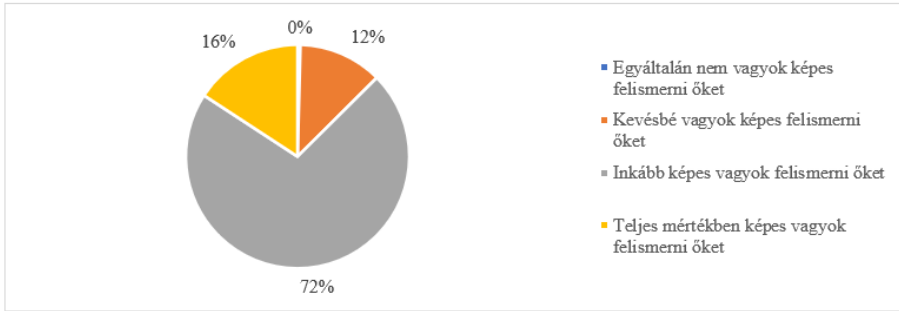
5. ábra. A kiemelkedően magas konspirációs attitűddel rendelkezők véleménye a két csoportról.

### 3.2.2. Álhírelenség

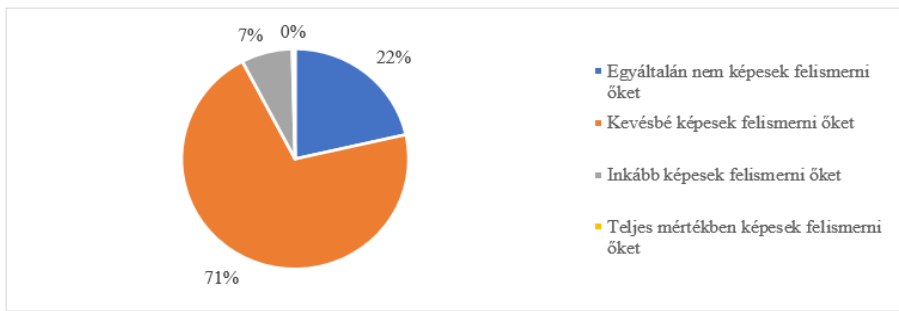
Arra a kérdésre, hogy „Mennyire bízok meg azokban a hírekben, melyekkel az interneten találkozok, a többség, 56,7% a kevésbé bízom meg bennük választ adta. 35,6% inkább megbízom bennük, 7,3% egyáltalán nem bízok és 0,4% teljesen megbízom az interneten található hírekben. A válaszadók 38,9%-a úgy gondolja, hogy hetente többször találkozik félrevezető tartalmakkal, míg pontosan ugyanennyi, 38,9% naponta lát megtévesztő tartalmakat saját értékítélete szerint. 11,3% egyszer egy héten, 10,5% havonta néhányszor ütközik álhírbe véleménye szerint, a soha választ egyetlen ember választotta csak. Az álhírek okozta probléma súlyosságának megítélésében gyakorlatilag egy véleményen vannak a megkérdezettek, 56,7% szerint, nagyon súlyos problémát jelentenek, 42,5% szerint pedig súlyos problémát.

Az álhírfelismerés képességének megbecsülését illetően a várakozásoknak megfelelően (Dupagne – Salwen 1999) alakultak az adatok, miszerint a saját kompetenciájukat nagyra becsülik, a más embereket pedig inkább lebecsülik.





6. ábra. Válaszok a „Mit gondol, Ön mennyire képes felismerni a félrevezető vagy valótlan híreket?” című kérdésre.



7. ábra. Válaszok a „Mit gondol a társadalom átlagos tagjai, mennyire képesek felismerni a félrevezető vagy valótlan híreket?” című kérdésre.

Az egyik kérdésben bizonyos csoportoknak az álhírek terjedésének megállításával kapcsolatos felelősségéről kérdeztem az embereket. A válaszok szerint a legnagyobb mértékű felelősség az újságírókon és a kormányzati szerveken van, utánuk következnek az Európai Uniói szervek és a közösségi hálózatok üzemeltetői. A civil szervezetek és a polgárok saját felelősségét illetően megosztottak voltak a válaszadók, azonban kijelenthető, hogy úgy gondolják, nem elsősorban ezen csoportok feladata a dezinformációs jelenség megfékezése. Ez kifejezetten érdekes, hisz nagyon fontos kérdés az egyéni felelősség, a médiatartalmak szelektálását illetően.

### 3.2.3. Konspirációs mentalitás kérdőív

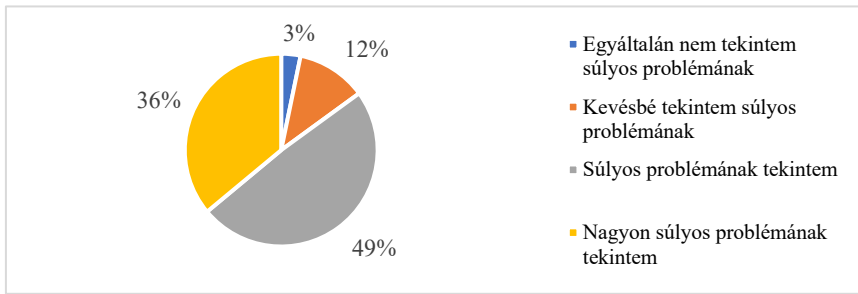
A kérdőív harmadik szakaszában öt kérdés szerepelt, mely a kitöltők általános konspirációs mentalitását hivatott felmérni. Minél inkább nem ért egyet az illető az állításokkal, annál kevésbé hajlamos hinni az összeesküvésekben. Az első kérdés így hangzott: „Számos nagyon fontos dolog történik a világban, amiről a

nyilvánosság sosem szerez tudomást.” Ezzel az állítással 44,5% teljesen, 35,2% pedig inkább egyetértett, míg 6,5% kevésbé és 2,8% egyáltalán nem értett egyet. A második mondat ez volt: „A politikusok általában nem hozzák nyilvánosságra a döntéseik mögött rejlő valódi indítékokat”. Erre a válaszadók 51,8%-a mondta, hogy teljesen, 38,9%-a pedig azt, hogy inkább egyetért, míg 6,5% kevésbé, 2,8% pedig egyáltalán nem értett egyet az állítással. Arra az tézisére, miszerint a „A kormányzati szervek minden polgárt megfigyelnek”, a következő válaszok születtek: 8,9% teljesen, 31,2% inkább egyetértett, míg 44,1% kevésbé és 15,8% egyáltalán nem értett egyet. „Az olyan események, melyeknek látszólag nincs közük egymáshoz, gyakran a háttérben rejlő titkos akciók eredményei”, szölt a negyedik állítás, ezzel 11,7% teljesen, míg 30,4% inkább egyetértett, 40,9% kevésbé, 17% pedig egyáltalán nem értett egyet. Az utolsóként szereplő mondat volt talán a legmegosztóbb, miszerint „Vannak olyan titkos szervezetek, melyek nagyban befolyásolják a politikusok döntéseit.” Ezzel a kitöltők 19,4%-a teljesen, 32,8%-a pedig inkább egyetértett, 34,8%-a kevésbé, 13%-a pedig egyáltalán nem értett egyet. Tehát ha a válaszokat alapvetően egyetért vagy nem ért egyet kategóriára bontjuk, akkor az első állítással 79,7%, a másodikkal 90,7%, a harmadikkal 40,1%, a negyedikkel 42,1% az ötödikkal pedig 52,2% értett egyet. Ezen adatok számtani közepe 60,9%. Így kijelenthető, hogy a megkérdezettek körében magas a konspirációs mentalitás jelenléte, mely ideális táptalajt jelent az álhírek és összeesküvéselméletek számára.

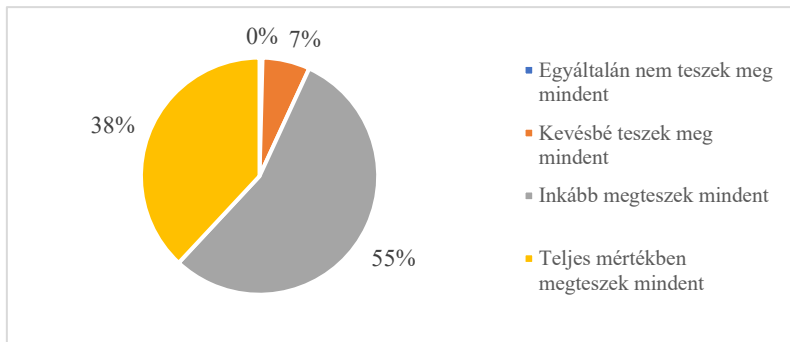
#### 3.2.4. Vírussal és tudománnyal kapcsolatos attitűd

A negyedik szakaszban a tudománnyal és a vírussal kapcsolatos attitűdöket vizsgáltam. A tudománnyal szembeni bizalom kapcsán 16,6% teljesen, 71,3% inkább megbízik bennük, 11,7% kevésbé, 0,4% pedig egyáltalán nem bízik meg bennük. Ez a kérdés összevetve a korábban már elemzettel, – ahol a tudósokkal, mint hírforrással szembeni bizalmat vizsgáltam – látszik, hogy a kutatók nagy fokú bizalomnak örvendenek. Ebben a kérdésben 87,9% mondta, hogy teljesen vagy inkább megbízik bennük, a korábbi kérdésben pedig összesen 79,7% adott ötös vagy négyes osztályzatot.

Két kérdést illetően hasonló százalékos arányok mutatkoztak meg. 36-38% véli nagyon súlyos gondnak a pandémiát, illetve teljes mértékben megtesz mindent a járvány megállítására. Megközelítőleg a válaszadók fele gondolja súlyos problémának és hasonló százalék ezért inkább megtesz mindent, amit tud. 12-7% gondolja, hogy a helyzet csak kisebb mértékben igényel figyelmet, és ezért kevésbé tesz meg mindent. Gyakorlatilag elenyésző számú megkérdezett tartja lényegtelennek a helyzetet.



8. ábra: Válaszok a „Mennyire tekinti súlyos problémának a koronavírus-járványt?” című kérdésre.



9. ábra. Válaszok a „Saját bevallása szerint, Ön mennyire tesz meg mindent a koronavírus-járvány terjedésének megállításában?” című kérdésre.

Érdeemes megvizsgálni azt is, hogy a 89 ember közül, akik nagyon súlyos problémának tartják a vírust, 54 teljes mértékben, 35 pedig inkább megtesz mindent. A 121 ember közül, akik súlyos problémának tartják, 37 teljes mértékben, 82 pedig inkább megtesz mindent a járvány terjedésének megállításának érdekében. A problémát kevésbé súlyosnak tartó 29 ember közül 3 teljes mértékben, 19 pedig inkább megtesz mindent, 8 kevésbé tesz meg mindent. A 8 emberből, aki egyáltalán nem tartja súlyosnak, 1 inkább megtesz mindent, 6 kevésbé, 1 pedig egyáltalán nem tesz meg mindent. Tehát a probléma súlya, érzete egybevágh azzal, hogy az egyének mennyire tesznek meg mindent a vírus ellen saját bevallásuk szerint. Minél súlyosabb a helyzetértékelés, annál nagyobb az a tudat, hogy elegendően hozzájárulnak a védekezéshez, ez természetesen nem jelenti azt, hogy ez tényleg így van. További elemzés céljából összevettem a koronavírussal kapcsolatban megjelent hírek ellentmondásosságára adott válaszokat azzal, hogy mennyire érzékelik súlyos problémának a vírust. Százalékos arányokat tekintve kimondható, hogy

minél ellentmondásosabbnak ítélik meg a híreket az emberek, annál inkább megjelenik, hogy kevésbé érzik súlyos problémának a járvány okozta helyzetet.

#### 4. ÖSSZEFOGLALÁS

Összegezve kijelenthető, hogy bizonyítást nyert az az alaptézis, hogy az emberek ellentmondásnak ítélik meg a koronavírussal kapcsolatos híreket, és ez hatással van rájuk. Ebből is következhet az, hogy a válaszadók jelentős része bizalmatlan az újságírókkal és az internetes hírekkel kapcsolatban, de úgy látja, hogy ennek a csoportnak nagy felelőssége van az álhírek terjedésének megállításában. A tudósokba és a tudományba vetett bizalom magas szintű, annak ellenére, hogy a megkérdezettek körében magas a kospirációs mentalitás jelenléte. Szintén érdekes eredmény, hogy a vírushelyzet súlyosságának az érzete egybevág azzal, hogy az egyének mennyire tesznek meg mindent saját bevallásuk szerint. Végül ismét fontos kihangsúlyozni, hogy a kutatás az egyének saját megítélésén alapul, és így objektív konklúzió csak részben vonható le belőle, azonban rengeteg hasznos információt hordoz a kitöltők attitűdjéről.

Véleményem szerint az elkövetkező évtized egyik legnagyobb kérdése, hogy miként fog a világ megküzdeni a megváltozott médiakörülmények teremtette széleskörű dezinformációs kampánnyal. A közösségi oldalak nemzetközi és nemzeti hatáskörben történő szabályozásával kapcsolatos előkészületeknek már mutatkoznak jelei. A valódi megoldást azonban az emberekben kell keresni, fel kell készíteni őket a modern világ új kihívásaira. Ebben az iskolarendszernek megkerülhetetlen szerepe van, ezért kiemelten fontos, hogy a nemzetek innovatív és rugalmas iskolarendszereket építsenek fel, melyek képesek folyamatosan adaptálódni az állandóan változó kihívásokhoz. A média és mozgóképismeret tantárgy az egyik legfontosabb ebből a szempontból, ezért széleskörű elterjedése kívánatos. Továbbá, az iskolarendszer keretein túlmutató oktató és tájékoztató kampányokra van szükség, hogy az embereket felvértezzük az álhírek ellen, fontos, hogy kialakítsuk a médiaviszonyokkal tisztában levő, az információkat tudatosan szelektáló állampolgár képét. Valamint elengedhetetlen, hogy úrrá legyünk az egyre súlyosbodó társadalmi megosztottságon, és az ún. Post Truth világ alternatív valóságokat képező folyamatain. Minden nyelven elérhetővé kell tenni tényellenőrző oldalakat, és támogatni kell a független hírforrásokat világszerte. Kutatásom adatai alapján a megkérdezettek bíznak a tudósokban, ez reményt adhat arra, hogy megállítható a tudománnyal kapcsolatos bizalomvesztés évek óta tartó tendenciája.

## FELHASZNÁLT IRODALOM

- Aczél P. – Veszelszki Á. (2018). Egy új tudománykommunikációs modell szükségességéről. A scixcom-modell. *Jel-Kép*. 38/4: 7.
- Bruder, M. et al. (2013). Measuring individual differences in generic beliefs in conspiracy theories across cultures: Conspiracy Mentality Questionnaire, in: *Frontiers in Psychology*. 4/225.
- Dengel B. (2021). *A covid19 és a médiafogyasztási szokások komplex összefüggései, a tudományos újságírás helyzetének fényében*. Budapest: Károli Gáspár Református Egyetem.
- Directorate-General for Communications Networks, Content and Technology (2018). *Fake News and Disinformation Online Flash Eurobarometer 464*, European Union.  
„Fake news and disinformation online”
- Dupagne, M. – Salwen, M. B. (1999). The Third-Person Effect: Perceptions of the Media’s Influence and Immoral Consequences in. *Communication Research*. 26/5.
- Egyed L. et al. (2013). *A tudománykommunikáció nem hagyományos színterei*. Budapest: Eötvös Loránd Tudományegyetem.
- Fehér K. (2016). *Digitalizáció és új média – Trendek, stratégiák, illusztrációk*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Krekó P. (2018). *Tömegparanoia – Az összeesküvés-elméletek és álhírek szociálpszichológiája*. Budapest: Athenaeum.
- Palugyai I. et al. (2011). *Tudományos újságírás*. Budapest: Tudományos Újságírók Klubja.
- Velics G. (2020). Covid19 és a tudomány hírértéke. In: Kovács L. (szerk.) *Globális kihívás – lokális válaszok*. Szombathely: Savaria University Press.

## Internetes források

- "Eltitkolt jó hírek" a koronavírusról – Lenkei doktor papíron és YouTube-on járna túl az öt törölő Facebook eszén  
[https://hvg.hu/tudomany/20201014\\_lenkei\\_gabor\\_koronavirus\\_jarvany\\_video\\_korona](https://hvg.hu/tudomany/20201014_lenkei_gabor_koronavirus_jarvany_video_korona)  
Letöltés ideje: 2021.08.10.
- „A WHO újraszámolt!”  
<https://doktorgodeny.hu/a-who-ujraszamolt-123085>  
Letöltés ideje: 2021.08.10.
- „Őszre nagy valószínűséggel lesz megbízható, tömegesen beadható védőoltásunk”  
<https://www.szabadeuropa.hu/a/covid-vedooltas-koronavirus-pfizer-moderna-jarvany-pandemia/30960714.html>  
Letöltés ideje: 2021.08.10.

- 2016 World Press Freedom Index — leaders paranoid about journalists  
<https://rsf.org/en/news/2016-world-press-freedom-index-leaders-paranoid-about-journalists>  
Letöltés ideje: 2021.08.10.
- 2016 World Press Freedom Index: a “deep and disturbing” decline in media freedom  
<https://rsf.org/en/reports/2016-world-press-freedom-index-deep-and-disturbing-decline-media-freedom>  
Letöltés ideje: 2021.08.10.
- 2020 World Press Freedom Index  
<https://rsf.org/en/ranking>  
Letöltés ideje: 2021.01.12.
- A Covid-19 = 2020 népiirtása  
<https://www.magyarmegmaradasert.hu/erdekkorok/egeszseg-gyogyitas/ne-pirtas/item/5725-z>  
Letöltés ideje: 2021.08.10.
- A koronavírus elérte, hogy már minden második magyar érdeklődik a közéleti hírek iránt  
[https://blog.atlatszo.hu/2020/11/a-koronavirus-elerte-hogy-mar-minden-masodik-magyar-erdekloodik-a-kozeleti-hirek-irant/?fbclid=IwAR3jlAQA4oA\\_xOkx4QAXf1LWYQ8RLkVXeIiZj-LAZjffWex-gXQkP3c\\_5kQ](https://blog.atlatszo.hu/2020/11/a-koronavirus-elerte-hogy-mar-minden-masodik-magyar-erdekloodik-a-kozeleti-hirek-irant/?fbclid=IwAR3jlAQA4oA_xOkx4QAXf1LWYQ8RLkVXeIiZj-LAZjffWex-gXQkP3c_5kQ)  
Letöltés ideje: 2021.08.10.
- A Magyar Tudományos Akadémia Orvosi Tudományok Osztályának felhívása a SARS-CoV-2 elleni védőoltásról  
[https://mta.hu/mta\\_hirei/a-magyar-tudomanyos-akademia-orvosi-tudomanyok-osztalyanak-felhivasa-sars-cov-2-elleni-vedooltasrol-111156](https://mta.hu/mta_hirei/a-magyar-tudomanyos-akademia-orvosi-tudomanyok-osztalyanak-felhivasa-sars-cov-2-elleni-vedooltasrol-111156)  
Letöltés ideje: 2021.08.10.
- A megjósolt kamu koronavírusról és más...  
<https://www.magyarmegmaradasert.hu/erdekkorok/egeszseg-gyogyitas/ne-pirtas/item/5519-z>  
Letöltés ideje: 2021.08.10.
- A tudomány helye az áltudományok táguló univerzumában  
<https://tudomanyosujsgirokklubja2.wordpress.com/2020/12/01/a-tudomany-helye-az-altudomanyok-tagulo-univerzumaban/>  
Letöltés ideje: 2021.08.10.
- A Tudományos Újságírók Klubjának állásfoglalása a médiában megjelenő Covid-álhírekről  
<https://tudomanyosujsgirokklubja2.wordpress.com/2020/09/23/a-tudomanyos-ujsgirok-klubjanak-allasfoglalasa-a-mediaban-megjeleno-covid-al-hirekrol/>  
Letöltés ideje: 2021.08.10.

About European Union of Science Journalists' Associations

<http://www.eusja.org/>

Letöltés ideje: 2021.08.10.

ATV Csatt

<http://www.atv.hu/videok/video-20200921-csatt-1-resz-2020-09-21>

Letöltés ideje: 2021.08.10.

ATV Öt

<http://www.atv.hu/videok/video-20200925-ot-2-resz-2020-09-25>

Letöltés ideje: 2021.08.10.

Az, hogy egyre több a koronavírus-tagadó, a politikusoknak is köszönhető –  
Krekó Péter az Azonnalinak!

[https://azonnali.hu/cikk/20201019\\_az-hogy-egyre-tobb-a-koronavirus-tagado-a-politikusoknak-is-koszonheto-kreko-peter-az-azonnalinak](https://azonnali.hu/cikk/20201019_az-hogy-egyre-tobb-a-koronavirus-tagado-a-politikusoknak-is-koszonheto-kreko-peter-az-azonnalinak)

Letöltés ideje: 2021.08.10.

Confirmation bias

<https://www.britannica.com/science/confirmation-bias>

Letöltés ideje: 2021.03.03.

Döbbenetes információk, amiről senki nem beszél!

<https://doktorgodeny.hu/dobbenetes-informaciok-amirool-senki-nem-besz-el-122892>

Letöltés ideje: 2021.08.10.

Előállították Gődény Györgyöt

[https://index.hu/belfold/2020/12/11/letartoztattak\\_godeny\\_gyorgyot/](https://index.hu/belfold/2020/12/11/letartoztattak_godeny_gyorgyot/)

Letöltés ideje: 2021.08.10.

Ennyi mellékhatást oltásnál még nem láttam!

<https://doktorgodeny.hu/ennyi-mellekhatast-oltasnal-meg-nem-lattam-123742>

Letöltés ideje: 2021.08.10.

Ezért hazudnak a víruseszték

<https://doktorgodeny.hu/ezert-hazudnak-a-virusesztek-123766>

Letöltés ideje: 2021.08.10.

Fake news and disinformation online

<https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/2d79b85a-4cea-11e8-befd-01aa75ed71a1/language-en>

Letöltés ideje: 2021.02.10.

Félretájékoztató és álhírek: vírusszerűen terjednek a COVID-19 járvány idején

<https://www.europarl.europa.eu/news/hu/headlines/society/20200326STO75917/felretajekoztatas-es-alhitek-viruszeruen-terjednek-a-covid-19-jarvany-idejen>

Letöltés ideje: 2021.07.28.

Hibás tesztek - hamis pozitív eredmények

<https://doktorgodeny.hu/hibas-tesztek-hamis-pozitiv-eredmenyek-123622>

Letöltés ideje: 2021.08.10.

- Index in the time of coronavirus  
<https://rsf.org/en/news/index-time-coronavirus>  
Letöltés ideje: 2021.08.10.
- Kentaurbeszéd – Falus András: A bizalom inflációja – a lesötétedés kora?  
[https://nepszava.hu/3099961\\_kentaurbeszed--falus-andras-a-bizalom-inflacioja--a-lesotetedes-kora](https://nepszava.hu/3099961_kentaurbeszed--falus-andras-a-bizalom-inflacioja--a-lesotetedes-kora)  
Letöltés ideje: 2021.08.10.
- Koronavírus-terror – Az okok őszinte feltárása 4. rész  
<https://www.jogazegeszseghez.hu/koronavirus-terror-az-okok-oszinte-feltarasa-4-resz/>  
Letöltés ideje: 2021.08.10.
- Küldetésem  
<https://www.jogazegeszseghez.hu/kuldetesem/>  
Letöltés ideje: 2021.08.10.
- Lesújtó "vita" megszervezésére vállalkozott az ATV hétfőn este.  
<https://www.facebook.com/partizanpolitika/photos/a.1488009301526975/2789398491388043/?type=3&theater>  
Letöltés ideje: 2021. 08. 10.
- Main narratives about COVID-19 in the V4 countries during the first wave of the pandemic  
[https://www.politicalcapital.hu/news.php?article\\_read=1&article\\_id=2666](https://www.politicalcapital.hu/news.php?article_read=1&article_id=2666)Letöltés ideje: 2021.08.10.
- Media Owners  
<https://e-public.gemius.com/hu/rankings/281>  
Letöltés ideje: 2021.02.10.
- Megtévesztő magyar híroldalak listája 2020  
<https://www.urbanlegends.hu/2020/01/megteveszto-magyar-hiroidalak-listaja-2020/>  
Letöltés ideje: 2021.08.10.
- Miért érinthetetlenek a járványtagadó orvos-celebek?  
<https://telex.hu/koronavirus/2020/09/29/miert-erinthetetlenek-a-jarvanytagado-orvos-celebek>  
Letöltés ideje: 2021.08.10.
- Mission-statement  
<http://wfsj.org/mission-statement/>  
Letöltés ideje: 2021.08.10.
- MTA, Orvosi tudományok osztálya, hírlevél  
[https://mta.hu/data/dokumentumok/egyeb\\_dokumentumok/2021/Orvosi\\_hirlevel-2021-2.pdf](https://mta.hu/data/dokumentumok/egyeb_dokumentumok/2021/Orvosi_hirlevel-2021-2.pdf)  
Letöltés ideje: 2021.08.10.
- Murray, D. A lezárások totalitárius rendszereket idéznek  
[https://index.hu/kulfold/2020/11/18/douglasmurray\\_migracia\\_koronavirus\\_lezarasok/](https://index.hu/kulfold/2020/11/18/douglasmurray_migracia_koronavirus_lezarasok/)  
Letöltés ideje: 2021.08.10.



- Myths-and-facts-about-vaccination  
<http://www.eusja.org/myths-and-facts-about-vaccination/>  
 Letöltés ideje: 2021.08.10.
- Orvosi kamara: A leghatározottabban elhatárolódunk a koronatagadó orvosoktól és önjelölt igazságosztóktól  
<https://qubit.hu/2020/09/03/orvosi-kamara-a-leghatarozottabban-elhatarolodunk-a-koronatagado-orvosoktol-es-onjelolt-igazsagosztoktol>  
 Letöltés ideje: 2021.08.10.
- Összecsapott a volt tiszti főorvos a „vírusrealistákkal”: a járvány tagadása megtevesztés  
<http://www.atv.hu/belfold/20200922-a-volt-tiszti-foorvos-osszecsapott-a-virusrealistakkal-a-jarvany-tagadasa-megtevesztes>  
 Letöltés ideje: 2021.08.10.
- Puzsér Róbert az ATV vitáról  
<https://www.facebook.com/Robert.Puzser/posts/3560950813980706>  
 Letöltés ideje: 2021.01.14.
- Remember Newspaper Science Sections? They're Almost All Gone  
<https://www.ibtimes.com/remember-newspaper-science-sections-theyre-almost-all-gone-1005680>  
 Letöltés ideje: 2021.08.10.
- Rólunk  
<https://tudomanyosujsgirokklubja2.wordpress.com/about-2/>  
 Letöltés ideje: 2021.08.10.
- RSF's 2020 Round-up: 50 journalists killed, two-thirds in countries “at peace”  
<https://rsf.org/en/news/rsfs-2020-round-50-journalists-killed-two-thirds-countries-peace>  
 Letöltés ideje: 2021.08.10.
- Szerencsére túléltek a vakcinát  
<https://doktorgodeny.hu/szerencsere-tuleltek-a-vakcinat-123648>  
 Letöltés ideje: 2021.08.10.
- Tájékozódjunk laikusként - hír vagy álhír? tudomány vagy áltudomány?  
[https://www.youtube.com/watch?v=\\_YJEW1sLzdw&feature=emb\\_err\\_woyt](https://www.youtube.com/watch?v=_YJEW1sLzdw&feature=emb_err_woyt)  
 Letöltés ideje: 2021.08.10.
- TGM: Kurta szó a szólásszabadságról  
[https://444.hu/2020/12/11/tgm-kurta-szo-a-szolasszabadsagrol?fbclid=IwAR0gwACZuyqp8IPM20thNvkIFa-FvKJcFlk4JiUUOuyjTYKMSd\\_O2oGH3LM&utm\\_source=mandiner&utm\\_medium=link&utm\\_campaign=mandiner\\_202012](https://444.hu/2020/12/11/tgm-kurta-szo-a-szolasszabadsagrol?fbclid=IwAR0gwACZuyqp8IPM20thNvkIFa-FvKJcFlk4JiUUOuyjTYKMSd_O2oGH3LM&utm_source=mandiner&utm_medium=link&utm_campaign=mandiner_202012)  
 Letöltés ideje: 2021.08.10.
- WFSJ Briefing Guidelines  
<https://wfsj-briefing.org/>  
 Letöltés ideje: 2021.08.10.

WFSJ Briefing Guidelines

<https://wfsj-briefing.org/>

Letöltés ideje: 2021.08.10.

What is ISWA?

<http://internationalsciencewriters.org/>

Letöltés ideje: 2021.08.10.



# EGYMÁSSAL VAGY EGYMÁS ELLEN?

## AVAGY A PANDÉMIA HATÁSA A TÁRSASJÁTÉKOS PIACRA

DOMINEK CINTIA

My study examines the habits of customers purchasing board games during the pandemic using the news published in the media as a source. In addition, I interviewed two significant members of the Hungarian board game market about their experiences and opinions. The reason for choosing this research topic was due to my own experiences in the subject. I started playing modern board games because during the pandemic I spent a lot of time with my family at home.

In the first half of the study, I explain how the board games market works and as a part of this I define the Spiel des Jahres award and analyse the tendency of the award winner board games in the last five years. In the second half of my study, I describe the results of my primary research regarding the interviews I conducted.

Zoltán Győri and Balázs Sággy spoke about their experiences and revealed how the pandemic affected their work. Zoltán Győri is an author of many board games and an influencer with 35.000 followers on their YouTube channel. Balázs Sággy is the owner of the "Játszóház Projekt" company who organized big board game events before the pandemic.

Finally, I share my own story, since during the pandemic my fiancé and I started a small business, a board game rental in Szombathely. The last part of my study summarizes the facts, the effects of the pandemic on the board games market and the possible future changes in consumer behaviour.

### 1. BEVEZETÉS

2020 az alkalmazkodás éve volt (vö. Kovács 2020). Azóta is az egyetlen állandó dolog mindannyiunk életében a folyamatos változás lehetősége. A vírus által előidézett intézkedések mindenkire hatással voltak és ezekre konkrét megoldási tervvel senki nem rendelkezett, éppúgy magánemberként, ahogy kisvállalkozóként, de még egy multinacionális cég vezetőjeként sem. Azoknak viszont, akik sikeresen tudtak reagálni rá, számos lehetőség kínálkozott ebben a különleges piaci helyzetben.

Gondolhatunk itt az üzletek online értékesítési csatornáinak kiépítésére vagy a futárszolgálatok tevékenységének fontosságára. Az egyébként erősen heterogén fogyasztói szokások a lezárások ideje alatt hirtelen sokkal homogénebbé váltak, hiszen mindennapjainkat ugyanazok a korlátozások alakították.

A kijárási tilalom, az online oktatás és a home office lehetősége többé-kevésbé mindenkinek megsokszorozta az otthon töltött idejét. Ezt megelőzően sok családban talán csak a karácsonyi ünnepek alatt volt szerencsés esetben hasonló szituáció, hogy a kollégista egyetemistától kezdve az elsős iskoláson át az ovis kisgyermeken keresztül a végzős középiskolásig mindenki otthon volt a szülőkkel. Mit csináltunk korábban ezekben a helyzetekben, amikor együtt volt a család? Ettünk, ittunk, beszélgettünk és amikor már mindenkinek elfogyott a mesélnivalója, előbb-utóbb elhangzott valaki szájából a „Csináljunk valamit közösen!” című mondat. Talán nem hangzik túlzásnak, ha azt mondom, hogy ilyenkor tízből hét családnál lekerült a polcról a régi Monopoly vagy Gazdálkodj okosan és a társasjátékozás lett az a „valami”, amit együtt csinálhatnak.

Nem volt ez másként a pandémia idején sem, talán csak annyi változás történt, hogy a tizedik együtt töltött nap és Monopoly parti után sokan megunták a régi játékokat és körülnéztek a modern társasjátékok piacán, ha már a helyzet változatlanok tűnt, legyen mivel eltölteni otthon az estétet.

## **2. A MODERN TÁRSASJÁTÉKOK PIACI HELYZETE NÉMETORSZÁGBAN ÉS MAGYARORSZÁGON**

A régi klasszikusok, – ahol a játékosok egyetlen döntése abban nyilvánul meg, hogy milyen technikával gurítják az asztalon a dobókockát, annak érdekében, hogy az hatos legyen, – talán csak a magyar társasjátékos piacon maradtak ilyen sokáig közkedveltek.

Nyugaton már az 1970-es évek óta – a Spiel des Jahres díj első éve ugyanis 1978-ban volt a német társasjátékos piacon-hódítanak a modern mechanizmusok, melyeknek két fontos kritériuma, hogy a játékosok közül senki ne essen ki a játék vége előtt és döntéseiknek valódi következményei legyenek, akárcsak az életben. Így biztosítva a flow-élményt (Gémklub 2022.) minden kör során, főleg, ha kooperatív – együttműködésen alapuló – társasra esik a választásunk, ahol mindenkinek egyformán tenni kell valamit a csapatmunkához a közös győzelem érdekében.

## **3. SPIEL DES JAHRES, AVAGY AZ ÉV JÁTÉKA**

A német piacon 1978-ban alapították meg a társasjátékok minőségének fokmérőjét, a Spiel des Jahres díjat, melyet minden évben az elmúlt 12 hónapban megjelent családi játékok nyerhettek el, német nemzetiségű, társasjáték kritikusokból álló zsűri döntése alapján. Az elismerés azóta két további kategóriával bővült, 1989-ben a gyermekeknek szóló Kinderspiel des Jahres-el, illetve 2011 óta már a komplexebb, hosszabb játékidőjű, – úgynevezett gémer játékok – vagyis a Kennerspiel des Jahres kategóriájában is győztest avatnak.

### 3.1. A Spiel des Jahres díj szempontrendszere

A díjra való jelöléskor négy tulajdonság alapján vizsgálják meg az adott évben megjelent társasjátékokat. Egyrészt fontos a koncepció, hogy újdonságnak számít-e az adott mechanizmus, illetve az mennyire játszható, logikus. Másrészt a szabályok átláthatósága, egyértelműsége és ok-okozati felépítése is könnyen érthető kell, hogy legyen. Harmadrészt pedig a megvalósítás, a játék fizikai eszköztára és annak minősége is meghatározó a játékosok és a kritikusok számára egyaránt. Végül pedig, talán a vásárlók számára legfontosabb szempont, a dizájn alapján is értékeli a jelölteket, hiszen ez az, ami – funkcionalitásának fontossága mellett – arra készíti minket, hogy egyáltalán leemeljük az adott társasjátékot a boltok polcairól.

### 3.2. A Spiel des Jahres díjat elnyert játékok az elmúlt öt évben

2017-ben még a lapka-elhelyezéssel mechanizmuson alapuló Kingdomino nyerte el a Spiel des Jahres díjat, azóta viszont folyamatosan teret hódítanak a modern társasjátékos piacon a könnyen tanítható és tanulható, illetve a klasszikus játékménettől eltérő, absztrakt, asszociációs játékok.

Stratégiai játékként, az Azul 2018-ban lett Év Játéka és gyönyörű asztalképével továbbra is az első helyen áll az absztrakt játékok listáján (BGG, Abstract Game Rank). A 2019-es győztes, a „Just one” szóasszociációs játéka és a 2020-as nyertes „Pictures” asszociációs partijátéka is képek-szavak segítségével segíti fejleszteni a játékosok együttműködési képességét.

Azt tehát megállapíthatjuk, hogy 2019-ben és 2020-ban is asszociációs képességeken alapuló társasjátékok nyerték a díjat. Jogosan gondolhatnánk, hogy a vírus hatásai ezen a téren is megmutatkoztak, de a győztes játék mégsem egy világmegmentésen alapuló, pandémia témájú társas lett egyik évben sem, sőt a 2021-es jelölt MicroMacro: Crime Cityben is 16 bűnesetet kell felgöngyölítenie a résztvevőknek, melyeknek egyike sem reflektál egyértelműen a világjárványra.

Ennek ellenére tagadhatatlanul befolyásolta a társasjátékos közösségeket a kialakult helyzet. A 2008-ban megjelent Pandemic társasjátékban a résztvevők négy különböző járvány egyidejű terjedését próbálják megállítani közös erővel, az ellenszerek kifejlesztésén dolgozva. A hirtelen nagyon is aktuálissá vált téma aztán világszerte ismertté és közkedvelté tette a játékot, olyannyira, hogy amikor a boltok polcairól már elfogyott, volt idő, hogy használtan (!), különböző adok-veszek csoportokban a korábbi ár másfél, kétszereséért lehetett csak hozzájutni, illetve kiegészítői és egyszer játszható kampányjáték verziói is taroltak a társasjátékos piacon az elmúlt években.

Akiket megihletett a világjárvány jelensége, azok saját társasjáték kiadásával is megpróbálkoztak, német és a magyar piacon egyaránt. Így született meg például a budakalászi tanítónő, – eleinte saját osztályának kitalált, majd

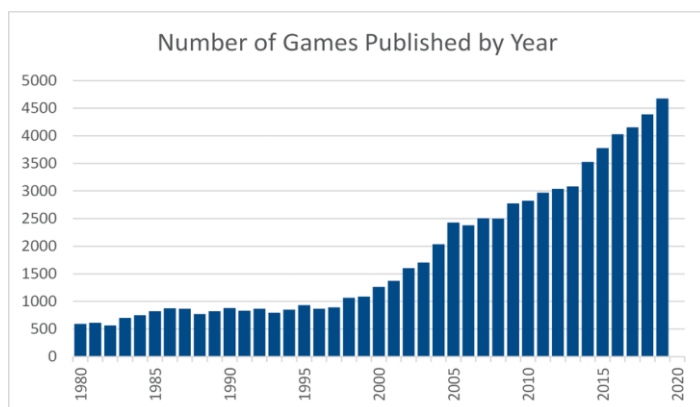
továbbfejlesztett – Maradj otthon! játéka (Kozár 2020), illetve a Corona támadás és a német Schwaderlapp-testvérek által készített Corona (Reckmann 2021) is.

Bár témájuk aktuális és nagyon hasznos volt, – mert a szülők ezeken keresztül játékos módon tudták megértetni gyermekeikkel a betartandó szabályozásokat – mégsem hoztak a társasjátékos világba áttörő sikert, sem a játékmechanizmus, sem a kivitelezés tekintetében. Eladási számaik szépen nőttek, a piacon volt és jelenleg is van rájuk kereslet, de talán a fenti okok miatt mégsem választottak közülük egyet sem az Év Játéknak. Nem is feltétlenül probléma ez, hiszen céljuk a gyors és időszerű megjelenés, nem az innováció volt.

### 3.2.1. A díjnyertes játékok tendenciájának elemzése

Összességében: a díjat elnyert társasjátékok közül nehéz volna meghatározni egy adott tendenciát vagy olyan irányzatot, ami egyértelműen hódítana, de egy dologban biztosak lehetünk: a Spiel des Jahres zsűrije évről-évre igyekszik megtalálni azokat az új megjelenéseket, amelyek egyaránt érdekesek lehetnek a társasjátékos hobbiba újonnan belépők és a már gyakorlottabb játékosok számára is. Véleményem szerint fontos szemponttá vált a közösen átélt élmény, a játékban résztvevők közt folyamatosan létrejövő, intenzív kölcsönhatásoknak köszönhetően.

A nemzetközi piacra szánva nagyságrendileg 4500 társasjáték (Rapson 2020) jelenik meg évente, a magyar piacon pedig ez a szám 2021-ben 110 volt (Piatnik 2021.), ami hiába csak töredéke a nemzetközi megjelenéseknek, azért ez is okoz elég fejtörést és potenciális választási lehetőséget a vásárlóknak. A növekvő tendencia ellenére a társasjátékozás még mindig inkább szubkultúra, mint alapvetés a kikapcsolódási alternatívák körében.



1. ábra. Egy évben megjelenő társasjátékok száma 1980-tól 2020-ig.

## 4. ANYAG ÉS MÓDSZER

Az eddigiekben megismerhettük tehát a társasjátékos szubkultúra fő érték-mérőjét, népszerűségének indikátorait és a nemzetközi piacon való helyzetét. A következő fejezetekben pedig a magyar társasjátékos közösség két meghatározó szereplőjével készített interjú tartalmát és az ezekből, általam levont következtetéseket szeretném bemutatni a koronavírus járvány vonatkozásában. Ezáltal szeretném szemléltetni, hogy országos szinten, gyakorlati szemszögből milyen változásokat is hozott a járvány a társasjátékos közösségekbe. A két, fent említett beszélgetés 2021. október elején 10.07-én és 10.08-án készült és online platformokon valósult meg, videóbeszélgetés formájában, Győri Zoltánnal és Sághy Balázssal. Mindkét interjú esetén strukturálatlan, nyitott kérdéseket tettem fel az alanyoknak, mintegy témafelvetési jelleggel. Érdekes volt megfigyelni, hogy egy-egy adott gondolatomhoz kapcsolódva milyen nézőpontból közelítették meg azt ők, saját szemszögükből, a járványhelyzet hatásaira reflektálva. Szombathelyen, 2021 januárjában pedig saját társasjáték kölcsönző szolgáltatásunk is elindult a vásárlói igények és az újonnan keletkezett piaci résnek köszönhetően, ezért abban a szerencsés helyzetben vagyok, hogy saját tapasztalataimmal is lehetőségem van bővíteni a kutatást az elmúlt egy év távlatában, regionális szempontból.

### 4.1. Mit Játsszunk? vlog, Győri Zoltán

Győri Zoltán párjával, Győri-Nádai Rékával közösen a Mit Játsszunk? YouTube csatornán 2017 óta készít játékajánló videókat, magyar nyelven. Ő maga társasjáték tervezőként is tevékenykedik, így komplex rálátása van a piacra, illetve saját bőrén tapasztalta 2020-ban megjelent Spicy nevű kártyajátékának tesztelési folyamatában a vírushelyzet által okozott nehézségeket. Videóik ennek ellenére mégis inkább a belépő társasjátékosoknak szólnak, mintegy iránytűként szolgálnak ebben, a laikus vásárlói szemmel szinte átláthatatlan, sokszínű világban. Épp ezért nagy súlya van annak, – és ezzel Zoliék is tisztában vannak, – hogy milyen véleményt osztanak meg követőikkel egy-egy társasjátékról, sőt sokszor már az is elegendő „értékmérő” egy játék szempontjából, ha találunk róla videót a csatornájukon.

#### 4.1.1. A járványhelyzet hatása a Mit Játsszunk? vlog nézettségére

Céljuk, hogy Magyarországot tízmillió játékos kedvű ember országává varázsolják a hobbi népszerűsítésével, ami 2020-ban, a pandémia idején nem is tűnt annyira elérhetetlennek. YouTube csatornájuk követőszáma márciusban, áprilisban és májusban havonta növekedett annyi fővel, mint ahányan előtte összesen kísérték figyelemmel munkásságukat. Facebook csoportjuk, amely egy kis közösségi fórumnak indult, már 15 000 taggal rendelkezik, Zoli elmondása szerint ennek fele a vírushelyzet alatt érkezett hozzájuk. Ebben persze szerepet játszott a pandémia mellett a minden évben visszatérő karácsonyi, ötletkeresési láz is. Növekvő



piaci tendencia volt ez már a járvány előtt, de vitathatatlanul nagy löketet adott a gyarapodáshoz a kialakult helyzet. Nem csak a fizikai értelemben társasjátékoknak tekintett termékek, de az olyan online platformok esetében is, mint a Boardgame Arena vagy a Tabletop Simulator, melyekben a játékosoknak valós időben nyílik lehetőségük egymással társasozni egy virtuális térben.

A lezárások ideje alatt Zoli és Réka „beköltöztek” régi és új követőik napalijába, rendszeres élő adásokkal hozták össze YouTube csatornájukon őket, beszélgettek velük. Többek közt ez is egy, az akkori helyzetben formálódott igény volt, mivel az estéket mindenki otthon töltötte. A korlátozások feloldásával ez megszűnt, de az élő adások nézőiben két fontos dolog biztosan megmaradt belőle: a családi hangulat és a játékos kedv.

## **4.2. Játszóház Projekt, Sággy Balázs**

A Játszóház projekt társasjátékos eseményein több, mint húszezer résztvevő fordult meg évente a pandémiát megelőzően. Országos, nagy létszámú rendezvénysorozataikat teljesen ellehetetlenítette a járvány, ennek ellenére talán nem túlzás azt állítani, hogy ők voltak a magyar társasjátékos piacon azok, akik a legeredményesebben reagáltak új szolgáltatásukkal a kialakult helyzetre és létre tudtak hozni valami olyat, amire nem csak a lezárások idején volt igény, hanem hosszútávon is tudnak rá üzleti stratégiát építeni, illetve és ami, – nem mellékesen – meghozta nekik az országos ismertséget is.

### **4.2.1. A rendezvények hiányában megalkotott „túlélési stratégia”**

Noha kész tervvel ők sem rendelkeztek a helyzet megoldására és két hónap ki is esett nekik a működésből, szerencsés körülmény volt számukra, hogy inkább lehetőségként, mint megélhetési kérdésként tudtak tekinteni rá, hiszen mindannyiuknak van főállása is a Játszóház projekt mellett. Az új szolgáltatás, egy előfizetéses rendszeren alapuló társasjáték-házhozszállítás, mint ötlet már régóta jelen volt Balázsék fejében, de sosem volt rá elég idő, lehetőség, motiváció. Mindhármat meghozta viszont a vírushelyzet, így alig egy hónap alatt össze tudták rakni a Játszó/Házhoz néven a rendelő számára meglepetés társasjátékokkal megpakolt dobozokat, melyeket hét éves játékmesteri tapasztalatukkal, egy igényfelmérő kérdőív alapján válogattak össze, az események hiánya miatt parkolópályán álló játékaik közül. Az ötlet annyira nagy sikert aratott, hogy mára már külön játékparkkal rendelkeznek a kölcsönző számára, amely komoly anyagi befektetést és egy félig automatizált informatikai rendszer felállítását jelentette a cég számára.

### **4.2.2. A vírushelyzet hosszú távú hatásai, megoldási alternatívák**

Balázsék belátták, hogy hiába nyitott ki tavasszal minden, valószínűleg az általuk megszokott tömegrendezvények még váratni fognak magukra, ezért megnyitották saját kávézójukat, a Játszóház Projekt logójában lévő nyúl inspirálta

„Ignác, a nyúl” néven. Itt kisebb létszámokban, de lehetőséget tudnak biztosítani a hobbi kedvelőinek a társasjátékok kipróbálására, eseményeken való részvétellel.

A kölcsönző és a kávézó így két újabb alternatívát jelent az eseményszervezések mellett a Játszóház Projekt piaci bővülése szempontjából. Csapatuk szakértelme és innovatív ötletei miatt biztos vagyok benne, hogy a magyar társasjátékos közösségben érdemes lesz az ő munkásságukat is figyelemmel követni.

### **4.3. JátékVáros-Társasjáték kölcsönzés Szombathely, Dominek Cintia**

Számunkra a 2020-as év a rengeteg együtt töltött idő mellett egy új hobbit is hozott az életünkbe. Nem sokkal azután jöttek a szigorítások, hogy elkezdtünk érdeklődni a társasjátékok világa iránt és rendezvényeket, klubokat látogattunk, annak érdekében, hogy valami újat próbálhassunk ki. A lezárást követően pedig otthon ültünk esténként, a négy fal közt, egyetlen modern kártyajátékkal, amit már akkor unalomig játszottunk. Kölcsönzési lehetőség ekkor még Szombathelyen nem volt, hiába érdeklődtünk bárkinél. Ezért párommal közösen eladtuk régi, gyerekkorunkból megmaradt társasainkat, ezeknek az árán pedig modern mechanizmuson alapulókat vettünk. A vírushelyzet sajnos hónapokkal később sem enyhült, nekünk pedig egyre több játék került a polcunkra, persze ezek már nem a korábban eladottak árából kerültek beszerzésre. Végül 2021 januárjában úgy döntöttünk, ha már nekünk nem volt alkalmunk kölcsönkérni ezeket, mi szívesen biztosítanánk erre másoknak lehetőséget.

#### **4.3.1. Új élethelyzet, új lehetőség**

Így született meg a vállalkozás ötlete, akkor még nagyjából negyven játékkal, – azóta ezeknek a száma már 150 felett jár – egy hetes kölcsönzési idővel és négy árkategóriába sorolt díjszabással. Utóbbinak köszönhetően, az aktuális piaci árak alig tíz százalékáért, mintegy jelképes összegért adtuk bérbe és szállítottuk házhoz társasjátékainkat.

A lehetőséget a pandémia idején sokan ki is használták, mi pedig örültünk, hogy társasjátékaink nem csak a polcunkon állnak, hanem másoknak is élményt tudunk szerezni velük. Népszerűek voltak a ketten is játszható, nagy társaságot nem igénylő játékaink és a kooperatív (együttműködésen alapuló) mechanizmusok is.

Tevékenységünk során megismerkedtünk sok olyan emberrel, akik szintén a vírushelyzet alatt kezdtek (újra) játszani, sőt az újonnan megjelent társasjátékok szempontjából is jelentős időszak volt ez. Debütált ugyanis a hazai piacon több, magyar kiadású, pszichológiai jellegű, témaindító kártyapakli. Igény formálódott a pandémia során a tartalmas beszélgetésekre, minőségi együtt töltött időre és ezekhez a társasjátékok tökéletes alternatívát biztosítanak mindenki számára.

## 5. TAPASZTALATOK ÖSSZEVETÉSE

Mindkét interjúalany véleménye alapján azt a következtetést vontam le, hogy jó lehetőség kínálkozott a társasjátékozás népszerűsítésére a járványhelyzet idején, így főleg új célcsoportokat értek el tevékenységükkel. Az emberek fontossági sorrendje mentális és lelki szempontból is teljesen átrendeződött, épp ezért, erre a változásra és a rengeteg otthon töltött időre tökéletes válasz volt a közösen eltöltött, minőségi perceket biztosító, sokak számára új hobbi. A nemzetközi piacon látott növekedési tendenciákat látva valószínűleg az elkövetkezendő években hazánkba is elért volna a modern társasjátékok népszerűségének szele, de ez a különös és egyben különleges élethelyzet, amit a vírus magával hozott nagyban felgyorsította a folyamatot.

## 6. ÖSSZEGZÉS

Összességében tehát megismerhettük a modern társasjátékok piaci helyzetét globális és lokális szinten egyaránt. Ennek alapján az olvasó elhelyezheti a társasjátékozást egy viszonylag széles skálán, a szabadidős tevékenységtől kezdve egészen a sikeres profittermelő vállalkozás alapötletéig. Láthattunk magyar példákat arra, hogyan lehet sikeres céget alapítani erre a közösségi élményre és a számadatakból azt is, hogy erre egyre nagyobb igény mutatkozik. A játék már kevésbé csak a gyermekekre jellemző, komoly kihívások elé állíthatja a felnőtteket is. Emellett mindenki megtalálhatja a számára megfelelő mechanizmust, nehézségi szintet és tematikát. A lehetőségek tárháza szinte végtelen, mivel a modern társasjátékok már nem feltétlenül csak offline, de a hibrid megoldások segítségével akár applikációval vagy online platformokon is működőképeseek.

Így, ha csak egyetlen pozitív dolog marad velünk ezen nehéz időszak tanulságai közül, őszintén remélem, hogy ez, az emberek egymásra való odafigyelésének, együttműködésre való hajlandóságának és összefogásának képessége lesz. Mert akárcsak a társasjátékok világában, az életben sem mindig egymás ellen játszunk, bőven vannak olyan helyzetek, ahol az összefogással mindannyian nyerhetünk!

## FELHASZNÁLT IRODALOM

Board Game Geek, Abstract Game Rank 2022.

<https://boardgamegeek.com/abstracts/browse/boardgame?sort=rank&rankobjecttype=family&rankobjectid=4666&rank=1#1>

Letöltés ideje: 2022.01.03.

- Gémklub 2022. *Hogyan válasszunk társasjátékot?*  
<https://www.gemklub.hu/hogyan-valasszunk-tarsasjatekot-305>  
Letöltés ideje: 2022.01.05.
- Kovács L. (szerk.) (2020). *Globális kihívás – lokális válaszok. A koronavírus (Covid19) gazdasági és társadalmi összefüggései és hatásai.* Szombathely: Savaria University Press.
- Kozár A. 2020. *Maradj otthon! És játssz koronavírussal...*  
[https://index.hu/kultur/2020/12/29/maradj\\_otthon\\_es\\_jatssz\\_koronavirust.../](https://index.hu/kultur/2020/12/29/maradj_otthon_es_jatssz_koronavirust.../)  
Letöltés ideje: 2022.01.07.
- Piatnik 2021. *Magyar Társasjáték díjra jelölt játékaink*  
<https://piatnik.hu/magyar-tarsasjatekdijra-jelolt-jatekaink/>  
Letöltés ideje: 2022.01.09.
- Rapson I. 2020. *Number of Games Published by Year*  
<https://boardgamegeek.com/thread/2556595/number-games-published-year>  
Letöltés ideje: 2022.01.06.
- Reckmann M. 2021. *Wiesbadener Familie erfindet Corona-Spiel: Wer dem Virus begegnet, muss in Quarantäne.*  
<https://www.fr.de/rhein-main/wiesbaden/wiesbadener-familie-erfindet-corona-spiel-wer-dem-virus-begegnet-muss-in-quarantaene-91125584.html>  
Letöltés ideje: 2022.01.08.
- Spiel des Jahres FAQ 2022.  
<https://www.spiel-des-jahres.de/en/faq/>  
Letöltés ideje: 2022.01.09.
- Spiel des Jahres 2021.  
[https://hu.wikipedia.org/wiki/Spiel\\_des\\_Jahres](https://hu.wikipedia.org/wiki/Spiel_des_Jahres)  
Letöltés ideje: 2022.01.09.



# NYARALÁSI SZOKÁSOK VÁLTOZÁSA A COVID19 JÁRVÁNY HATÁSÁRA SZOMBATHELYI LAKOSOK KÖRÉBEN

KAUFMANN LAURA

In my study I am analyzing the travelling habits of residents of Szombathely and how these habits were affected by the Covid-19 epidemic.

In the first half of the study, after a short introduction, I define crisis and disaster and then I present their classification. Then I describe the impact of Covid-19 on tourism.

The second part of the study is based on empirical research – two questionnaire surveys were conducted between November 2020 and September / October 2021. A total of 319 responses to the two questionnaires were received. The questionnaires were open to all Szombathely residents over the age of 18. In the second half of the study I compare the results of these surveys.

## 1. BEVEZETÉS

A XXI. század egyik, ha nem a legnagyobb világjárványa tört ki 2020-ban. A járvány a gazdaság számos szektorát és az élet szinte minden területét érintette már az első hullámban (vö. Kovács 2020). A Covid19 az elmúlt 2 évben hatalmas befolyással bírt rengeteg iparágra, köztük a turizmusra is, mely a pandémia egyik legjobban érintett szektorává vált (Aref 2020).

A turizmusmarketinget több tényező is befolyásolhatja. Az egyik ilyen tényező a biztonságba vetett hit megingása. Erre sor kerülhet egy terrorcselekmény, természeti katasztrófa vagy, mint ahogy a Covid19 esetében, egy egészségi kockázat miatt. Az egészségi kockázat magába foglalja a járványokat és a különböző vírusokat, melyek korlátozzák az utazókat, turistákat, emellett pedig csökkentik az utazási kedvet is (Raffay 2017).

Madarász Eszter a Turizmusmarketing című könyvben megjelent tanulmányában kifejti, hogy az egyes „járványok kitörése általában rövid távú hatást fejt ki a turizmusra”, azonban az elmúlt 2 évben nyilvánvalóvá vált, hogy a Covid19 esetében nem ez lesz a helyzet (Madarász 2017: 91).

## 2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

### 2.1. Krízis és katasztrófa definiálása

A szakirodalmak kettéválasztják a krízist és a katasztrófát (Marton 2020). Habár rengeteg szakember próbálta meg definiálni az előbb említett kifejezéseket, Keown–McMullan úgy véli, hogy egy minden szakember által egységesen elfogadott és használt megfogalmazásra még nem került sor (Keown–McMullan-t idézi Ritchie 2009, online változat). Faulkner szerint „a két fogalom eredetében és a kiterjedés mértékében különbözik” (Faulkner-t idézi Marton 2020: 45).

A krízis egy intézményen, közösségen belül keletkezik és valamilyen szinten befolyásolható. Ezzel szemben a katasztrófa egy külső, kontrollálhatatlan tényező eredményeként jön létre. Habár a két kifejezést fogalmilag elválasztják egymástól, az esetek többségében a kettő együtt jelentkezik (Henderson-t idézi Marton 2020).

Egy krízis létrejöttékor nem lehet pontosan meghatározni, hogy mikor kerül sor a normalizálódásra. Az egyes kríziseket különféle kríziskezelési tervekkel képesek enyhíteni, befolyásolni a szakértők (Martont és munkatársait idézi Kovács et al. 2021). A különféle válságok és katasztrófák befolyásolhatják a fogyasztók biztonságérzetét, akik emiatt elveszthetik utazási kedvüket, vagy akár egy másik desztináció mellett is dönthetnek (Backer–Ritchie-t idézi Kovács et al. 2021).

### 2.2. A krízisek és a katasztrófák csoportosítása

A kríziseket, illetve katasztrófákat az évek során több szakértő is csoportosította. Gundel szerint léteznek természet és ember által okozott válságok. Gundel ezek mellett eltérő kezelést igénylő előrelátható és előre nem látható válságokról is írt (Gundel-t idézi Kovács et al. 2021). Hart et al. csoportosítása alapján megkülönböztetünk vállalaton belüli és egy egész közösséget érintő válságot, míg kiterjedésük alapján elkülöníthetünk nemzeti, régiós, nemzetközi és globális válságot (Hart et al.-t idézi Kovács et al. 2021). Racherla és Hu szerint léteznek váratlan válságok, hagyományos válságok, nyomon követhető válságok és idegen krízisek (Racherla – Hu-t idézi Kovács et al. 2021).

A Covid19-pandémia Ritchie 2009-es csoportosítása alapján egy természeti krízis / katasztrófa. Ebbe a kategóriába sorolható minden olyan szervezeti és/vagy desztinációs kár, amely az időjárás, a természeti csapások, emberi befolyásolás vagy ezek kombinációjának eredményeként keletkezik. Ezek lehetnek földrengések, tornádók, áradások, hurrikánok, lavinák, tüzek, erős viharok, a biológiai biztonság fenyegetettsége vagy technológiai veszélyek. Effajta krízisek és katasztrófák létrejöhetnek természetes folyamatok eredményeként is – ilyen folyamatról beszélünk a klímaváltozás, az erdőirtások, az erdőtüzek és a légszennyezés esetében (Ritchie 2009, online változat).

## 2.3. A krízisek negatív hatásai

A krízisek negatív hatásainak következtében

- a fogyasztók dönthetnek úgy, hogy mégsem mennek az adott krízis helyszínére, más desztinációt választanak (Boros 2002);
- „megváltozik a területről alkotott kép, az imázs” (Boros 2002: 2);
- a kialakított kép és a fogyasztók elmaradása miatt drasztikusan csökkenhet a “turizmus bevétele és ezzel a település vagy térség bevétele is” (Boros 2002: 2);
- „romlik a turizmus szerkezete, a minőségi turizmus aránya esik, amely vagy bevételkiesést jelent, vagy konfliktusforrás lehet, esetleg növeli a környezeti terhelést” (Boros 2002: 2).

## 3. A COVID19 HATÁSA A TURIZMUSRA

Mint ahogy már említettem, a pandémia egyik legnagyobb mértékben érintett szektora a turizmus volt. 2020 első negyedévében az utazók, nyaralók száma töredéke volt az előző években tapasztalt számoknak. A járvány megfékezésének elősegítése miatt a világ országainak többsége lezárta határait és karantént vezettek be. 2020 első negyedévében a globális populáció 93%-a élt olyan országban, melyben korlátozták az utazási lehetőségeket, emellett pedig megközelítőleg 3 milliárdan éltek olyan országban, amelyek teljesen lezárták határaikat a külföldiekkel szemben (Aref 2020).

2020-ban a járvány hatásai olyan súlyosak voltak, hogy az első negyedévben a nemzetközi turizmus 22%-kal csökkent az előző év negyedévéhez képest, az első félévben pedig már 65%-kal alacsonyabb volt, mint 2019-ben (Aref 2020).

A Nemzetközi Légi Szállítási Szövetség (IATA) 2020 júniusában kiadott pénzügyi statisztikái és előrejelzései azt mutatták, hogy a légitársaságok globálisan 84,3 milliárd dollár veszteséggel, s -20,1% nettó haszonkulccsal fogják zárni az évet (Aref 2020).

A légitársaságok mellett a szállodaipar is hatalmas veszteségeket szenvedett el. A 2019-es adatokkal összehasonlítva, a 2020-as első negyedévi statisztikák szerint a szállodák kihasználtsága 96%-kal csökkent Olaszországban, 68%-kal Kínában, 67%-kal az Egyesült Királyságban, 59%-kal az Amerikai Egyesült Államokban és 48%-kal Szingapúrban (Aref 2020).

A pandémia alatt nyilvánvalóvá vált, hogy mennyire fontos a turizmus a szegényebb államok számára. Ezek az országok a turisztikából származó bevételüket gazdaságuk fejlesztésére, a szegénység csökkentésére költenék. Emellett a kisebb, turizmusfüggő országok csak erre a szektorra támaszkodhatnak, kevés más olyan ágazatuk van, ahová átvezethetnék erőforrásaikat (Behsudi 2020).

„A turisztikai szektor kilábalása lehet a leglassabb a gazdasági ágazatok között [...]” – ez olvasható a Portfolio 2021. november 1-én megjelent cikkében. A



nemzetközileg végzett elemzések alapján elmondható, hogy a járvány olyan károkat, visszaeséseket okozott a turizmusban, hogy annak helyreállítását csak 2024-re jósolják. A járványügyi korlátozások enyhítésével a turisztikai forgalom növekedni kezdett, azonban még mindig nem éri el a pandémia előtti statisztikai adatokat (Portfolio 2021).

Az UNWTO 2022 januárjában közzétett adatai azt mutatják, hogy 2021-ben a nemzetközi turizmus 4%-kal növekedett 2020-hoz képest, azonban ez még mindig 72%-kal alacsonyabb a 2019-hez adatokhoz viszonyítva. A kereslet fellendülését az utazók bizalmának növekedése okozta, melyet nagy mértékben elősegített a vakcinák elterjedése, illetve a beutazási korlátozások enyhülése számos desztináció esetében (UNWTO 2022).

A nemzetközi turizmus 2021 második felében mérsékelten fellendült. A harmadik, illetve a negyedik negyedévi adatok 62%-kal alacsonyabbak a 2019-es számoknál. A januári, még korlátozott adatok szerint, a decemberi nemzetközi érkezések 65%-kal maradtak el a 2019-es számadatoktól. Az Omikron variáns és a Covid19 esetek növekedésének hatása ekkor még nem volt látható (UNWTO 2022).

A fellendülés mértékbe továbbra is lassú és egyenlőtlen a világ különböző részein – főként a korlátozások, az oltási arányok és az utazók bizalmának eltérő mértéke miatt. 2020-hoz képest 2021-ben Európában és Amerikában voltak a legerősebbek az eredmények (+19% és +17%), de még mindkettő 63%-kal elmarad a járvány előtti szinttől (UNWTO 2022).

A turizmus gazdasági hozzájárulása 2021-ben (a turizmus közvetlen bruttó hazai termékében mérve) a becslések szerint 1,9 billió USD volt, ami ugyan nagyobb, mint a 2020-as 1,6 billió USD, azonban szignifikánsan alacsonyabb, mint a Covid19-et megelőző 3,5 billió USD (UNWTO 2022).

#### **4. A KUTATÁS IDŐKERETE ÉS MÓDSZERE**

Kutatási eszközként a kérdőíves megkérdezést választottam. Adatgyűjtésre az egyik legnagyobb és legnépszerűbb közösségi oldalt, a Facebook-ot választottam, itt került megosztásra a kutatás során használt két kérdőív 2020 novembere és 2021 szeptembere/októbere között. A válaszadás mindkét esetben anonim módon történt.

Az első kérdőívet, mely a 2020 előtti és a 2020-as nyaralási, utazási szokásokra vonatkozott, 2020. november elsején osztottam meg, s másfél hétig lehetett rá válaszolni, ezalatt az idő alatt 169 kitöltésre került sor. A második kérdőívet, melyben a 2021-es nyaralási szokásokra kérdeztem rá, 2021. szeptember 7-én osztottam meg, s egészen 2021. október 18-ig lehetett visszaküldeni a válaszokat, melyekből végül 150 érkezett.

## 5. KUTATÁSI EREDMÉNYEK

A tanulmányban olvasható kutatási eredmények alapjául a 2021-ben elkészített, azonos című szakdolgozatom szolgált (Kaufmann 2021). Az első kérdőív esetében a nyaralási szokásokra vonatkozó kérdések előtt pár demográfiai kérdésre is választ vártam.

A válaszadók 74 százaléka (125 fő) nő, míg 26 százaléka (44 fő) férfi. A legtöbben (87 fő, 51,5%) 36 és 49 év közöttiek, a legkevesebben (2 fő, 1,2%) 65 év felettek. A legtöbb kitöltőnek (34 fő) 160.000 és 250.000 forint közé esik az átlagos havi nettó keresete, míg a legkevesebben (15 fő) 100.000 forint alatt keresnek. A kapott válaszok alapján elmondható, hogy a legtöbben angolul és / vagy németül beszélnek, a legkevesebben pedig franciául.

A kérdőív következő szakaszának kérdései a 2020 előtti, vagyis a pandémiát megelőző nyaralási, utazási szokásokra vonatkoztak. 2020 előtt 93 fő (55%) minimum egyszer elutazott 6 napnál hosszabb időre. 43-an egyáltalán nem utaznak el 6 napnál hosszabb időre.

Ha a visszaküldő az előző kérdésre azt a választ adta, hogy nem szokott elutazni 6 napnál hosszabb időre, akkor neki a használt program nem mutatta a következő kérdéseket – ezért a továbbiakban az összes válaszadók száma 128.

A kérdőív egyik kérdése az utazótársakról informált, a válaszadók itt több választ is megjelölhettek. A kitöltők többsége (88 fő) párjukkal / házastársukkal utaznak el, őket követik a gyermekekkel (57 fő), a barátaikkal (34 fő) és a szülőkkel (25 fő) utazók. Egy következő kérdés az volt, hogy mely utazási célokat részesítik előnyben a válaszadók. Magyarországon 12 ember soha, 34-en néhány évente, 68-an évente, míg 14-en évente többször utaznak el több, mint 6 napra. A szomszédos országokat 23-an soha nem választják 61-en néhány évente, 42-en évente, ketten pedig évente többször is elutaznak a Magyarországot körülvevő államokba. Európát, a szomszédos országokat figyelembe nem véve, 49-en soha, 52-en néhány évente, 25-en évente, 2-en pedig évente többször preferálják. Szembetűnő, hogy szignifikáns az Európán kívül soha nem nyaralók száma – 128 kitöltőből 99 választotta ezt a lehetőséget, 23-an néhány évente, míg 6-an évente utaznak el egy másik kontinensre.

Az ezt követő kérdésre – mely a preferált országokról informált – szintén több választ is megjelölhetett a kitöltő. Három ország számottevő mértékben kimagaslik a többi lehetőség közül – Olaszországot 68-an választották, Horvátországot 67-en, Ausztriát pedig 66-an. Kilencedik kérdésem a következő volt: „Befolyásolja-e Önt az úti cél kiválasztásában, hogy meg tudja-e érteti magát az adott helyen?”. A legtöbben, számszerűsítve 68-an (ez 53,1%), a 'Nem befolyásol' lehetőséget választották. 52 válaszadó jobban szeret olyan helyre menni, ahol meg tudja magát értetni, ők 40,6%-ot reprezentálnak. 8 kitöltő pedig csak olyan helyre utazik el, ahol érti a nyelvet, ők 6,3%-ot jelölnek.

A következő kérdés a közlekedési eszközök használatáról tájékoztatott. A kitöltők többsége (ez 73 főt jelent) saját autóját használja a legtöbbször egy évben, míg a legkevesebbszer a bérelt autót veszik igénybe (105 fő). Hajóra szintén

kevesen szállnak fel, autóbust és vonatot körülbelül ugyanannyi fő használ. Repüléssel a kitöltők többsége vagy soha vagy ritkábban, mint évente utazik (63 és 41 fő). A következő kérdésre adott válaszokból kiderült, hogy 95-en (74,2%) átlagosan 6-8 napig utaznak el; 25-en (19,5%) 9-11 napig, míg 7-en (5,5%) 12-14 napig. Egy kitöltő (0,8%) 2 hétnél hosszabb időre utazik el átlagosan.

Egy további kérdésben arról érdeklődtem, hogy a válaszadók melyik évszakban vagy évszakokban utaznak el legszívesebben – itt szintén több válasz is megjelölhető volt. A nyári időszakot kedvelik a legtöbben, ezt az opciót 118-an választották. Az őszi és a tavaszi hónapokat körülbelül ugyanannyian – 27-en és 26-an – preferálják. A kitöltők által legkevésbé kedvelt évszak a tél – ebben az időszakban 20-an szeretnek utazni.

A válaszokból azt is megtudjuk, hogy az előre megadott úti célokat milyen mértékben kedvelik a kitöltők. A tengerpartot preferálják a legtöbben (85 fő), a hegyvidékre adott válaszokból pedig kiderül, hogy ezt az opciót 15-en egyáltalán nem kedvelik. A tengerpart után a legtöbben az egyéb vízpartokat kedvelik, majd az egyéb természetet, illetve a vidéki környezetet. A 14. kérdés a következő volt: „Milyen módon szervezi meg utazását?”. A legtöbben önállóan szervezik meg utazásaikat – 88-an választották ezt a lehetőséget, ők 68,8%-ot reprezentálnak. 20-an (15,6%) az utazási irodákat preferálják, míg 19-en (14,8%) inkább a baráti társaságukkal bonyolítják le utazásaikat. 1 válaszadó, aki 0,8%-ot jelöl, önállóan és utazási irodán keresztül is szervez nyaralásokat, attól függően, hogy a desztinációja külföldön vagy belföldön található.

A szálláshely alternatívák közül a legtöbben (48 fő) a négy- vagy ötszobás szállodákat kedvelik a legjobban, emellett az egy- vagy háromszobás szállodákat (38 fő), illetve a magánlakásokat (30 fő) preferáló száma is láthatóan magasabb, mint a többi lehetőségnél. A kitöltők legkevésbé a hosteleket (78 fő) kedvelik, ezt követi az airbnb (75 fő), a motelek (72 fő), majd pedig a kemping (70 fő). A kitöltők számára legközelebbi opciók az egy- vagy háromszobás szállodák és a panziók – ezeknél 31-31 személy választotta a hármas számot.

Az ezt követő kérdésre kapott válaszokból azt tudtam meg, hogy az előre megadott lehetőségeket az egyes kitöltők milyen mértékben tartják fontosnak szálláshelyük kiválasztása során. A legtöbben (szám szerint 104-en) a tisztaságot tartják a legfontosabbnak, ezt követi az ár-érték arány (88 fő), majd maga az ár (77 fő). Az étkezési lehetőségeket a szálláshelyen tartják a legtöbben (15 fő) a legkevésbé fontos jellemzőnek, ezután következik az ingyenes parkolás lehetősége. A leginkább közömbös opció az elérhető szolgáltatások (33 fő), ezt szorosan követi az ingyenes parkolás (32 fő).

A következő kérdés az alábbi volt: „Ön hol szokott szállást foglalni?”. A legtöbben (59,4%, ami 76 személyt jelöl) erre szakosodott weboldalakon (például a szallas.hu vagy a booking.com) keresztül foglalják le szálláshelyüket. Ezt követi a hotel / szálloda weboldala, ezt az opciót 22-en választják, ők 17,2%-ot reprezentálnak. Telefonon keresztül 15 személy (11,7%) veszi fel a kapcsolatot az illetékesekkel. E-mail-t 14-en írnak közvetlenül a potenciális szálláshelyüknek, ők 10,4%-ot jelölnek. 1 kitöltő (0,8%) utazási irodán keresztül foglal magának szobát.

Az ezután következő kérdés válaszaiból arról kaptam információt, hogy az egyes válaszadóknak az előre meghatározott élmények mennyire fontosak az utazások során. A 12 előre megadott program közül kiemelkedik az aktív kikapcsolódás és a strandolás – ezeket 65-en, illetve 59-en nagyon fontosnak tartják. A kapott válaszokból észrevehető, hogy a fesztiválok és bulik nem feltétlenül motiváló tényezők egy-egy utazás során – a válaszadók többsége nem tartja fontosnak (38-an egyáltalán nem, 29-en pedig nem) ezt a lehetőséget, vagy egyszerűen közömbösnek (33 személy) vélik. A leginkább semleges programok a sport, a múzeumok, kulturális programok, illetve a vásárlás – ezekre 45-45 válasz érkezett.

A következő két kérdés mind a 169 válaszadó számára látható volt – itt már a 2020-as évi nyaralásokra kérdeztem rá.

Az egyik legfontosabb kérdésem arra irányult, hogy miben volt más a válaszadó 2020 évi nyaralása. A rövid válasz írása nem volt kötelező. 138 válaszadó válasza alapján nyilvánvaló, hogy legtöbben inkább nem utaztak el. Sokak belföldön maradtak, rendszeresen fertőtlenítették a kezüket, s maszkot viseltek. Kerülték a tömeget, a zártabb helyeket, megtartották a kellő távolságot. Többen nyugtalannak, bizonytalanok vélték idei nyaralásukat, egy válaszadó úgy nyilatkozott, hogy „nem volt önfeledt a nyaralás...”. Voltak azonban olyanok is, akik a járvány ellenére is elutaztak eredeti desztinációjukba, amely a legtöbb esetben külföld volt. Ők azt tapasztalták, hogy szignifikánsan kevesebben voltak nyaralásuk helyszínén.

Utolsó kérdésem összefoglalva arra irányult, hogy mi volt a jellemző a válaszadók 2020-as utazásaira. 47 főről biztosan elmondható, hogy mondott le utazást a járvány miatt, míg 57 személy elhalasztotta nyaralását. 47-en külföldi utat mondtak le, 30-an pedig más helyre utaztak el, mint amit eredetileg elterveztek. A válaszadók többsége jobban odafigyelt a higiénára, 56 személyről pedig biztosan tudni, hogy kerülte a zsúfolt helyeket.

A kitöltők nagy része a pandémia ellenére is igénybe vette a különböző vendéglátóegységek szolgáltatásait. Voltak olyanok, akik kerülték a zárt helyeket. A válaszadók többségéről elmondható, hogy inkább Magyarországon maradtak. Egynapos kirándulásokat (csillagtúrákat) 28 ember biztosan tervezett. Elmondható az is, hogy a kitöltők nagy százalékát nem befolyásolta a pandémia, az idegenekkel való ismerkedés tekintetében. 42 fő biztosan elkerülte a szórakozóhelyeket, 37-en pedig kevesebb pénzt költöttek a járvány hatására. A válaszadók körülbelül fele-fele arányban (58 és 63 fő) nem figyelték, illetve figyelték a járványhíreket, míg 31 személy közömbös volt a pandémiával kapcsolatos híreket tekintve.

92 személyről biztosan elmondható, hogy nem mondott le utazást a járvány miatt. 69 fő nem halasztotta el utazását, 92-en pedig nem mondtak le külföldi utat. Szintén 92-en eredetileg eltervezett desztinációjukon nyaraltak. 31 főről tudni, hogy nem figyelt oda jobban a higiénára, 33-an egyáltalán nem kerülték a zsúfolt helyeket, 65 fő pedig ellátogatott zártabb helyekre is. 51 személy biztosan nem költött kevesebbet a járvány hatására.

<b>Mennyire jellemzőek az alábbi állítások az Ön utazásaira?</b>						
<b>(1 = egyáltalán nem jellemző; 5 = nagyon jellemző)</b>						
	1	2	3	4	5	<i>Nem tudom / nem nyilatko- zok</i>
<i>Mondtam le utazást a járvány miatt</i>	92 fő	9 fő	10 fő	5 fő	47 fő	6 fő
<i>Elhalasztottam utazást a járvány miatt</i>	69 fő	13 fő	13 fő	14 fő	54 fő	6 fő
<i>Külföldi utat mondtam le</i>	92 fő	8 fő	11 fő	5 fő	47 fő	6 fő
<i>Más helyre utaztam, mint terveztem</i>	92 fő	7 fő	14 fő	16 fő	30 fő	10 fő
<i>Jobban odafigyeltem a higiéniára</i>	31 fő	11 fő	18 fő	20 fő	74 fő	15 fő
<i>Kerültem a zsúfolt helyeket</i>	33 fő	15 fő	22 fő	29 fő	56 fő	14 fő
<i>Nem mentem vendéglátóegységbe</i>	73 fő	23 fő	25 fő	15 fő	23 fő	10 fő
<i>Nem mentem zárt helyekre</i>	65 fő	22 fő	28 fő	12 fő	30 fő	12 fő
<i>Inkább Magyarországon maradtam</i>	34 fő	9 fő	18 fő	9 fő	78 fő	21 fő
<i>Othon alvással terveztem egynapos kirándulásokat (csillagtúrák)</i>	73 fő	23 fő	15 fő	15 fő	28 fő	15 fő
<i>Családnál voltam vidéken nyaralni</i>	93 fő	27 fő	11 fő	12 fő	14 fő	12 fő
<i>Kevésbé ismerkedtem idegenekkel</i>	69 fő	17 fő	26 fő	13 fő	31 fő	13 fő
<i>Nem mentem szórakozóhelyekre</i>	58 fő	21 fő	19 fő	13 fő	42 fő	16 fő
<i>Kevesebb pénzt költöttem</i>	51 fő	20 fő	33 fő	13 fő	37 fő	15 fő
<i>Jobban megterveztem a nyaralást</i>	68 fő	23 fő	23 fő	16 fő	24 fő	15 fő
<i>Figyeltem a járványhíreket</i>	42 fő	16 fő	31 fő	21 fő	42 fő	17 fő

1. táblázat. A 2020-as utazások jellemzői (Kaufmann 2021)

A második kérdőívet az előbbihez hasonlóan a Facebook-on osztottam meg. 2021. szeptember 7-én tettem nyilvánossá, s egészen 2021. október 18-ig lehetett rá válaszolni, ez alatt az idő alatt 150-en töltötték ki. Az első kérdőívhez hasonlóan, először ebben az esetben is a demográfiai kérdésekre kaptam választ.

A második kérdőívben a nemek 60-40%-os arányban oszlanak el, ez 90 női és 60 férfi válaszadót jelent. A legtöbben 36 és 49 év közöttiek – ők szám szerint 60-an vannak, s 40%-ot reprezentálnak. A legkisebb csoport a 65 év feletiek – ezt 9-en választották, ez 6%-ot jelent. Az egyes kitöltők átlagos havi nettó keresetének

eloszlásáról kaptam információt. A legtöbb válaszadó (32 fő) - az első kérdőívhez hasonlóan – 160.001 és 250.000 forint között keres. A legkevesebben (7 fő) 100.000 forint alatti fizetést kap – ez szintén megegyezik az első kérdőívben kialakított sorrenddel.

A nyaralásra vonatkozó egyik bevezető kérdés a következő volt: „Volt Ön nyaralni 2021-ben?”. A 150 válaszadóból 73-an igennel válaszoltak, ők 48,7%-ot reprezentálnak. 77-en nem nyaraltak 2021-ben, ez a szám 51,3%-nak felel meg. A nemleges választ adóktól arról érdeklődtem, hogy ezen döntésükre volt-e bármilyen hatással a Covid19-pandémia. A 77 kitöltőből 42-en (54,5%) helyeslő választ adtak, tehát ők nagy valószínűséggel a járvány miatt nem utaztak el 2021-ben; 35-en (45,5%) nemmel feleltek, ők valamilyen más okból nem nyaraltak a 2021-es évben.

Az ezt követő kérdéseket csak az 'igennel' válaszolók láthatták.

Ezt követően arról érdeklődtem, hogy az egyes kitöltők külföldi vagy belöldi desztinációkat preferáltak. A 73 visszaküldőből 22-en utaztak el külföldre, ők 30,1%-ot reprezentálnak. 51-en inkább Magyarországon maradtak, ők 69,9%-nak felelnek meg.

Az előző kérdésre külfölddel felelőktől arról érdeklődtem, hogy mely országokat választották nyaralásuk színhelyéül. A legtöbben, szám szerint 10-en, Horvátországban nyaraltak. A második legnépszerűbb helyszín Olaszország volt, oda 3 személy utazott el. Ausztriát, Spanyolországot (azon belül is Mallorca szigetét), Németországot, illetve Romániát 2-2 fő választotta. Szlovákiában és Törökországban 1-1 személy nyaralt.

A 2021-ben nyaralóktól ezután azt szerettem volna megtudni, hogy hány napra utaztak el. A válaszadók többsége (31 fő, ami 42,5%) 4-6 napra foglalt szállást. 23-an 6 napnál több időt töltöttek nyaralásuk helyszínén – ők 31,5%-ot reprezentálnak. A legkevesebben, szám szerint 19-en (26%), 1 és 3 nap közötti időre utaztak el.

A következő kérdés válaszaiból az derült ki, hogy az egyes válaszadók hány alkalommal nyaraltak 2021-ben. A legtöbben, szám szerint 49-en, egyszer utaztak el – ők 67,1%-ot reprezentálnak. 20-an kétszer voltak 2021-ben nyaralni, ez a szám 27,4%-nak felel meg. 1 válaszadó háromszor nyaralt, ő 1,4%-ot jelöl. Szintén 1-1 válaszadó utazott el négyszer, illetve ötször, ők 1,4%-ot jelentenek. Hozzájuk hasonlóan 1,4%-ot reprezentál az a válaszadó, aki nyolc alkalommal nyaralt 2021 során.

Az ezt követő kérdés arra irányult, hogy mennyire befolyásolta az egyes kitöltőket az a tény, hogy külföldi nyaralásukhoz negatív Covid19 tesztre vagy oltási igazolványra van szükségük. A válaszadók 34,2%-nak (25 személy) döntésére hatással volt a fentebb említett faktor, míg 48 embert (65,8%) nem befolyásolt. Azoktól a kitöltőktől, akiket döntéshozatalukkor befolyásolt a pandémia, arról érdeklődtem, hogy mégis milyen mértékben volt hatással rájuk a Covid19 nyaralási helyszínük kiválasztásakor. 10-10 kitöltőt nagy mértékben, illetve a lehető legnagyobb mértékben befolyásolta az a tény, hogy esetlegesen negatív tesztre vagy oltási igazolványra van szüksége nyaralásához – ők 40-40%-ot jelölnek. 3

válaszadóra közepes mértékben volt hatással, ők 12%-ot reprezentálnak. Egy személy (4%) azt válaszolta, hogy a lehető legkisebb mértékben befolyásolta ez a tény. Szintén egy visszaküldőt (4%) kis mértékben befolyásolt.

Ezt követő kérdésem a következő volt: „Mondott Ön le nyaralást 2021-ben?”. A ’nemmel’ válaszolók szignifikánsan többen vannak – 73-ból 63 személy választotta ezt az opciót, ők 86,3%-ot reprezentálnak. 10 fő (13,7%) mondott le nyaralást a kérdezett évben. A nyaralásukat lemondóktól ezután arra szerettem volna választ kapni, hogy a visszamondást befolyásolta-e bármilyen mértékben a pandémia. A 10 válaszadóból 9-re (90%) hatással volt a Covid19, míg 1 (10%) válaszadóra nem.

A következő kérdést az a 9 kitöltő látta, akik nyaralásukat a pandémia miatt mondták le. Arra voltam kíváncsi, hogy mennyire befolyásolta őket a járvány döntésük meghozatalakor. 6 visszaküldőt (66,7%) a lehető legnagyobb mértékben befolyásolt a Covid19 nyaralásának lemondásakor. Egy személyt (aki 11,1%-ot jelöl) kis mértékben befolyásolt, szintén egy kitöltőt (11,1%) közepes mértékben, míg szintén egyet (11,1%) nagy mértékben.

Ezután az útitársakról érdeklődtem, itt több válasz is megjelölhető volt. 48-an párjukkal / házastársukkal együtt utaznak el, ők vannak a legtöbben. 28-an gyerekeik társaságban kelnek útra, míg 20-an baráti társasággal mennek nyaralni. 6 személy szüleivel együtt utazik, négyen pedig háziállatukat is magukkal viszik. Egy válaszadó egyedül szokott nyaralni.

A következő kérdésre adott válaszokból arról kaptam információt, hogy az egyes kitöltők mely településfajta választották. A legtöbben, szám szerint 33-an (ami 45,2%-nak felel meg), 5.000-20.000 fő közötti kisvárosban nyaraltak. 19-en 5.000 fő alatti községeket választottak – ők 26%-ot reprezentálnak. 17-en egy 20.000-100.000 fő közötti lakosságszámú középvárost választottak desztinációként, ők 23,3%-ot jelölnek. 10-en (13,7%) egy 100.000 fő feletti nagyvárosban töltötték szabadidejüket. 1.000.000 fő feletti metropolisban senki nem nyaralt.

Ezután arra kerestem a választ, hogy a kitöltők milyen szálláshelyeket preferáltak, több válaszlehetőség is megjelölhető volt. A legtöbben, szám szerint 32-en, egy apartmant választottak szálláshelyként. Ezt a lehetőséget követi a rokon / ismerős, ezt 20 személy választotta. 17 személy döntött az 1-3 csillagos szálloda mellett. 4-4 fő 4-5 csillagos szállodában, illetve kempingezve töltötte nyaralását. 2-2 személy a motel és az airbnb mellett tette le a voksát. 1 válaszadó egy falusi vendéglátóegységet választott, félpanzióval. Hostel-t senki nem foglalt.

Utolsó előtti kérdésem arra irányult, hogy az előre megadott helyzeteket mennyire befolyásolta a Covid19-pandémia. A legtöbb válaszadót nem (34 fő) vagy csak kis mértékben (12 fő) befolyásolta a pandémia úti céljának kiválasztása során. Körülbelül ugyanez figyelhető meg a szálláshely kiválasztásánál is (40, illetve 11 fő). A programokon való részvételében, illetve az étkezések helyszínének kiválasztásában a kitöltők többségét nem befolyásolta a járvány. 51 főre egyáltalán nem volt hatással a Covid19, mikor útitársat választott magának. Az idegenekkel való beszélgetésre / ismerkedésre sem volt befolyással a pandémia. Általánosságban ugyanez figyelhető meg a járványügyi előírások betartásánál, a bőröndök

bepakolása során, a nyaralási időpontok, illetve az utazási mód kiválasztása során. A legtöbb kitöltőt (12 főt) a járványügyi előírások betartása során befolyásolta teljes mértékben a Covid19.

<b>Mennyire befolyásolta Önt a pandémia az alábbi esetekben?</b>					
	<i>1 – egyáltalán nem</i>	<i>2 – kis mértékben</i>	<i>3 – közepesen</i>	<i>4 – inkább befolyásolt</i>	<i>5- teljes mértékben</i>
<i>Úti céljának kiválasztásában</i>	34 fő	12 fő	11 fő	8 fő	8 fő
<i>Szálláshelye kiválasztásában</i>	40 fő	11 fő	8 fő	7 fő	7 fő
<i>Programokon való részvétele során</i>	35 fő	13 fő	9 fő	12 fő	4 fő
<i>Étkezése / étkezési helyének kiválasztása során</i>	44 fő	7 fő	11 fő	7 fő	4 fő
<i>Útitársai kiválasztása során</i>	51 fő	6 fő	8 fő	4 fő	4 fő
<i>Idegenekkel való beszélgetése / ismerkedése során</i>	43 fő	10 fő	4 fő	8 fő	8 fő
<i>A járványügyi előírások betartása során</i>	35 fő	10 fő	11 fő	5 fő	12 fő
<i>Bőröndjének bepakolása során</i>	44 fő	10 fő	8 fő	6 fő	5 fő
<i>Nyaralási időpontjának kiválasztásában</i>	39 fő	10 fő	11 fő	6 fő	7 fő
<i>Utazási módjának kiválasztásában</i>	43 fő	11 fő	10 fő	5 fő	4 fő

2. táblázat. Mennyire befolyásolta a pandémia az egyes kitöltőket az előre megadott szituációkban (Kaufmann 2021).

Utolsó kérdésem nem volt kötelező, összesen 44 rövid válasz érkezett. Ebben arról kérdeztem a kitöltőket, hogy véleményük szerint mennyire és miben tért el 2021-es nyaralásuk az eddigiektől. 16 személy úgy nyilatkozott, hogy nyaralása egyáltalán nem tért el az eddigiektől, eredeti terveiket valósították meg, a Covid19 nem volt számukra befolyásoló tényező. Páran azt válaszolták, hogy számottevően nem volt más a 2021-es utazásuk, „csupán” a maszkhordásra, s az esetleges további korlátozásokra kellett jobban odafigyelniük. Többen is voltak, akik aggodalommal követték a járványügyi intézkedések alakulását; a pandémia miatt elkerülték a tömeget és nem választottak tömegközlekedési eszközöket. Pár kitöltőnek a járvány kizáró oknak bizonyult a külföldi nyaralással szemben, ők inkább belföldön kerestek maguknak kis befogadó képességű szálláshelyet. Egy válaszadó a pandémia miatt nem evett étteremben, egy másik pedig elkerülte szállodája svédasztalát. Egy visszaküldő és útitársai lemondták az eredetileg lefoglalt helyet a



védettségi igazolvány miatt, majd mikor ezt a rendeletet eltörölték, olyan helyet és szállást választottak, ami éppen elérhető volt számukra.

### 5.1. A két kérdőív eredményeinek összehasonlítása

A két kérdőív megosztása között nagyjából egy év telt el, ezalatt az idő alatt a pandémiának három járványhulláma volt Magyarországon.

A válaszadók nemének eloszlása a második kérdőívben közelebb esik egymáshoz. Az első kérdőívben 74% és 26% volt a női és férfi válaszadók aránya, a másodikban pedig 60-40%-os arányról beszélhetünk (vö. 3. táblázat).

	I. kérdőív	II. kérdőív
<b>Kitöltésre való lehetőség idő-intervalluma</b>	2020. november 1. másfél hétig volt elérhető	2021. szeptember 7. – 2021. október 18.
<b>Összes kapott válasz</b>	169	150
<b>Nemek aránya</b>	74% nő (125 fő) 26% férfi (44 fő)	60% nő (90 fő) 40% férfi (60 fő)
<b>A legtöbbször választott korcsoport</b>	36-49 év között (87 fő / 51,5%)	36-49 év között (60 fő / 40%)
<b>A legkevesebbszer választott korcsoport</b>	65 év felett (2 fő / 1,2%)	65 év felett (9 fő / 6%)
<b>A legtöbbször választott átlagos havi nettó kereset</b>	160.001 – 250.000 Ft (34 fő / 20,1%)	160.001 – 250.000 Ft (32 fő / 21,3%)
<b>A legkevesebbszer választott átlagos havi nettó kereset</b>	100.000 Ft alatt (15 fő / 8,9%)	100.000 Ft alatt (7 fő / 4,7%)
<b>Legnépszerűbb külföldi desztináció</b>	Olaszország	Horvátország
<b>A legtöbbször választott úitársak</b>	pár / házastárs	pár / házastárs

3. táblázat. A két kérdőív hasonló kérdéseinek rövid összehasonlítása.

Mindkét kérdőív esetében elmondható, hogy a legtöbb válaszadó a 36-49 év közötti korcsoportba sorolható. A legkisebb korcsoport szintén megegyezik, ez mindkét esetben a 65 év felettek csoportja.

Az átlagos havi nettó kereset esetében hasonló eredményeket kaptam. A válaszokból kiderül, hogy a legtöbben 160.001 és 250.000 forint között keresnek mindkét kérdőív esetében, míg a legkevesebb válaszadónak 100.000 forint alatt van a jövedelme. Szintén megegyezik a második legnagyobb csoport, mely a 350.001 és a 450.000 forint között keresők csoportja. Ennél a lehetőségnél lehetett tartózkodni a válaszadástól – ezt az első kérdőív során 26 fő, míg a második esetben 12 fő tette meg.

A válaszadók által 2021-ben választott desztinációk és az első kérdőív válaszaiban kapott preferált országok között felfedezhető néhány hasonlóság. 2021-

ben a legtöbb külföldi nyaralást választó személy (10 fő) Horvátországban töltötte idejét, az ország az első kérdőív során az egyik legtöbbször választott desztináció volt (67 fő). Három kitöltő utazott el Olaszországba, ketten pedig Ausztriában nyaraltak – ezek az országok szintén többször előfordultak az első kérdőív nyolcadik kérdésére kapott válaszokban (Olaszországot akkor 68-an, míg Ausztriát 66-an választották).

Mindkét kérdőívben megtalálható volt egy kérdés, mely arról informált, hogy a 2020-as, illetve a 2021-es nyaralás mennyire, milyen mértékben tért el az egyes kitöltők addigi szokásaitól. A válaszok alapján elmondható, hogy míg voltak olyanok, akik a pandémia ellenére is külföldi desztinációt választottak – a járványügyi intézkedéseket betartva -, addig a legtöbben inkább Magyarországon nyaraltak. Az első kérdőív rövid válaszaiból kiderül, hogy 58 személy (kb. 42,03%) döntött úgy, hogy nem nyaral 2020-ban. 23 fő (kb. 16,67%) úgy nyilatkozott, hogy nyaralása nem tért el az addig megszokottól. 33 kitöltő (kb. 23,91%) pedig inkább belföldön maradt. A többi válaszból nem lehetett pontos következtetést levonni. A második kérdőív válaszai alapján elmondható, hogy 1 fő (kb. 2,27%) lemondta utazását, 22 személy (50%) szerint utazása nem tért el az addigiaktól, 4-en (kb. 9,09%) pedig inkább Magyarországon maradtak.

A nyugtalanság, az aggodalom, a bizonytalanság mindkét évben fellelhető érzelmek voltak, a kitöltők közül többen is kerülték a tömeget, a zártabb helyeket, megpróbálták nem használni a tömegközlekedési eszközöket. Mind a 182 választ tekintve, 8-an (kb. 4,4%) említették a tömeg, illetve a zártabb helyek elkerülését, szintén 8-an (kb. 4,4%) a maszkviselést, 6-an (kb. 3,3%) a nem nyugodt / fokozott odafigyelést igénylő nyaralást, 5-en (kb. 2,75%) a pandémia miatt rövidebb ideig tartó nyaralást, 4-en (kb. 2,2%) pedig a korlátozott lehetőségeket.

## **6. KÖVETKEZTETÉSEK**

Lőrincz Katalin és Sulyok Judit Turizmusmarketing című kötetében az olvasható, hogy a járványoknak csak rövidebb ideig van hatása a turizmusra (Madarász 2017: 91). A 2021-ben megosztott kérdőívem több, mint 1 évvel a Covid19-pandémia megjelenése után került kiküldésre és a kapott válaszok alapján azt a következtetést tudom levonni, hogy ebben az esetben a fentebb említett megállapítás nem igaz, egy hosszabb távú befolyásolásról van szó, amely nagy valószínűséggel még az idei év (2022) folyamán is hatással lesz a turizmusra.

A biztonságba vetett hit megingása az egyik legnagyobb befolyással bíró tényező a turizmusmarketingben (Raffay 2017: 25). Az egészségügyi kockázat, a Covid19-pandémia észrevehetően hatott a turizmusra. 2020-ban a legtöbben nem utaztak el, lemondták nyaralásukat, s az otthon biztonságát választották inkább. Akik belföldön maradtak, fokozottan odafigyeltek a járványügyi előírásokra, a maszkhordás mellett rendszeresen használtak kézfertőtlenítőt. A turisták kerülték a tömeget, a zárt helyeket. Sokan bizonytalannak, nyugtalannak írták le utazásukat. 2021-ben is hasonló helyzet figyelhető meg. Több kitöltőnek a pandémia kizáró

ok volt, mikor előkerült a külföldi nyaralás gondolata. Az aggodalom, a nyugtalanság, ebben az évben is jelen volt, a legtöbben továbbra is kerülték a tömeget, a zárt helyeket egészségük védelmének érdekében.

A két kérdőívre kapott válaszok alapján elmondható, hogy nagy mértékben visszaesett a külföldi utazások száma. 2020-ban 33 kitöltő biztosan Magyarországon nyaralt inkább, míg 58-an lemondták foglalásukat.

A Központi Statisztikai Hivatal adatai alapján 2021 első negyedévében mintegy 55%-kal kevesebb külföldi utazásra került sor, mint 2020-ban, s 63%-kal kevesebbre, mint 2019 első negyedévében. 2021 első negyedévében emellett az átlagosan külföldön eltöltött napok száma is csökkent – 0,6 nappal kevesebb időt töltöttek külföldön, mint 2020 első negyedévében (KSH 2021). Ez összevethető az általam kapott eredményekkel, melyekben a kitöltők többször is említették, hogy nyaralásuk rövidebb volt, mint az azt megelőző években. Illetve ehhez kapcsolódóan az is elmondható, hogy több válaszadó is inkább magyarországi desztinációt választott, vagy éppen lemondta utazását – ezzel is csökkentve a külföldön eltöltött napok számát.

## 7. ÖSSZEFOGLALÁS

Tanulmányomban arra kerestem a választ, hogy a Covid19-pandémia hatására milyen változások keletkeztek szombathelyi lakosok nyaralási szokásaiban. A kutatásból kiderül, hogy 2020-ban a járvány miatt a legtöbben inkább nem utaztak el, az otthon biztonságát választották. 2021-ben ugyan többen döntöttek a nyaralás mellett, többségük azonban inkább belföldi desztinációt választott. A kérdőívek válaszainak elemzése után világossá vált, hogy a Covid19 hosszabb távon lesz befolyással a turizmusra.

Nyilvánvalóvá vált, hogy a biztonságba vetett hit miatt is az egyik legnagyobb befolyással bíró tényező a turizmusmarketingben (Raffay 2017: 25). A bizonytalanság, az aggodalom és a nyugtalanság miatt ugyanis rengetegen mondták le utazásaikat vagy választottak másik nyaralási helyszínt.

Nyitva maradt kérdésként felvetődik, hogy vajon meddig lesz hatással a pandémia a turizmusra, s hogy az mikor az áll helyre teljesen. Ez további kutatási lehetőséggel is szolgál – az elkövetkezendő években ezt újabb kérdőíves megkérdezéssel fel lehetne mérni.

## FELHASZNÁLT IRODALOM

- Aref M. (2020). *How COVID-19 Impacted Travel & Tourism Industry Globally*  
<https://infomineo.com/covid-19-impacted-travel-tourism-industry/>  
Letöltés ideje: 2021. 09. 18.

- Behsudi A. (2020). *Tourism-dependent economies are among those harmed the most by the pandemic*  
<https://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/2020/12/impact-of-the-pandemic-on-tourism-behsudi.htm>  
 Letöltés ideje: 2021. 09. 18.
- Boros L. (2002). *Válságok a turizmusban*  
[http://geogr.elte.hu/PHD\\_konferencia\\_ELTE\\_2002/doktori\\_konferencia\\_anyagai\\_2002/boroslajos.pdf](http://geogr.elte.hu/PHD_konferencia_ELTE_2002/doktori_konferencia_anyagai_2002/boroslajos.pdf)  
 Letöltés ideje: 2021. 09. 18.
- Kaufmann L. (2021). *Nyarálási szokások változása a COVID-19 járvány hatására szombathelyi lakosok körében*. Szombathely: Eötvös Loránd Tudományegyetem.
- Kovács L. (szerk.) (2020). *Globális kihívás – lokális válaszok. A koronavírus (Covid19) gazdasági és társadalmi összefüggései és hatásai*. Szombathely: Savaria University Press.
- Kovács L. et al. (2021). A Covid19-járvány hatása egyes turisztikai szolgáltatók működésére: azonnali válaszok és megoldások. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*. 6/2: 6-24.
- KSH (2021). *Nemzetközi utazások, 2021. I. negyedév*  
<https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/nku/20211/index.html>  
 Letöltés ideje: 2021. 11. 29.
- Madarász E. (2017). Turisztikai fogyasztói magatartás. In: Lőrincz K. – Sulyok J. *Turizmusmarketing*. Budapest: Akadémia Kiadó. 63-98.
- Marton Zs. (2020). *Magyarország turizmusbiztonsága a fogyasztói észlelések tükrében*. Veszprém: Pannon Egyetem Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola.  
[https://gsdi.gtk.uni-pannon.hu/wp-content/uploads/2021/01/Disszertacio\\_Marton-Zsuzsanna.pdf](https://gsdi.gtk.uni-pannon.hu/wp-content/uploads/2021/01/Disszertacio_Marton-Zsuzsanna.pdf)  
 Letöltés ideje: 2021. 09. 14.
- Portfolio (2021). *Most látszik csak igazán, mekkora horpadást okozott a koronavírus a turizmusban*  
<https://www.portfolio.hu/uzlet/20211101/most-latszik-csak-igazan-mekkora-horpadast-okozott-a-koronavirus-a-turizmusban-507926#>  
 Letöltés ideje: 2021. 11. 02.
- Raffay Á. (2017). A marketing szerepe a turizmusban – közös élményteremtés. In: Lőrincz K. – Sulyok J. *Turizmusmarketing*. Budapest: Akadémia Kiadó. 17-37.
- Ritchie, B. W. (2009). *Crisis and Disaster Management for Tourism*. Bristol; Buffalo; Toronto: Channel View Publications. [digitális kiadás]
- UNWTO (2022). *Impact assessment of the COVID-19 outbreak on international tourism*  
<https://www.unwto.org/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreak-on-international-tourism>  
 Letöltés ideje: 2022. 02. 28.



# A COVID19 HATÁSA A HELYI TELEVÍZIÓKRA MAGYARORSZÁGON 2020-BAN

RAKOS BENCE

Introduction: In 2020, the world was hit by a coronavirus epidemic from China, the Covid-19 virus quickly spreading from China, despite strict epidemiological measures. A paradoxical situation arose for a medium's operation, with pandemic's emergence, the opportunity to present and process new topic and related changes, the media, as economic organizations, had to reckon with epidemic's presumably negative economic effects. According to my hypothesis, the pandemic significantly aggravated economic situation of these companies, which may have been exacerbated by changes in marketing and work organization.

Methodology: My questionnaire sent to National Association of Local Televisions focused on pandemic's impact on local television's operation in 2020. Significant part of 90 members are municipally owned, so it can be assumed, the pandemic's economic effects were also felt by them. The 29-question online questionnaire was completed by 34 member televisions, with emphasis on possible content, economic, marketing changes.

Results: Losing advertising revenues (maximum of 5 media outlets of twenty, and more than 10 partners of nine companies) and precarious financial situation of maintainers caused great economic difficulties. More than half of respondents considered their situation worse, ten unchanged compared to previous year, the economic situation of four media outlets had improved. Improvements were mainly delayed, followed by reduction in fringe benefits (12 respondents, 37.5%) and a reduction in marketing spending. Losses in human resources were not serious, 8 media outlets decided to reduce wages and lay off employees. 85.3% of respondents are open to online space, which can be a great opportunity for local media.

## 1. BEVEZETÉS

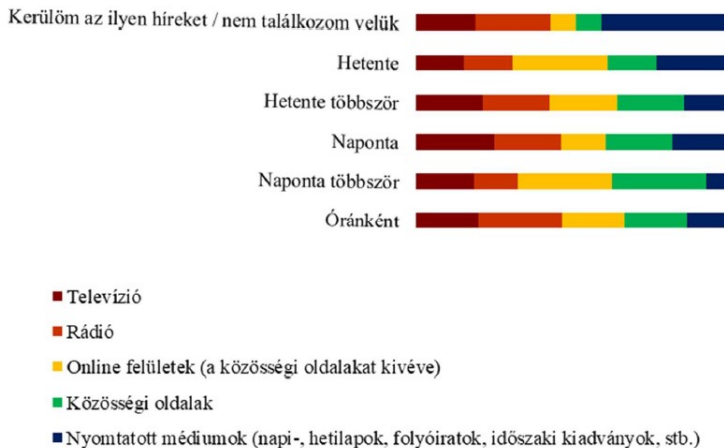
Bill Gates egy 2015-ös előadásában igyekezett felhívni a figyelmet arra, hogy a globális társadalomra a legnagyobb veszélyt egy pandémia jelentheti, és a világ nem készült fel egy lehetséges világjárvány kezelésére, megfékezésére – következtetéseit a 2014-es Nyugat-afrikai Ebola-járványból vonta le – félelmei pedig beigazolódtak (Gates 2015). 2020-ban az egész világot váratlanul érte a Kínából kiinduló koronavírus járvány, a Covid19 vírus a szigorú járványügyi intézkedések ellenére hamar elterjedt Kínában, majd az ország határait átlépve először az ázsiai kontinensen, később pedig az egész világon fertőzött.

A pandémia életünk minden aspektusán érezte hatását, és érezeti mind a mai napig: maszkhordás, rendszeres kéz- és felületfertőtlenítés, szociális távolságtartás, home office-ban történő munkavégzés, felvásárlási hullámok, karantén, csak hogy néhányat említsek, mind emellett jelentős hatás gyakorolt a Covid19-járvány a globális és lokális gazdaságra is (vö. Kovács 2020a).

Kutatásomban arra keresem a választ, hogy a koronavírus járvány hogyan befolyásolta a helyi médiumokat a 2020-as év során. Egy médium működése szempontjából paradox helyzet jött létre a pandémia kialakulásával, egyfelől lehetőség nyílt egy új téma, valamint a hozzá kapcsolódó változások bemutatására és feldolgozására, másfelől a médiumoknak, mint minden más gazdasági szervezeteknek számolnia kellett a járvány – vélhetően – negatív gazdasági hatásaival, amit tovább nehezíthetnek a járványügyi korlátozások, mindemellett a személyes kontaktusok számának csökkentése és a home office munka fennakadásokat okozhat egy olyan szervezet működésében, amelynél jelentős szerepe van a terepmunkának (pl. interjúk, forgatások, sajtótájékoztatók).

## 2. A KORONAVÍRUSSAL KAPCSOLATOS HÍREKKEL VALÓ TALÁLKOZÁS

Veres Péter 30 fő részvételével készült kutatásából kiderült (Veres 2020), hogy a válaszadók többsége az online térben, a közösségi médiában találkozott a leggyakrabban a koronavírust érintő hírekkel (naponta akár többször is). Az online híreket a televízióban megjelenők követték, legkevésbé a nyomtatott sajtóban találkoztak a járványt érintő hírekkel, illetve kerültek azokat (1. ábra).



1. ábra. A koronavírussal kapcsolatos hírekkel való találkozás megoszlása.

Forrás: Veres 2020: 128.

A kutatás során asszociációs kísérlettel is vizsgálták a koronavírussal kapcsolatos reakciókat. A „mi jut eszébe a válaszdónak a koronavírus, illetve a pánikvásárlás szóról” kérdésekre a két legmeghatározóbb válasz a *pánik* és *félelem* szavak voltak. Gyakori asszociáció volt még a *betegség*, *vírus*, illetve *karantén* szavak. A pánikvásárlás szó esetében domináns válasz volt a *liszt*, valamint a felvásárláshoz kapcsolódó negatív fogalmak (*szükségtelen*, *felhalmozás*, *túlköltekezés*).

Az említett kutatás segítséget nyújthat a médiafogyasztási szokások leírására, azonban a szerzők is kifejtették, hogy a megkérdezettek alacsony száma, valamint a minta nem egyenletes (életkor- és nem-) megoszlása miatt a tanulmány országos szinten nem tekinthető reprezentatívnak.

### 3. A JÁRVÁNY HATÁSA A TELEVÍZIÓS HIRDETÉSI PIACRA

Az NMHH kutatása alapján az országos csatornáknál március hónapban hirtelen csökkent a hirdetések volumene, amely a március végi kijárási korlátozás hatására tovább erősödött (2. ábra).

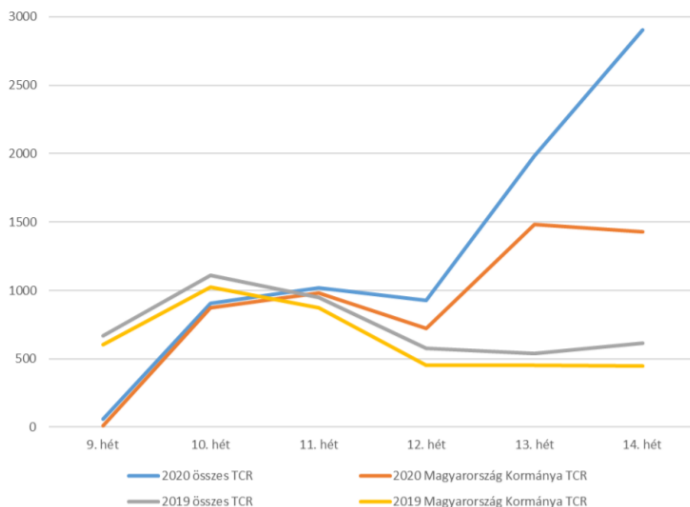


2. ábra. Reklámok volumenének alakulása 2019 és 2020 márciusában  
Forrás: NMHH.

A volumen mellett az értékesített reklámpercek mennyisége is csökkent. 2019 márciusában 13 százalékkal több új -elsőként adásba kerülő- hirdetés került képernyőre mint 2020-ban. A reklámok többsége a gyorsan forgó fogyasztási cikkek (háztartási cikk, élelmiszer, kereskedelem, szépségápolás, gyógyhatású



készítmény) értékesítésével foglalkozó cégek reklámjai voltak, míg más szektorok szereplői (pénzügy, szabadidő, szolgáltatás) erős visszaesést mutattak. Március 9-én megjelent az első Magyarország Kormánya által készített társadalmi célú reklám. A 2020-as év 13-14. hetén a társadalmi célú reklámok mennyisége a 2019-ben regisztrált érték három-hatszorosát érte el (3. ábra).



3. ábra. Társadalmi célú reklámok volumenének változása 2019 és 2020 márciusában  
Forrás: NMHH.

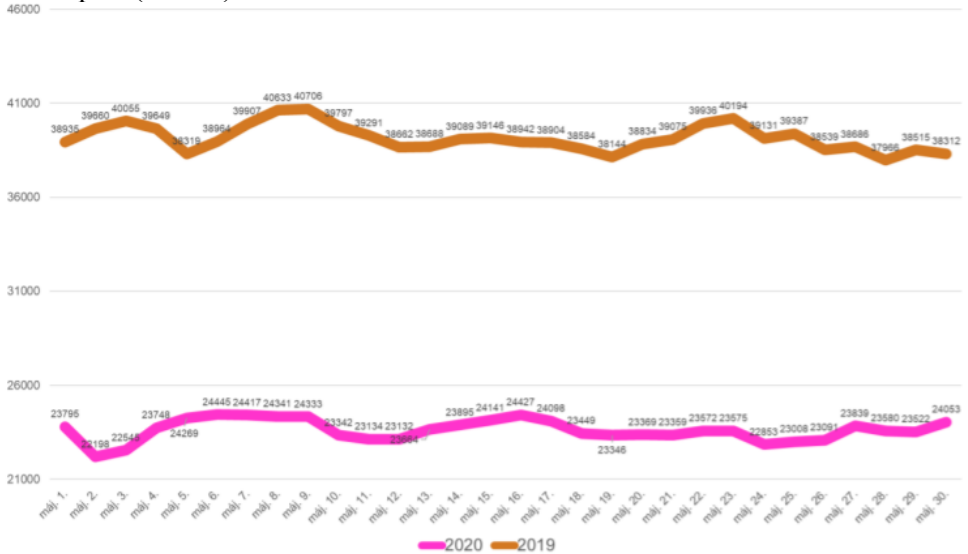
A kormány által készített reklámok mellett megjelentek az egyes csatornák által készített a járvánnyal foglalkozó társadalmi célú reklámok, míg 2019-ben Magyarország Kormánya megbízásából készített reklámok az összes társadalmi célú reklám 86,5 százalékát adták, addig 2020-ra ez a szám 70 százalékra csökkent.

A kutatást kiterjedt a hírműsorok összetételére is, amelyből kiderült, hogy március második hetétől ugrásszerű növekedésnek indult a járvánnyal foglalkozó műsorok mennyisége, a hónap utolsó két hetében elérte a 90 százalékot is. Március 16 és 22 között a Hír TV esti hírműsora kizárólag a járvánnyal foglalkozott (Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság 2020a).

A reklámfilmek volumenében megfigyelhető volt egy átmeneti erősödés, amelyet április hónap közepéig egy lassú csökkenés követett, majd a volumen a március végi számok alá zuhant. A hirdetési szektorok közül tovább erősödött az élelmiszer és a kereskedelem, a legnagyobb visszaesést a gyógyhatású készítmények szektora produkálta. Az értékesített reklámpercek mennyisége is erőteljesen csökkent: márciusban ez az érték 238 óra volt, míg áprilisban csupán 205 óra. 2019 azonos időszakában 51 százalékkal több új reklám került adásba, mint 2020-ban. A hírműsorokban mérséklődött a járvánnyal foglalkozó híryanagok mennyisége, a

hónap végére 80 százalék alatt maradt arányuk az összes hírhez képest. Az RTL Klub és a TV2 híradós anyagainak közel 40 százaléka nem a koronavírus járvánnyal volt kapcsolatos (Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság 2020b).

Májusban a reklámok volumenében jelentkező csökkenés tovább folytatódott. Mind 2019-ben és 2020-ban kiegyensúlyozott volt május hónapban a reklámok volumenének alakulása, azonban a 2020-as érték csaknem a fele az előző évhez képest (4. ábra).



4. ábra. Reklámok volumenének változása 2019 és 2020 májusában

Forrás: NMHH.

A hirdetési szektorok közül a gyógyhatású készítményekről szóló reklámok aktivitása megnőtt az előző hónaphoz képest, május közepére elérte a kereskedelmi szektor volumenét, az élelmiszer iparág hirdetési aktivitása visszaesett. 2020-ban mind a gyógyhatású készítmények, mind az élelmiszer szektor kiegyensúlyozott hirdetési mutatókkal rendelkezett, mint egy évvel korábban, a kereskedelmi iparág 2019-ben és 2020-ban is stabilan teljesített. Az értékesített reklámpercek mennyisége tovább csökkent, az áprilisban mért 205 óra májusban 151 órára mérséklődött. 2019 májusához képest 64 százalékkal csökkent az új -elsőként adásba kerülő- reklámok mennyisége 2020-ban.

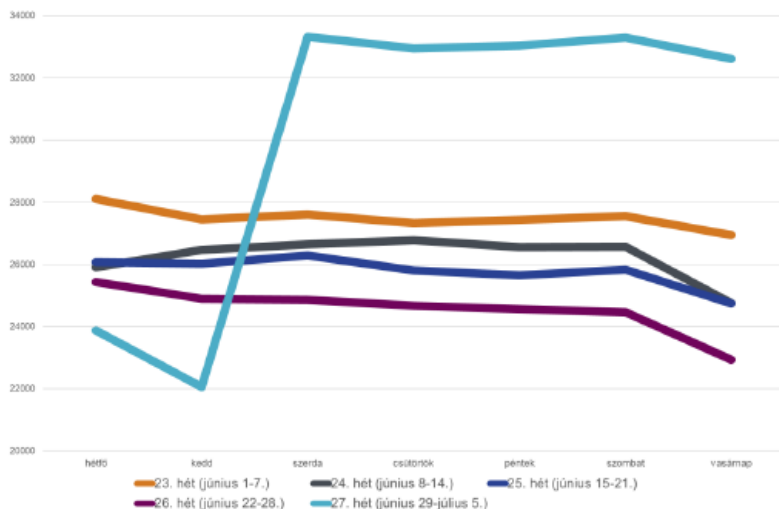
Áprilishoz képest a társadalmi célú reklámok mennyisége drámaian csökkent, a darabszám nagyjából a felére mérséklődött. Május második felében a járványkezelést könnyítő intézkedések hatására újra emelkedésnek indult a kormányzati hirdetések száma.

Az országos televíziókban a koronavírussal foglalkozó hírek mennyisége tovább csökkent, a hónap utolsó hetében arányuk 50 százalék körül alakult, szintén ezen időszakban a nem koronavírussal kapcsolatos hírek aránya az RTL Klub és a

TV2 híradójában elérte a 70 százalékot (Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság 2020c).

A reklámok volumenében június végéig nem volt érezhető változás májushoz képest, azonban a hónap végén ismét csökkenésnek indult a számuk. Július első hetében szignifikáns növekedés volt tapasztalható a hirdetési aktivitásban.

2019-es év júniusához képest 2020-ban 30-40 százalékot esett a reklámok volumene (5. ábra).



5. ábra. Reklámok volumenének változása 2020 júniusában  
Forrás: NMHH.

Az eladott reklámpercek mennyisége növekedésnek indult, míg májusban 151 órát tudtak a médiumok értékesíteni, addig júniusban ez a szám 167 órára emelkedett. Az új reklámok mennyiségében jelentős növekedés volt megfigyelhető, a 361 darab reklámfilm csak tízzel marad el az előző évben mért darabszámtól.

A társadalmi célú reklámok mennyisége jelentősen visszaesett, az előző hónapban mért 4263 darabról 1506 darabra. Ilyen típusú hirdetést mindössze négy szervezet (Magyarország Kormánya, Unicef, Szerencsejáték Zrt., Közép- és Kelet-európai Történelem és Társadalom Kutatásáért Közalapítvány) készített ebben a hónapban. Járvánnyal foglalkozó társadalmi célú reklámokat – az előző hónapokkal ellentétben – már csak a kormány adott közre. Emellett azonban megnőtt azon társadalmi célú „reklámok” száma, amelyeket magánszemélyek generáltak a járványhelyzettel kapcsolatban (vö. Kovács 2020b).

A híradásokban a koronavírus járvánnyal foglalkozó anyagok mennyisége az előző hónapok tendenciáinak megfelelően tovább csökkent, az utolsó héten már csak a hírek egynegyede foglalkozott a pandémiával. A nem koronavírussal foglalkozó hírek aránya az RTL Klub és a TV2 híradójában volt a legmagasabb 2020

júniusának utolsó hetében, az előzőnél ez a szám 89,8% míg az utóbbinál 80,2% volt (Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság 2020d).

Kijelenthető, hogy a koronavírus márciusi megjelenése nagy hatást gyakorolt az országos médiákban a hirdetések mennyiségére, egyes szektorok hirdetési hajlandósága erősen csökkent, míg másoké éppen ellenkezőleg, megnövekedett. 2020 nyarára – bár a számok jócskán elmaradtak az előző évihez képest – javuló tendenciák voltak megfigyelhetők a médiapiacra.

A híreket is jelentősen dominálta a vírus, azonban a járvány „enyhülésével” és az esetszámok csökkenésével egyre kevésbé volt fajsúlyos téma a hónapok előrehaladtával. Azonban nem csak a hírműsorok összetételét érintette a pandémia, hanem az országos televíziócsatornák műsorstruktúrájára is hatást gyakorolt, például egyes műsorok forgatása/sugárzása leállt. Az RTL Klubon Az *Apatigris* című sorozat egy rész után lekerült a képernyőről, ugyancsak így járt *A tanár* című sorozat is, amelynek harmadik évadának első része került adásba, azonban ezeket a sorozatokat a csatorna sajátgyártású karanténműsoraira cserélte. A tanárt a *Made in karantén* című tehetségkutató váltotta, míg az *Apatigris* a *Maradj haza magadnak!* című karantén reality, szintén az RTL Klub csatornáját került bemutatásra a *Segítség! Itthon vagyok!* című vígjáték sorozat, amely a koronavírus-járvány hétköznapi hatásaira kívánt reflektálni.

Hasonló strukturális változások voltak megfigyelhetők a TV2 csatornán is, sajátgyártású koronavírus reality műsort készítettek *#maradjotthon* címmel.

Az NMHH kutatásából kiderült, hogy a karanténsorozatok nézettségi adatai a megjelenésükkor jól alakultak, azonban hamar erős csökkenésnek indultak. Termékmegjelenítés szempontjából sem produkáltak erős számokat ezek a sorozatok, mivel gyakran gyorsan és otthoni körülmények között készültek (Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság 2020e).

2020 második félévében nem készült hatástanulmány a járvány médiapiacra gyakorolt hatásáról.

A helyi televíziók rendelkeznek országos szervezettel – Helyi Televíziók Országos Egyesülete –, mely jegyzi tagtelevízióit, ez képezte kutatásom alapját. Ezen televíziók jelentős része önkormányzati tulajdon, így feltételezhető, hogy a koronavírus járvány gazdasági hatásai is érezhetőek voltak számukra.

#### **4. HELYI TELEVÍZIÓK ORSZÁGOS EGYESÜLETE (RÖVIDEN: HTOE)**

A szervezet 1989. június 13-án alakult, napjainkban 90 tagtelevízióval rendelkezik (6. ábra). Célja, hogy a televízióknak szakmai, gazdasági és jogi segítséget nyújtson, folyamatosan egyeztet az NMHH képviselőivel, hogy ezzel is a helyi televíziózás fejlődését elősegítse. Szakmai továbbképzéseket szervez tagjai számára, amelyek célja a szakmai fejlődés (localtv 2022).



6. ábra. HTOE tagtelevíziók (forrás: [localtv.hu/tagjaink/terkepes-elrendezes](http://localtv.hu/tagjaink/terkepes-elrendezes))

A helyi televíziók mintegy 1200 embert foglalkoztatnak országosan, az általuk használt eszközök összértéke eléri a 2,5 milliárd forintot. A televíziók műsoraiban jellemzően közszolgálati tartalom kerül sugárzásra, tudósítanak a helyi politikai, gazdasági és kulturális életről, a közösség életének fontosabb eseményeiről. A helyi televíziók archívumot képeznek a település, helyi közösségek mindennapjairól. GfK felmérés szerint a helyi televíziók saját gyártású műsorait – különös tekintettel a híradókra – a televíziónézők hitelesnek, informatívnak és aktuálisnak találják. A nézők a helyi televíziót sajátjuknak tekintik, a képernyőn szereplő emberek nap mint nap szembejönnek az utcán, ez a bizalom és kötődés alapja.

Egy országos kereskedelmi csatorna hat nap alatt annyi bevételt képes megtermelni, amiből a legnagyobb helyi televízió egy évig tudná működését fenntartani (A helyi televíziózás... 2019), ehhez képest a helyi televíziók többsége önkormányzati tulajdonú vagy önkormányzati támogatásban részesül, így valószínűsíthető, hogy a televíziók költségvetésre kihatott a járvány negatív gazdasági hatása.

## 5. ALKALMAZOTT MÓDSZEREK ÉS EREDMÉNYEK

### 5.1. Hipotézis

Kérdőívemmel arra kerestem a választ, hogy a helyi televíziók működésére milyen hatást gyakorolt a Covid19-járvány a 2020-as év során.

Nullhipotézisem szerint a járvány a 2020-as évben jelentős kihívások elé állította a helyi televíziókat mind gazdasági, marketing, munkaszervezés és a műsorstruktúra összeállításának szempontjából. A hipotézisvizsgálatára primer kutatási módszert választottam, kérdőívet készítettem melyet eljuttattam a Helyi Televíziók Országos Egyesületének tagjaihoz. Választásom azért esett az online kérdőíves megkérdezésre, mivel nem igényel nagy költségráfordítást, nincs szükség a

földrajzi távolságok leküzdésére, nem kell időpontot egyeztetni a célcsoport tagjával, a válaszadó a számára megfelelő helyen és időben – anonim módon – adhat választ a kérdésekre, így elegendő idejük lehet a válaszaik átgondolására és pontos megfogalmazására.

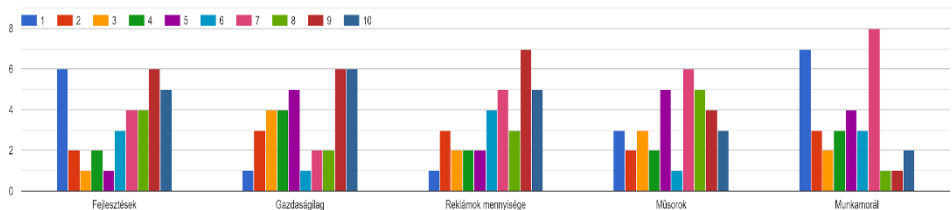
## 5.2. Kérdőív

Az online kérdőívet úgy állítottam össze, hogy a lehetséges tartalmi, gazdasági és marketing változásokra helyeztem a hangsúlyt. A kérdések kidolgozásánál arra törekedtem, hogy minimalizáljam a nyitott kérdések számát, ezzel is ösztönözve a célcsoport tagjait a válaszadásra. A kérdőív kérdései között megtalálható rangsoroló, zárt, illetve kombinált kérdéstípus, ezeknek sorrendjét és számát úgy variáltam, hogy a kérdőív kitöltőinek figyelmét fenntartsam, valamint az egyes kérdéskörökben – gazdaság, marketing, tartalom – szélesebb képet kaphassak a járvány hatásairól.

A Helyi Televíziók Országos Egyesületének 90 tagtelevíziójából 34-en válaszoltak a kérdésekre, az alábbiakban szeretném bemutatni a kapott eredményeket.

## 5.3. Eredmények

Az első kérdésre, melyben arra kértem a válaszadókat, hogy *értékelje egy 1-10 skálán, Ön szerint milyen mértékben befolyásolta a Koronavírus a médium működését az alábbi kategóriákban? (1-nem befolyásolta, 10-jelentősen befolyásolta)* az alábbi válaszok születtek (7. ábra).



7. ábra. Koronavírus hatása a helyi televízió működésre.

- **Fejlesztések:** A válaszadók közül mindösszesen hat választotta azt, hogy nem befolyásolta a járvány a fejlesztéseket, míg huszonegyen adtak 7 és 10 közötti pontszámot (7: 4, 8: 4, 9: 6, 10: 5). Ebből arra lehet következtetni, hogy a helyi médiumok többsége elhalasztotta a fejlesztéseket, ezzel is pénzt spórolva a cég számára.
- **Gazdaságilag:** 7 vagy annál nagyobb pontszámot tizenhatan adtak, azonban a válaszok átlaga 6,2, amiből levonható a konzekvencia, hogy az egyes

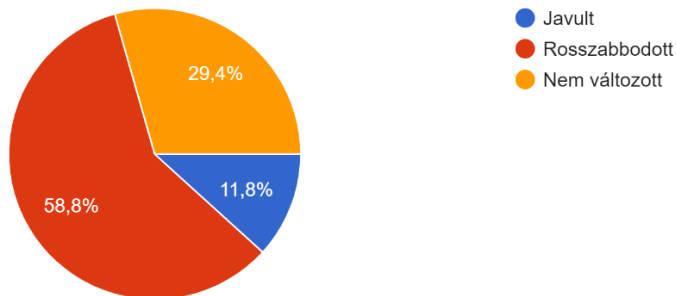
médiumoknál eltérő gazdasági hatás érvényesült. A gazdasági változás pontosabb megítélésben a kérdőív második kérdése segíthet.

- Reklámok mennyisége: A válaszok alapján kijelenthető, hogy a helyi televízióknál – ahogy, az országos médiumoknál is - megfigyelhető volt a reklámok mennyiségének szignifikáns csökkenése a koronavírus járvány hatására. A válaszadók közül húszan adtak 7 vagy annál magasabb értékelést (7: 5, 8: 3, 9: 7, 10: 5).
- Műsorok: A műsorokat összességében nem érte akkora mértékű befolyás, mint a fejlesztéseket vagy a gazdaságot, az átlag: 5,9. Ez az eredmény elsődlegesen annak köszönhető, hogy a helyi médiumok műsorösszeállítása közszolgálati szempontok alapján történik, a sugárzott műsorok általánosságban nem profitorientáltak.
- Munkamorál: Erre a kategóriára volt a legkisebb hatása a vírusnak a válaszok alapján (annak ellenére, hogy nyolcan is a 7-est választották), az átlag: 4,7. Az alacsony szám oka lehet a magas hírértékű világjárvány újdonságának ereje, ami egy médiában dolgozó egyénre pozitív hatást is gyakorolhat.  
(Megjegyzés: a munkamorál változását érdemes lehet megfigyelni a 2021-es évben is.)

A második kérdés a cég gazdasági helyzet változására irányult, az előző évhez képest, amennyiben volt változás (8. ábra):

Gazdaságilag hogyan változott a médium helyzete az előző évhez képest?

34 válasz



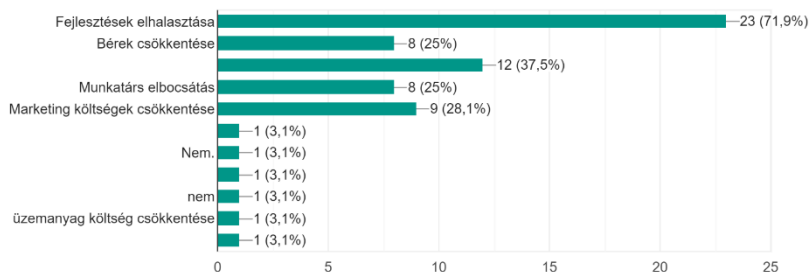
8. ábra. Gazdasági változás a 2019-es évhez képest.

Látható, hogy a válaszadók több mint a fele (20 fő) rosszabbnak ítéli a helyzetet az előző évhez képest, tízen változatlanak ítélték meg, és négy esetben javult a gazdasági helyzetük. Meglepően magas azoknak az aránya, akiknek nem változott, illetve javult a gazdasági helyzete a 2020-as évben, főleg annak tükrében, hogy láthattuk a járvány médiapiacra és önkormányzatokra gyakorolt negatív hatását.

A harmadik kérdés a kiadások racionalizálására vonatkozott, itt az előre megadott válaszok mellett lehetősége volt a kitöltőnek saját választ is megadni.

Szükség volt-e a kiadások racionalizálására?

32 válasz



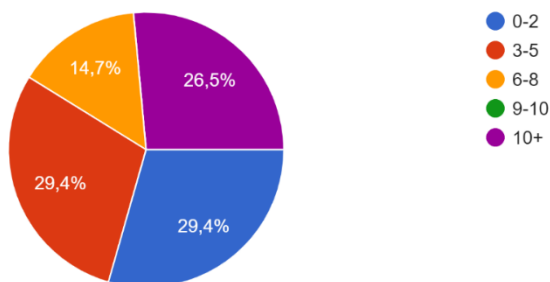
9. ábra. A járvány hatása a helyi televíziók kiadásaira.

Mint látható (9. ábra) – illetve az első kérdésben is kiderült - elsősorban a fejlesztéseket halasztották el a médiumok, majd ezt követte a béren kívüli juttatások csökkentése (12 válaszó, 37,5%), majd a marketing költségek csökkentése. 25 százalék, azaz 8 médiumnál döntöttek a bérek csökkentése és munkatársak elbocsátása mellett. Saját válaszok között 3 darab nem található, egy médiumnál az üzemanyagon spóroltak, illetve egy helyen döntöttek úgy, hogy amíg lehetett, üres álláshelyeket nem töltöttek fel. Mint látható a különböző helyi televíziók hasonlóképpen próbálták csökkenteni kiadásukat, ismét megerősítést nyert, hogy fejlesztések elhalasztása a legáltalánosabb költségmegtakarítási stratégia.

A következő 3 kérdés a partnerek számának és összetételének változására vonatkozik.

Hány partnert veszítettek 2020-ban a Koronavírus járvány miatt?

34 válasz



10. ábra. Helyi televíziók által elveszített partnerek aránya.

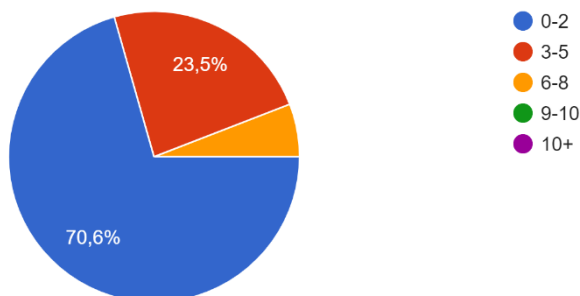
Mint látható (10. ábra) összesen húsz médium volt amelyik maximum 5 partnert veszített a 2020-as évben (10: 0-2, 10: 3-5), kilenc olyan vállalat volt amelyik 10-nél több partnert is veszített ezen időszak alatt. Mint látható az országos



médiákban tapasztalható reklám volumen csökkenés a helyi médiumokat sem kímélte.

Hány új partnerrel szerződtek 2020-ban a Koronavírus járvány idején?

34 válasz



11. ábra. Helyi televíziók által szerzett új partnerek aránya.

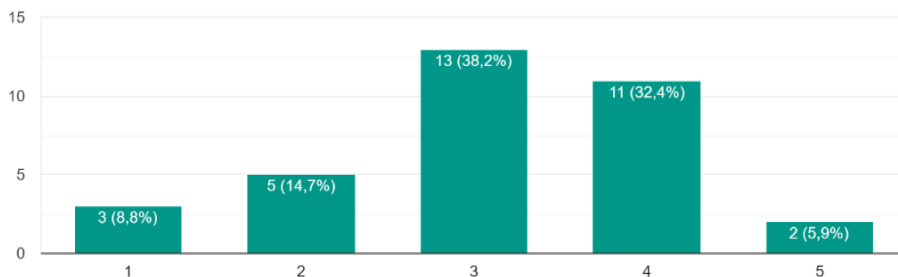
A 34 válaszadóból arra a kérdésre, hogy hány darab új partnerrel sikerült szerződést kötnie (11. ábra) a 2020-as évben, 70,6% azaz 24 helyi televízió maximum 2 új partnerrel kötött szerződést, míg két médiumhoz érkezett 6-8 közötti partner, és 23,5% azaz nyolc megkérdezett 3-5 új partnerrel kötött szerződést. Elképzelhető, hogy új partnerek megjelenése az országos statisztikákban is megfigyelhető hirdetési szektorokban bekövetkező átalakulásának köszönhető, ezért a harmadik – partnerek számának és összetételének változására vonatkozó - kérdésben arra voltam kíváncsi, hogy amennyiben érkezett, akkor milyen területről jött az új partner.

A válaszadók közül hárman említették meg a mezőgazdaságot, mindemellett érkezett új partner az egészségügyből (pl. Covid-teszt hirdetés), építőiparból, műszaki területről, autóiparból, e-kereskedelemből, iparból, oktatásból, turizmusból, vendéglátásból, valamint a Miniszterelnöki Kabinetiroda által készített társadalmi célú reklám is szerepelt a válaszok között. A kapott eredmények nagyjából megegyeznek az országos tapasztalatokkal, azonban meglepő, hogy válaszok között szerepel az oktatás, autóipar, vendéglátás és a turizmus is, amelyek olyan ágazatok, melyeket erősen negatív mértékben befolyásolt a járvány a 2020-as évben.

A vállalatok aktuális pénzügyi helyzetének felmérése a következő kérdés témája. A legtöbb válaszadó közepesre értékelte a helyi televízió pénzügyi stabilitását, mindösszesen hárman tartják rossznak cégük finansiális helyzetét, és ketten értékelik úgy a helyzetüket, hogy cégük erős finansiális lábakon áll. Magas azon válaszadóknak az aránya (11 fő, 32,4%), akik jónak értékelik a pénzügyi körülményeket (12. ábra).

Mennyire értékelné stabilnak a cég jelenlegi pénzügyi helyzetét?

34 válasz



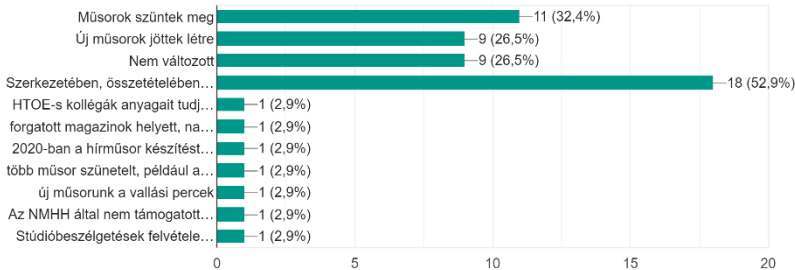
12. ábra. A helyi televíziók pénzügyi helyzetének stabilitása.

Ezt követően kértem a válaszadókat, hogy fejtsék ki pár mondatban, várakozásuk szerint mennyire lesz kihívásokkal teli a 2021-es év. Erre a kérdésre 33 válasz érkezett, a legtöbben a reklámbevételek csökkenését várják, illetve – döntő többségében önkormányzati tulajdonúak a médiumok – a tulajdonosi támogatás csökkenésére számítanak. A válaszadók jelentős része szerint a nehéz helyzetben lévő önkormányzatok nagy valószínűséggel csökkenteni fogják a médiumok támogatását, mivel nem tartozik a kötelező közfeladatok közé, így könnyebb erről a területről pénzt elvonni. A támogatás csökkenése magával vonja a költségek csökkentését is, ami hat a dolgozói létszámra, így a műsorkészítésre is mind minőségi, mind mennyiségi szempontból. A kis- és középvállalkozások a járvány negatív gazdasági hatásai miatt kisebb hajlandóságot mutatnak a reklámozásra, spórolnak a marketingköltségeiken. Plusz bevételi forrást a pályázatokból befolyó pénz jelenthet. Mint látható a médiumok nagyrésze kihívásokkal teli évet vár 2021-ben.

A műsorok összetételében és tartalmában is történt változás ezen időszak alatt, a kérdőív következő kérdése erre a témára vonatkozott (13. ábra). A válaszadók közül tizenegy televíziónál szűnt meg műsor, kilencnél új műsorok jöttek létre, tizennyolcan válaszolták, hogy összetételükben változtak meg a műsorok, kilencnél pedig nem történt változás.

Hogyan változott a médium műsorainak összetétele? (Amennyiben történt változás, kérem fejtsse ki pl. milyen műsor szűnt meg!)

34 válasz



13. ábra. A helyi televíziók saját gyártású műsorainak összetételének változása.

A változások között szerepelt például, hogy a forgatott magazinokat napi másfél órás közéleti műsorral váltották ki, egy médiumnál 2020 márciusában megszünt a híradó gyártás, amelyre költségcsökkentés miatt volt szükség. A megkérdezettek közül egy kiemelte, hogy a HTOE tagtelevíziók anyagait vették át és sugározták, volt, ahol az NMHH által nem támogatott műsorok készítésével álltak le, illetve a sport- és beszélgetős magazinműsorok készítése szünetelt több helyen is.

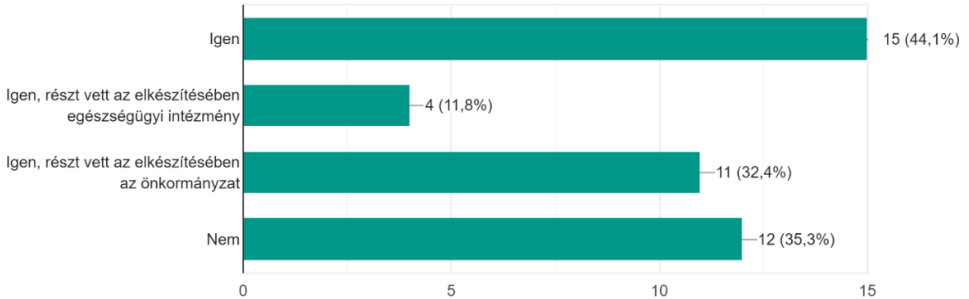
A következő kérdéseim arra irányultak, a koronavírus járvány hogyan tematizálta a műsorgyártást és szerkesztést. Arra a kérdésre, hogy készült-e kifejezetten a járvánnyal foglalkozó műsor a következő válaszokat kaptam:

A 34 kitöltőből 23-an írták, hogy készült a témában műsor vagy reklám. A legtöbben a hírek között rendszeresen beszámoltak a járvány aktuális - helyi és országos - helyzetéről, illetve magazinok anyag is készült ezzel a céllal, volt, ahol a polgármester heti rendszerességgel tájékoztatta a lakosságot a járvány aktualitásairól. Készültek a kézmosás, a távolságtartás és a maszkhordás fontosságával foglalkozó ismeretterjesztő anyagok, illetve egy televíziónál lelkesegélynyújtást célzó műsort készítettek.

A válaszadók közül 15 médium készített a járvánnyal kapcsolatos társadalmi célú kampányt. A kampányfilmek elkészítésében tizenegyben az önkormányzat és négyben valamilyen egészségügyi intézmény is részt vett, ezzel is hozzájárulva a lakosság minél precízebb tájékoztatásához. Tizenkét helyi televízió nem készített ilyen jellegű reklámot (14. ábra).

Készült-e társadalmi célú kampány a Koronavírussal kapcsolatban?

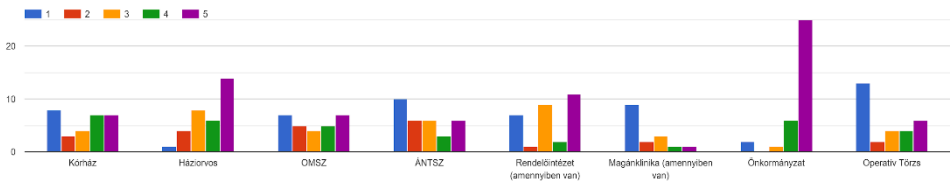
34 válasz



14. ábra. Saját gyártású társadalmi célú reklámok alakulása.

A különböző intézményekkel való együttműködés nem csak kampányfilmek elkészítése szempontjából lehet érdekes, hanem a lakosság tájékoztatása szempontjából is. A következő két kérdéssel az ilyen irányú együttműködés szubjektív megítélésére voltam kíváncsi az általam választott nyolc intézménnyel kapcsolatban (kórház, házi orvos, OMSZ, ÁNTSZ, rendelőintézet, magánklinika, önkormányzat, operatív törzs).

Értékelje egy 1-5 skálán, Ön szerint milyen volt az együttműködés a járvány kapcsán, lakosság tájékoztatása szempontjából a következő intézményekkel (1-nem volt együttműködés, 5-jelentős mértékű volt az együttműködés):

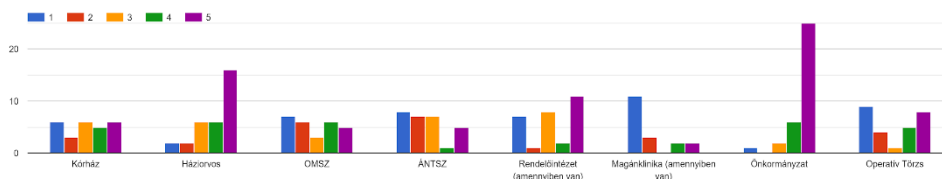


15. ábra. Együttműködés a tájékoztatásban.

Ahogy a grafikonon látható (15. ábra), a válaszadók szerint a legjelentősebb együttműködő partner az önkormányzat volt, aminek oka feltételezhetően az, hogy a helyi televízió nagyrésze önkormányzati tulajdonú, így – önkormányzati szempontból – elsődleges hírforrásnak tekinthetők, majd ezt követték a házi orvosok és a rendelőintézetek. A legkevésbé együttműködőnek az operatív törzset és a kórházat tartották, ami nem meglepő, hiszen az operatív törzs tagjaitól főként az általuk tartott sajtótájékoztatón lehetett kérdezni, a kórházak pedig engedély nélkül nem reagálhattak a sajtómegkeresésekre.

A következő kérdésben az adott intézményektől kapott információk hasznosságára helyeztem a hangsúlyt (16. ábra). Az első kérdés válaszaival összecsengő válaszok születtek, így kijelenthető, hogy - a helyi televíziók tekintetében - az együttműködés mértéke korrelál az információ minőségével a társadalmi tájékoztatása szempontjából.

Értékelje egy 1-5 skálán, Ön szerint az alábbi intézményektől kapott információk mennyire segítettek a lakosság tájékoztatását a médiumon keresztül (1-nem segítettek/nem kaptak információt, 5-jelentős mértékben segítettek):

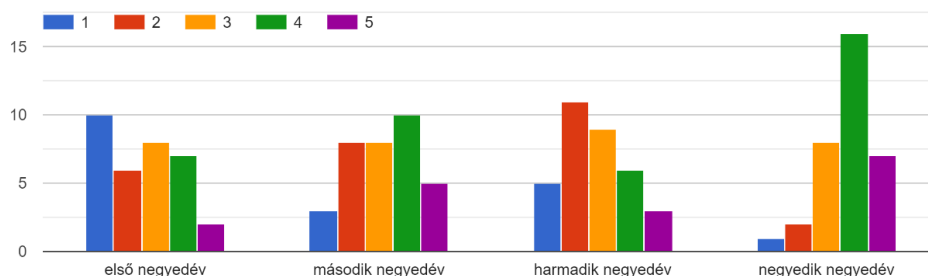


16. ábra. Az együttműködés hatékonysága.

A médium szempontjából az elsődleges feladat a lakosság tájékoztatása, azonban a működést - mint minden cégnél - jelentősen befolyásolja a dolgozók véleménye a kialakult helyzetről. A következő kérdésekben a járvány dolgozók általi megítélésére voltam kíváncsi, és arra, hogy a cég milyen intézkedéseket vezetett be a dolgozók védelme érdekében.

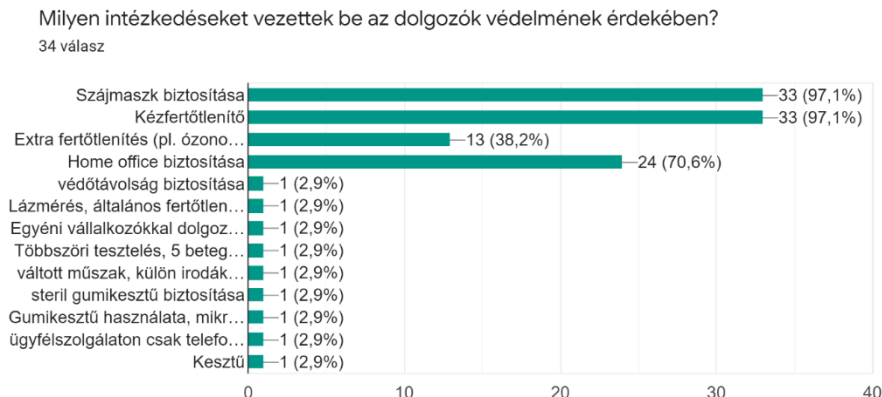
Ahogy az a negyedéves bontásban látható (17. ábra), 2020-ban az idő előrehaladtával és a járvány terjedésével a dolgozók között egyre jobban nőtt az aggodalom a vírussal, illetve annak egészségügyi hatásaival szemben.

Ön szerint hogyan alakult a Koronavírus megítélése a munkatársak körében negyedéves bontásban (1-nem tartott tőle, 5-jelentősen tartott tőle):



17. ábra. A járvány megítélésének alakulása 2020-ban.

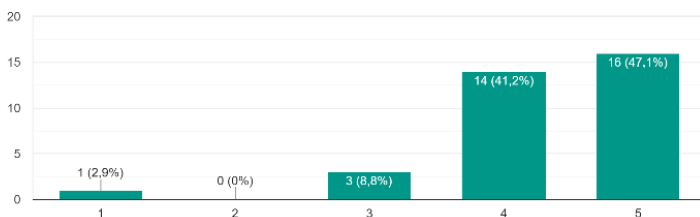
Annak érdekében, hogy csökkenthessék a dolgozók aggodalmát, óvják a dolgozók egészségét, és minél tovább fent tudják tartani a megszokott munkame-  
netet, véleményem szerint is szükséges óvintézkedések bevezetése. Ezért a követ-  
kező kérdésem arra irányult, hogy a munkáltatók milyen intézkedéseket vezettek  
be az előbb említett feltételek fenntartásához (18. ábra).



18. ábra. Intézkedések a járványhelyzet idején.

Ahogy a válaszokból kiderült, a legtöbb helyen biztosítva volt a szájmaszk és a kézfertőtlenítő, mindemellett huszonegy helyen volt lehetőség home office-ban történő munkavégzésre. Az egyéni válaszokból látszik, hogy ezeken a megoldásokon felül is történtek intézkedések; tizenhárom intézménynél végeztek extra fertőtlenítést, illetve egyes helyeken biztosított volt a gumikesztő a dolgozók számára. Két helyen váltott műszakban dolgoztak – ezzel is elkerülve az egy helyen történő csoportosulás lehetőségét –; egy televíziónál pedig rendszeres tesztelést vezettek be, miután rövid időn belül öt alkalmazott is elkapta a koronavírust (a teszteléssel még hat fertőzött dolgozót is kiszűrték). Két intézménynél gyakoribbá tették a mindennapi használati eszközök fertőtlenítését, és volt, ahol bevezették a kötelező – napi lázmérést.

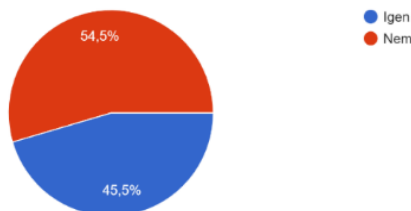
Ön szerint a bevezetett intézkedések megítélése milyen volt a munkatársak körében?  
34 válasz



19. ábra. Az intézkedések megítélése.

A dolgozók védelmében hozott intézkedések megítélése a munkatársak körében pozitív volt (19. ábra), tizenhatan értékelték kitűnőre, tizennégyen jóra, és mindösszesen egy elégtelen értékelés érkezett a járványügyi rendelkezésekre, azonban árnyalja a válaszok pontosságát, hogy nem a dolgozók válaszoltak az adott kérdésre, hanem egy – vélhetően vezető beosztású - személy szubjektív véleményét tükrözi.

Történt-e a munkatársak között Koronavírusos megbetegedés?  
33 válasz



20. ábra. A járvány által érintett helyi televíziók aránya.

Minden egészségügyi óvintézkedés ellenére a harminchárom válaszadó 45,5 százalékánál, azaz 15 helyen történt koronavírusos megbetegedés a 2020-as évben (20. ábra). A járvány által érintett médiumoknál vélhetően nehézségeket okozott a kiesett dolgozók munkájának pótlása. Fennakadásokat okozhat egy munkavállaló kiesése, ha nincs elegendő létszám a helyettesítésre, vezetőbeosztású személy – szerkesztőségvezető, pénzügyiigazgató, ügyvezető – vagy magas szakmai tudású dolgozó kiesése pótlással nem megoldható, vélhetően erősen megnehezítve ezzel a mindennapi működést.

A következő kérdésben kértem a válaszadókat, hogy fejtssék ki milyen problémákkal járt az átmeneti munkaerő kiesés, és hogyan befolyásolta a médiumok működését. Íme pár idézet a kapott válaszokból:

- „Jelentősen nehezítette. Kevesebb emberrel kell ugyanazt a munkát elvégezni.”
- „A megbetegedett kolléga munkáját a kollégák túlórában átvállalták.”
- „A munkáját a kollégák átvették eléggé megnehezítette a munkánkat.”
- „24-ből 2 ember, nem egy időben - nem okozott áthidalhatatlan nehézséget”
- „Szerencsére súlyos megbetegedés nem történt, 2 kolléga volt bizonyítottan fertőzött. Érezhető volt a személyes jelenlét hiánya, de home office rendszerben tudunk dolgozni, illetve nyilván nagyobb részt vállaltak a forgatásokból az egészséges kollégák.”
- „Teljesen átalakította, a nagy számú fertőzött miatt csak a híradóra tudunk koncentrálni. Ehhez jött hozzá a stream-elés igénye, ami a technikai stábot is nagyon megterhelte. Jelenleg a foci mérkőzéseket, a színházi előadásokat, koncerteket és előadásokat stream-elünk.”
- „Némi megtorpanást okozott, először én lettem beteg. Egy hónap betegségből 1 hetet töltöttem kórházban, addig telefonon tartottuk a kapcsolatot. A vágó

kivételével mindenkit otthoni munkára utasítottam, a bemondók szigorúan csak annyi időt tölthettek a stúdióban, amennyi a beolvasáshoz szükséges volt. Később a vágó is megbetegedett, otthoni karanténban volt, de távmunkában 4 nap után tudta kezelni a gépeket. Egy embert kellett átmenetileg alkalmazni.”

Ezen válaszok alapján kijelenthető, hogy elsősorban munkaát szervezéssel és home office-ra való átállással sikerült megoldást találni a problémára. A home office-ban való munkavégzés egy médiumnál nem jelenthet teljes megoldást, mivel nem minden munkafolyamat történik a cég telephelyén, vannak olyan részfolyamatok, melyeknél elkerülhetetlen a terepmunka (pl. interjúk, sajtótájékoztató). Megállapítható, hogy az országosan tapasztalható munkaát szervezési trendeknek megfelelően a helyi televíziók is kihasználták az otthoni munkavégzés nyújtotta előnyöket.

Mivel a televíziózás és hírkészítés egyedi munkakörülményeket igényel – a helyszíni forgatások, interjúk áthidalása az esetek nagyrésztében nem megoldható –, így alábbi két kérdéssel arra kerestem a választ, mennyire bizonyult fenntarthatónak a home office munkarend. Azokon a helyeken, ahol sikerült megoldani ezt a típusú munkavégzést, ott a következő tapasztalatokból idéznék:

- „Részben volt fenntartható, mert bizonyos időnként személyesen kell a stúdióban jelen lenni.”
- „Működőképes, viszont volt olyan kolléga, aki "szabadságnak" tekintette az otthoni munkavégzést.”
- „Felelős szerkesztő esetében a home office nem okozott gondot, támogattuk őket, de pl. riporter, operatőr, rendező esetében ezt nem tudjuk biztosítani.”
- „Megfelelő teljesítményű mobil eszközökkel rendelkezünk, így vágási, szerkesztési utómunkákak el tudjuk végezni home office formában is.”
- „Az online feladatokat végeztük napi váltásban, személyekre lebontva. Fenntartható volt.”
- „A home office-ban lévő kollégák megfelelően el tudták, el tudják végezni a kiadott munkát. Akiknek a jelenléte nem befolyásolja a bent lévő munkát a mai napig otthonról dolgoznak. Egyéb esetekre is fel vagyunk készülve tartalék stábot is kialakítottunk, ha a kollégák közül valaki megbetegedne.”
- „A-B heti bontásban, csoportban dolgoztak a kollégák, így volt, akik hetekig, hónapokig nem is találkoztak. Ezzel tudtuk védeni őket, és biztosítani a folyamatos működést.”
- „Próbálkoztunk vele, de a hatékonysága nem megfelelő volt, ezért inkább maradt a benti munkavégzés.”
- „Kizárólag az adminisztráció volt fenntartható. A forgatások nem kihagyhatóak, a forgatást követően pedig a székhelyen kezelni az anyagot sokkal egyszerűbb és gyorsabb, mint távoli eléréssel. Arra törekszünk, hogy mindenki külön helyiségben végezze a munkát.”
- „A home office csak részben tud működni. Lehet online módon riportot készíteni, lehet otthon szerkeszteni, illetve vágni, de bizonyos



munkafolyamatok csak terepen, illetve a szerkesztőségben végezhetők. Ez heti 1-2 munkanap esetünkben. Ez a rendszer ilyen formában tartható fenn.”

- „Semennyire. Tavasszal a munkaértekezleteket tudtuk megtartani online konferenciakezelő szoftverrel, de az értekezletet követően muszáj volt a kollégáknak az eszközeikért a munkahelyükre bemenni és a helyszínekre vonulni munkavégzés (forgatás) céljából.”
- „Sok tekintetben megoldható volt, telefonos interjúk, szerverre töltött anyagok által. De természetese volt, amikor a személyes megjelenés elengedhetetlen volt.”
- „Kezdeti nehézségek ellenére, hamar működő képes lett. Otthonról video chat-es interjúkat készítenek a kollégák a műsorokba.”

A kapott válaszok alapján megállapítható, hogy az új munkarend bevezetése nem volt zökkenőmentes. A home office működőképességét nagyban befolyásolta a műszaki háttér és a munkatársak rugalmassága, azonban ahogy a felvetésemben is kifejtettem, voltak olyan munkafolyamatok, amelyeket nem lehet kiváltani otthoni munkavégzéssel. Arra a kérdésemre, amelyben kértem a válaszadókat fejtsék ki, hogy miért nem volt számukra jó vagy életképest megoldás a home office, több olyan válasz érkezett, amely a terepmunkát hozta fel indoknak:

- „Riportokat nem mindig lehet otthonról készíteni.”
- „Mert a forgatásokat nem lehetséges megoldani otthoni munkavégzéssel.”
- „A forgatóstábok és az adásstáb helyszíni jelenléte nélkülözhetetlen.”

A helyszíni munka mellett problémát okozott még az adásleboncolásához szükséges eszközök helyhez kötöttsége, több helyen nem volt kivitelezhető a távoli vezérlésük, illetve egy helyen az internetes lefedettség korlátoltsága hiúsította meg az otthoni munkavégzést.

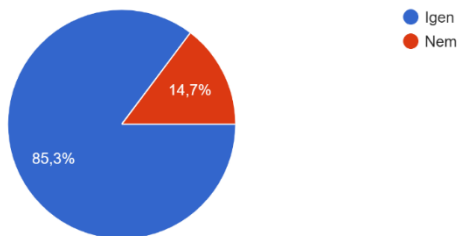
A rugalmas munkarend bevezetése mellett történtek átszervezések is a médiumoknál, hét helyen kényszerültek elbocsátásokra, négy televíziónál munkakörök szűntek meg, mindösszesen egy olyan cég volt amelyik új munkatársat alkalmazott a vizsgált időszak alatt.

Nem csak a munkaszervezés szempontjából volt szükség megújulásra, véleményem szerint a bevételek növelése, a relevancia és nézettség fenntartása és esetleges növelése, a minél szélesebb tájékoztatás érdekében ezen időszakban érdemes lehetett nyitni az online tér felé.

A kérdőív következő kérdésével arra kerestem a választ, hogy történt-e nyitás az online tér felé, a kapott válaszok alapján látható, hogy a legtöbb médium – a válaszadók 85,3 százaléka - nyitott az új megjelenési területek felé (21. ábra).

Nyitottak-e az online tér felé a járvány időszak alatt?

34 válasz

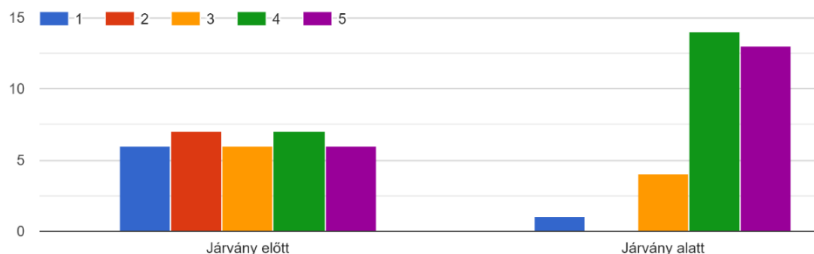


21. ábra. Nyitás az online platformok felé.

Arra a kérdésre kapott reakciókból, hogy ez a nyitás milyen formában történt meg, kiderül, hogy a többség növelte a közösségi médiában való megjelenést (elsősorban YouTube, Facebook), illetve a saját honlapon osztották meg tartalmaikat.

Mindemellett voltak médiumok, ahol a belső kommunikáció is átkerült az online térbe, az interjúk egy része is online történt (elsősorban Skype és Facebook Messenger segítségével). A közösségi oldalakra feltöltött anyagok többségében rövid híreket jelentettek, élő videók, de komplett magazinműsorok is kerültek fel az online térbe. Ahogy látható, a válaszadók szerint a médium közösségi oldalon való reprezentációja jelentős mértékben megnőtt (22. ábra).

Értékelje az online megjelenést 1-5 skálán a Koronavírus járvány időszak előtt/alatt (1-elhanyagolható, 5-jelentős):



22. ábra. Online jelenlét a járvány előtt és alatt.

Az aktivitás változását, valamint annak a cégre kifejtett hatását elemző kérdésre kapott válaszok alapján kiderült, hogy több médiumnak is jelentősen nőtt közösségi oldalainak követői száma – volt amelyeknek a tízezer főt is meghaladta a növekedés –, sikerült egy fiatalabb korosztályt is elérni, mint a hagyományos tévés műsorsugárzással, a napról napra változó járványhelyzet és az ehhez társuló intézkedések miatt a lakosság információigénye is megnőtt, és ezt leggyorsabban az online térben lehet kielégíteni.

Mindemellett a kérdőív kitöltőinek válaszai alapján kiderült, hogy a cégek gazdaságára nem volt hatással az online tér felé nyitás a vizsgált időszakban, véleményem szerint ez a növekvő ismertséggel és követőszámmal – jó marketinggel – pozitív irányba változhat.

Úgy gondolom, hogy a korlátozások miatt elmaradó nagyobb városi események és sportrendezvények nem csak műsorsugározási szempontból, de gazdaságilag is éreztethették negatív hatásukat a helyi televízióknál, ezért a kérdőív záró kérdésében kértem a válaszadókat, hogy fejtsék ki pár mondatban, mennyire érintette a cég működését a rendezvények és sportesemények elmaradása. A leghangosabb válaszok a következők voltak:

- „A TV fő és melléktevékenységként foglalkozik sporteseményes streamelésével, rendezvények felvételével. Ezek fedezték a fejlesztést és a béren kívüli juttatást. Ezek elmaradása a műsorkvóták teljesítését is nehezítette. Emellett a plusz bevételeket biztosította.”
- „Jelentősen nem érintette, de érezhető volt. Aktuális interjúkkal egyéb műsorokkal helyettesítettük a kimaradó eseményeket. A Híradó a távoli skype-os interjúktól beszámolóktól még színesebb lett, mint korábban! tehát jót tett a műsornak és kihozta a kreativitást a kollégákból. Gazdaságilag jelentősen nem befolyásolt minket, legfeljebb közvetve.”
- „A működésben jelentős saját tartalom csökkenés, ami befolyásoló változás. A műsoridőnket igyekszünk műsorcsereben felhasználható anyagokkal kitölteni ott, ahol nem tud elkészülni a korábban rendszeres műsorunk. A reklámbevétel csökkent az utóbbi hónapokban. Ezért gazdasági hatása jelentős és kihat a következő évre mindenképp. Sajnos negatívan.”
- „Sportesemények kevésbé (sőt, nyitottabbak lettek a klubok a TV iránt), de a rendezvények elmaradása (pl. jelen esetben Eger Advent) érinti a TV-t, ha gazdaságilag nem is, elmarad számos koncert rögzítése, amely műsorszerkesztési hátrányt okoz. Azonban profitáltunk is a rendezvények betiltásával: igyekeztünk minél több elmaradásra ítélt konferenciának felajánlani az online lehetőséget, stúdióból közvetítve, többen éltek is vele. A tapasztalat, hogy több embert érnek el ily módon. Számunkra pedig értékes anyagok születnek. Az Eger Advent meghatározó eseményeit (a történelmi egyházak megszólalása, a város vezetőinek gyertyagyújtása) a TV Eger stúdiójában pótoljuk Eger Advent 2020 néven 4 vasárnapon keresztül.”

Látható, hogy legfőképp a helyi televíziók számára műsorszerkesztés és sugárzás szempontjából jelentett problémát a kialakult helyzet, a harmincegy válaszadóból mindösszesen öten írták azt, hogy az események elmaradása negatívan hatott gazdasági helyzetükre. Műsorkészítés szempontjából a sportmagazinok elkészítése lényegében megoldhatatlanná vált, a rendezvények feldolgozásából származó anyagok, beszámolók és ajánlók hiánya mind magazin, mind híradó készítésének aspektusából megnehezítette a munkát.

## 6. ÖSSZEFOGLALÁS

A kérdőív kitöltőinek válaszai alapján kijelenthető, hogy a helyi televíziók működését jelentősen befolyásolta a koronavírus járvány. A gyorsan megváltozott globális és lokális viszonyok új kihívásokat hoztak, azonban a médiumok többsége igyekezett lépést tartani változásokkal. Műsorkészítési és műsorszórási szempontból is szükség volt a reformokra, kreatív megoldásokra. Az online tér felé nyitás egy remek lehetőséget jelenthet a helyi médiumoknak nézőközönségük bővítéséhez és fiatalításához. Gazdaságilag nagy nehézséget okozhatnak a kieső reklámbevételek, valamint a fenntartók (önkormányzatok) bizonytalan pénzügyi helyzete.

A fejlesztések elmaradtak, a válaszadók 60%-a rosszabbodó gazdasági helyzetet jelzett. Változó megoldásokat alkalmaztak. „5 százaléuk csökkentette a béréket, és 15%-os volt az elbocsátások arányszáma is. Ez sajnálatos, ugyanakkor többségében igyekeztek valahogyan megtartani a munkatársakat, ami pozitív hozzáállást jelent.

Kevés új partnerrel sikerült az együttműködés, inkább a partnerek elvesztése okozott gondot. A gazdasági társaságok, támogatók pénzügyi nehézségei kivetítődtek a helyi médiumokra is. A gazdasági helyzetük stabilitását azoknak a televízióknak sikerült biztosítaniuk, akik rendelkeztek tartalékkal, illetve a média-központoknak, ahol a médiumok bevételeit igyekeztek központosítva felhasználni.

A tartalmi változások terén fontos adat az, hogy sokan igyekeztek szerkezeti átalakítással megfelelni a műsorszolgáltatási szerződésnek. Örömmel fogadták a Médiahatóság intézkedését, amelynek értelmében, az átmeneti időszakban a monitoring szolgálat elnézőbb lesz a szerződés szerinti tartalom előállításának ellenőrzése során. 53%-a a válaszadóknak szerkezet átalakítással oldotta meg a gyártást, de 32% válaszolta a műsorok megszüntetését.

A pandémia időszakában a válaszadó televíziók kétharmadánál készült műsor, illetve sugároztak a vírushelyzettel kapcsolatos reklámot. 44% készített is társadalmi célú kommunikációt.

Az együttműködések tekintetében a helyi önkormányzatokkal szoros és gyakori volt az együttműködés, ami természetes is, hiszen a helyi televízió sugározva, kábelen, vagy az online felületein keresztül azonnal, élő adással, visszakereshető tartalommal tudta a helyi fejleményekről tájékoztatni települése lakosságát! A bezártság idejében ez igen nagy segítséget jelent. Ha figyelembe vesszük azt az adatot, miszerint a helyi televíziók településeik háztartását figyelembe véve 8 millió potenciális nézőt érhetnek el, akkor bátran kijelenthetjük, hogy a véleményformálás, a tájékoztatás igen fontos nemzeti eszközei a helyi televíziók.

A rendkívüli helyzetben, a magas esetszámok ellenére is – hiszen 55%-nál volt munkatársi megbetegedés -, szinte minden televíziónál sikerült az előírásoknak megfelelő körülményeket teremteni. A munkaát szervezéssel, a home office segítségével próbálták áthidalni a forgatási, vágási nehézségeket. Ez nem volt zökkenőmentes, mivel a műszaki háttér eleinte nem volt biztosítható. A rugalmas

átállítás segítette a műsorok elkészítésében, ám így is vannak olyan munkafolyamatok, amelyeket nem lehet otthoni munkavégzéssel ellátni!

A válaszadók 40%-nál a rugalmas munkaszervezés jelentette a megoldást. Ebben a dolgozók együttműködésére is számíthattak. A 15%-os elbocsátás mellett 10% válaszolta azt, hogy igyekeztek munkaköröket megszüntetni, azok átcsoportosításával. De a jövőt tekintve az mindenképpen biztató, hogy a válaszolók harmadánál semmilyen változtatásra nem volt szükség. Maradtak a dolgozók, a bérek, a munkakörök, és a műszaki háttér biztosításával azonnal sikerült átállni a home office üzemmódba.

Az online területen történő megjelenés szinte mindenhol adott volt, de a vírus ideje alatt ezt fokozottan kellett megteremteni, biztonságosan üzemeltetni. A válaszolók 85%-a nyitott erőteljesen az online tér felé. A Youtube, a Facebook és a weboldalak jelentették a megjelenési felületeket. A vélemények alapján bizton állítható, hogy a járvány megjelenése nélkül ez a folyamat jóval lassabb ütemben valósult volna meg. Szinte minden televízió jelezte, hogy a követők száma jelentősen nőtt, volt, ahol ezt 10.000 főben jelölték meg. Sajnos mindennek gazdasági hatása nem érződött. Ennek okait lehet fejtegetni, de elsősorban a marketing hiánya, a tapasztalat hiánya, a partnerek kevésbé nyitottsága, illetve az is oka, hogy a megszokott reklám, támogatói összegekhez képest az online tér fizetett lehetőségeinek a díjai jelentősen elmaradnak a televízió műsorok melletti reklámok díjaitól. A tapasztalat szerint még nehéz értékesíteni az online felületeket, a gazdaság résztvevői kevésbé hisznek azok hatékonyságában, illetve a megjelenési formákat egyszerűbbnek tartják.

A kulturális és sportesemények is fontos bevételi forrásai a helyi televízióknak. Az események elmaradásával sok nézőt veszítettek, akiket most igyekeznek visszahódítani. A marketingesek véleménye szerint, ha nincs műsor, nincs néző, s ha nincs néző, akkor bevétel sincs.

Összességében elmondható, hogy a helyi televíziók a Covid19-járvány idején gyorsan alkalmazkodtak a megváltozott körülményekhez. Ennek ellenére a humán erőforrások területén veszteségeket szenvedtek, ugyan ez a létszámleépítés nem súlyos. Súlyosabb a gazdasági veszteség, illetve az újabb harc a nézők visszahódításához. Amennyiben sikerül a partnereket is visszacsábítani, illetve a tulajdonosok, elsősorban az önkormányzatok belátják, hogy a televíziók nélkül lassabb, körülményesebb lett volna a lakosság elérése, tájékoztatása, és nem vonnak el újabb forrásokat, az elmaradt fejlesztéseket pedig segítik, akkor hasonló gondok esetére már van egy jól bevált forgatókönyve a televízióiknak.

Jelen tanulmány alapját az „A Covid-19 hatása a helyi médiumokra Magyarországon 2020-ban” (ELTE TÁTK Savaria Gazdálkodástudományi Tanszék, 2022) című szakdolgozatom képezte.

## FELHASZNÁLT IRODALOM

- A helyi televíziózás története a kezdetektől: 30 éves a Helyi Televíziók Országos Egyesülete. 2019. HTOE:
- Gates, B. (2015). *The next outbreak? We're not ready*, 2015, TED-  
[https://www.youtube.com/watch?v=6Af6b\\_wyiwI&ab\\_channel=TED](https://www.youtube.com/watch?v=6Af6b_wyiwI&ab_channel=TED)
- Kovács L. (szerk.) (2020a). *Globális kihívás – lokális válaszok. A koronavírus (Covid19) gazdasági és társadalmi összefüggései és hatásai*. Szombathely: Savaria University Press.
- Kovács L. (2020b). Társadalmi marketing és világjárvány. In: Kovács L. (szerk.) *Globális kihívás – lokális válaszok. A koronavírus (Covid19) gazdasági és társadalmi összefüggései és hatásai*. Szombathely: Savaria University Press. 195-206.
- localtv.hu. 2022. *Bemutakozás*  
<http://localtv.hu/az-egyeseuletrol/bemutakozas/>  
Letöltés ideje: 2020. június 18.
- Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság. (2020a). *A koronavírus járvány hatása a médiapiacra (2020. március)*  
[https://nmhh.hu/dokumentum/212622/koronavirus\\_jarvany\\_hatasa\\_a\\_mediapiacra.pdf](https://nmhh.hu/dokumentum/212622/koronavirus_jarvany_hatasa_a_mediapiacra.pdf)  
Letöltés ideje: 2020. május 29.
- Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság. (2020b). *A koronavírus járvány hatása a médiapiacra (2020. április)*  
[https://nmhh.hu/dokumentum/212968/koronavirus\\_jarvany\\_hatasa\\_a\\_mediapiacra\\_2020\\_aprilis.pdf](https://nmhh.hu/dokumentum/212968/koronavirus_jarvany_hatasa_a_mediapiacra_2020_aprilis.pdf) Letöltés ideje: 2020. június 16.
- Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság. (2020c). *A koronavírus járvány hatása a médiapiacra (2020. május)*  
[https://nmhh.hu/dokumentum/212990/koronavirus\\_jarvany\\_hatasa\\_a\\_mediapiacra\\_2020\\_majus.pdf](https://nmhh.hu/dokumentum/212990/koronavirus_jarvany_hatasa_a_mediapiacra_2020_majus.pdf)  
Letöltés ideje: 2020. június 18.
- Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság. (2020d). *A koronavírus járvány hatása a médiapiacra (2020. június)*  
[https://nmhh.hu/dokumentum/213702/koronavirus\\_jarvany\\_hatasa\\_a\\_mediapiacra\\_2020\\_junius.pdf](https://nmhh.hu/dokumentum/213702/koronavirus_jarvany_hatasa_a_mediapiacra_2020_junius.pdf)  
Letöltés ideje: 2020. július 24.
- Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság. (2020e). *Termékmegjelenítés az országos kereskedelmi televíziók műsoraiban, 2020. I. félév*  
[https://nmhh.hu/cikk/215907/Termekmegjelenites\\_az\\_orzagos\\_kereskedelmi\\_tviziosiok\\_musoraiban\\_2020\\_I\\_felev](https://nmhh.hu/cikk/215907/Termekmegjelenites_az_orzagos_kereskedelmi_tviziosiok_musoraiban_2020_I_felev)  
Letöltés ideje: 2020. július 24.
- Veres P. (2020). A napi fogyasztási cikkek vásárlási szokásainak vizsgálata a koronavírus-járvány idején. In: Kovács L. (szerk.) *Globális kihívás – lokális válaszok. A koronavírus (Covid19) gazdasági és társadalmi összefüggései és hatásai* Szombathely: Savaria University Press. 115-141.



# A KORONAVÍRUS HATÁSA A SZOMBATHELYI SZŐLŐSKERT ÉTTEREM MŰKÖDÉSÉRE

TÓTH ÁDÁM

The presence of coronavirus transformed our daily routine in the past two years. It changed our habits in several parts of our life. In the beginning, a lot of people believed that the epidemic will pass after some months, and then they can return to the life they had lived before. Now it is obvious that this situation covers a lot longer period. The virus will probably have a central role in our life for a long time, the effects will stay with us for a lifetime. Due to the coronavirus, our eating habits have changed as well. The role of food takeaway and home delivery is becoming more and more widespread during the epidemic. The importance of cooking at home had already started to decrease before the pandemic, more and more people decided to eat out. This was a challenge for some restaurants, because their load has grown. According to the experience of Szőlőskert restaurant, cooking at home was favoured just for a short period at the beginning of the pandemic. Then people rather started to order food from different restaurants. Locally it led to greater popularity for those restaurants which stayed open during the first wave and could survive the pandemic more easily.

## 1. BEVEZETÉS

A koronavírus jelenléte két év alatt alaposan átformálta mindennapjainkat. Megváltoztatta szokásainkat életünk számos területén. Kezdetben sok ember azt hitte, hogy néhány hónap alatt lezajlik a járvány, és utána vissza lehet térni a normális, megszokott élethez. Mára azonban már látható, hogy egy sokkal hosszabb időszakot felölelő helyzetről van szó. A vírus jó eséllyel még hosszasan meghatározó szerepet fog betölteni a mindennapjainkban, hatásai pedig egy életen át velünk fognak maradni. Az étkezési szokásaink is megváltoztak a vírussal összefüggésben, sokkal nagyobb teret hódított a járvány ideje alatt a kiszállítás és az elvitel, mint korábban (Nemere 2021). Az otthoni főzés már a pandémiától függetlenül is kezdett háttérbe szorulni, egyre többen kerestek fel éttermeket, menüztető helyeket. Ez egyes éttermeket kihívás elé is állított, hiszen forgalmuk jelentősen megnőtt. A Szőlőskert tapasztalatai szerint pedig az emberek a járvány ideje alatt sem főztek sokáig otthon, hanem éltek a rendelési lehetőségekkel. Ez pedig helyi viszonylatban azt eredményezte, hogy amelyik étterem nyitva maradt a járvány első hulláma alatt, nagyobb ismertségre tettek szert, és könnyebben átvészelték a pandémiát.



## **2. A KORONAVÍRUS MEGJELENÉSE**

Az életünket évekig meghatározó vírusvariáns 2019. decemberben jelent meg a kínai Vuhan városban, majd gyorsan áttejedt a világ többi részére. 2020. februárban már az Európai Unióban is megnöttek az esetszámok, majd március 4-én pedig Magyarországon is megjelent hivatalosan a vírus. Az emberek egészsége érdekében a magyar kormány is óvintézkedéseket vezetett be, amely érintkezések a gazdaság számos ágazatára hatással voltak. Az intézkedéseket és azok gazdasági szereplőket érintő hatásait Kovács (2020) szerkesztett kötetének tanulmányai foglalják össze.

### **2.1. A járványhelyzet küszöbén**

2020 márciusában még sokan azt hitték, hogy néhány hét, esetleg pár hónap alatt túl lesz Magyarország és a világ is a járványhelyzeten. Ezért is dönthetett sok étterem úgy, hogy a bezárást választja. 2020. március 17-től 27-ig, 15 óráig még volt lehetőség helyben fogyasztásra, azután egészen május 3-ig csak elvitelre és kiszállításra maradhattak nyitva a vendéglátóhelyek (Magyar Közlöny 2020). Többen viszont már a március 16-i héten bezártak, mivel arra számítottak – egyébként jogosan – hogy nem éri meg nyitva maradni. Szabadságra küldték a dolgozókat a helyzetet kihasználva. Ez nemcsak a vendéglátóiparban volt jellemző, hanem számos munkahelyen, amelyek vagy önként zártak be, vagy kormányrendelet korlátozta a nyitvatartásukat. Ekkor az emberek nagy része még sokkal jobban tartott a vírustól, illetve úgy készültek, hogy néhány hét alatt vége lesz ennek a különleges helyzetnek.

### **2.2. A Szőlőskert reakciója a járványra**

A Szőlőskert – a Haspártiak vendéglője 2016. novemberben nyílt a Szombathelyiek számára legendás Gödör étterem utódjaként. Működése kezdetben akadózott, majd forgalma fokozatosan növekedni kezdett a személyzetváltásnak, és a jó hír terjedésének köszönhetően. A fellendülőben lévő étteremben a 2020-as szezon is biztatóan indult, és március elején sem lehetett ok a panaszra. A nőnap hétféig még sok vendéget hozott, majd az azt követő héten napról napra lett egyre fenyegetőbb és bizonytalanabb a helyzet. A március 15-i hétfégén már több foglalást visszamondtak az étteremben. A következő héten pedig a növekvő esetszámok miatt az étterembe látogatók száma drasztikusan lecsökkent. Március 17-től 27-ig, 15 óráig még el lehetett fogyasztani helyben az ételt, azután már csak elvitelre volt lehetőség. A Szőlőskertben ennek ellenére az a döntés született, hogy hagyatkoznak a helyben fogyasztás mellett már korábban is jól működő elvitelre, és nyitva maradnak. Ez a döntés egyébként szintén arra a nézőpontra vezethető vissza, hogy ekkor még mindenki azt gondolta, néhány hét alatt elmúlik a járvány, csak ők úgy ítélték meg, hogy ha veszteséges is lesz a működés, jobb abban a néhány hétben is nyitva maradni, mint egyáltalán nem termelni semmit. Emellett

döntésüket az inspirálta, hogy alig maradt nyitva néhány étterem, így aki azokban a hetekben szeretett volna valahonnan rendelni, kevés hely közül tudott választani, és nagyobb eséllyel kereste fel a Szőlőskertet, mint más esetben. Az üzletvezető azt is sejtette, hogy mivel napjainkban az otthoni főzés egyre inkább kezd háttérbe szorulni, azt az emberek legfeljebb néhány hétig fogják csinálni, utána elkezdik hordani az ételt arról a néhány helyről, amelyek nyitva maradtak. A helyzethez hozzá tartozik az is, hogy a vendéglátósok és a fogyasztók között is sokan nem voltak tisztában a bevezetett jogszabályokkal, vagy nem tudták azokat megfelelően értelmezni. Ugyanis kezdetben sokan azt gondolhatták, hogy elvitelre sem maradhatnak nyitva az éttermek, egyes helyek pedig meglehet ezért zártak be.

### **2.3. A járvány első hetei és a NetPincérrel kötött szerződés**

Március 16-tól nagyon gyenge hetek következtek. Már akkor is csak a megszokott napi bevételek 20-30%-át sikerült elérni, amikor 15 óráig még fogadott vendégeket az étterem. A vendéglő ezekben a napokban 19:30-ig még várta a telefonhívásokat elviteles rendelésekre is, de mindössze néhány tétel érkezett be. Amikor pedig csak az elvitel maradt, a forgalom még tovább csökkent. Minden idők leggyengébb napja 2020. március 30. hétfő, amikor összesen 3 ételt értékesítettek, a napi bevétel még a 10 ezer forintot sem érte el. Muszáj volt tehát lépni. A lépés a NetPincér házhoz szállító céggel való szerződés megkötése volt, amely a későbbi időszakokban is jelentős hasznot hozott. Mivel a Szőlőskertnek nincs kapacitása arra, hogy saját alkalmazottak szállítsák házhoz az ételeket, kifejezetten a járvány miatt került sor a szerződés megkötésére. A döntéssel nem volt egyedül a Szőlőskert, más éttermek is erre az útra kényszerültek (Kovács-Tóth 2020). 2020. március 31-étől lehetett NetPincéren rendelni a Szőlőskertből, ami pár nap alatt ugrásszerűen megnövelte az addig alig csordogáló termelést. Természetesen a koronavírus előtti hetek forgalmát nem hozta vissza, de a veszteséges működésre kiváló gyógyír volt. Nagy szükség volt a járvány ideje alatt a kiszállításra, hiszen az étterem ezen a szolgáltatáson keresztül több ételt tudott értékesíteni. A fogyasztóknak is kellett pár hét, hogy tudatosuljon bennük, mely éttermek maradtak nyitva, honnan lehet rendelni, hiszen az otthoni főzés-sütést valóban nem sokan kívánták üzni pár hétnél tovább. Mivel ekkor a NetPincéren még csak néhány helyről lehetett rendelni a városban, a szolgáltatás révén sokan rátaláltak a Szőlőskertre, akik korábban nem ismerték. Ezen az úton is újabb, visszatérő vásárlókat szereztek, a forgalom további növekedéséhez nagyban hozzájárult. Vagyis kijelenthető, hogy a Covid-járvány miatt is terjedt el az étterem híre a környéken.

### **3. AZ ELSŐ ÉS MÁSODIK HULLÁM KÖZÖTTI IDŐSZAK**

#### **3.1. A teraszok nyitása**

Az első hullám miatt hozott korlátozásokon 2020. május 4-én enyhítettek először. Ettől a naptól Pest megye és a főváros kivételével megnyithattak az éttermek teraszai (Magyar Közlöny 2020, 96. szám). A két hétig tartó időszakban a Szőlőskert terasza is fogadott már vendégeket, beltéren viszont még nem lehetett helyet foglalni. A Szőlőskert terasza egy fedett, körben oldalfóliával téliesíthető helyiség, amelyet hideg időben gázpalackkal működő hőgombákkal fűtenek be. A nyitás lehetősége azonban csak a nyitott teraszokra vonatkozott. Vagyis ahhoz, hogy kinyithassák, az oldalsó fóliákat felhúzza kellett tartani. Ennek a nyitvatartásnak a kényelmét rontotta, hogy voltak napok, amikor az időjárás nem volt épp kegyes a teraszozáshoz. Május 15-én például alig emelkedett 10 Celsius fok fölé a hőmérséklet a délutáni órákban, ebben pedig kellemetlen volt a teraszon tölteni az időt a vendégeknek és a felszolgálóknak egyaránt. Voltak, akik nem az időjárásnak megfelelően réteges öltözetben jöttek, beülni a zárt térbe pedig nem lehetett. Ekkor a teraszt befűteni sem lett volna érdemes, hiszen a nyitott térben a szél azonnal elfújta volna a meleget, az utcát fűteni pedig nincs értelme.

#### **3.2. A teljes újranytás eredményei**

2020. május 18-tól újra igénybe lehetett venni a belteret is. Az emberek pedig egyre nagyobb számban elkezdtek élni az étterembe járás lehetőségével pár hónap bezártság után, valamint természetesen továbbra is megmaradt a NetPincéren keresztüli rendelés lehetősége. Ez utóbbit kár lett volna elhagyni, hiszen ez továbbra is biztosította a forgalom egy jelentős részét. Az üzletvezető szerint az első hullám alatt sokan találtak rá a helyre, és sok visszatérő fogyasztót szereztek. Ez, és a házhoz rendelés lehetősége pedig azt eredményezte, hogy júniustól októberig átlagosan 38,97%-kal nőttek a havi bevételek a 2019-es év azonos hónapjaihoz képest, amikor már szintén több mint 30%-os bevétel növekedés zajlott le 2018-at követően. 2019 első 11 hónapjában a teljes bevételnek még csak 15,06%-a keletkezett elvitelből, míg a 2020.03.31 és 2020.10.31 közötti időszakban ez az érték már 35,86%-ra emelkedett. NetPincéren keresztül csak a második említett időszakban lehetett rendelni, ekkor a NetPincéres rendelések a teljes forgalom 12,57%-át, az elvitelre rendelt ételek 35,04%-át tették ki (forrás: saját számítások a Szőlőskert statisztikái alapján). Elmondható tehát, hogy az emberek járványhelyzettől függetlenül is előnyben részesítik azokat az éttermeket, ahonnan van lehetőség elvitelre és házhoz szállításra rendelni, ez pedig nagy előnyt jelent azokkal a versenytársakkal szemben, akik ezeket a szolgáltatásokat nem biztosítják.

#### **4. A MÁSODIK ÉS A HARMADIK HULLÁM IDEJE ALATT**

A második hullám nyomán 2020. novemberben vezettek be újabb szigorításokat. Ezek közül a legnagyobb hatása a november 11-én életbe lépő rendeletnek volt, mely kimondta, hogy az éttermek csak elvitelre, kiszállításra maradhatnak nyitva (Magyar Közlöny 2020, 242. szám). Így Márton napján a libás ételeket már csak elvitelre lehetett kérni, előző nap, november 10-én, kedden viszont aki csak tehetette, kihasználta az utolsó napot. Ez a Szőlőskert forgalmán is meglátszott. Helyben fogyasztásra egészen 2021. májusig nem volt lehetőség. Habár ez alatt az idő alatt kb. 30%-kal csökkent a bevétel az előző év azonos időszakához képest, az elvitelből és a NetPincér általi házhoz szállításból a szükséges forgalmat jól lehetett biztosítani. Sőt, az üzletvezető elmondása alapján még kényelmesebb is volt úgy dolgozni, hogy csak ki kellett adni az ételeket, jelen lévő vendégekkel pedig nem kellett foglalkozni. Ami hiányzott, és nagy forgalomkiesést okozott, azok a szokásos év végi céges bulik elmaradása volt. Karácsonykor azonban így is rengetegen rendeltek, 2020.12.24-én csaknem a duplájával dőlt meg az egy napi bevétel rekordja, amelyet addig a 2019.12.24-i nap tartott. Szenteste napján a Szőlőskert minden évben csak elvitelre van nyitva, délelőtt 9-től 14 óráig az előre megrendelt ételeket készítik, és adják, emellett halászlé, hidegtál és kocsonya rendelésére is van lehetőség arra a napra. A leghosszabb zárva tartási időszakot tehát a Szőlőskert viszonylag könnyedén átvészelte, köszönhetően a jó hírének egyre szélesebb körű terjedésének is. Sok más étterem viszont nem volt ilyen szerencsés, és a házhoz szállítás sem váltotta ki maradéktalanul a hozzá fűzött reményeket (Stubnya 2020).

#### **5. A 2021 TAVASZI NYITÁS UTÁNI IDŐSZAK**

A jogszabályok 2021.04.24-től, 3,5 millió beoltott ember után tették lehetővé Magyarországon, hogy az éttermek teraszaikon újra fogadjanak vendégeket (koronavirus.gov.hu 2021). A Szőlőskert azonban ezzel a lehetőséggel nem élt, egyrészt a bizonytalan időjárás miatt, másrészt azért, mert a működés az elvitelből is tökéletesen fenntartható volt. Május 1-től pedig védettségi igazolvánnyal a belső vendégtéren is helyet lehetett foglalni (Veszprém megyei Kereskedelmi és Iparkamara 2021). A Szőlőskert ezen a napon nyitotta meg kapuit újból helyben fogyasztásra.

##### **5.1. Berobbanó forgalom**

Az étterem jó híre folyamatosan terjedt el a környéken. A második és harmadik hullámról már nem mondható el az, hogy a legtöbb étterem nem maradt nyitva, sok helyen próbáltak bevételhez jutni az elvitelből, egyre több vendéglátó egység csatlakozott a NetPincérhez, amely cég új neve foodpanda lett. Ezért ekkor

már nem érvényesült az, hogy amiatt találtak rá sokan a Szőlőskertre, mert csak néhány helyről lehetett rendelni. Aki azonban korábban megismerte a legnépszerűbb ételeket és az ízvilágot, visszatérő fogyasztó lett. A jó hír pedig egyre több ember között terjedt.

Amikor újra lett lehetőség helyben fogyasztásra is, az emberek nagy része a hónapokig tartó bezártság után felkereste az éttermet. A Szőlőskerttel is így volt: az a sok ember, aki a járvány ideje alatt ismerte meg és szerette meg a helyet, megrohmozta az éttermet. Ami kiemelendő, hogy az elvitel és a NetPincér általi házhoz szállítás mértéke lényegében nem csökkent, hanem ezek egészültek ki a helyben fogyasztott rendelésekkel. Közben a Szőlőskert a másik nagy házhoz szállító céggel, a Wolttal is szerződést kötött, miután 2021. márciusban megkezdtek a működésüket Szombathelyen. Ezek összessége pedig egyre extrémebb terhelésnek tette ki a szakácsokat, a felszolgálókat, és a hely infrastruktúráját egyaránt. Hozzá kell tenni, hogy az épület sem ekkora terhelésre készült, a konyha kis mérete miatt is megközelítette a termelés a kapacitás határait. És nem csökkent az érdeklődés az ősz beköszöntével, a negyedik hullám megkezdődésével sem. Mivel 2021 hátralévő részében már nem hoztak korlátozó intézkedéseket az étterem nyitvatartásáról, tovább folytatódott az elmúlt hónapok terhelése. A december pedig minden évben a legerősebb hónap, járványtól függetlenül (kivéve 2020-at). 2020-ban csak elvitelből lehetett gazdálkodni decemberben, 2021-ben viszont az étterem is végig tele volt, és nem csökkent az elvitt ételek mennyisége sem. Rengeteg családi és céges összejövetel alkalmából keresték fel az éttermet, asztalfoglalás és elvitel kapcsán egyaránt. A karácsonyi napokra pedig a korábbi éveknél is többen kívántak rendelni. Az elvállalható rendelésmennyiség elérte határát, december 24-re napokkal korábban betelt az összes hely a fél órára felosztott listán, és még így is sokan voltak, akik rendelték volna, de a késői döntés miatt lemaradtak. Az étterem minden alkalmazottja emberfeletti munkával dolgozott végig, más különben nem lehetett volna teljesíteni az eszméletlen mennyiségű rendelést.

## 5.2. Számok

2021. májustól kezdve jelentős forgalomnövekedés következett be. Ekkor a havi bevételek rekordját 2019. december tartotta, ennél pedig 2021-ben májustól kezdve az összes hátralévő hónap többet generált. A 2021-es első hónapokhoz képest az év második felében a forgalom több mint a kétszeresére nőtt. A 2020-as nyári hónapokat alapul véve is további 40%-os emelkedés volt tapasztalható. A decemberi hónap pedig még ezekhez képest is kiugró eredményt hozott, minden idők legnagyobb havi bevételét, pedig 2019 októbere óta ugyanazokkal az árakkal dolgoztak. 2021 decemberében 44%-kal keletkezett több bevétel, mint a 2021. májustól novemberig számított havi átlag. Ezek a számadatok bizonyítják, hogy rengetegen megismerték a Szőlőskertet, és rendszeresen visszatértek. Ezen felül az emberek szokásai is változnak a korábbi évekhez képest. A tapasztalatok szerint a korábbi években nem volt ennyire jellemző a határokon túl nyúló étkezés karácsonykor sem. Sőt, ez még a karácsony utáni napokban is folytatódott. Szilveszter

napjáról viszont az mondható el, hogy napjainkban csendesebb napról van szó az összejöveteleket, bulikat tekintve a korábbi évek, évtizedekhez képest. A dolgozók mindenféleképpen kitétek magukért, és a maximumot hozták ki a hely kapacitásából egész évben.

## **6. LÉTSZÁM VÁLTOZÁSA A JÁRVÁNY IDEJE ALATT**

A Covid-járvány kezdete előtt 3 szakács, 2 pincér (ebből egyik maga az üzletvezető), 1 kisegítő pincér és 2 mosogató dolgozott, emellett tanulókat is fogadtak. Az első hullámkor bekövetkező záráskor az addig zömmel hétvégén dolgozó kisegítő pincér munkájára nem volt szükség. A másik 2 felszolgáló kétnaponta váltott beosztásban adta ki az elvitelre rendelt javakat. A szakácsokra is kevesebb munka várt, több szabadnap jutott nekik, viszont nem bocsátottak el senkit. 2020 nyarán pedig a forgalom növekedése miatt szükségessé vált egy harmadik pincér alkalmazása, aki 2020. szeptemberben állt munkába. Novemberben ismét csak elvitelre kellett átállni, ekkortól a kisegítő pincér munkájára újból nem volt szükség, a 3 főállású pedig háromnaponta váltott beosztásban adta ki az elviteles rendeléseket. 2021. májustól újra jött dolgozni a kisegítő pincér is, a nyáron pedig egy szakáccsal is bővült a létszám.

## **7. AZ ELVITELBEN, HÁZHOZ SZÁLLÍTÁSBAN REJLŐ TÉNYEZŐK**

Az elvitel és a házhoz szállítás széles körű elterjedésével a vendéglátás is átfurmálódott, emellett a járványnak is köszönhetően az emberek szokásai is változtak. A házhoz szállítás lehetőségével egyre többen élnek, amely elsősorban a járványhelyzet idején ad egy biztonságérzetet, de az igazság az, hogy a kényelmi szempontok ugyanúgy meghatározóak e tekintetben (Kornuta 2020). Az elvitelben rejló lehetőségeket, veszélyeket, illetve annak erősségeit és gyengeségeit SWOT elemzéssel szeretném ismertetni.

### **A házhoz szállítás erősségei:**

- Egyre népszerűbb, mivel kényelmes és járványügyi szempontból biztonságosabb.
- Az emberek részéről elvárás a házhoz rendelés lehetősége.
- A házhoz szállításra rendelt ételek esetében a vendégek nem foglalják a helyet az étteremben, így nem a vendégtér nagysága, hanem a konyha kapacitása határozza meg, hogy mennyi ételt tudnak értékesíteni.
- Az egyszer használatos dobozokat nem kell visszajuttatni az étterembe.
- A foodpanda és a Wolt futárai szállítják az ételleket, az étteremnek nem kell erre külön embert alkalmazni.

### **Gyengeségei:**

- Az étteremnek át kell alakítania a profilját.
- Sok bonyodalommal jár a házhoz szállítás.
- A házhoz szállítás költsége miatt a házhoz rendelt ételeket drágábban kell, hogy adják.
- Szükség van levesek, szoszok szállítására is alkalmas doboz csomagolásra.
- Rengeteg, többnyire egyszer használatos dobozt kell megvásárolni és elhasználni.
- Mindenben együtt kell működni a házhoz szállító cégekkel.
- A futárok és a központ munkája bonyolult, logisztikailag kiváló szervezést igénylő feladat.
- A rendszer nyitás előtt beküldi az étterembe a rendeléseket, sőt a futárok is odaérnek, amikor még nem áll készen az étterem rendelések fogadására.
- Ha a futár 15 perces várakozást követően sem kapja meg az étteremben a kiszállítandó ételt, „levetetheti” magáról a rendelést, és távozhat egy másik helyre másik rendelésért. Ez a házhoz szállítási rendszer tervezését bonyolítja, a futár azonban az ilyen tételekkel is keres.
- Nehezebb kijavítani a hibákat, problémákat, mint amikor a vendég helyben fogyaszt.
- Kerékpárral nem lehet elszállítani a nagyobb tételeket.
- Csak ételeket lehet rendelni és értékesíteni, italokat nem.

### **Lehetőségei:**

- A járványhelyzet megadta a lehetőséget a széles elterjedésére.
- Szombathely városa jó adottságokkal rendelkezik a házhoz szállításhoz.
- Nagy bevétel rejlik az elvitelben, a házhoz szállításban.

### **Veszélyei:**

- Az a la carte étkezés rovására mehet az elvitel.
- A fogyasztók az étteremmel azonosítják a házhoz szállító cégek által vétett hibákat.
- Az étterem és a házhoz szállító cégek között probléma, konfliktus, egyet nem értés, ellentétes nézetek alakulnak ki.
- Ha csúcsidőben nincs elég futár, a foodpanda rendszere vissza is mondhatja a rendelést, valamint szűkítik a körzetet, ahova szállítanak.
- A futárok másik kikészített ételcsomagot visznek el, ilyenkor utólag kell megoldani a cserét.
- Vagy az étterem, vagy a futár figyelmetlensége miatt hiányos marad a táska.
- Az ételek a szállítás közben kiborulnak, összeborulnak, kifolynak.

## 8. ÖSSZEFOGLALÁS

Elmondható tehát, hogy a Szőlőskert a nagy fellendülést részben a járványnak is köszönheti, mivel ekkor találtak rá a legtöbben, a hír pedig elképesztő módon terjedt az emberek között. Járvány nélkül valószínűleg még sok idő telt volna el, hogy csatlakozzanak a NetPincér, új néven foodpanda szolgáltatásához, és valószínűleg annak elterjedése sem valósult volna meg ilyen széles körben. A kiszállítás pedig úgy tűnik, már nem fog visszacsökkenni a 2019 előtti szintre, mivel a házhoz szállító cégek létrejöttével, működésükkel sok emberhez eljutott a hírük. Sokan megismerték, igénybe vették őket, ez pedig azt eredményezi, hogy a járvány mérséklődése után is sokan élni fognak a kiszállítás lehetőségével, hiszen az emberi kényelem ehhez vezet. Ha van lehetőség házhoz, vagy munkahelyre rendelni, sokan élnek vele. Még ha így kicsit többet is kell fizetni, sokan nem mennek el helyette az étterembe.

## FELHASZNÁLT IRODALOM

- Kornuta L. (2020) *Kényszerpihenő helyett túlórák – Avagy kik a COVID-19 nyertesei*. 37. [https://www.pwc.com/hu/hu/kiadvanyok/assets/pdf/Kenyserpiheno\\_helyett\\_tulorak\\_avagy\\_kik\\_a\\_COVID-19\\_nyertesei.pdf](https://www.pwc.com/hu/hu/kiadvanyok/assets/pdf/Kenyserpiheno_helyett_tulorak_avagy_kik_a_COVID-19_nyertesei.pdf)  
Letöltés ideje: 2022.01.12.
- Koronavirus.gov.hu (2021). *Orbán Viktor: szombaton nyithatnak a teraszok*  
<https://koronavirus.gov.hu/cikkek/orban-viktor-szombaton-nyithatnak-teraszok->  
Letöltés ideje: 2022.01.13.
- Kovács L. (szerk.) *Globális kihívás – lokális válaszok. A koronavírus (Covid19) gazdasági és társadalmi összefüggései és hatásai*. Szombathely: Savaria University Press.
- Kovács-Tóth N. (2020). *A koronavírus átszabta az ételrendelési piacot is*.  
<https://falatozz.hu/blog/a-koronavirus-atszabta-az-etelrendelesi-piacot-is>  
Letöltés ideje: 2022.01.12.
- Magyar Közlöny (2020). 45. szám <https://magyarkozlony.hu/dokumentumok/c4210b08dd73832b3ca261193f85d508498c9718/megtekintes>  
Letöltés ideje: 2022.01.13.
- Magyar Közlöny (2020). 96. szám <https://magyarkozlony.hu/dokumentumok/9c64e7fe063b644848c7a154b073c481466b4362/megtekintes>  
Letöltés ideje: 2022.01.13.
- Magyar Közlöny (2020). 242. szám <https://magyarkozlony.hu/dokumentumok/e35363d964683da1d1a8b57aa9220fe36dfb5f7f/megtekintes>  
Letöltés ideje: 2022.01.13.



- Nemere P. (2021). *Ennyit fizetnek az éttermek az online rendelésért* <https://index.hu/gazdasag/2021/02/08/ennyit-fizetnek-az-ettermek-az-online-rendelesert/>  
Letöltés ideje: 2022.01.12
- Stubnya B. (2020). „Nagyon sokan el fognak vérezni” – kormányzati segítséggel is csak a túlélésben reménykedhetnek az éttermek. <https://g7.hu/vallalat/20201113/nagyon-sokan-el-fognak-verezni-kormanyzati-segitseggel-is-csak-a-tulelesben-remenykednek-az-ettermek/>  
Letöltés ideje: 2022.01.12.
- Veszprém megyei Kereskedelmi és Iparkamara (2021). *Újabb nyitás 4 millió fő beoltottnál május 1-től*  
<https://veszpremikamara.hu/hirek/ujabb-nyitas-4-millio-fo-beoltottnal>  
Letöltés ideje: 2022.01.13.

# A COVID19 HATÁSA A REKLÁMOZÁSRA VAS MEGYÉBEN

TÓTH ELIZA

The main topic of this article is my research on the impact of the coronavirus epidemic on the advertising market, consumer behaviour towards advertising and the activities of businesses. I was looking for answers about how the different stages of the Covid-19, the pandemic situation, social mood and changing needs led to changes in consumers' attitudes towards advertising and how businesses coped with the challenges of the pandemic.

My study has two main focuses within the advertising market: the business and advertising activities of the entrepreneurial sector and the consumer behavior towards advertising. I started with both topics by processing secondary researches to establish my own research. From the point of view of businesses, I was looking for studies to see how businesses coped with the effects of the crisis, what changes occurred and what should be taken into account to successfully overcome similar periods. Regarding consumer attitudes, I aimed to examine if there had been any changes in their behaviour as a result of the Covid-19-situation that would be worth paying attention to.

On the basis of the comparison of the secondary and primary research, I formulated recommendations for entrepreneurs and advertisers on what they should pay attention to, review and update in relation to the behaviour of consumers towards advertising and the impact of Covid-19 on the advertising market.

## 1. BEVEZETÉS

A fogyasztói attitűdöket számos tényező befolyásolhatja a fogyasztó szükségletétől, jövedelmi helyzetétől kezdve, a különféle trendek hatásain és motivációkon át egészen a generációs jellemzőkig, szubjektív értékítéletig. Ezenkívül előrelátható vagy éppen váratlanul bekövetkező események is hatással lehetnek a fogyasztók magatartására, ilyen volt a 2020 márciusában világjárványként azonosított Covid19 is, ami a mindennapi életünkben is számos területen változást eredményezett (vö. Kovács 2020).

2020 októberében megkezdett kutatásom során a koronavírus-járvány és a pandémia reklámpiacra, reklámokkal kapcsolatos fogyasztói magatartásra és a vállalkozások tevékenységére gyakorolt hatását vizsgáltam. Olyan kérdésekre kerestem válaszokat, hogy az első hullám eredményezte teljes leállás mekkora veszteséget okozott a reklámpiacon és az abból való felépülést mikorra prognosztizálják a piaci szereplők és a szakértők. Továbbá a pandémia okozta helyzet, társadalmi

hangulat, megváltozott igények milyen átalakulásokat eredményeztek a fogyasztók reklámokhoz fűződő attitűdjeiben, illetve a vállalkozások hogyan küzdöttek meg a járvány kihívásaival. A vizsgálat megalapozásához külföldi és hazai szekunder kutatások, felmérések eredményeit dolgoztam fel, amelyekből kiindulva végeztem el a primer kutatásaimat Vas megyére fókuszálva. A szekunder és primer kutatások összehasonlítása alapján pedig javaslatokat fogalmaztam meg vállalkozók és hirdetőik számára, hogy mire célszerű odafigyelni, felülvizsgálni, aktualizálni a fogyasztók reklámokhoz kapcsolódó magatartásával kapcsolatban, tevékenységük tekintetében és a Covid19 reklámpiacra gyakorolt hatásait illetően.

## **2. SZEKUNDER ÉS PRIMER KUTATÁSOK**

### **2.1. Vállalkozásokkal kapcsolatos eredmények**

A Magyar Reklámszövetség folyamatosan vizsgálatokat, felméréseket végez el a reklámpiac meghatározó szereplői és szakértők közreműködésével, és minden évben közzé teszik az adatgyűjtés során szerzett, a hazai kommunikációs iparágat jellemző reklámpiaci számokat. Azonban a Covid19-járvány hatására az utóbbi felmérések során a jövőre vonatkozó becsléseket is megfogalmaztak az MRSZ Barométer segítségével, amelyek arra irányultak, hogy mekkora visszaesésre lehet számítani az iparágban, illetve a különböző szegmensek miként küzdenek meg a járvány kihívásaival. Az felmérés első fázisa (2020 tavasza) drámai számokat vetített előre az első hullám okozta teljes leállás fényében, ugyanis a teljes piac 82%-a számított visszaesésre, és -38%-os csökkenést prognosztizáltak. A második szakasz (2020 ősze) eredményei alapján már bizakodóbbak voltak a felmérésben résztvevők, ugyanis már csak 73%-uk várt visszaesést 2020-ban, a csökkenés nagyságát pedig -29%-ra becsülték, a harmadik etap (2021 tavasza) esetében pedig 14%-ra redukálódott azok aránya, akik visszaesésre számítottak az iparágban és -26%-os csökkenést jeleztek előre (MRSZ Barométer, harmadik fázis 2021).

A visszaesés ellen számos megoldással próbáltak küzdeni a vállalkozások. Az MRSZ felmérései alapján a leggyakrabban alkalmazott munkaszervezési megoldások közé olyan intézkedések tartoznak, mint a kötelező fizetett szabadság, munkabércsökkentés vagy a munkaidő csökkentése. Kevésbé népszerű lépés volt az alkalmazottak vagy szerződéses/külsős munkatársak elbocsátása, illetve a fizetés nélküli szabadság. További nem munkaszervezési lehetőségeket is alkalmaztak a járvány hatásainak mérséklése érdekében, amelyek közül a marketinggel kapcsolatos tevékenységek elhalasztásának vagy törlésének aránya volt a legmagasabb a fejlesztések, beruházások, kutatások elhalasztása és törlése mellett (MRSZ Barométer, második fázis 2020).

Vas megyei hirdetésszervezőkkel és marketing szakemberekkel folytatott interjúk során közelebbről megvizsgáltam, hogy milyen változások történtek a helyi reklámpiacon, milyen tapasztalataik vannak a vállalkozásokkal kapcsolatban és

hogyan reagáltak a hirdetőik a pandémia okozta új helyzetre, amelyet az 1. táblázat szemléltet (Tóth 2022).

<b>Terület</b>	<b>Legfontosabb eredmények</b>
nyomtatott sajtó	<ul style="list-style-type: none"> <li>- teljes leállás az első hullám alkalmával, majd viszonylag gyors újraindulás</li> <li>- ügyfelekkel való kapcsolattartásban nem történt jelentős változás</li> <li>- az ügyfelek óvatosabbak, kivárás és halogatás jellemzi őket</li> <li>- elenyésző mértékű Covid19-témájú hirdetések</li> <li>- online felületekre történő átvándorlás erősödése</li> <li>- tevékenységük normalizálódása 2021 tavaszára tehető</li> </ul>
rádió	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ügyfelekkel való kapcsolattartás, szerződéskötések online térben kerültek megvalósításra</li> <li>- e-mail formájú és telefonos kommunikáció megerősödése</li> <li>- hirdetések leállítása az első hullám alkalmával, főleg a szolgáltatással foglalkozó cégek esetében</li> <li>- multicégek, állami és projektkampányok dominanciája</li> <li>- bizakodó magatartás a második hullám óta, növekvő hirdetői kedv</li> <li>- nagyjából normalizálódott a rádió helyzete</li> </ul>
televízió	<ul style="list-style-type: none"> <li>- teljes leállás az első hullám alkalmával, majd viszonylag gyors újraindulás</li> <li>- hibrid kapcsolattartás az ügyfelekkel</li> <li>- a hirdetőik jobban igényelték a szoros kapcsolattartást és tanácsadást</li> <li>- sok esetben nem direkt hirdetések kerültek alkalmazásra, inkább a PR-jellegű megjelenések és reklámok voltak népszerűek</li> <li>- kivárás jellemzi az ügyfeleket a nagyoösszegű hirdetések esetében</li> <li>- újraindulás 2020 tavaszának végén</li> </ul>
online	<ul style="list-style-type: none"> <li>- az online marketingre kevésbé volt hatással a járványhelyzet</li> <li>- ügyfelekkel való kapcsolattartásban nem történt jelentős változás</li> <li>- gyakoribb reagálás a járványhelyzetre (tájékoztatás a folyamatos fertőtlenítésről, érintésmentes fizetés lehetőségéről, vírus-helyzettel kapcsolatos hírek közzététele)</li> <li>- webáruházak erősödése</li> <li>- jelentős mértékben nem erősödött az online marketing</li> </ul>

1. táblázat. Vas megyei hirdetésszervezők reklámpiaci kapcsolatos tapasztalatai a pandémia alatt.

Az általam elemzett szekunder kutatások mind megerősítették a primer kutatás résztvevőiehez hasonlóan, hogy az első hullámmal járó teljes leállás komoly

visszaesést okozott, de a viszonylag gyors újraindulást követően a vállalkozók csak óvatosan vágtak bele intenzív reklámozásba vagy nagyösszegű hirdetésekbe. Ezenkívül fontos eredménye a járványhelyzetnek, hogy az online platformokon történő marketingtevékenység megerősödött a vállalkozások körében párhuzamosan az e-kereskedelem fellendülésével. Hoekstra és Leefang (2020) tanulmányukban felhívják a figyelmet arra, hogy nagy előnyre tettek szert azok a cégek, akik már rendelkeztek online felülettel nemcsak reklám szempontjából, hanem kereskedelmi célból is (webáruházak, shopping oldalak), és a hibrid, tehát offline és online lehetőségeket ötvöző stratégiát tartják a leghatékonyabbnak a fogyasztók elérése és bevétel tekintetében (Hoekstra – Leefang 2020).

A járványhelyzet kihívásai sok vállalkozásra ösztönzőleg hatottak fejlődési és innovációs szempontból. Megan Graham, a CNBC riportere elemzésében kiemelte, hogy az online felületeken történő reklámozás biztosította rugalmasság és az e-kereskedelem területén, a vírushelyzet hatására végbement fejlődés olyan előnyöket kínál a fogyasztók és a vállalkozók számára, amelyek a pandémia lezárásával sem szűnnek meg, hanem kiemelkedő funkcióval fognak bírni azután is, ha minden visszatér a normális kerékvágásba (Graham, CNBC 2021).

## **2.2. Fogyasztói magatartással kapcsolatos eredmények**

A vállalkozói szféra melletti másik meghatározó terület a reklámpiac vonatkozásában a fogyasztók és a fogyasztói magatartás, hiszen a vállalkozások számára is fontos, hogy a leghatékonyabban ériék el a célcsoportjukat, amihez célszerű megfigyelni, hogy történt-e változás a reklámokhoz kapcsolódó attitűdjeikben – jelen esetben a Covid19-helyzet hatására –, és hogyan érdemes őket megszólítani, milyen tartalmakkal célozzuk meg őket.

Az általam vizsgált kutatások eredményei némileg eltérnek egymástól. Az egyik kutatás kihangsúlyozta, hogy egyértelmű változás ment végbe a fogyasztók magatartásában a reklámok tekintetében, mégpedig pozitív irányba, ugyanis kihangsúlyozták, hogy a reklámok informáló funkciója felértékelődött a pandémia ideje alatt és ezáltal biztonságot nyújtanak az emberek számára tájékozódás tekintetében (Atmedia – Ipsos kutatás 2020). Fontos kiemelni egy másik felmérés eredményei alapján, hogy a fogyasztók a reklámokban olyan üzeneteket látnak szívesen, amelyek nem a félelem táplálására és a szorongásra építenek, és bár unják vagy idegesítik őket a reklámok, mégis naprakész, megbízható információkra van szükségük és szívesebben vásárolnak olyan márkáktól, amelyek a társadalmi felelősségvállalást – munkavállalókra való gondviselés, helyi közösség támogatása, adományozás – szorgalmazzák (4A's Research – Instapanel 2020). Azonban néhány elemzés arra mutatott rá, hogy szignifikáns változás nem történt a fogyasztók reklámokkal kapcsolatos attitűdjeiben a koronavírus hatására, hasonló módon reagálnak a reklámtartalmakra, és felhívják a figyelmet arra, hogy az emberek többsége azt várja a cégektől, hogy folytassák a marketingtevékenységüket, hiszen így képesek fenntartani a kapcsolatot és a folyamatos kommunikációt a fogyasztókkal (Daren Poole, Kantar 2020).

A fenti, röviden ismertetett kutatások eredményeihez kapcsolódva elvégeztem egy primer kutatást 2020 októberében, amely során egy online kérdőíves lekérdkezés keretében 140 fő részvételével – főként Vas megyei fiatal felnőttek – többek között arra kerestem válaszokat, hogy milyen szerepet töltenek be a reklámok a mindennapi életükben, milyen felületen és milyen tartalmú reklámokkal találkoznak a leggyakrabban, fontos-e számukra az együttérzés kommunikálása reklámokon keresztül és mit gondolnak a cégek reklámtevékenységének jelentőségéről a pandémia alatt. A felmérést megismételtem 2021 novemberében egy kisebb fókuszcsoporthos interjú keretében, ez esetben 12 fő közreműködésével, akik olyan kérdésekre válaszoltak, hogy tudatosan észreveszik-e, összekötik-e, hogy bizonyos reklámok megjelenése mögött a járvány áll, a reklámok segítenek-e ebben a helyzetben az új márkák megismerésében, hatással vannak-e vásárlási magatartásukra, illetve az online vásárlással kapcsolatban mondták el véleményüket (Tóth 2021).

A két kutatás legfontosabb eredményei, hogy az embereket leginkább idegesítik vagy unatják a reklámok, hirdetések, de az informáló szerepük továbbra is elsődleges, és a fogyasztók a humoros, problémamegoldó, figyelemfelkeltő reklámokat részesítik előnyben. Az első hullámmal járó kijárási korlátozás és távolságtartás ellenére és azóta sem néznek több reklámot, illetve a reklámok új funkcióit tekintve is semlegesen vagy negatívan nyilatkoztak a szekunder kutatások pozitív eredményeivel szemben. Az érzelmi támogatás kifejezésével kapcsolatban a többség véleménye szerint jó, ha vannak az aktuális helyzetre reflektáló reklámok, azonban szinte fele-fele arányban megoszlik a vélemény a szolidaritás megjelenítésével kapcsolatban. A vállalkozások reklámtevékenységének folytatását tekintve meglepő volt, hogy a résztvevők többsége nem tudta megítélni ennek a fontosságát, és bár más kérdéseknél is úgy nyilatkozott a válaszadók zöme, hogy nem befolyásolja őket a jövőbeni márkaválasztásnál a jelenlegi reklámozás, de egyértelműen kifejezték azt a szekunder kutatások eredményeihez hasonlóan, hogy fontos a kapcsolattartás, informálás a fogyasztók irányába és aktívan jelen lenni a reklámpiacon (Tóth 2021).

Az egy évvel későbbi interjú alanyainak többsége a kormány oltási akcióját kommunikáló reklámokkal azonosítja a koronavírussal kapcsolatos üzeneteket, kevesen kötik össze, hogy bizonyos reklámok tárgya mögött is a vírushelyzet áll és nem is ragadják meg jobban a figyelmüket az ilyen reklámok. Megoszlanak a vélemények azzal kapcsolatban, hogy az újabb hullámok alkalmával fontos-e ismét vírussal kapcsolatos reklámokat megjeleníteni, azonban kiemelték, hogy szívesebben látnának olyan tartalmakat, amelyek új, a korábbiaktól eltérő üzeneteket közvetítenek. A válaszadók többsége megerősítette, hogy a reklámok, hirdetések közreműködnek abban, hogy új márkákkal, termékekkel, szolgáltatásokkal ismerkedjenek meg, ezáltal az online kereskedelem is fellendült, az online platformokon pedig olyan márkák is megtalálhatóak, amelyeknek ezelőtt nem volt szüksége online megjelenésre, és előtérbe kerültek eddig kevésbé ismert márkák is. A válaszok alapján a résztvevők többsége hibrid, vagyis offline és online is fog vásárolni a vírushelyzet megszűnését követően, de a pandémia alatt rengeteg új vásárló jelent

meg az online piacon, emiatt pedig elengedhetlenné válik a digitális marketing és a cégek online jelenléte (Tóth 2021).

### 3. ÖSSZEFOGLALÁS

Természetesen a primer kutatásoknak vannak korlátai – nem reprezentatív kérdőívek, interjúk (magasabb résztvevői számra, diverzebb összetételre lenne szükség), érdemes lenne más típusú kutatási módszert alkalmazni vagy célszerű lett volna minden hullám alkalmával elvégezni a felmérést és megvizsgálni az eredményeket –, de összehasonlítva a szekunder kutatások eredményeivel és azok figyelembevételével a következő javaslatokat fogalmazom meg a potenciális hirdetőik számára:

- 1) A kutatás alapján a fogyasztók magatartása nem változott jelentősen a Covid19 hatására, ezért hasonló módokon érdemes elérni őket, mint a vírust megelőzően.
- 2) A kitöltők válaszait tekintve a reklámok bár nem feltétlenül idegesítik őket jobban, de továbbra is zavaróak, így érdemes az általuk preferált funkciókkal ellátni őket, mint az információközlés, szórakoztatás és problémára való megoldás kínálása, valamint leginkább az 5-15 másodperces, de fél percet nem meghaladó reklámokat részesítik előnyben.
- 3) A válaszadók véleménye szerint jó, ha reagálunk az aktuális helyzetre reklámtevékenységünk során, de az együttérzés kifejezését illetően csak a résztvevők fele számára fontos a támogatás kifejezése, míg a másik fele számára a „business as usual” hangvétel szimpatikus. Valamint a szekunder kutatások eredményei arra is figyelmeztetnek, hogy semmiképpen nem szabad kihasználni az adott szituációt önös érdekek céljából.
- 4) A primer és szekunder kutatások egyaránt felhívják a figyelmet arra, hogy ha megtehetjük (nincsenek pénzügyi akadályok), ne álljunk le a reklámtevékenységgel a folyamatos fogyasztói kapcsolattartás és informálás érdekében.
- 5) Célszerű a tevékenységünk legalább egy részét digitalizálni (ha ez lehetséges a vállalkozás tevékenységének jellegéből kifolyólag) és a reklámtevékenységünkben is egyre nagyobb teret engedni az online megjelenésnek és kihasználni a digitális marketingben rejlő lehetőségeket (Tóth 2021).

### KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

Az Innovációs és Technológiai Minisztérium ÚNKP-21-1 kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Alapból finanszírozott szakmai támogatásával készült.

## FELHASZNÁLT IRODALOM

- 4A's Research – Instapanel (2020). *Consumer Attitudes Toward Advertising During COVID-19*.  
[https://www.aaaa.org/index.php?checkfileaccess=/wp-content/uploads/2020/05/4As-Instapanel-Attitudes\\_Toward\\_Ads\\_During\\_COVID.pdf&access\\_pid=89318](https://www.aaaa.org/index.php?checkfileaccess=/wp-content/uploads/2020/05/4As-Instapanel-Attitudes_Toward_Ads_During_COVID.pdf&access_pid=89318) [  
Letöltés ideje: 2020.09.25.
- Graham, M. CNBC (2021). *How a stay-at-home year accelerated three trends in the advertising industry*.  
<https://www.cnbc.com/2021/03/13/how-covid-19-changed-the-advertising-industry-.html>  
Letöltés ideje: 2021.05.14.
- Hoekstra, J. C. – Leeﬂang, P. S. H. (2020). *Marketing in the era of COVID-19. Italian Journal of Marketing* 249–260.  
<https://link.springer.com/article/10.1007/s43039-020-00016-3>
- Ipsos – Atmedia kutatás (2020). *A reklámok szerepe a korlátozás ideje alatt*.  
<https://www.ipsos.com/hu-hu/ipsos-atmedia-kutatas-reklamok-szerepe-korlatozas-ideje-alatt>  
Letöltés ideje: 2020.11.17.  
<https://atmedia.hu/kutatas/9?page=online>  
Letöltés ideje: 2020.11.17.
- Kovács L. (szerk.) (2020). *Globális kihívás – lokális válaszok. A koronavírus (Covid19) gazdasági és társadalmi összefüggései és hatásai*. Szombathely: Savaria University Press.
- Magyar Reklámszövetség (2020-2021). *MRSZ Barométer – A válság hatásai a reklámparban*.  
[https://mrsz.hu/cmsfiles/3c/dd/MRSZ\\_Barometer\\_iparagi\\_kutatas\\_2020.szeptember\\_v09.pdf](https://mrsz.hu/cmsfiles/3c/dd/MRSZ_Barometer_iparagi_kutatas_2020.szeptember_v09.pdf)  
Letöltés ideje: 2021.05.14.  
[https://mrsz.hu/cmsfiles/f8/7c/MRSZ\\_Barometer\\_iparagi\\_kutatas\\_III.szakasz\\_2021.marc\\_vegl.pdf](https://mrsz.hu/cmsfiles/f8/7c/MRSZ_Barometer_iparagi_kutatas_III.szakasz_2021.marc_vegl.pdf)  
Letöltés ideje: 2021.10.02.
- Poole, D. Kantar (2020). *COVID-19 has not changed consumer attitudes to advertising*.  
<https://www.kantar.com/inspiration/coronavirus/covid-19-has-not-changed-consumer-attitudes-to-advertising>  
Letöltés ideje: 2020.09.25.
- Tóth E. A. (2021). *A reklámok szerepének átértékelődése a Covid19 hatására 2020-21-ben, Vas megyében, a 18-25 évesek körében*. Szombathely: Eötvös Loránd Tudományegyetem.
- Tóth E. A. (2022). *A koronavírus-járvány reklámpiacra gyakorolt hatásainak vizsgálata Vas megyében*. Szombathely: Új Nemzeti Kiválósági Program.





## A KÖTET SZERZŐI

### **BENKŐ BIANKA ANNA**

*Nestlé Hungária Kft.  
DPS tervező*

Középiskolai tanulmányait a Kanizsai Dorottya Gimnáziumban végezte el. Majd 2018 és 2022 között az ELTE Savaria Egyetemi Központ Társadalomtudományi karán, gazdálkodási és menedzsment felsőoktatási szakképzésben, majd ugyanezen szakon BSc képzésben szerzett diplomát. Tanulmányi során részt vett két Tudományos Diákköri Konferencián, amelyek közül az egyiket, 2021 decemberében 1. helyen végezte. 2021-ben elnyerte az MNB Kiválósági ösztöndíját.

b.bianka.anna@gmail.com

### **BOKÁNYI ADRIENN**

*Szombathely Megyei Jogú Város Önkormányzata  
Gazdaságfejlesztésért és városfejlesztésért felelős tanácsnok  
Széchenyi István Egyetem, Regionális- és Gazdaságtudományi Doktori Iskola  
PhD hallgató*

Bokányi Adrienn Szombathely Megyei Jogú Város Önkormányzatának Gazdaságfejlesztésért és városfejlesztésért felelős tanácsnoka, Gazdasági és Jogi Bizottságának elnöke. Végzettségeit tekintve szabad bölcsész és okleveles közgazdász (vállalkozásfejlesztés mesterszak), valamint digitális térségfejlesztéssel foglalkozó szakközgazdász. Jelenleg a Széchenyi István Egyetem Regionális- és Gazdaságtudományi Doktori Iskola Regionális Tudományi Programjának PhD hallgatója. Kutatási témája *A válságálló tudás-gazdaság megteremtése Szombathelyen a poszt-Covid éra gazdaságfejlesztési gyakorlatában*. Rendszeresen tart magyar és angol nyelvű előadásokat különböző, hazai és európai uniós kezdeményezésekhez kapcsolódó gazdaságfejlesztési konferenciákon.

bokanyi.adrienn@szombathely.hu

## DENGEL BALÁZS

2022 januárjában végzett a Károli Gáspár Református Egyetem Bölcsészettudományi Karán, Média-, mozgókép- és kommunikációtanár; történelemtanár és állampolgári ismeretek tanára szakon. Jelenleg pályakezdő pedagógus. Egyetemi tanulmányait kiváló eredménnyel végezte, a kötelező szinten túlmutatóan igyekezett tudományos ismereteit gyarapítani, számos konferencián és fórumon volt jelen. Részt vett a Református Tananyagfejlesztő Csoport egy projektjében is.

dengelbalazs93@gmail.com

## DOMINEK CINTIA

*Eötvös Loránd Tudományegyetem, Társadalomtudományi Kar,  
Savaria Gazdálkodástudományi Tanszék  
kereskedelem és marketing FOKSZ szakos hallgató*

Tanulmányait Szombathelyen végzi, oklevelét kereskedelem és marketing felsőoktatási szakképzés szakon várhatóan 2022-ben szerzi meg. Jelen kötetben megtalálható tanulmánya az első önálló kutatása, amely – szintén modern társasjátékos témában írt – szakdolgozatával egy időben készült.

dominekcintia@gmail.com

## ERNSZT ILDIKÓ, PHD

*Pannon Egyetem Nagykanizsa – Körforgásos Gazdaság Egyetemi Központ,  
Alkalmazott Gazdálkodástani Intézet  
egyetemi docens*

Jogi egyetemi diplomáját a Pécsi Tudományegyetem Állam- és Jogtudományi Karán szerezte. Ugyanitt folytatta PhD tanulmányait, majd szerezte meg doktori fokozatát. Doktori dolgozatát a nemzetközi jog területén, a “Nemzetközi légitröskeledés biztonsága” címmel írta. Posztgraduális tanulmányokat folytatott, és jogász-közgazdász végzettséget szerzett. Jogi szakvizsgát tett. Több alkalommal folytatott külföldi tanulmányokat, számos hazai és külföldi kutatói ösztöndíjat nyert. Egyetemi docensként dolgozik a Pannon Egyetem Nagykanizsai Kampuszán a Körforgásos Gazdaság Egyetemi Központban. Jelenlegi kutatási témái közé tartoznak a turizmusbiztonság, valamint a fenntartható turizmus egyes kérdései.

ernszt.ildiko@uni-pen.hu

## **HEGEDÚSNÉ BARANYAI NÓRA, PHD**

*Pannon Egyetem Nagykanizsa – Körforgásos Gazdaság Egyetemi Központ,  
Soós Ernő Kutató-Fejlesztő Központ  
egyetemi docens*

Szakmai érdeklődésének és kutatásainak középpontjában a társadalmi és gazdasági folyamatok elemzése áll. Kutatási eredményeit számos hazai és nemzetközi folyóiratcikkben publikálja. Fontosabb kutatási témái közé tartoznak a turizmus egyes szegmensei, a gazdasági idősorok, a területi fejlettség, a fenntartható mezőgazdaság, valamint a megújuló energiaforrások vizsgálata. Kutatási eredményei fontos információkkal szolgálnak a gyakorlati szakemberek számára is. Munkájának szerves részét képezi az oktatás és a felsőoktatás fejlesztése. Több szakmai szervezet tagja.

baranyai.nora@uni-pen.hu

## **HERVÉ-LÓRÁNTH ERVIN**

*Magyarország Innsbrucki Főkonzulátusa, kultúrdiplomata  
Nemzeti Közszolgálati Egyetem, doktorandusz*

Hervé-Lóránt Ervin kulturális és vizuális antropológus, valamint nemzetközileg elismert képzőművész. Külföldi kulturális intézetek kulturális vezetőjeként és szakdiplomataként (Róma, Innsbruck) fő tevékenysége a magyar kultúra terjesztése és diaszpórában való megtartása érdekében végzett munka. Az NKE Közigazgatástudományi Doktori Iskolájának hallgatójaként fő kutatási területe a kultúrdiplomácia, a kultúrakommunikáció és -közvetítés. Sokat foglalkozik a jelenlegi magyar kultúra és művészet verbális és vizuális eszközeinek megismerésével, a külföldi magyar közösségek kulturális és művészeti tevékenységeinek elemzésével.

herveartist@gmail.com

## **HORVÁTH ZOLTÁN**

*AGORA Savaria Kulturális és Médiaközpont Nonprofit Kft., ügyvezető  
igazgató  
Széchenyi István Egyetem, Regionális- és Gazdaságtudományi Doktori Is-  
kola, doktorandusz*

Művelődésszervező, okleveles alkalmazott nyelvész, okleveles andragógus, okleveles kulturális mediátor. Jelenleg a Széchenyi István Egyetem

Regionális Doktori Iskolájának doktorandusza. Disszertációs témája kulturális alapú gazdaságfejlesztés és kreatív ipar Szombathelyen. 13 éve dolgozik az AGORA Szombathelyi Kulturális Központban, mint közművelődési szakember, 2020 óta az intézmény igazgatója. 2021. februárja óta ellátja a Szombathelyi Médiaközpont Nonprofit Kft. ügyvezető igazgató tisztségét is. Az Eötvös Loránd Tudományegyetem Savaria Egyetemi Központ óraadója. Kulturális örökség szakterületen tagja a Szombathelyi Értéktár Bizottságnak.

horvath.zoltan@agora-savaria.hu

## **ISTÓK BÉLA, PHD**

*Selye János Egyetem, Tanárképző Kar, Magyar Nyelv és Irodalom Tanszék egyetemi adjunktus*

2014-ben a pozsonyi Comenius Egyetemen magyar–német szakos tanári oklevelet szerzett, ezután a Tornaljai Gimnázium tanáraként dolgozott. 2018-ban a komáromi Selye János Egyetemen doktori fokozatot szerzett nyelvészetből. Ugyanebben az évben jelent meg az *Internetes futballnyelvhasználat (Közösség, mémek, szóalkotás)* c. monográfiája. 2018-tól a Selye János Egyetem Magyar Nyelv és Irodalom Tanszékének adjunktusa, valamint a tanszék mellett működő Variológiai Kutatócsoport tagja. 2021-től a Gramma Nyelvi Iroda külső munkatársa és tagja a Termini Egyesületnek is. Fő kutatási területei: digitális kommunikáció, szóalkotástan, nyelvi humor, nyelvi tájkép, virolingvisztika.

istokv@uj.sk

## **JUHÁSZ ZITA, PHD**

*Eötvös Loránd Tudományegyetem, Társadalomtudományi Kar, Savaria Gazdálkodástudományi Tanszék adjunktus*

Egyetemi oktatói pályáját 2000-ben kezdte. Közgazdaságtant és pénzügytant, vállalati pénzügyeket oktat. Közgazdaságtudományok tudományágban PhD fokozatot szerzett okleveles közgazdász, közgazdász-tanár. Érdeklődése, tudományos kutatásai homlokterében a nemzetközi pénzügyek, a vállalati pénzügyi előrejelzés és tervezés állnak. A Magyar Tudományos Akadémia Jövőkutatói Albizottságának kiadványaiban is publikál.

juhasz.zita@sek.elte.hu

## **KASZÁS NIKOLETTA, PHD**

*Pannon Egyetem Nagykanizsa – Körforgásos Gazdaság Egyetemi Központ  
főigazgató, egyetemi docens*

A Pannon Egyetem oktatója, a nagykanizsai Egyetemi Központ főigazgatója, közgazdász turizmus-vendéglátás szakon, és okleveles közgazdász vezetés-szervezés szakon. Kutatási területe elsősorban a projektmenedzsment, különös tekintettel a pályázati projektekre. Ezen kívül kutatási témái között kiemelten foglalkozik a turizmus, turizmusmarketing, valamint a desztinációmenedzsment kérdéseivel.

kaszas.nikoletta@uni-pen.hu

## **KATONA ANDREA**

*Pannon Egyetem Nagykanizsa – Körforgásos Gazdaság Egyetemi Központ,  
Alkalmazott Gazdálkodástani Intézet  
PhD hallgató*

Szakmai érdeklődésének és kutatásainak fókuszában a menedzsment, a körforgásos gazdaság és a szervezeti kultúra vizsgálata áll. PhD hallgatóként a kutatási témája a vállalati kultúra és az ipar 4.0 kapcsolata: azt vizsgálja, hogy milyen a hazai és osztrák vállalatok ipar 4.0 felkészültsége. Az eddigi hazai és nemzetközi publikációi legfőképpen a vállalatvezetőknek nyújtanak információt, bemutatva a gazdasági változások hatására megjelenő újabb vállalkozás-architektúrákat, vállalatvezetési, és humánerőforrás-menedzsment trendeket.

andrea.katona.gsdi@gmail.com

## **KAUFMANN LAURA**

*Eötvös Loránd Tudományegyetem, Társadalomtudományi Kar, Savaria  
Gazdálkodástudományi Tanszék  
kereskedelem és marketing alapszakos hallgató*

Az Eötvös Loránd Tudományegyetem Társadalomtudományi Karának, ezen belül a szombathelyi Savaria Gazdálkodástudományi Tanszékének kereskedelem és marketing szakos hallgatója. Szakdolgozatában, jelen kötetben olvasható tanulmányához hasonlóan, a pandémia nyaralási szokásokra gyakorolt hatásait vizsgálta.

kaufmann.laura@citromail.hu

**KEGYES ERIKA, PHD, HABIL.**

*Innsbrucki Egyetem, Nyelvtudományi Intézet, projekt munkatárs  
Szegei Tudományegyetem Juhász Gyula Pedagógusképző Kar, főiskolai  
docens*

Kegyés Erika habilitált egyetemi oktató, fő kutatási területe az alkalmazott nyelvészet, azon belül is a szociolingvisztika, a sztereotípiakutatás és a kontrasztív nyelvészet különböző témaköreivel foglalkozik. Az Innsbrucki Egyetem Nyelvtudományi Intézetében magyar mint idegen nyelvet tanít, illetve 2018-tól kutató a GRADA projektben, amely az idegenség fogalmi metaforájának nyelvi aspektusait vizsgálja diskurzusnyelvészeti és képnyelvészeti módszerekkel. A Szegei Tudományegyetem Juhász Gyula Pedagógusképző Kar Magyar és Alkalmazott Nyelvészeti tanszékének munkatársa, ahol alkalmazott nyelvészeti tárgyú előadásokat és szemináriumokat tart.

kegyeserika@gmail.com

**KELLER KRISZTINA, PHD**

*Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing Intézet, Turizmus Tanszék  
egyetemi docens*

2019 óta a Budapesti Corvinus Egyetem Turizmus Tanszékének egyetemi docense, korábban a Pannon Egyetemen oktatott. Kutatási területei a turizmusbiztonság, a testvértelepülési kapcsolatok és a határon átnyúló kapcsolatok. A *Turizmusmarketing* című kötet társszerzője, több mint 30 hazai és nemzetközi pályázati projektben vett részt projektmenedzserként vagy kutatóként.

krisztina.keller@uni-corvinus.hu

**KOVÁCS ÁDÁM, PHD**

*független kutató, közgazdász*

Kovács Ádám okleveles közgazdász. A PhD doktori fokozatot a Selye János Egyetem Gazdaságtudományi és Informatikai Karán szerezte. A doktori program 3 éve során végig aktív tudományos egyetemi életet folytatott és a mai napig is aktív kutató. Számos hazai és nemzetközi konferencián vett részt. A fő kutatási területe a munkaerőpiaci trendek, munkaerő megtartása és robotizáció. Több tudományos egyetemi projekt tagjaként részt vett azok megvalósításában, többek között a Pallasz Athéné-PADE, KEGA, valamint

VEGA és Interreg projektekben. Számos tudományos cikk és monográfia szerzője angol és magyar nyelven egyaránt. Jelenleg a pandémiás időszakra és a kilábalási folyamatokra vonatkozóan végez kutatásokat.

adamkovacs0823@gmail.com

### **KOVÁCS LÁSZLÓ, PHD, HABIL.**

*Eötvös Loránd Tudományegyetem, Társadalomtudományi Kar  
Savaria Gazdálkodástudományi Tanszék  
egyetemi docens*

Az Eötvös Loránd Tudományegyetem Savaria Gazdálkodástudományi Tanszékének egyetemi docense. Az elmúlt két évtizedben számos nyugat-európai és magyar egyetemen és kutatóintézetben oktatott, illetve kutatott; emellett több hazai és nemzetközi kutatási és innovációs projekt vezetője és résztvevője.

Elsődleges kutatási területe a márkázás, a márkák nevei, azok kognitív reprezentációja, a márkasszociációk, illetve a mentális lexikon – „agyi szótár” – felépítése. Több, mint 150 hazai és nemzetközi publikációja jelent meg angol, német és magyar nyelven. Két monográfiát írt *Fogalmi rendszerek és lexikai hálózatok a mentális lexikonban*, illetve *Márka és márkanev* címmel.

klaszlol@gmail.com; kovacs.laszlo@sek.elte.hu

### **LÁSZLÓ VERONIKA**

*Pannon Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola*

A szerző a Pannon Egyetem Gazdaságtudományi Karán szerezte alapszakos diplomáját Gazdálkodás és menedzsment szakon, majd mesterdiplomáját Vezetési és szervezési szakon. Ösztöndíjakkal több szemesztert külföldi egyetemen töltött. Élelmiszerpazarlással és fenntartható élelmiszer-fogyasztással kapcsolatos kutatásaival az Országos Tudományos Diákköri Konferencián egy első helyezést, egy második helyezést és különdíjat ért el. Jelenleg a Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola doktorandusz hallgatója, kutatásában rövid élelmiszer ellátási láncokkal, fenntartható élelmiszer rendszerekkel és helyi gazdaságfejlesztéssel foglalkozik.

laszlo.veronika@gtk.uni-pannon.hu



## **LENGYEL LEA, PHD**

*Budapesti Módszertani Központ és Intézményei, szociális munkás  
ELTE ÁJK óraadó oktató*

Lengyel Lea mesterszakos tanulmányai elvégzése óta dolgozik szociális munkásként, hajléktalanellátásban. Doktori dolgozatát *Hajléktalan nők. Életutak és nemi identitás* címmel írta. Jelenleg az ELTE ÁJK óraadó oktatója, valamint több hajléktalanellátó intézménytípusban szociális munkás.

lengyel.lea@gmail.com

## **LÓRINCZ GÁBOR, PHD.**

*Selye János Egyetem, Tanárképző Kar, Magyar Nyelv és Irodalom Tanszék  
egyetemi adjunktus*

A komáromi Selye János Egyetemen magyar–hittan szakos tanári oklevelet szerzett, majd egyetemi tanulmányai befejeztével általános iskolai tanárként dolgozott. Ezzel párhuzamosan nappali tagozatos doktori tanulmányát a Selye János Egyetem Tanárképző Karán működő Magyar Nyelv és Irodalom Doktori Iskolában végezte. 2014 és 2017 között az egri Eszterházy Károly Főiskola Magyar Nyelv és Irodalomtudományi Intézetének oktatója. 2017 óta a Selye János Egyetem Tanárképző Kara Magyar Nyelv és Irodalom tanszékének munkatársa, majd 2020 óta pedig egyben tanszékvezetője is. Kutatásainak középpontjában a nyelvi variativitás, a nyelvi tájkép és a kétnyelvűség áll, emellett pedig a szlovákiai magyar tankönyvek szakmaiságát (ezen belül leginkább a nyelvjárásokat, a kétnyelvűséget és az oktatási vonatkozásokat) vizsgálja. 2021-től a Gramma Nyelvi Iroda, illetve a Termini Kutatóhálózat tagja.

lorinczg@ujj.sk

## **LUKÁCS RITA, PHD**

*Budapesti Metropolitan Egyetem, Üzleti, Kommunikációs és Turisztikai Kar  
egyetemi docens*

Lukács Rita a Budapesti Corvinus Egyetemen szerezte a diplomáját, gazdálkodási szakos közgazdász és gazdálkodási szakos közgazdász tanári szakon. A Budapesti Metropolitan Egyetem Marketing Intézetének vezetője, a Commerce and Marketing alapszak vezetője. Elsősorban digitális marketinggel és társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos tárgyakat oktat. Fő kutatási területe a társadalmi felelősségvállalás kommunikációja, illetve

ennek hatása a vállalati reputációra. Korábban a Budapesti Metropolitan Egyetem kreatív kommunikációs menedzsereként dolgozott, az egyetem PR-tevékenységéért, illetve digitális tartalomstratégiájáért volt felelős. Ezt megelőzően tanácsadóként társadalmi felelősségvállalási, márképítési és reputáció-menedzsment projekteken dolgozott.

rlukacs@metropolitan.hu

## MEZŐFI NÓRA

*Pannon Egyetem Nagykanizsa – Körforgásos Gazdaság Egyetemi Központ,  
Alkalmazott Gazdálkodástani Intézet  
tudományos segédmunkatárs, PhD hallgató*

Szakmai érdeklődésének középpontjában a fenntartható vállalati stratégiák állnak, különösen az olyan újfajta üzleti modellek, ökoinnovációk, szervezeti változások, ipari együttműködések, amelyek olyan vállalati növekedés biztosítására képesek, amelyben a társadalmi és környezeti értékek nem sérülnek. PhD kutatásában a fenti eszközöket ernyőfogalomként egyesítő körforgásos gazdaság vállalati megvalósulásának lehetőségeit és kihívásait kutatja a magyar vállalkozói környezetben.

mezofi.nora@uni-pen.hu

## NÉMETH KORNÉL

*Ivy Technology AMS Hungary Kft.  
Mérnökségi és Minőségügyi Igazgató*

A szerző okleveles közgazdász, minőségügyi szakmérnök és villamosmérnök, jelenleg pedig a Pannon Egyetem doktorandusza. A doktori hallgatói jogviszony mellett 7 éve óraadó oktatóként is támogatja a Pannon Egyetem Mérnöki Karának ipar 4.0 szakmérnöki illetve minőségügyi szakmérnöki szakjait. A PhD kutatási terület az ipar 4.0 koncepció hazai gyártó és feldolgozóipari hatásainak vizsgálata. Kutatásaihoz korábbi kkv szektort illető országos pályázati programban való részvétele, illetve a közzei IASK-nél betöltött interdiszciplináris kutatói programban szerzett gyakorlata és tapasztalata is támaszul szolgál.

kornel.nemeth@phd.uni-pannon.hu

**NÉMETH KORNÉL, PHD**

*Pannon Egyetem Nagykanizsa – Körforgásos Gazdaság Egyetemi  
Központ, Alkalmazott Gazdálkodástani Intézet  
egyetemi docens*

Szakmai érdeklődésének és kutatásainak fókuszában a fenntarthatóság széles körű értelmezése, a körforgásos gazdaság, az ökoinnováció áll, különös tekintettel a vidéki régiókra, városokra, a kisebb települések szerepére, napjaink kihívásaira adott válaszokra összpontosítva. Munkáiban a fenntarthatóság, a körforgásos gazdasági modell egyes részlemeinek feltárása, a megújulóenergia-hasznosítás komplex kérdésköreire, a klímaalkalmazkodás kihívásaira és az előzőekhez kapcsolódó lokális jelenségekre, gyakorlati megoldásokra helyezi a hangsúlyt. Tanulmányai-  
ban feltárja a társadalmi, gazdasági és környezeti tényezők komplex kapcsolatát, szem előtt tartva a helyi érdekeket és értékeket. Korábbiakban megjelent önálló munkái: *Vidéki térségek innovációs kihívásai; Lokális és fenntarthatóság; A körforgásos gazdaság alapjai.*

nemeth.kornel@uni-pen.hu

**PAPP-VÁRY ÁRPÁD, PHD, HABIL.**

*Budapesti Metropolitan Egyetem, Üzleti, Kommunikációs és Turisztikai Kar  
főiskolai tanár, dékán, szakvezető*

Papp-Váry Árpád a Budapesti Metropolitan Egyetem habilitált főiskolai tanára, ahol annak alapításától, 2001-től dolgozik. Jelenleg az Üzleti, Kommunikációs és Turisztikai Kar dékánja, valamint a kereskedelem és marketing alapszak, a marketing mesterszak és a digitális marketing executive MBA program vezetője.

A Soproni Egyetemen a Közgazdaságtudományi Doktori Iskolában a Marketing és Turizmus program vezetője, a kecskeméti Neumann János Egyetemen pedig a Településmarketing és Geostratégia Tudásközpont kutatója.

Fő szakmai területe a branding (márkázás), ezen belül is legfőképp az országmárkázás, városmárkázás. Hat branding szakkönyv szerzője. Az egyetem oktatói lét mellett branding tanácsadással foglalkozik.

A Magyar Marketing Szövetség alelnöke, immár három cikluson át, 2013 óta folyamatosan.

Cikkei, tanulmányai a [www.papp-vary.hu](http://www.papp-vary.hu) oldalon érhetők el.

apappvary@metropolitan.hu

## **PÉTER ERZSÉBET, PHD**

*Pannon Egyetem Nagykanizsa – Körforgásos Gazdaság Egyetemi Központ,  
Alkalmazott Gazdálkodástani Intézet  
egyetemi docens*

Kutatásaival kiemelkedő szerepet tölt be a helyi gazdasági élet egyes szegmenseinek formálásában. Szakmai pályafutását a turisztikai és kereskedelmi-marketing szakképzés és felsőoktatás fejlesztésének szentelte. Nemzetközi és hazai folyóiratokban megjelent számos tanulmánya mellett könyvei a turisztikai szakemberek, menedzserek számára szolgálnak új kutatási, gyakorlati eredményekkel. Fontosabb kutatási témái a kereskedelem gazdaságtana, menedzsment, az egészségturizmus, a turisztikai termékek és desztinációk, valamint az ehhez kapcsolódó oktatás és kutatás. Több szakmai szervezet, tudományos bizottság tagja.

peter.erzsebet@uni-pen.hu

## **RAKOS BENCE**

*Infinityn International Kft.  
Account-Based Marketing Specialist*

Rakos Bence alapszakos diplomáját az Eötvös Loránd Tudományegyetem kereskedelem és marketing szakán szerezte meg 2022-ben. Tanulmányai mellett a Szombathelyi Televíziónál dolgozott, kutatását személyes tapasztalatai inspirálták.

A kutatás elkészítésében egykori főnöke és tanára, Lovass Tibor segítette.

bencerakos@gmail.com

## **SÁNDOR ALEXANDRA VALÉRIA**

*Eötvös Loránd Tudományegyetem, Társadalomtudományi Kar,  
Szociológia Doktori Iskola  
PhD hallgató*

2012-ben diplomázott okleveles kommunikáció- és médiaszakértőként a Debreceni Egyetem Bölcsészettudományi Karán. A Nyíregyházi Egyetemen társadalomtudományi és gazdasági szakfordító és tolmács, majd coach szakirányú továbbképzési oklevelet szerzett, a Soproni Egyetemen pedig egészségügyi menedzserit.

2019. óta az Eötvös Loránd Tudományegyetem Szociológia Doktori Iskolájának hallgatója. Kutatási témája az arc- és testreprezentáció a közösségi médiában, különös tekintettel a Covid19-világjárvány alatti időszakra.

sandor.alexandra.valeria@tatk.elte.hu

## **SZABÓ GYÖNGYI**

*Óbudai Egyetem Biztonságtudományi Doktori Iskola  
PhD hallgató*

Szabó Gyöngyi az Óbudai Egyetemen szerezte meg mester diplomáját 2017-ben vállalkozásfejlesztési szakon, okleveles közgazdászként végzett kiváló eredménnyel. A Jánossy Ferenc Szakkollégium tagja. Jelenleg az Óbudai Egyetem Biztonságtudományi Doktori Iskolájának PhD hallgatója. Kutatási területe a szociális biztonság aspektusainak vizsgálata a biztonságtechnikai tanulók és a villamosenergia-ipar területén dolgozók vonatkozásában.

szabo.gyongyi@stud.uni-obuda.hu

## **SZÉKELY KLÁRA**

*Eötvös Loránd Tudományegyetem, Társadalomtudományi Kar,  
Savaria Gazdálkodástudományi Tanszék  
adjunktus*

Az Eötvös Loránd Tudományegyetem Savaria Gazdálkodástudományi Tanszék oktatója, politológus, tanár, tanácsadó terapeuta.

Elsődleges kutatási területe a kommunikáció és a marketing kapcsolódási területe, különös tekintettel a turizmusra. Hazai és nemzetközi publikációi jelentek meg, többek között a legutóbbi kötete 2018-ban, *Utazás hittel* címmel a turizmusmarketing területéről.

szekely.klara@sek.elte.hu

## **SZEKRÉNYESNÉ RÁDI ÉVA, PHD**

*Nemzeti Közszolgálati Egyetem ÁNTK Idegen Nyelvi és Szaknyelvi  
Lektorátus  
adjunktus*

Szekrényesné Rádi Éva egyetemi oktatói pályáját 1990-ben a Pénzügyi és Számviteli Főiskola Idegen Nyelvi Tanszékén kezdte, 2017-től a Nemzeti

Közszolgálati Egyetem Idegen Nyelvi és Szaknyelvi Lektorátusának munkatársa. Fő oktatási területe 1990-től a német pénzügyi, számviteli és üzleti szaknyelv. A BGE Nyelvvizsgaközpont akkreditált szaknyelvi vizsgáztatója és számos német gazdasági szaknyelvi tankönyv társszerzője. Doktori disszertációját 2015-ben *A magyar gazdasági szaksajtó (2010-2013) kognitív nyelvészeti elemzése* címmel summa cum laude eredménnyel védte meg. Tudományos munkáit szaknyelvkutatás, interkulturális gazdasági kommunikáció és kognitív nyelvészet témakörben írja. 2020-tól a Közigazgatástudományi Doktori Iskola témavezetője.

Szekrenyesne.Radi.Eva@uni-nke.hu

## **SZÓKE VIKTÓRIA**

*Eötvös Loránd Tudományegyetem, Társadalomtudományi Kar,  
Savaria Gazdálkodástudományi Tanszék  
tanársegéd  
Pécsi Tudományegyetem, Földtudományok Doktori Iskola  
doktorandusz*

Közgazdász és geográfus, a Pécsi Tudományegyetem Földtudományok Doktori Iskola doktorjelöltje. Korábban a versenyszférában dolgozott (bankszektor, mezőgazdaság), jelenleg az Eötvös Loránd Tudományegyetem, Társadalomtudományi Kar, Savaria Gazdálkodástudományi Tanszékének tanársegédje.

Kutatásiban egyrészt a települések közötti kapcsolatrendszereket vizsgálja, különös tekintettel a mezőgazdasági hálózatrendszerekre, másrészt a telephelyválasztás gazdaságföldrajzi kérdéseivel foglalkozik.

szoke.viktoria@sek.elte.hu

## **TÓTH ÁDÁM**

*Eötvös Loránd Tudományegyetem, Társadalomtudományi Kar,  
Savaria Gazdálkodástudományi Tanszék  
hallgató*

Tóth Ádám középiskolai tanulmányait a Szombathelyi Nagy Lajos Gimnáziumban végezte, angol tagozaton. 2018-ban jelentkezett az ELTE SEK-re, ahol 1 évig műszaki menedzser hallgatóként tanult, majd szakot váltott, 2019 ősztől kereskedelem-marketing BA szakos hallgató. Édesapja korábban a helyi viszonylatban legendás Gödör, napjainkban pedig a szombathelyi Szőlőskert vendéglő üzletvezetője. Ádám hobbijai a vasút és a

darts. A Szombathelyi Darts Club SE tagja. Korábban igazolt versenyző volt, jelenleg versenyszervező a klubban.

adamtoth301@gmail.com

## **TÓTH ELIZA ANETT**

*Infinityn International  
Marketing szakértő*

Tóth Eliza közgazdász végzettséget szerzett kereskedelem és marketing szakirányon az Eötvös Loránd Tudományegyetem Savaria Egyetemi Központban. Korábban turisztikai szervező és értékesítő képzést is szerzett, illetve a vendéglátás területén gyűjtött munkatapasztalatot. Jelenleg az Infinityn International munkatársaként dolgozik marketing projekteken nemzetközi környezetben, mint marketing szakértő.

eliza.toth@infinityn.com

## **VERES ISTVÁN PH.D**

*Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar, Menedzsment és Vállalkozásgazdaságtan Tanszék egyetemi adjunktus*

1993-ban végzett a Budapesti Műszaki Egyetem Építőmérnök karán, majd a Budapesti Pénzügyi és Számviteli Főiskolán közgazdasági diplomát szerzett pénzügy-pénzügyintézet szakon. Később visszatért az alma mater-hez, és marketing területen szerzett PhD oklevelet. 1996 és 2015 között értékesítési, kereskedelmi és gazdasági területen dolgozott hazai és nemzetközi cégeknél. 2015-től főállású oktató a Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, valamint a Budapesti Gazdasági Egyetemen is oktat. Fő oktatási és kutatási területe az értékesítésmenedzsment, a stratégiai marketing, a marketingmenedzsment, a vállalati kommunikáció, a nemzetközi marketing, a marketingkommunikáció, az árazás, valamint a kreatív reklámtervezés.

veres.istvan@gtk.bme.hu

## VINCZE ANDRÁS, PHD

*Pannon Egyetem Nagykanizsa – Körforgásos Gazdaság Egyetemi Központ,  
Alkalmazott Gazdálkodástani Intézet, Megújuló Energiaforrások  
Kutatócsoport  
tudományos munkatárs*

Szakmai érdeklődésének középpontjában a turizmus, a kommunikáció és a megújuló energiaforrások különböző aspektusainak oktatása és tanulmányozása áll. Fontosabb kutatási témái közé tartoznak a turizmus és a kommunikáció összefüggései, a megújuló energiaforrások alkalmazása, a megújulóenergia-rendszerek és az energiatárolás aktuális kérdései. Kutatómunkájának eredményei hasznos információkkal szolgálnak a gyakorlati szakemberek és a tudományos élet számára egyaránt. Kutatási eredményei számos magyar és nemzetközi folyóiratcikkekben jelentek meg.

vincze.andras@uni-pen.hu

## ZSIGMOND TIBOR, PHD.

*Selye János Egyetem, Gazdaságtudományi és Informatikai Kar,  
Menedzsment Tanszék  
adjunktus*

Zsigmond Tibor okleveles közgazdász, egyetemi adjunktus a felvidéki Selye János Egyetem Gazdaságtudományi és Informatikai Karának Menedzsment tanszékén. Doktori tanulmányait is az említett karon végezte, disszertációját 2021 augusztusában védte meg sikeresen. Eddigi pályafutása alatt több mint 60 tudományos cikke jelent meg, melyek egy része nemzetközi adatbázisban (WoS, Scopus) is jegyzett. Emellett számos hazai és külföldi konferencián is részt vett az elmúlt években.

zsigmond@ujs.sk



2022 áprilisában, a koronavírus-járvány ötödik hullámának lecsengő ágában már közhely azt mondani, hogy a koronavírus-járvány alapjaiban változtatta meg életünket: 2020 március eleje óta mindennapjainkat a járvány határozza meg.

Jelen kötet célja, hogy az elmúlt két év tapasztalatait összegezze nagyon tág társadalmi-gazdasági kontextusban, számos oldalról rávilágítva arra, miként alakított át a járvány életünket. A kötet elsősorban a járvány gazdasági hatásait veszi górcső alá, öt fejezetben. A tanulmányok szerzői magyar és külföldi felsőoktatási intézmények oktatói, kutatói, illetve hallgatói.

Az első nagy fejezet az *Átfogó és ágazati válaszok és kontextusok* címet viseli. A fejezetben hét tanulmány mutatja be, hogy egyes ágazatok működésére – és jövőjére – milyen hatással volt az elmúlt két év pandémiás időszaka.

A következő fejezet középpontjában a marketing és a márkaépítés áll: arra világít rá, hogyan érintette turisztikai márkák értékét (országokat és fővárosokat) a pandémia, illetve bemutatja az erre a hatásra adott válaszokat is.

Az oktatási kontextusok fejezete távolabb visz bennünket a gazdaságtól: arra világít rá, milyen változásokat hozott, illetve hoz, tanulók, hallgatók – azaz leendő munkavállalók – számára a koronavírus-járvány.

A kötet negyedik fejezete olyan egyedi kontextusokat tár fel, amelyek az előző kategóriákba nem sorolhatóak be: reakciókat és kitörési lehetőségeket mutat be tág társadalmi-gazdasági keretben.

A kötet utolsó fejezetének szerzői felsőoktatási tanulmányaikat végző hallgatók, vagy tanulmányaikat a közelmúltban befejezett friss diplomások. Az ő tanulmányaik a járvány gazdasági hatásait elemzik szűkebb kontextusban: a tanulmányok témája vagy érdeklődési körükhöz kapcsolódik, vagy szakdolgozatukkal függ össze.

A kötet megjelenését Nemzeti Tehetség Program támogatta.