

# SZAKMAI BESZÁMOLÓ 2022

BÁKK – Bálint Ágnes Kulturális Központ



## Tartalomjegyzék

Küldetésnyilatkozat.....	2
Bevezető.....	3
1. Az intézményi feladatellátás.....	4
2. Szervezeti körülmények.....	4
2.1 Az intézmény személyi feltételei.....	4
2.2 Az intézmény tárgyi, technikai feltételei és fejlesztésük.....	5
3. Az intézmény gazdálkodása.....	6
3.1 Bevételek.....	6
3.2 Kiadások.....	9
4. Bálint Ágnes Kulturális Központ 2022.....	10
5. Marketing tevékenység 2022.....	13
6. A BÁKK stratégiai tervei.....	14
Mellékletek.....	17

## Küldetésnyilatkozat

2

A Bálint Ágnes Kulturális Központ a szabadidő eltöltésének többfunkciós tere, amely egyszerre valósítja meg a közművelődés közösségi és a szórakoztatás közösségi terét. Szolgál és szolgáltat, helyet ad a kreatív iparnak, teret biztosít a művészeti produkcióknak, hozzáférést ad a tudáshoz és élményt nyújt. Összekapcsolja a kulináris élvezeteket a művészi élményekkel.

## Bevezető

Vecsés Város Önkormányzata, mint fenntartó biztosítja az intézmény üzemeltetésének, az épület állagmegóvásának, valamint az alapfeladatok ellátásához szükséges személyi béreket és a magas színvonalú szakmai munka ellátását fedező költségeket.

2021-ban a lehetőségekhez mérten kihasználtuk az intézmény adta lehetőségeket és korlátozottan ugyan, de sokszínű tevékenységeinkkel (közművelődés, játszóház, befogadó színház) szolgáltuk a vecsési lakosokat.

A Bálint Ágnes Kulturális Központ a „Kulturális javak védelméről, a muzeális intézményekről, a nyilvános könyvtári ellátásról és a közművelődésről szóló 1997. évi CXL. Törvény”, a közművelődési intézmények és a közösségi színterek követelményeiről szóló, 2018. július 17-én hatályba lépett 20/2018. (VII.9.) EMMI rendelet, a 2013 áprilisában elfogadott Szervezeti és Működési Szabályzat, illetve Alapító Okirat, valamint a Vecsés Város Képviselő-testületének 2/2001./II.28./ sz. Önkormányzat közművelődési feladatairól szóló rendelete alapján működik.

Az önkormányzat közművelődési feladatairól szóló rendelete, meghatározza a helyi közművelődés feladatait, struktúráját és intézményét, tevékenységének irányítását és ellenőrzését, finanszírozását.

## 1. Az intézményi feladatellátás

Továbbra is feladatunknak tekintjük a helyi társadalom közösségi-, kulturális igényeinek kielégítését. A szakmai munkatervben megfogalmazott közművelődési feladatok egy részét teljesítettük, a korona vírus okozta zárva tartás miatt több programunk elmaradt. Folyamatosan fejlesztjük tevékenységrendszerünket, illetve kisebb piackutatást végeztünk a kulturális termékek fogyasztói szokásairól.

A folyamatosan elvégzett kutatások, lekérdezések eredménye, a közvetlenebb kapcsolattartás a közönségünkkel, a hatékonyabb visszacsatolás a programjainkra, illetve a tapasztalatok alapján a címlistánk bővítése a GDPR irányelveit figyelembe véve.

## 2. Szervezeti körülmények

### 2.1 Az intézmény személyi feltételei

Az intézmény személyi ellátottsága főállásban 19 fő.

Az intézményben 11 fő felsőfokú végzettségű szakember, (melyből 8 fő közművelődési szakember, 3 fő közművelődési munkát segítő munkatárs) 1 fő grafikus, 2 fő ügyintéző, 2 fő információs munkatárs, 2 fő műszaki munkatárs, 1 fő kiegészítő dolgozik.

**Nyitás óta folyamatosan növekszik a hozzánk látogatók és termet bérlők száma, rendezvényeinkkel pedig igyekszünk minden korosztályt, csoportot, érdeklődési kört kielégíteni.**

## 2.2 Az intézmény tárgyi, technikai feltételei és fejlesztésük

2022. év elején Minisztériumi támogatásból lehetőségünk nyílt színháztermünk hangtechnikáját korszerűsíteni. A központ fénytechnikai parkja még a központ átadásakor került beépítésre, elavult, már a színházakat is nehezen tudjuk kiszolgálni, koncertekhez bérelnünk kell a technikát. Fejlesztését 2024-es évben tervezzük.

Szintén a támogatásból sikerült a számítógép parkunkat lecserélni, így korszerű eszközökkel tudunk dolgozni.

A bérbeadást szolgáló tárgyi eszközeink (székek, asztalok) évről évre amortizálódnak, javításukat, illetve új eszközök beszerzését tervezzük.

### 3. Az intézmény gazdálkodása

A Bálint Ágnes Kulturális Központ önállóan működő költségvetési szerv. Az elmúlt tíz évben a központ minden munkatársa törekedett arra, hogy minél több bevételt produkáljunk, minél színesebb, élvezhetőbb, változatosabb programok mellett. A 2022-es évünk végre teljes év volt a covid után, teljes kapacitással tudtunk dolgozni és látogatóink is visszatértek a ház életébe.

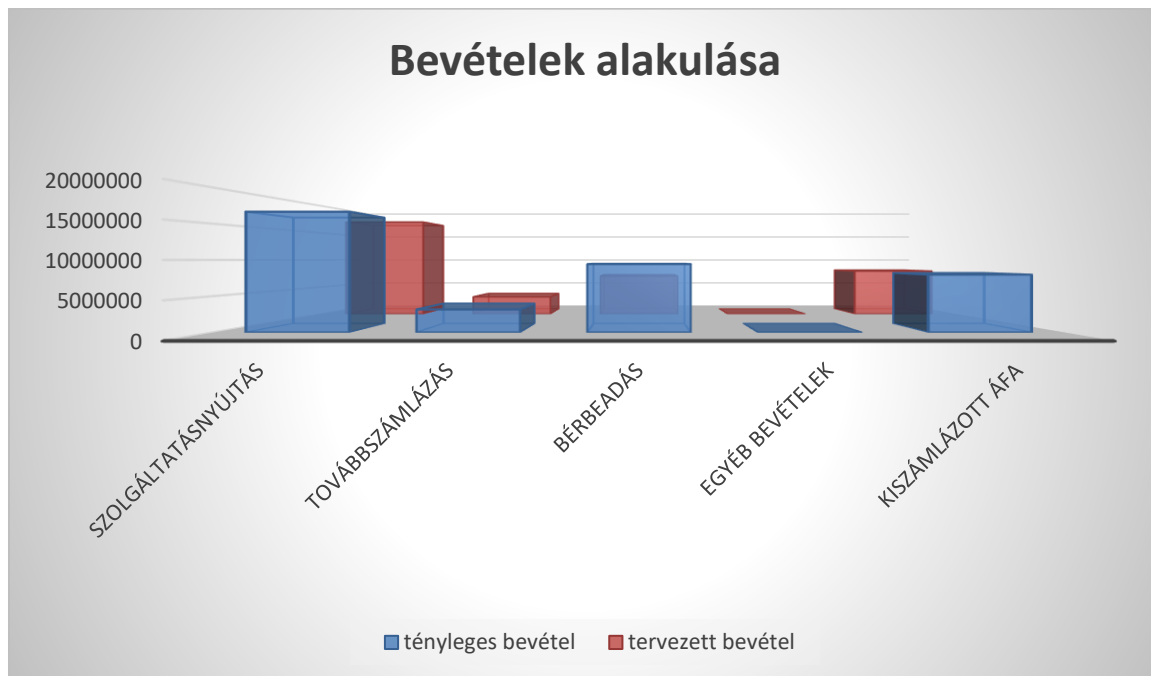
Az idei évben a Bálint Ágnes Kulturális Központ bevételeinek 81,73%-át Vecsés Város Önkormányzata biztosította. Ez nagyjából 3%-kal kevesebb a tavalyi évhez képest. A fennmaradó összeget az állam, illetve az intézmény saját bevételei adják.

#### 3.1 Bevételek

A Bálint Ágnes Kulturális Központ saját, működéséből származó bevételei a következők:

- különféle szolgáltatásnyújtás,
- továbbszámlázás,
- bérbeadás,
- kiszámlázott ÁFA,
- ÁFA visszatérítése,
- egyéb működési bevétel.

A Bálint Ágnes Kulturális Központ tervezett Működési bevételeinek előirányzata a 2022-es évben 37.491.035 forint volt, a tényleges bevétel pedig 37.308.604 forint. Ez azt jelenti, hogy 99,51%-át teljesítettük a bevételi elvárásnak, ami példátlan a Bálint Ágnes Kulturális Központ fennállása óta.



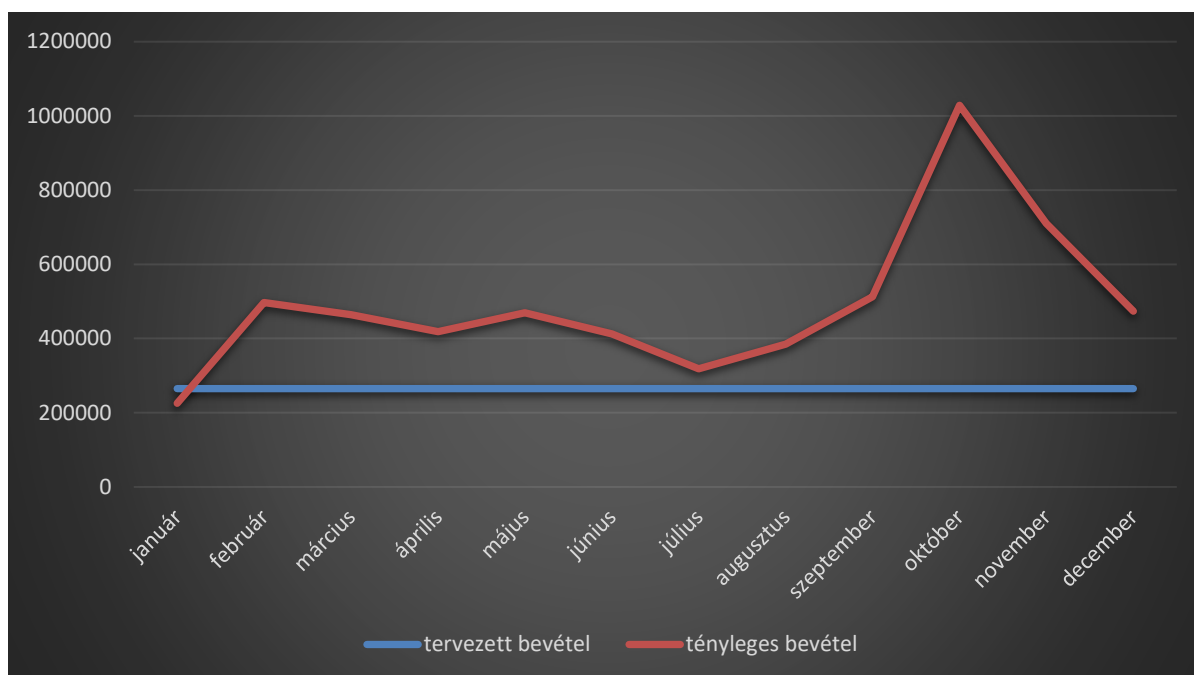
### Színházi előadások bevételei

A megvalósult színházi műsorokból és koncertekből összesen 16 640 139 forint bevételt tudtunk realizálni. Színházi előadásainkat egész évben telházal sikerült működtetni, gyerekszínházi programjainkat kisiskolás, óvodás és bölcsődés gyerekeknek szervezzük.

### Mazsola Játsszóház bevételei

2022-ben a játszóház látogatóinak száma 3802 fő volt, 102 szülinapi partin vehettek részt a gyerekek. A szolgáltatások ellenértéke sort a Mazsola Játsszóház bevételei is növelik, az alábbi diagramm szemlélteti hónapról hónapra ezek alakulását.



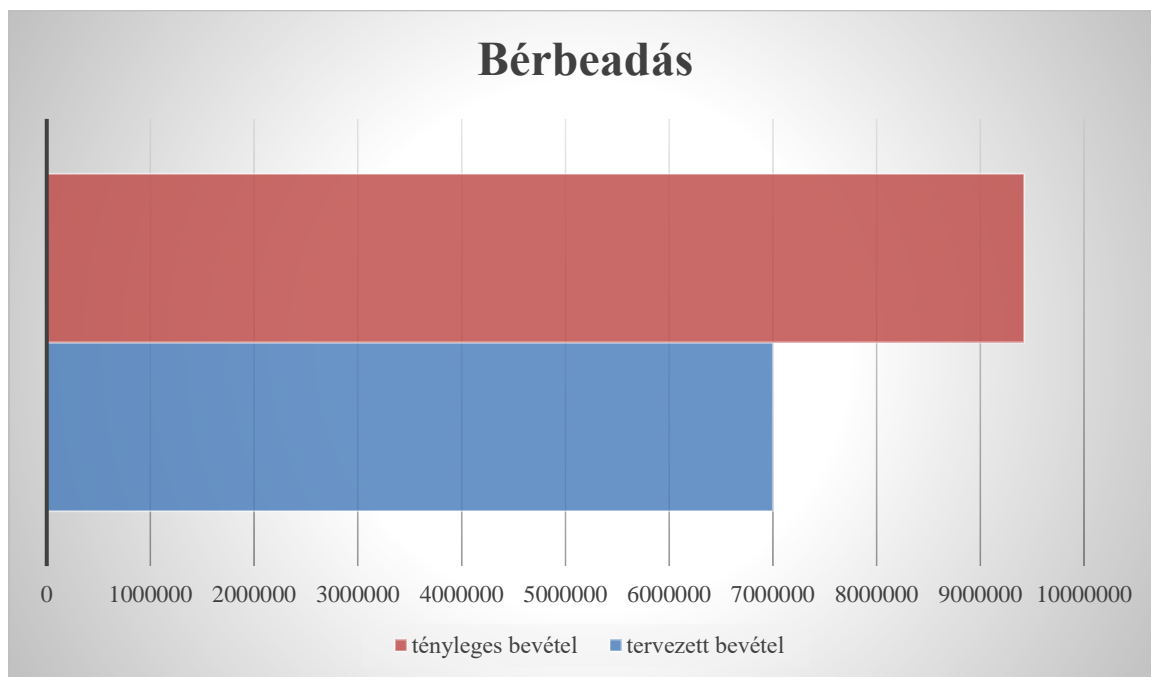


2022-ben a Mazsola Játsszóház bevétele 5.915.405 forint volt, amely az előző évhez képest dupla bevételt jelent.

### Bérbeadás

2022-ben végre egész évben tudtuk fogadni terem bérlőinket. Jelenleg a művészeti csoportokon kívül 33 állandó csoport jár hozzánk minden héten, s emellett sok alkalmi terem bérlőnknek tudtunk helyet biztosítani.

Az alábbi diagram szemlélteti, a bérbeadások bevételeit, amely 2.423.852 forinttal lett több, mint a tervezett, az intézmény fennállása óta 2022-ben értük el a legmagasabb eredményt terem bérbeadásban is.



### 3.2 Kiadások

#### Személyi juttatások

Az intézményben 19 fő dolgozik főállásban, az alapilletmény 73.638.735 forint volt, mely tartalmazza az állam által biztosított 20%-os bérfeljesztést.

#### Dologi kiadások

A dologi kiadások előirányzata 2022-ben 128.693.901 forint volt, a teljesítés 110.820.202 forint, a maradvány 17.873.699 forint. Az előirányzat módosításra csak a megemelkedett közüzemi díjak kifizetése miatt volt szükség, az intézmény jól gazdálkodott a költségvetésével egész évben.

#### 4. Bálint Ágnes Kulturális Központ 2022

2021 ősztől két év bezárásokkal teli pandémiás időszakot követően végre korlátozások nélkül szervezhettük programjainkat és adhattunk újra helyet közösségi foglalkozásoknak, művészeti csoportjainknak.

2022 januárjában ismét a 2020 előtti lelkesedéssel és közönségünk igényeit kielégítő programkínálattal vágtunk bele az évbe, abban bízva, hogy talán bezárás és korlátozás nélkül csinálhatjuk végig a teljes évadot.

Januárban Kóhalmi Zoltán dupla teltházás Dumaszínház estjét, a Magyar Kultúra Hete programsorozatunkat látogathatta a közönség, míg februárban a Kowalsky meg a Vega koncertjét és a Játékszín Dominógyilkosság című színházi előadását szerveztünk. Mindemellett nekiláttunk a jubileumi X. Bálint Ágnes Meseesztivál teljes körű megtervezésének is.

A Tér-zene programunkon vasárnaponként vehetett részt közönségünk, ahol fiatal tehetséges zenészek és együttesek mutatkoztak be. Ezeket a koncertjeinket ingyenesen látogathatták, mivel a Térzene Program és az NKA támogatásával valósult meg.

Igazán magas fordulatszámra tavasszal kapcsolt a BÁKK Csapata, hiszen márciustól júniusig összesen négy-négy koncertet és színházi előadást valósítottunk meg, amellett, hogy elindult a társasjáték klub és a babaszínház kezdeményezésünk is, valamint interaktív LEGO kockakiállítással is vártuk látogatóinkat. Fellépett többek között a BÁKK színpadán a Veres 1 Színház, a Bánfalvy Stúdió, Lengyel Tamás és Kovács András Péter. Klub koncertjeinken a Tik-Tok korosztály igényeit is figyelembe véve meghívtuk Azahriah-t és a Carson Coma zenekart. Március végén jótékonyági adománykoncertet szerveztünk a Vecsési Hagyományörző Zeneegyesület, a Vecsési Zenei Alapfokú Művészeti Iskola, a Dinoszaurusz Band és a Jazz Bond Zenakar közreműködésével melynek teljes bevételét az ukrainai menekült családok megsegítésére ajánlottunk fel.

Tavasszal meghirdettük nyári tematikus gyermek táborainkat, ahol természetjáró-barlangász, hagyományos mesterségek és különleges társasjáték témákkal vártuk az érdeklődőket.

2022-ben, rendhagyó módon július 8-9-10-én került megrendezésre Vecsésen a Bálint Ágnes Mesefesztivál. Az egész hétvégét felölelő eseménysorozat az elmúlt 10 év Mesefesztiváljait ötvözte névadója Bálint Ágnes születésének 100. évfordulójával. A Mesefesztivál elhivatott abban, hogy a klasszikus meséket és a minőségi szórakozást ötvözve nyújtson ingyenes kikapcsolódási lehetőséget a gyermekeknek, és a családoknak egyaránt. 2013-as indulása óta a Bálint Ágnes Mesefesztivál – ha szabad így fogalmazunk – kinőtte magát, hiszen 2019-ben (a pandémiát megelőzően) az ország minden pontjából érkeztek látogatók és két nap alatt több mint tízezer érdeklődőt vonzott.

A 2022-es fesztiválra - amely a „Bálint Ágnes 100 – A mese örök” elnevezésű programsorozatunk egyik kiemelt állomása is volt. A báb- és gyermekszínházi előadások bemutatására olyan hazánkban működő, nagy hagyománnyal bíró kő-bábszínházakat kértünk fel, akik repertoárjuk legjobb előadásait hozták el Vecsésre. A minőségi programok mellett látványos és különleges meglepetés játékokkal is készültünk, természetesen nem maradhatott el a retro kisbusz és a kisvonat sem, mely a Bálint Ágnes Kulturális Központ és a Bálint Ágnes Emlékház között közlekedett.

A nyár folyamán a Mesefesztivál mellett összesen 5 alkalommal szerveztük meg BÁKK KultúrSokk nyáresti ingyenes programsorozatunkat, ahol a görög, a sváb, a francia, a latin és a bolgár kultúra világába kalauzoltuk el a közönséget. A koncertek és gyermekfoglalkozások mellett kvizekkel és autentikus kulináris fogásokkal is készültünk a Platz Bistro jóvoltából.

Őszi programjainkra szép érdeklődés mellett jó ütemben fogytak a belépők, ahol olyan produciókat láthatott közönség, mint a Játékszín "Adáshiba" című előadását, a zene világnapja alkalmából Ricardo Fernandez del Moral, spanyol gitárművész és flamenco-énekest, a Vecsési Zenei Alapfokú Művészeti Iskola közös koncertjét, a Bánfalvy Stúdió "Bébi. BUMM!" című színpadi adaptáció ősbemutatóját, valamint ismét a ifjúsági korosztálynak is kedvezve a BSW együttes élő koncertjét. Természetesen a beltéri családi programok sem maradhattak el, novemberben egy egész hétvégén át ReGaMex retró videojáték és kvarcjáték kiállítást szerveztünk. Dupla teltházas Dumasziínházunk őszi előadója ezúttal Aranyosi Péter humorista volt.

December 5-én a hagyományos városi Mikulás programmal kedveskedtünk a vecsési gyerekeknek. A karácsony előtti időszakban családi advent programmal is készültünk, ahol a szülők és gyermekek együtt készíthettek kézműves karácsonyi díszeket és kóstolhattak mézeskalácsot. A színházi évadunkat decemberben dupla teltházás Padlás előadással zártuk.

Művészeti csoportjaink magas színvonalon működnek már évek óta, számtalan szakmai elismerést jelzi munkájukat. Sok-sok fellépés, előadás áll már mögöttük, és nem csak Vecsésen, de az országban, sőt a határokon túl is elismerés övezi őket. A Balla Péter Népdalkör-és Citerazenekar valamint a Labdarózsa Népdalkör és Citerazenekar idei számos, rangos fellépéseik közül kiemelkedik a Budakeszi Művelődési Központban, a Vass Lajos Népzenei Szövetség által rendezett versenyen elért eredményük, mely elődöntőn együtteseink ARANY fokozatot értek el.

A Mazsola Játsszóház februárban farsangi jelmezversennyel és a Kiskalász együttes koncertjével várta a családokat, illetve a játszóház másik hagyományos nagyrendezvénye a Halloween parti a Buborék együttes koncertjével és a sokféle ügyességi játékkal, pontgyűjtéssel idén is óriási sikert hozott. Folytatódott Vidám esték sorozatukat is, március 25-én Mazsola születésnapján, április 29-én (sárkányverő) Szent György napi programjukon szórakozhattak, illetve november 25-én a pizsamapartival látták vendégül a gyermekeket. Nyáron két hét tábort szerveztek, ahol Bálint Ágnes Mazsola meséit dolgozták fel. A születésnapi zsúrok minden eddiginél keresettebbek lettek, már pénteken délután is több zsúrt kellett tartani.

A BÁKK a továbbiakban is szeretné maradéktalanul kiszolgálni a vecsési és környékbeli közönségét, igyekszünk ebben a változó világban is minőségi programokkal és élményekkel teli időtöltéssel várni kedves látogatóinkat!

## 5. Marketing tevékenység 2022

Már a 2021-es év végén látszott, hogy a pandémia után a közönség visszatér a házakba és a lezárásokat követően megnövekedett igénnyel keresi kulturális szolgáltatásainkat.

Ezzel a gondolatisággal kezdtük meg a 2022-es évet, első számú szempont volt, hogy változatos programokkal szolgáljuk ki a vecsési és környékbeli lakosokat.

Marketing tevékenységünkben tovább folytattuk a már megszokott online és offline felületek alkalmazását. Weboldalunk továbbra is online jegyvásárlási lehetőséggel, hírlevél feliratkozással működött, social felületünk pedig folyamatosan naprakész információkkal látta el közönségünket, követőinket, valamint ezt az oldalt használjuk továbbra is a célzott hirdetésekre, hogy a kívánt célcsoportnak juttathassuk el üzeneteinket, közvetlen programajánlatainkat.

Ezeken felül plakátokkal (A Market Centrál buszmegállóban 6 kiemelt CLP hellyel rendelkezünk), szórólapokkal és meghatározott időközönként megjelenő hírlevelekkel tájékoztattuk közönségünket. Jó kapcsolatot tartunk fent továbbá a város média vezetőivel, szerkesztőivel is. A Vecsési Tájékoztatóban állandó programajánlóval jelentkezünk havi szinten. A Williams Televízió műsoraiban is időről időre szerepelt intézményünk és eseményeink, valamint a képűtségében folyamatosan frissülő programslide-jainkkal jelentkezünk időről-időre. A Vecsési szakrendelő LCD kijelzőin is láthatók programajánló anyagaink. A BÁKK-ról készült online és offline megjelenések egységesen arculatazonos sablonba jelennek meg a könnyű beazonosíthatóság jegyében, valamint a márkakommunikáció szempontjai alapján.

Intézményünk, a BÁKK kulturális márka egységes arculatának és kommunikációjának fenntartására továbbra is összehangolt offline és online kommunikációt valósítunk meg, melynek arculati elemei az intézmény belső tereiben is láthatók, erősítve ezzel a vizuális márkamegjelenést.

A BÁKK egységes márkájának kialakítása 2020-ban megtörtént ennek következő lépéseként a tavalyi tapasztalatok alapján tovább folytattuk az arculati anomáliák kijavítását és a folyamatos rendszerszintű alkalmazását, valamint az idei évben tervezzük weboldalunk további fejlesztését egy saját online jegyértékesítési rendszer felépítésének lehetőségének vizsgálatával. Az új online és offline értékesítési rendszer, valamint a továbbfejlesztett, integrált weboldal kiemelt célja, hogy saját felületen további kényelmi funkciókkal biztosítsa a jegyváltást közönségünk számára, valamint egyéb kifizetett díjak nélkül tudja maximalizálni a jegybevételeket.

## 6. A BÁKK stratégiai tervei

Összességében továbbra is fő célunk egy 21. századi, fiatalos és lendületes közművelődési intézmény építése, amely a modern és interaktív programok mellett a vecsési, környékbeli és az egyetemes, magyar hagyományos kulturális értékeket is változatlanul képviseli természetesen alkalmazkodva az éppen aktuális országos társadalmi és globális helyzetekhez. Ez az irány populáris, népszerű programokat ötvöz a magas művészettel és közművelődéssel, valamint otthont ad továbbra is a helyi művészeti csoportjainknak és a közösségi foglalkozásoknak.

A 2016-ban kijelölt marketing stratégiánk és célcsoportjaink továbbvitelét és fejlesztését megkezdjük a 2022-es esztendőben, mely újabb elérendő célokat jelöl ki az intézmény és munkatársai számára.

Továbbra is szükséges a folyamatos közönségfelmérések, elégedettségmérések lebonyolítása, melynek eredményeként lehetőség nyílik közvetlenebb kapcsolattartásra közönségünkkel. Ezzel a módszerrel hatékonyabb visszacsatolást érhetünk el, illetve a címlistánk bővítése is megvalósul.

A tavalyi évben kiemelt feladatnak tekintettük a fiatal 14-22 éves generáció szakszerű elérését és megszólítását, ennek érdekében 2022-ben az alábbi kutatás lebonyolítását végeztük el, mely megfelelő kiindulási alap, a **BÁKK Ifjúsági Stratégia kidolgozására**.

Napjainkban egyre nagyobb kihívást jelent a közművelődésben az ifjúság (14-22 éves korcsoport) megszólítása és integrálása. Ez a generáció már teljesen más szempontok és értékrend szerint éli az életét, választja meg a szabadidő eltöltésének módját. A jelenleg használatos közösségi média felületek közül kiemelten az Instagram, de egyre inkább a Tik-Tok felületeit használja mind az információszerzésre és szórakozásra, de a kapcsolatot is ezeken a platformokon tartja ismerőseivel, itt küldi és fogadja személyes üzeneteit, kommunikációit. Manapság aki fent van valamilyen közösségi felületen és azt tartalommegosztásra akár csak ritkán is, de használja, abban az esetben ő már valamilyen szinten egy influenszer, hiszen az őt követő, vele kapcsolatban lévő embereknek tartalmat szolgáltat, amivel akár a fogadó befolyásolására is képes. Ez a megfigyelés az alapja és működtető rugója az egész közösségi médiának.

Fontos tehát, ha a fiatalokat szeretnénk megszólítani, akkor tisztában kell első körben lennünk azzal, hogy milyen kommunikációs színtéren érhetjük el őket, persze az sem elhanyagolható, hogy milyen tartalmakkal, vagy milyen szöveges és képi világgal tesszük ezt. Fenti kérdéskör megismerésére "**TIK-TOK Generation, avagy az ifjúság integrálása a közművelődésbe**" munkacímmel kutatást végeztünk 2022 tavaszán, melynek eredményei alapján szeretnénk a Bálint Ágnes Kulturális Központ Ifjúsági kulturális stratégia anyagát elkészíteni, mely részletesen foglalkozik a fiatalok szabadidő eltöltésének megismerésével, az általuk kedvelt zenészekkel, közszereplőkkel és celebritásokkal, valamint a legdinamikusabban fejlődő közösségi platform, a Tik-Tok népszerűségének okaival, valamint a legnépszerűbb tartalmainak elemzésére is kitér majd.

### **Pilot projekt**

A kutatással egyidőben egy Tik-Tok pilot projektet is elindítottunk, ahol első körben két olyan zenei előadóval és zenekarral készítettünk rövid videós tartalmakat, melyek népszerűek lehetnek a fiatalok körében, ezeket a tartalmakat már meg is osztottuk a létrehozott BÁKK Tik-Tok felületen is. A kutatás eredményével szeretnénk a BÁKK jövőbeni kulturális stratégiai irányát megalapozni, melyre építhetjük az ifjúság integrációját intézményünkben, ezzel érve el a közönség és célcsoport bővítést.



A kutatási eredményeket tervezzük publikációként is megjeleníteni, ezzel elérhetővé tenni esettanulmányként más intézmények és a közművelődési szakma számára is.

Mellékletben olvashatják a kutatás eredményét és a témával kapcsolatban készült publikációs anyagot. TIK-TOK generáció, avagy az ifjúság integrálása a közművelődésbe // TIK-TOK generation, or the integration of the youth into public education

*kutatás // research 2022 // BÁKK // Vecsés*

#### **4.Szakmai kapcsolatrendszer**

Jó kapcsolatokat ápolunk a Nemzeti Művelődési Intézettel és annak Pest megyei irodájával. Tagjai vagyunk a Kulturális Központok Országos Szövetségének. Folyamatosan együttműködünk a Pest megyei Népművelők Egyesületével, melynek háromfős elnökségében is részt veszek. Több térségi intézménnyel folyamatos a kapcsolattartás, szakmai egyeztetés. Részt veszünk számos konferencián, hogy jó gyakorlatokat sajátítsunk el kollégáinktól, illetve, hogy naprakészek legyünk a bennünket érintő változásokkal kapcsolatban.

#### **Összefoglaló**

A Bálint Ágnes Kulturális Központ életében új tevékenységek jelentek meg, bővültek a kulturális szolgáltatások, erősödött a kistérségi szerepvállalás, nőtt a ház kihasználtsága az elmúlt években. A BÁKK mára már egy jelző, amit a minőséggel, jó hangulattal párosítanak a látogatók, ezen dolgozunk az év minden napján. 2022-ben több mint 120.000 fő fordult meg intézményünkben, megtriplázva az előző évet. Összegezve a 2022-es évünk sikereiben, programokban gazdag év volt, kezdve Bálint Ágnes 100. születésnapja alkalmával rendezett Kultúra Napjával és zárva egy Országos Vetélkedővel, ami merőben más volt, mint az eddigi rendezvényeink.

Vecsés, 2023. 03. 23.

Kis Tóth János  
igazgató

## Mellékletek

### **TIK-TOK generáció, avagy az ifjúság integrálása a közművelődésbe // TIK-TOK generation, or the integration of the youth into public education**

kutatás // research 2022 // BÁKK // Vecsés

#### **Aktualitás, célkitűzés:**

Kulturális menedzser kollégákkal folytatott beszélgetések, tapasztalatcserék alkalmával egyértelműen körvonalazódott az a probléma, mely szerint a kulturális intézmények kommunikációjukkal nem érik el a Z generációs célcsoportot, így nem is képesek behozni őket az intézmény falain belülre. A probléma kettőssége az alábbiakban rejlik: nem vagyunk tisztában a korosztály igényeivel, szokásaival, továbbá nem a megfelelő csatornákon és nem a megfelelő tartalmakkal próbáljuk megszólítani őket.

Ezzel az ifjúság kutatással kettős célt szeretnék elérni. Első sorban, hogy primer eredmények álljanak rendelkezésre a 14-18 éves középiskolások online közösségi és kultúra fogyasztási szokásairól, hiszen ennek alapján dolgozhatók ki és alkalmazhatók majd új módszerek, melyekkel könnyebben megszólíthatóvá válnak személyesen és az online térben egyaránt. A másik cél kimondottan, hogy a vecsési Bálint Ágnes Kulturális Központ marketing módszereit fejlesszük, ezáltal hatékonyabban érjük el és szolgáljuk ki a vizsgált célcsoport igényeit.

#### **Hipotézisek:**

- A fiatalok közművelődésbe történő integrációja szükséges és megvalósítható.
- A fiatalok elérésére szempontjából fontos a számukra releváns aktivitás szolgáltatása és a megfelelő programkínálat bevezetése.
- A fiatalok megszólítása szempontjából nélkülözhetetlen a számukra releváns közösségi és kommunikációs online platformok szakszerű alkalmazása.

## **A vizsgált célcsoportra használt szinonima szavak a tanulmányban és a hivatkozott tartalmakban:**

ifjúság, fiatalság, Z generáció, Z, zé, Z-gen, Gen Z, dzsenzí,

A Z generáció szakirodalmi meghatározáshoz Klausz Melinda definícióját vesszük alapul:

„Ebbe a csoportba tartoznak azok, akik 1995 után, már egy digitális világban születtek – számukra a mindennapok eszköze a számítógép, játékkonzol, iPad és az MP4-es lejátszó. A generáció tagjai előbb néznek körbe az interneten, mint hogy levegyenek egy könyvet a polcra, mindent mobilon és digitalizált változatban keresnek és követnek, emiatt képzelőerejük minimálisra csökkent. Elsősorban az interneten élnek, kapcsolataikat is itt alakítják ki, sokszor zárkóznak el a való világtól. Számos esetben az internet és a különböző internetes játékok függésében élnek” (Klausz, 2017:105. o.).

## **Módszertan:**

Az ifjúság kutatást online kérdőíves módszerrel, valamint 2 alkalmas személyes adatfelvétellel (Azariah és Carson Coma koncertek, BÁKK, Vecsés) valósítottuk meg nagyobb részt középiskolások (14-18 évesek) körében összesen 299 fő részvételével. A nemek arányát nézve 42,5% férfi és 57,5% női válaszadót találunk. Területi megosztásban nagyrészt budapesti és környékbeli településen élő fiatalokat kérdeztünk, kiemelten két gimnázium (a 15. kerületi Dózsa György Gimnázium és Táncművészeti Szakgimnázium, valamint a vecsési Petőfi Sándor Római Katolikus Általános Iskola és Gimnázium) diákjait.

Mielőtt a primer kutatási eredményeivel részletesen foglalkoznánk fontos, hogy friss publikációk áttekintésével szélesebb képet tudjunk kialakítani a mai Z generációról, vagy ahogy magukat hívják a „dzsenzíról”.

Több internetes forrás is rendelkezésre áll, hogy részletesebben megismerhessük ezt a témát, melyből nem csak a fiatalok fogyasztási szokásairól láthatunk átfogó képet, de azokra a kérdésekre, problémakörökre is válaszokat kaphatunk, ami mozgatja, motiválja ezt a korcsoportot.

### **Közösségi média:**

A közösségi média egy olyan platform, melyet a 21. század elejének globalizálódott társadalmára hívott életre. Az egyén a multimédiás világban, már nem elégedett meg azzal, hogy a meglévő médián keresztül kizárólag egyoldalú információ-áramlásban részesüljön vevőként, önmaga is médiummá kívánt válni. A kor embere szeretne folyton jól informált és naprakész lenni, és ezeket az adatokat folyamatosan megosztani és közvetíteni szűkebb és tágabb ismerősei körében. Ez az igény az, amire a közösségi média nyújtotta lehetőség megoldást kínál. Természetesen a szabad véleménynyilvánítás még nem jelenti azt, hogy bármilyen tartalmat közvetíthetünk, hiszen a cenzúra jogával a legnagyobb közösségi oldalak is élnek, és az erőszakos, szexuális, netán uszító, vagy személyiségi jogokat sértő tartalmakat eltávolítják. A cenzúra egyébként minden mediatizált információ-továbbításnak velejárója. Frédéric Barbier: *A média története* című könyvében így fogalmaz: „Az internet térhódításának következtében újra kell gondolnunk a cenzúra kérdését. A cenzúra voltaképpen egy folyamatosan módosuló, újra és újra megkérdőjelezett konszenzus végeredménye: azt tükrözi, hogy egy adott társadalom egy adott történelmi pillanatban érvényes normái szerint mi elfogadható és mi nem. A hagyományos médiumok megtanultak hasonlítani az idők szelleméhez és az egyes társadalmakat uraló normákhoz” (Barbier, Bertho Lavenir 2004:377. o.). Ebben az olvasatban tehát a cenzúra az adott korban fennálló kulturális normák ésszerű alkalmazása, mely szabályozás, valamilyen szinten a mindenkori társadalom jól felfogott érdeke is. Nézzünk egy másik megfogalmazást is: „Az emberek, ugye, folyamatosan aggódnak a kormányzati cenzúra miatt, de tulajdonképpen az interneten saját magunk végezzük a legnagyobb cenzúrázást, amikor csak egyfajta irányultságú csatornából tájékozódunk” (Klausz, 2017:171. o.). Manapság a valós információk megszerzéséhez nélkülözhetetlen, hogy az ember több különböző és irányultságú média folyamatos követésével saját maga alkossa meg véleményét. Sokszor a közösségi média nem jó partner ebben, hiszen az egyes személyek és csoportok által előállított tartalmak nem mindig fedik a valóságot, sőt sokszor szándékosan torzítják, változtatják meg azt, különböző szempontok, érdekek miatt. Ez az, ami miatt a fiatalok fokozottan ki vannak téve a félrevezetésnek, mivel hajlamosak mindent valóságnak vélni, amit az interneten látnak.

## Az Iwiw-től a TikTokig

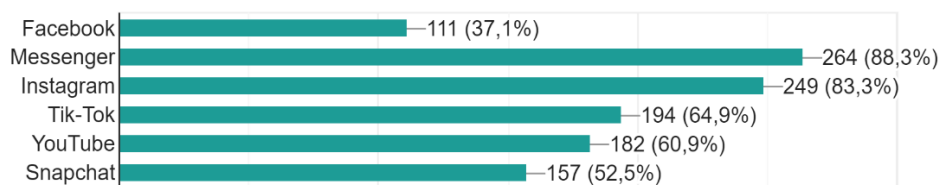
A kétezres évek elejétől hirtelen felgyorsult az online világ fejlődése, majd ezután alig győztük visszaigazolni az első Iwiw ismerősöket, mire hirtelen már a globálisan megjelenő Facebook lett az általánosan elfogadott közösségi platform. Ezt követte a Google, a YouTube, az Instagram és Messenger előretörése, melyek mára megkerülhetetlen kommunikációs és marketing felületekké váltak. Természetesen a fiatalok körében egyre inkább a legfrissebb, legújabb alkalmazások tudnak hirtelen népszerűsége szert tenni, ennek kettős oka van, az egyik, hogy a szülők, tanárok és barátaik generációja vélhetően még nincs jelen ezekben a virtuális terekben, továbbá az új felületek kezelésének egyszerűsítése, okoseszközre történő korlátozása, egycsatornássá tétele is az ifjúságnak kedvez.

Nézzünk erre egy konkrét példát: az Instagram népszerűsége Magyarországon, akkor kezdett igazán felívelni, amikor a Facebook (ma már Meta) felvásárolta azt és saját termékeként, kicsit a Facebookkal párosítva próbálta szintén az egyszerűbb és gyorsabb kezelhetőséggel megfogni a célcsoportot. Ezt a folyamatot az is segítette, hogy ebben az időben még viszonylag kevés 30 év feletti alkalmazta ezt a közösségi felületet, így a fiatalok szívesebben használták, mivel a magukról megosztott tartalmakat, információkat nem láthatták a szüleik, tanáraik.

Ez a tézis, miszerint a fiatalok inkább az Instagramot (a kutatásban megkérdezett fiatalok 83,3%-a használja) részesítik előnyben a Facebookkal szemben manapság is tartja magát – láthatjuk a kutatási eredményekből is – azonban 2022-ben már jóval árnyaltabb a helyzet. Ebben is kettős okot figyelhetünk meg, az egyik a vadonatúj platformok megjelenése és előtérbe helyezése (lásd korábban a Facebook vs. Instagram esetében), a másik, hogy a Facebook népszerűsége egyre inkább visszatérni látszik, kiemelten a Messenger üzenetküldő (a kutatásban megkérdezett fiatalok 88,3%-a részesíti előnyben) funkciójának köszönhetően, valamint a Facebook (a kutatásban megkérdezett fiatalok 37,1%-a böngészzi), mint „retro” szórakoztató csatorna is működőképes a fiatalok körében, de a tartalommegosztásra továbbra sem használják nagy számban. Tartalomgenerálásra és időtöltésre az Instát és a 2015 után Magyarországon is jól teljesítő Snapchatet (a kutatásban megkérdezett fiatalok 52,5%-a részesíti előnyben) alkalmazták leginkább a fiatalok, melyekhez a 2020-as pandémiás

időszakban robbant be igazán a TikTok (a kutatásban megkérdezett fiatalok 64,9%-a használja) nevű közösségi médium.

4. Milyen felületeken vagy aktív, melyiket részesíted előnyben? (több válasz is megjelölhető)  
299 válasz



1. ábra: a BÁKK ifjúság kutatás 4. kérdésre kapott válaszok diagramja (forrás: Google Drive)

## Hogyan hódít teret magának a TikTok és kik állnak a háttérben?

Már magának a TikTok sikertörténetének vizsgálata is komoly esettanulmány lenne a mai audiovizuális zajban, azonban ennek a halmaznak csak egy kis szeletét érintjük tanulmányunkban.

Ami talán a legszembetűnőbb statisztika a TikTokkal kapcsolatban az nem más, mint a gyors térhódítása, amivel egy a Forbes Magazin magyarországi internetes oldalán frissen megjelent cikk szerint, már a Meta felületeit is veszélyezteti. A kínai cégóriás, amely ugyanezt a platformot saját piacán Douyin néven futtattja, egyelőre győztesnek látszik a csatában az amerikai Meta-val szemben, azonban Mark Zuckerberg, a Meta alapítója először még a korábban is jó bevált „lemásolom a terméket” eszközével reagált, azonban jelenleg ennél már jóval komolyabb lépésekre szánta el magát, hogy világszintű, de legfőképpen az egyesült államokbeli hegemóniáját fenntarthassa:

„a Washington Post által megszerzett dokumentumok és emailváltások szerint a Meta felbérelt egy politikai tanácsadó céget, hogy a média – és ezáltal a lakosság véleményének – befolyásolásával összehangolt támadást indítson a TikTok ellen. A Targeted Victory névre hallgató tanácsadó cég a Meta kérésére TikTok ellenes híreket terjesztett országszerte a regionális hírügynökségek befolyásolásával, azzal a céllal, hogy a TikTokot a társadalom – különösen a fiatal felhasználók – számára károsnak mutassa be” (Horváth, 2022).

Egyelőre azonban úgy tűnik, hogy hiába a komoly lejárató kampány, valamint a folyamatos kormányzati lobbitevékenység, a számok nem hazudnak és 2020-óta a felhasználók által platformon eltöltött órák száma a TikTokon a legmagasabb a többi Meta termékkel szemben.

A 2021-es számok azt mutatják, hogy míg egy Facebook felhasználó átlagosan havonta 16,1 órát tölt el az alkalmazásban, addig ez a szám egy TikTok felhasználó esetében 25,6 óra. Komoly elgondolkodásra adhat okot az is, hogy a TikTok anyacége a ByteDance, amelyben nemrég bevásárolta magát a kínai kormány, milyen stratégiákkal fog próbálkozni ideológia vagy propaganda terjesztésére, továbbá a felhasználói adatok gyűjtésére. További aggodalomra adhat okot, hogy látva a fenti számokat, úgy tűnik a közösségi média platformok közül jelen pillanatban a TikTok „fogyasztása” jelentheti a legnagyobb függőségi kockázatot a fiatalok számára (Horváth, 2022).

A közösségi felületek gyorsstalpalója után nézzük meg a helyzetet a felhasználó oldaláról: vajon miért terjed ilyen gyorsan a fiatalok körében az egész világon és vajon milyen igényt tud ezzel a platformmal kielégíteni a szolgáltató?

Ahhoz ezekre a kérdésekre is megtaláljuk a releváns választ, első körben érdemes megvizsgálnunk a „dzsenzi” jelenséget.

A témának a vizsgálatára egy a Kreatív Online portálon 2022. február elején megjelent interjú cikket veszünk alapul, mely kellő alapossággal nyújt képet a jelenlegi helyzetről, de megfelelően árnyalja is azt.

A Kreatív Online újságírója, Győri Zsófia a szintén újságíró és a célcsoportba tartozó Ádám Tamást kérdezte a Z generáció kapcsán, mely több aspektusában is izgalmas okfejtéseket tartalmaz.

Az írás bevezetőjében máris rátapint a szerző a leérzékenyebb pontokra: „Talán még sose volt olyan generáció, amelyiket ennyire real time, olyan hihetetlen erőfeszítéssel próbált volna megérteni a világ, mint a „dzsenzit”. HR-esektől kezdve marketingeseken át generációszakértőig mindenki tudni véli, hogy milyenek is ezek a zék. Aminek tagjai eközben igazából csak azt szeretnék, ha nem mint valami tudományos projekt kezelnék őket, meg persze azt is értékelnék, ha mindenki az ő szabályaik szerint játszana” (Győri, 2022).

A kép kissé zavaros, vagy talán mégsem annyira? Abban biztosak lehetünk, hogy az 1995 után született generáció megértéséhez nem szabad kizárólag a mainstream irányokat vizsgálni és abból messzemenő következtetéseket levonni. Ám az is biztos, hogy amit a médiában látunk és hallunk, amit próbálnak a fiatal és idősebb generációnak is sulykolni a mai kommunikációs és marketing szakemberek (pl.: Trunk Tomi „Dabltý” jelenség) az nem feltétlenül a legjobb megoldás az ifjúság napi problémáinak, kérdéseinek, érdeklődésének megértésére. Sőt káros is lehet egy ilyen kizárólag fogyasztói társadalmat éltető, az élmények folyamatos átélésének szükségességét hirdető irány, amely tényleg kizárólag a marketingről szól (Ádám, 2022).

Sajnos manapság szinte az összes kutatás és annak konklúziója azt a célt szolgálja, hogyan lehet megszólítani, kommunikációba kerülni a Z generációval és mivel lehet őket fogyasztásra és vásárlásra ösztönözni. Illetve rajtuk keresztül ezeket a családokat, szülőket elérni.

A mi kutatásunknak sem lehet más célja, mint megismerni a fiatalok értékrendjét, szokásait, kommunikációs csatornáit és formáit, azonban a közművelődés esetében nem az értékesítés a kiemelt szempont. Sokkal inkább feladata a célcsoport integrációja az „élő”, személyes kulturális élményekbe, valamint a hasznos és fejlesztő szabadidő eltöltés módjainak bemutatására, az ezekkel kapcsolatos igények kielégítésére.

A fiatalok társadalmi és szociológiai helyzetének, valamint nehézségeinek vizsgálata messze túlmutat a fogyasztói szempontok problematikáján, hiszen a kommunikációs szakemberek által mérlegpontosan megtervezett forgatókönyv alapján az ifjúság tudta nélkül is belekerül abba a spirálba, ami az önbeteljesítő jóslatok és elvárások nyomása alatt gyakorlatilag „kiárusítja” ezt a társadalmat (Danka, 2018).

Részben erre az effektusra is reagálva hívtuk életre kutatásunkat és döntöttünk ifjúsági stratégia kialakítása mellett, hogy a személyiségre regresszíven ható influenzerek és tartalmaik mellett olyan közösségi programokkal is találkozzanak intézményünkben a fiatalok, melyek valódi kulturális értékekkel tudják felvértezni őket.

Ne feledjük, egy olyan célcsoportot szeretnénk megszólítani, amelynek elérésére több generációs szakadékot is meg kell értenünk majd áthidalnunk azokat.



Ez a társadalmi réteg az, amely már születésétől kezdve egy globalizált és digitalizált világba integrálódott, sokkal több lehetősége volt az információszerzésre és a problémamegoldásra egy gombnyomással gyakorlatilag, ami egy kicsit lustábbá, kényelmesebbé tette őket, valamint a marketing szakma el is hitette velük: ahhoz, hogy jól érezzék magukat, annyi terméket és szolgáltatást, élményt kell fogyasztaniuk, amennyit csak lehetséges (Harari, 2018), és az influenszerek legtöbbször erre is ösztönzik őket. Énközpontú világképük is részbe ide vezethető vissza, hiszen ebben a generációban született statisztikailag a legtöbb egyke gyermek, valamint a szocializmus utáni világban a szülők is arra törekedtek, hogy mindent megadjanak a gyerekeknek, ami szintén nagyban járult hozzá a „Nekem ez jár!” hozzáálláshoz. Fontos még a szülői védőháló szerepe is, ami szintén a túlzott gondoskodás miatt alakult ki és ami miatt sok zé nagyon nehezen tudja elhagyni a szülői otthon biztonságát nyújtotta előnyöket, nehezen kezd saját önálló és önálló életvitelbe (Győri, 2022).

Mindezek mellett talán a digitalizáció okozta szakadék az, ami a legnagyobb értetlenséget okozza a célcsoport megismerésében és elérésében. Nekik már evidencia az okostelefon, a gyors laptop és tablet, nem is találkoztak ezen készülékek elődjeivel így a legújabb készülékek felhasználói ismerete a részükről a legteljesebb körű. Készség szinten kezelik az ezekhez tartozó applikációkat, programokat és közösségi felületeket.

„Egyes cikkek nyolc másodpercben határozzák meg a dzsenzí koncentrációs képességét, mások 2,8 mp-ben. De ez máris nem tűnik olyan „atyaúristen, ezek már semmire nem tudnak odafigyelni!”-nek, ha meghallgatjuk, hogyan látja ezt egy olyan ember, aki ebben él. „Talán nem is tudatosult bennük, mennyire ismerik a social mediát, ahol folyamatos információáradat önti el őket. A 8 mp-s figyelmi idő ez esetben helytálló lehet – ennyi idő alatt ugyanis kiszűrhetik, szükséges-e számukra az információ. Ez a gyors szelektálásról szól: egy film, egy érdekes tanóra, egy előadás vagy egy színházi darab ugyanúgy le tudja kötni őket, ahogy a barátaikra is figyelni tudnak” (Győri, 2022).

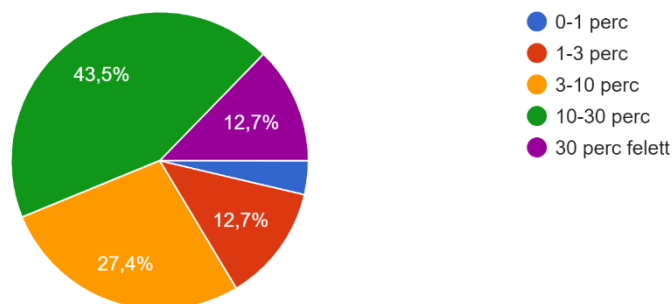
## Kutatási eredmények a számok tükrében

Kutatási eredményeink alapján teljes mértékben egyet tudunk érteni Ádám Tamás fenti gondolataival, ha például olyan videós tartalom (nem filmek) kerül a fiatalok látókörébe, ami igazán érdekli őket, akkor akár fél órát is hajlandók rászánni, hogy végig nézzék. A kutatásban a megkérdezettek 43,5%-a ugyanis azt a választ adta, hogy általában 10-30 perces tartalmakat néz meg, de 12,7%-a a válaszadóknak még a 30 perc feletti videókat is preferálja.

25

7. Milyen hosszú videós tartalmakat nézel meg átlagosan (filmek kivételével)?

299 válasz



2. ábra: a BÁKK ifjúság kutatás 7. kérdésre kapott válaszok diagramja (forrás: Google Drive)

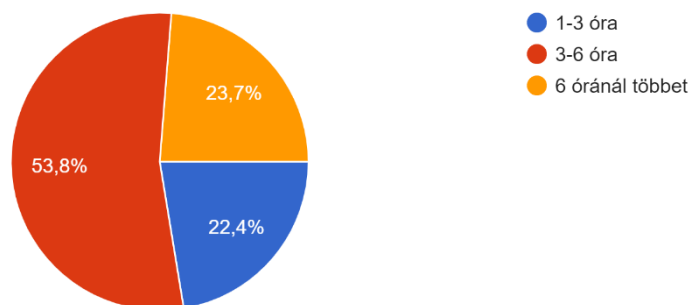
A videós tartalmak mellett érdemes arra is kitérnünk, hogy nagyjából mennyi időt töltenek a fiatalok a neten naponta, figyelembe véve azt a tényt, hogy gyakorlatilag, akinek okostelefon van a zsebében, lehet akárhány éves, mindig online lesz a státusza (amennyiben be van kapcsolva a wifi és a mobilnet a készüléken).

Emiatt a felmérésben úgy fogalmaztuk meg a kérdést, hogy mennyi időt tölt el a szabadidejében az interneten?

53,8%-a válaszadóknak a 3-6 óra közötti időtartamot jelölte meg, a maradék közel 50%-nál nagyjából egyenlő szinten oszlik meg a 6 óra feletti és a 3 óra alatti internetezés.

1. Szabadidőben hány órát töltesz aktívan a neten egy nap?

299 válasz



**3. ábra: a BÁKK ifjúság kutatás 1. kérdésre kapott válaszok diagramja (forrás: Google Drive)**

Valószínű, hogy a 3-6 óra közötti a nagyjából „egészségesnek” mondható internet fogyasztás, hiszen figyelembe kell vennünk, hogy nem csak a szórakoztató tartalmakat kell ebbe a kategóriába vennünk, de akár a tanulást, az információgyűjtést és a kapcsolattartást is.

Természetesen, azoknál a gyerekeknél, akik sportolnak, vagy más rendszeres foglalkozáson vesznek részt kevesebb internetezéssel telik az idejük, ezért az 1-3 óra is jelentős 22,4%-os válaszadást ért el. A 6 óra feletti 23,7%-os eredmény pedig valamilyen szubkultúrát (gamer) is jelenthet. Természetesen ebben az esetben sem elhanyagolható a szociális háttér, vagyis a szülő mennyire szól bele, mennyire alakítja ezt a tevékenységet, milyen példát mutat, milyen alternatívákat kínál az internetezés mellett, vagy helyett.

Vizsgálatunk további tárgyát képezte az is, hogy ezt az interneten töltött időt pontosan milyen tevékenységgel, milyen tartalmak böngészésével töltik el a megkérdezettek. Itt a legtöbb válasz a zenehallgatásra érkezett, ezt több mint 80%-a jelölte alternatívaként a válaszadóknak. Amit néhány százalékkal lemaradással követ a kapcsolattartás és kommunikáció (ez magyarázza a korábban leírt Messenger alkalmazás sikerét). Jelentős, 70% feletti a videós és filmes tartalmak megtekintése, de közel 50%-os eredményt mutat az internetes játék, valamint ötödik helyre a tanulás, tudásszerzés is odaért közel 40%-os mutatóval.

2. Legtöbbször mire használod a netet? (több válasz is megjelölhető)

299 válasz

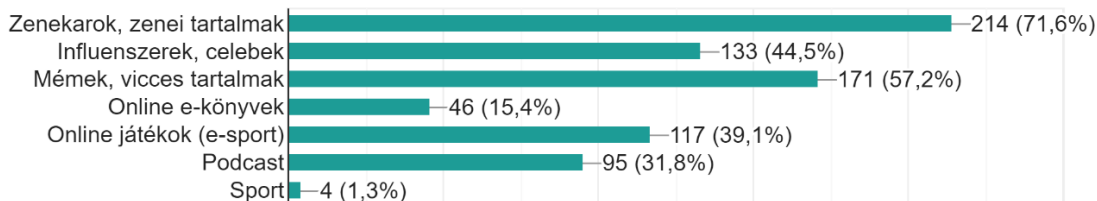


4. ábra: a BÁKK ifjúság kutatás 2. kérdésre kapott válaszok diagramja (forrás: Google Drive)

A konkrét tartalomfogyasztással kapcsolatban azt láthatjuk, hogy 70% fölötti eredménnyel itt is a zenekarok és zenei tartalmak a legnépszerűbbek. Második helyen a mémek, vicces tartalmak kategória végzett 57,2%-os eredménnyel, de érdekes látni, hogy az influenszerek, celebek, online játékok mellé kimutatható eredménnyel odaért a podcast (31,8%) és az e-könyvek (15,4%) kategóriája is. Elmondhatjuk, hogy a népszerű tömegtartalmakon kívül a fiatalok közel negyede kíváncsi a minőségibb, egyedibb kulturális tartalmakra is.

6. Milyen típusú tartalmakat nézel/követsz általában? (több válasz is megjelölhető)

299 válasz



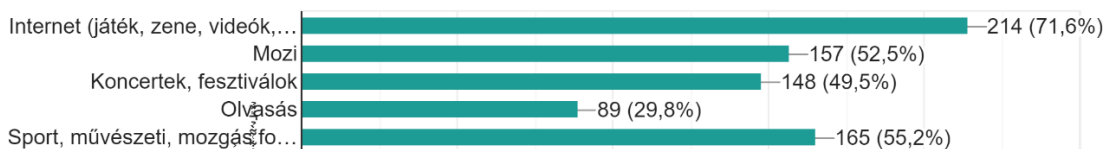
5. ábra: a BÁKK ifjúság kutatás 6. kérdésre kapott válaszok diagramja (forrás: Google Drive)

A kutatás két legfontosabb kérdése, hogy milyen aktivitásokkal töltik a szabadidejüket a fiatalok, valamint, hogy milyen programokat szervezzünk számukra, hogy aktivizáljuk őket közösségként a kulturális intézményekben.

Az első kérdés, hogy milyen szórakozási, szabadidőeltöltési lehetőségeket részesít előnyben várható módon az internet böngészése került az első helyre 70% feletti aránnyal a további három kikapcsolódási forma 50% környékén végzett (mozi, fesztiválok, koncertek és sportos-művészeti foglalkozások), jó hír, hogy a fiatalok közel 30%-a az olvasást is fontosnak tartja.

8. Milyen szórakozási, szabadidő eltöltési lehetőséget részesítesz előnyben? (több válasz is megjelölhető)

299 válasz



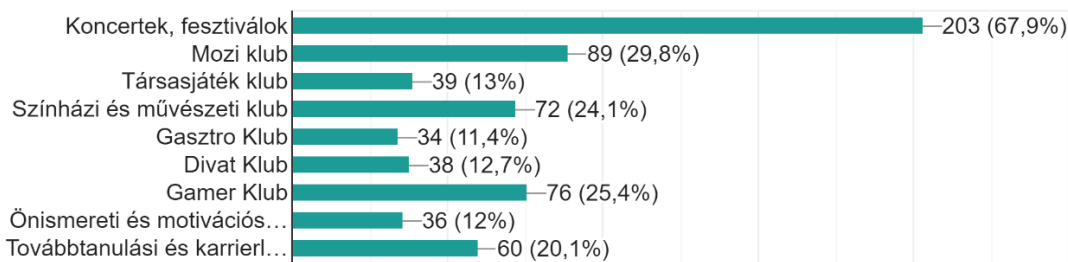
6. ábra: a BÁKK ifjúság kutatás 8. kérdésre kapott válaszok diagramja (forrás: Google Drive)

Már a fenti táblázat is tükrözi, hogy nagyjárendileg milyen programokban érdemes gondolkodnunk, ha szeretnénk megszólítani a célcsoportot, azonban a kutatás utolsó kérdéseként konkrétan is megvizsgáltuk, hogy milyen eseményeket szervezzünk a jövőben számukra, milyen közösségi aktivitásokkal próbáljuk felkelteni az érdeklődésüket?

A válaszok közül ebben az esetben is kimagasló eredményt mutat a koncertek és fesztiválok kategória, mely ismét közel 70%-os eredményt ért el. Ezt követően a népszerűbb eseménytípusok 20-30% közötti arányokat mutatnak, melyekbe a mozi klub a legerősebb, de kicsivel 20% feletti eredményével a továbbtanulási és karrierlehetőségek tematika is figyelemre tarthat számot. A válaszadók egynegyedét érdekelné színház- és művészeti klub, valamint gamer klub, de 10% feletti eredményt láthatunk a következő közösségi foglalkozások kapcsán is: társasjáték klub (13%), gasztro klub (11,4%), divat klub (12,7%). Önismereti és motivációs tréningeken pedig a megkérdezettek 12%-a venne részt.

9. Érdekelne-e közösségi, baráti, társasági programok (regisztrált résztvevőkkel) a közeledben, ha igen válassz a következő listából? (több válasz is megjelölhető)

299 válasz



7. ábra: a BÁKK ifjúság kutatás 9. kérdésre kapott válaszok diagramja (forrás: Google Drive)

## Kutatás és valóság

Már a kutatás adatfelvételi fázisában elkezdtek néhány számba vehető programtípus éles tesztelését a célközönségen. A Bálint Ágnes Kulturális Központban 2022 tavaszán két koncertet szerveztünk, ahova a fiatalok által a jelenlegi trendek alapján kedvelt és ismert, mégis minőségi zenei tartalmat nyújtó zenészeket, zenekarokat léptettünk fel, ahol gimnazista kérdezőbiztosok részvételével közel száz kérdőívet töltöttünk ki a felmérés részeként a közönséggel.

Az egyik esemény március 4-én zajlott, ahol az Azahriah művésznévű Baukó Attila lépett fel élő zenekarával. A húsz éves művésztől érdemes tudni, hogy korának és korcsoportjának igazi polihisztorja, hiszen 14 éves korától Paul Street néven saját Youtube csatornáján osztja meg tartalmait a közönségének, minden olyan témáról, problémáról, ami a fiatalokat foglalkoztatja és mostanra több, mint 81 millió megtekintést ért el, valamint közel 500 ezer feliratkozóval rendelkezik.<sup>1</sup> Autodidakta módon tanult meg gitározni és most saját zenei projektjével járja az országot – az egyik legnagyobb zenei menedzsment cég a SuperManagement szervezésében<sup>2</sup> - nem kis népszerűséggel, hiszen Vecsésen is 500 fős teltház as rajongótábor fogadta.

<sup>1</sup> Paul Street Youtube csatornája: <https://www.youtube.com/c/PaulStreetPaulstreet/about>

<sup>2</sup> SuperManagement hivatalos weboldal: <https://supermanagement.hu/>

Az ifjú tehetségre még Friderikusz Sándor is felfigyelt, aki áprilisban egy podcast adásába is meghívta vendégnek.<sup>3</sup>

A másik koncertet április 14-én szerveztük, szintén egy olyan zenekar fellépésével, amely komoly érdeklődésre tarthat számot a Z generáció körében. Erre az alkalomra a Carson Coma nevű fiatal és nagyon tehetséges zenészekből álló formációt hívtuk meg, akik lemezbemutató turnéjuk keretében érkeztek Vecsésre. A zenekar klipjei már most több százezres nézettséggel futnak a legnagyobb videós tartalmakat megosztó oldalon, de van olyan anyaguk, ami az egymillió nézettséget is meghaladta. Össznézettségük a Youtube-on 19 millió megtekintésnél jár. Erre a programra is ki kellett tennünk a „megtelt” táblát, ami azt mutatja, hogy ebben az esetben is sikerült betölteni a célcsoport ízlésébe.

A célcsoport kutatás részeként egy pilot projektet is útjára indítottunk, hogy felmérjük a TikTok közösségi platform használatának előnyeit a Facebookkal szemben. Mindkét koncerten mozgóképes tartalmat forgattunk, amelyekből rövid 1-2 perces szerkesztett, vágott, effektezett aftermovie jellegű klipeket készítettünk.

Teszt jelleggel létrehoztuk továbbá a Bálint Ágnes Kulturális Központ hivatalos TikTok csatornáját, BÁKK // az élményvár néven, majd ezt követően mindkét zenés tartalmat feltöltöttük mind a Facebook oldalunkra, valamint az újonnan létrehozott TikTok felületre. A teszt videókkal vizsgálni kívántuk azok népszerűségét párhuzamosan mindkét felületen, majd összehasonlítani az eredményeket, hogy megtudjuk, vajon működnek-e a tanulmányban korábban leírt statisztikai adatok? Valóban jóval nagyobb Z generációs közönséget tudunk-e elérni a TikTokon, mint a Facebookon, ha megfelelő tartalommal és képi világgal próbáljuk felkelteni az érdeklődést?

Bár mindössze két ilyen jellegű tartalmat készíthettünk ilyen rövid idő alatt, mégis azon a véleményen vagyunk, hogy a számok így is magukért beszélnek:

- a két aftermovie a facebook felületen (7033 követő) április 30-ig összesen 929 megtekintést, valamint 32 reakciót ért el;<sup>4</sup>

<sup>3</sup> Friderikusz Podcast 45. adás: <https://youtu.be/foUdRPuUIY>

<sup>4</sup> Bálint Ágnes Kulturális Központ hivatalos TikTok-csatorna: [www.tiktok.com/@kulturba](http://www.tiktok.com/@kulturba)

- ugyanaz a két videó az újonnan létrehozott Tik-Tok-csatornán (nem rendelkezett ez idáig követőkkel) szintén április 30-ig összesen 2630 lejátszást, valamint 499 reakciót (lájk) ért el, és jelenleg 35 feliratkozóval rendelkezik.<sup>5</sup>

Láthatjuk tehát, hogy ez az újonnan indult felület jóval nagyobb elérést tudott generálni, mint a viszonylag nagy követőtáborral rendelkező facebook profil, aminek oka, hogy a fiatal generáció platformja nem a Meta által üzemeltetett közösségi felület, továbbá az is beigazolódott, hogy a BÁKK jelenlegi online közönsége között viszonylag kevés a célcsoport reprezentáns. Ennek okán arra a következtetésre jutottunk, hogy a fiataloknak szóló tartalmakat, programokat érdemes a számukra releváns platformokon megjeleníteni, velük ezeken a felületeken felépíteni a kapcsolatot és a kommunikációt.

## Összegzés

A primer és a szekunder kutatás eredményei alapján megállapíthatjuk, hogy a Z generáció elérése és aktivizálása megvalósítható a közművelődési és kulturális intézmények számára. Fontos szempont azonban, hogy megfelelő programot és tartalmat tudjunk felmutatni és ezt eljuttatni a fiatalok által is használt kommunikációs csatornákon. Nem csak a jelenlegi mainstream és tömegkulturális eseményeket szükséges előtérbe helyezni, bár ezek a programok elkerülhetetlenek, ha szeretnénk megszólítani nagyobb szegmenst is. Továbbá a népszerű események farvizén eljuttatva érdemes elindítani olyan közösségi aktivitásokat, melyek a kutatási eredmények alapján relevánsak lehetnek a fiatalok számára. Hasonló kezdeményezésünk a Bálint Ágnes Kulturális Központban a Board Game Club, ahol minden hónap első keddjén csoportosan társasjátékozhatnak az érdeklődők. Idén tervezzük még további tematikus közösségi foglalkozások elindítását, továbbá beavató- interaktív színházi programok szervezését is középiskolások számára. Ősszel pedig természetesen folytatjuk tovább klub koncert sorozatunkat, ahol továbbra is a dzsenzi korosztály igényeit próbáljuk szem előtt tartani. Népszerű, de mégis minőségi programokat igyekszünk ötvözni informatív és szórakoztató közösségi foglalkozásokkal, művészeti eseményekkel mindezt élményekbe csomagolva.

<sup>5</sup> Bálint Ágnes Kulturális Központ hivatalos Facebook oldal: <https://www.facebook.com/kulturba>



Ezen szempontok menték dolgozzuk ki a Bálint Ágnes Kulturális Központ Ifjúság stratégiáját a következő 5 évre vonatkozóan.

BÁKK az élményvár, már az ifjúság számára is!

### Felhasznált irodalom

Barbier, Frédéric; Bertho Lavenir, Catherine (2004): *A média története Diderot-tól az internetig*. Osiris kiadó, Budapest

Ádám Tamás (2022). *Hogyan adjunk el kilóra egy egész generációt? Trunk Tomi esete a Gen Z-vel*. <https://www.reklamtortenet.hu/post/hogyan-adjunk-el-kilora-egy-egesz-generaciot-trunk-tomi-esete-a-z-gennel> Utolsó letöltés: 2022. 04. 30.

Danka Bianka (2018). *Mikor a jóslatok valóra válnak – mi is az a Pygmalion-effektus?*. <https://mindsetpszichologia.hu/mikor-a-joslatok-valora-valnak-mi-is-az-a-pygmalion-effektus> Utolsó letöltés: 2022. 04. 30.

Györi Zsófia (2022). *Így buknak milliókat a cégek a gen-Z-re célzott YouTube-hirdetésekkkel*. <https://kreativ.hu/cikk/igy-buknak-millioakat-a-cegek-a-gen-z-re-celzott-youtube-hirdetesekkel> Utolsó letöltés: 2022. 04. 30.

Harari, Yuval Noah (2018): *Sapiens – Az emberiség rövid története*. Centrál Kiadói Csoport, Budapest.

Horváth Dávid (2022). *Vesztésre áll a Facebook, piszkos eszközökhöz nyúlt a Tiktok elleni harcban*. <https://forbes.hu/uzlet/vesztesre-all-a-facebook-piszkos-eszkozokhoz-nyult-a-tiktok-elleni-harcban/> Utolsó letöltés: 2022. 04. 30.

Klausz Melinda (2017): *Megosztok, tehát vagyok – Szakértői kérdések és válaszok a közösségi médiáról*. Athenaeum Kiadó, Budapest.

