Veress Dorina:

A közművelődési célú intézmények és szervezetek kommunikációja Nagyrábén

Absztrakt: Egyetemi tanulmányaim és a kulturális életben való munkám révén világossá vált számomra, hogy az egyre gyorsabb ütemű mediatizáció jelentősen hat a közművelődési intézmények és célú civil szervezetek helyzetére, működésére, ezáltal kommunikációjukra és marketingtevékenységükre is. A megváltozott környezetben a látogatók elérése is változtatásokat igényel.
Kutatásomban a közművelődési intézmények és kulturális célú civil szervezetek kommunikációját vizsgáltam a Hajdú-Bihar vármegyei, Nagyrábé településen. Felmértem, hogyan gondolkodnak erről a település meghatározó véleményformálói, döntéshozói, a humán területeken dolgozó szakemberei, valamint a kulturális intézmény látogatói. A tanulmányban elsőként a témaválasztás okait, aktualitásait, majd a kutatás célját, szakirodalmi hátterét, módszertanát és eredményeit ismertetem.

Abstract: Through my university studies and my work in cultural life, it became clear to me that the ever-faster rate of mediatization has a significant effect on the situation and operation of public cultural institutions and non-profit organizations, and thus on their communication and marketing activities as well. In this environment, the way we reach visitors needs to be changed.
In my research, I examined the communication of institutions and civil organizations of the cultural field in Nagyrábé, Hajdú-Bihar County. I assessed how the town's decisive opinion-formers and decision-makers, the professionals working in the humanities, and the visitors of the cultural institution think about the current practice. In the study, I first explain the reasons for choosing the topic, the actualities, then its' purpose, theoretical background, methodology and results of the research.

Bevezetés

Kutatásomban azt vizsgáltam, hogy milyen változások történtek az elmúlt 15 évben a nagyrábéi közművelődés intézmény és közművelődéssel foglalkozó civil szervezetek kommunikációját illetően. Hogyan gondolkodnak erről a település meghatározó véleményformálói, döntéshozói, a humán területeken dolgozó szakemberei és a kulturális intézmény látogatói.
Az egyre gyorsabb ütemű mediatizáció jelentősen hat a közművelődési intézmények helyzetére, működésére, így az intézmények kommunikációjára is. A megváltozott környezetben a látogatók elérése is változtatásokat igényel.
A kutatásom kapcsán célom a következő kérdések megválaszolása volt. A szakemberek szerint melyek azok a kulturális események és kezdeményezések, amelyeket kommunikálni kell a település kulturális életének bemutatása érdekében? Milyen célközönségek léteznek a település kulturális életének kommunikációjában, és hogyan lehet őket hatékonyan megszólítani? Milyen csatornákon és platformokon lehet a legjobban elérni a különböző

célcsoportokat a kulturális események és kezdeményezések promóciójában? Milyen mértékben van szükség online és offline kommunikációs eszközök egyensúlyára a kulturális élet népszerűsítése érdekében? Hogyan lehet a helyi lakosságot bevonni és aktiválni a település kulturális életének kommunikációjában?
A látogatók, fogyasztók szerint milyen csatornákon és módon értesülnek a látogatók az intézmény kulturális programjairól és eseményeiről? Milyen platformokon és formában szeretnék kapni az intézmény információit a jövőben? Milyen módokon lehetne még interaktívabbá és személyre szabottabbá tenni az intézmény kommunikációját? Milyen javaslatokat és visszajelzéseket tudnának adni az intézménynek a kommunikációjának fejlesztésére és javítására?

Háttér

A téma vizsgálatához fontosnak tartottam a marketingkommunikáció és a szervezeti kommunikáció szemszögéből áttekinteni a vonatkozó szakirodalmat.
Munkám elméleti hátterének alapját többek között Pavluska: Kultúramarketing című munkája (2014), Dér és Zachar által szerkesztett Új utak a művészeti menedzsmentben tanulmánykötet (2011), Herzog és B. Hegedűs: Kulturális közösségi marketing és média ismeretek kötete (2018), valamint Cserpes Attila: Marketing és menedzsment a közművelődésben című munkája (2011) adta. A szakirodalmak feldolgozása során kitértem a témával kapcsolatos alapfogalmak (közművelődés, marketingkommunikáció, kultúrakommunikáció, marketing-mix, mediatizáció) áttekintésére, továbbá a különböző marketing-mix elméletekre. Emellett bemutattam a Hajdú-Bihar vármegyei települést, Nagyrábét, valamint a község közművelődési intézményét, a Kossuth Lajos Művelődési Ház és Könyvtárat. Tovább a település és intézményeinek, szervezeteinek kommunikációs felületeit (pl.: honlap, Facebook, Instagram) vizsgáltam.

Egy közművelődési intézmény életében meghatározó szerepet tölt be a marketing stratégia kialakítása, amelynek egyes szakirodalmi értelmezések szerint négy fő alkotóeleme van:

- piacszegmentálás
- piacra lépés
- időzítés
- marketing mix elemei (4P, 4C, illetve 7P modell)

Elsőként fontos meghatározni, hogy a vizsgálni kívánt intézmény milyen pozíciót tölt be a piaci szférában. A közművelődés területén a program vagy rendezvény célközönségére, a látogatókra gondolunk. Főként a művelődési ház már meglévő közösségére és közönségére, azonban lényegi elem, azon társadalmi csoport vizsgálata, akiket el szeretnénk érni a közeljövőben. Érdemes figyelembe venni a célközönség földrajzi elhelyezkedést, a település méretét és elérhetőségét is, hiszen napjainkban nem jelent akadályt a települések közötti átjárhatóság. Az eseményen résztvevők pozícionálása sokrétűen történhet (pl.: nem, kor, lakóhely, foglalkozás, pénzügyi és társadalmi helyzet).
Egy közművelődési intézmény többségében nem konkrét termékeket nyújt, hanem szolgáltatást kínál a felhasználók számára. A szolgáltatás egy változó, kézzel meg nem fogható, nem raktározható és az igénybevevőtől el nem választható termék.

A HIPI, angol szavakból álló rövidítéssel jellemezhetjük átfogóan, amely a

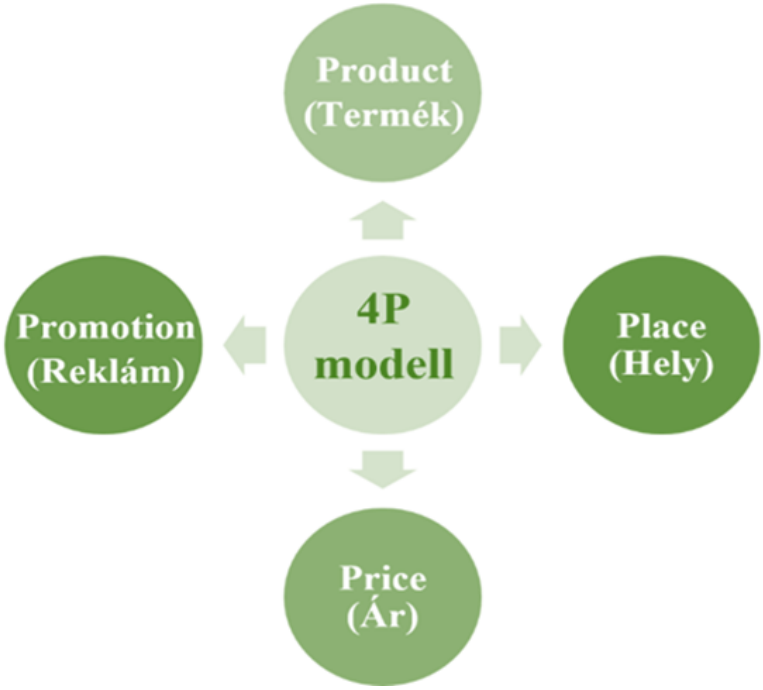
- H – Heterogenity (változékonyság)
- I – Intangability (megfoghatatlanság)
- P – Perishability (tárolhatatlanság)
- I – Inseparability (elválaszthatatlanság) kifejezésekből tevődik össze. (Dér-Zachar, 2011)

A kulturális élet szempontjából a változékonyság alatt érthetjük az időjárás vagy a betegség következtében kialakuló, váratlan, Vis major (nagyobb erő) helyzeteket. A megfoghatatlanságot értelmezhetjük az átélt hangulat és élmény milyenségén. A tárolhatatlanság vonatkozhat egy rendezvény minőségére, hiszen két esemény sem lehet egyforma, amelyhez szorosan kapcsolódik az elválaszhatatlanság, a szubjektív értelmezés és megítélés folyamata.
Napjainkban kiemelt fontosságú az információk gyors és hatékony átadása. A közművelődés kommunikációját és marketingtevékenységét tekintve számtalan változás következett be az elmúlt évtizedek során. Marketingre szükség van a közművelődési intézményekben is, amelyek többsége nonprofit formában működik, hiszen a szemléletrendszer fókuszában a közösség és a közönség áll. „Közönség nélkül ugyanis nincs kultúraközvetítés!" (Pavluska, 2014)

A legkülönfélébb modellek közül McCarthy (1960) nevéhez fűződik az általam kiválasztásra került marketing-mix meghatározás. A letisztult modellt 4P-nek nevezzük, amely a

- **termék (product),**
- **ár (price),**
- **hely (place),**
- **reklám (promotion) szavakból alkot egy egészet.**

1. ábra: 4P modell bemutatása
(Forrás: https://kiszervezettmarketing.hu/online-marketing/4p-marketing-modell/)



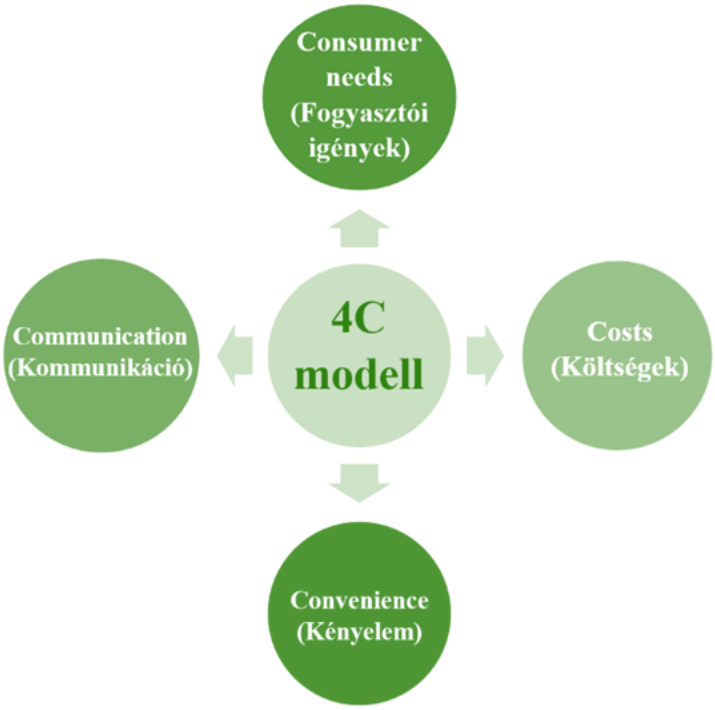
A közművelődési intézmény esetében a termék a program vagy rendezvény, amit a szakemberek hoznak létre. Minden munkaterv elkészítése során értékelésre kerülnek az előző, majd kialakításra az aktuális évben megrendezésre kerülő foglalkozások, események, rendezvények. A Szervezeti- és Működési Szabályzat tartalma részletesen kitér, többek között az infrastrukturális jegyek és a humánerőforrás alakulására. Legfőbb célja, hogy a termék létrejöttéhez biztosítsa a jogszerű, zavartalan működést. (Mi?)
Az ár meghatározása kiemelt problémát és nehézséget okoz a kulturális programok esetén. A szféra napjainkban rendkívüli komplikációkkal néz szembe (pl.: covid utóhatása, energiaválság, alacsony tőkeáramlás). A kultúra iránt érdeklődők az elmúlt évtizedek során hozzászoktak a díjmentesen látogatható rendezvényekhez, amelyet a szektor egyre nehezebben képes önerőből fenntartani. A szakemberek kiemelt figyelemmel követik az esetleges pályázati források megjelenését, amellyel értéket és színvonalat tudnak a településeknek biztosítani. (Mennyi?)
A koronavírus járvány lecsengését követően a kulturális szektor még napjainkban is érzékeli a pandémia utóhatásait. Az energiaválság és a nagymértékű infláció miatt a kultúrafogyasztás a polgárok prioritási listáján hátrébb került. Bár a művelődési intézmények korlátozott nyitvatartási rendje megszűnt, a gazdasági helyzet és a szektorba áramló támogatások alacsony százaléka miatt továbbra sem kiegyensúlyozott a szükséges infrastrukturális és humán erőforrás állomány biztosíthatósága. Minden aktuális helyzet hoz magával nehézségeket és lehetőségeket is. A szakemberek törekszenek arra, hogy minden ember hozzájuthasson a kulturális értékekhez és javakhoz. Többek között ennek köszönhető az, hogy közművelődés marketingkommunikációja látványos fejlődésnek indult, hiszen az online platformok bevonásával széles tömeg érhető el, az intézmény képes láttatni tevékenységét, valamint fenntartható a közösség együttműködési hajlandósága (pl.: helyszín hiányában, természetesen részleges formában). (Hol?)

A közművelődés területén létfontosságú, hogy az emberek megfelelő tájékoztatásban részesüljenek. Számos intézmény törekszik saját arculat létrehozására, amellyel könnyedén felismerhetővé teszi tevékenységeinek irányvonalait és a képviselni kívánt értékeit. Lényegi elem, hogy az alacsonyabb lélekszámú községek művelődési házai odafigyeljenek a hagyományos, papír alapú és az online médiafelületeken végbemenő reklámtevékenységekre egyaránt. A promóciós termékek fogyasztása a generációk között különbséget mutathat, így a szakemberek kulcsfontosságú feladata kielégíteni a helyben megjelenő igényeket. A reklámfelületek elérhetősége napjainkra széleskörűvé vált, ezáltal a lehetőségek megsokszorozódtak. A rendelkezésre álló eszközök és platformok alkalmazása többségében a szakemberek önképző, önfejlesztő mechanizmusának hajlandóságán múlik. Nem elég jól véghez vinni egy rendezvényt, hanem széles körben láthatóvá kell tenni azt, ezáltal bevonzva a célközönséget. (Hogyan?)
Nem csak az üzleti világban, hanem a közművelődés területén is egyre nagyobb hangsúly tevődik a fogyasztóra, másnéven az esemény, rendezvény látogatójára. Elkülönítjük a közösség és a közönség fogalmát, azonban a sikeres stratégia létrehozásához mindkettő fejlesztésére szükség van. „A közönség azon emberek egybegyűlt csoportját (valós vagy virtuális) jelöli, akik valamely esemény – általános értelemben kulturális termék, tömeg és elitkulturális alkotás – egyidejű befogadásának, fogyasztásának céljából alkotnak adott ideig csoportosulást.” Míg a „közönség (publikum) a műalkotás befogadóinak összessége. Szűkebb értelemben egy-egy konkrét művészeti mű összes befogadója, tágabb értelemben a társadalom azon rétegeinek, osztályainak összessége, amelynek tagjai korunk művészetének potenciális befogadói.” (Juhász, 2023)

A továbbiakban szeretném ismertetni a fogyasztóközpontú 4C modellt, amely a

- **fogyasztói igény (customer need),**
- **költség (cost),**
- **kényelem, hozzáférés (customer convenience),**
- **kommunikáció (communication)** kifejezésekből alkot egy egészet.

2. ábra: 4C modell bemutatása
(Forrás: https://kiszervezettmarketing.hu/online-marketing/4p-marketing-modell/)

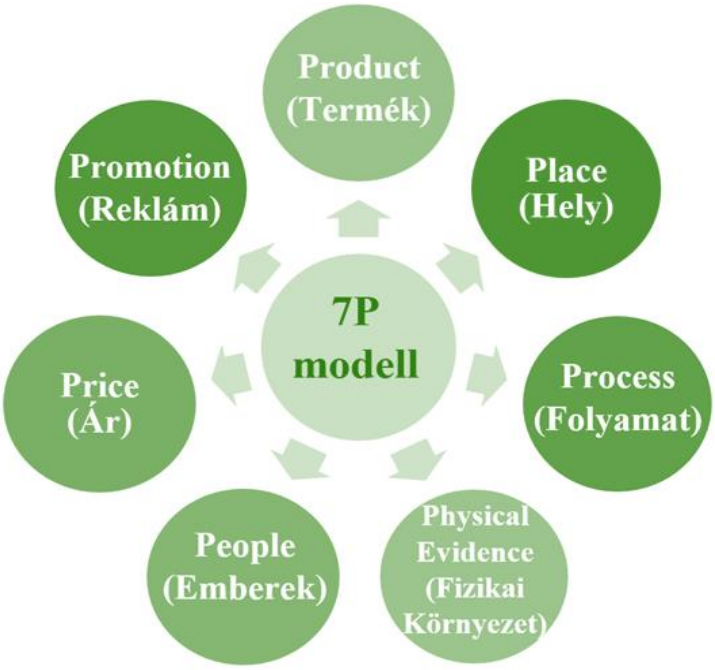


A fogyasztói igény felmérése kulcsfontosságú lépés egy program megszervezésében. Az igényfelmérésnek számos közismert módja alkalmazható (pl.: kérdőív), amelyben az intézmény releváns ismeretekre tehet szert és kialakíthatja irányvonalait a beérkező vélemények szempontjából. A célközönség magáénak érezheti a település kulturális életét, amely megtartó erőként szolgálhat a jövőre nézve.
A 4P modellben megismert ár (price) nem fedi teljes mértékben a felmerülő költségeket. Többek között figyelmet kell fordítani arra, hogy az adott szolgáltatás a fogyasztónak kerül valamennyibe. Felmerülő kiadás lehet a közösség és/vagy közönség szállításának díja is.
Napjainkban a kényelem és az akadálymentesség a szolgáltatásokhoz való hozzájutásban mérvadó. Minél könnyebb és kézenfekvőbb elérni egy adott program, rendezvény hirdetését, várhatóan annál nagyobb mértékben jelenik meg összefüggés a látogatottság növekedésével.
A kommunikáció a promóciónál tágabb fogalom, amelyben lehetőség nyílik a visszajelzésre, egy csatornán történő kapcsolat kialakítására az adó és a vevő között, ezáltal a kulturális intézmény munkatársai, a program, rendezvény szolgáltatói és a célközönsége között bizalmi kapcsolat alakulhat ki. (Chikán, 2020)

Ahhoz, hogy átfogóbb és széleskörűbb képet kaphassunk érdemes a 7P, illetve 8P modellt is megismernünk, amelyben a 4P az

- **emberek (people)**
- **fizikai környezet, tárgyi elemek (physical evidence)**
- **folyamat (process)**
- **minőség (productivity&quality)** meghatározásokkal egészül ki.

3. ábra: 7P modell bemutatása
(Forrás:https://kiszervezettmarketing.hu/online-marketing/4p-marketing-modell/)



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

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

A szolgáltatás (pl.: színházi előadás) igénybevételének első állomásától (pl.: regisztráció), az utolsóig (pl.: vélemény és/vagy köszönetnyilvánítás) egy meghatározott folyamat megy végbe. A szakemberek kiemelt feladata, hogy az esemény menetéről előzetesen tájékoztassák a célközönséget, a felmerülő kérdésekre válaszoljanak és eloszlassák az esetleges bizalmatlanságot. (Herzog-B. Hegedűs, 2018) A 7P modell kiegészítéseként megjelenik a minőség, amely a kultúra területén nem elhanyagolható tényező. Napjainkban meghatározó a kulturális igény és igénytelenség kérdésköre. Fontos, hogy egy közművelődési intézmény igyekezzen megőrizni valódi funkcionalitását, az érték és a minőség képviselését.

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

A kutatás módszertana

Kutatásom során kvalitatív és kvantitatív módszert egyaránt alkalmaztam. Félig strukturált interjús-, valamint kérdőíves vizsgálatot végeztem. Az interjúkat Nagyrábé és a művelődési ház életében jelentős szerepet játszó kulcsszereplőkkel készítettem el. Igyekeztem mind a köz- és civil szférából kiválasztani a hozzáértőket, így összesen 10 interjúalannyal beszélgettem. Interjúalanyaim többek között a vizsgálni kívánt időszakban az intézmény életében vezető szerepet betöltő személyek, a településvezetők, az egyházi vezetők és a közművelődési célú civil szervezetek képviselői. Az anonimitás megőrzése érdekében az interjúalanyok nevét a tanulmányban nem szerepeltetem. Az interjú 15 kérdést tartalmazott.

Témaköreit tekintve négy blokkra osztottam, amelyek a következőképpen alakultak:

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

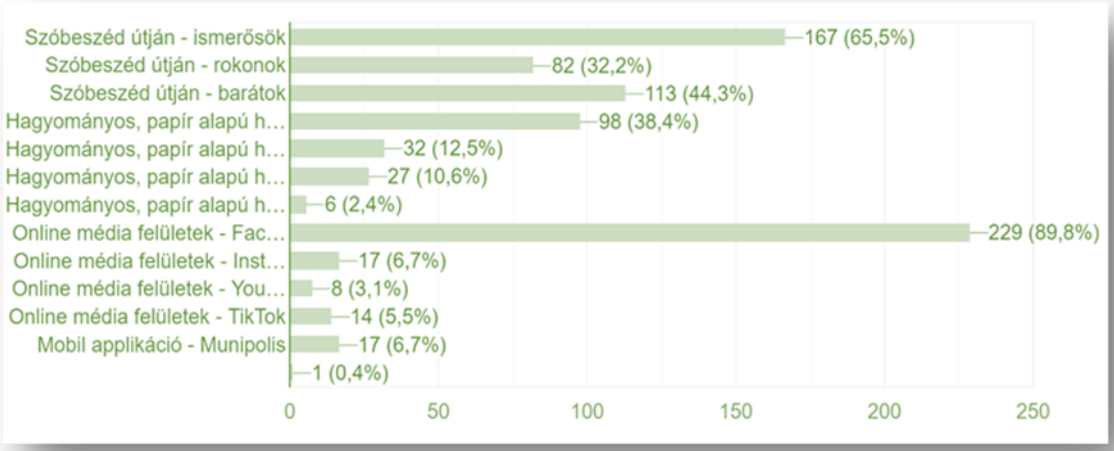
A befogadók, fogyasztók véleményét és állásfoglalását - kiemelt figyelmet fordítva a településen és a térségben élő vagy onnan elszármazott polgárokra - kérdőíves módszerrel igyekeztem megismerni, amely lehetővé tette a nagy mennyiségű adat felvételét. A kérdőívem 30 kérdést tartalmazott, amely a demográfiai és a társadalmi jellemzőket követően részletesen kitért a különféle kommunikációs és marketing eszközök igénybevételének módjára. A kérdőív témaköreit összesen 255 fő töltötte ki.
Célom mindkét esetben az volt, hogy felmérjem milyen változások történtek a közművelődési intézmények és célú civil szervezetek kommunikációjában Nagyrábén. Kiemelt figyelmet fordítottam a kulturális életben zajló információközlés módszereire, eszközeire. A kutatás időszaka 2023. december 09. és 2024. január 16. között zajlott.
A szakirodalmak megismerésével, a gyakorlati tapasztalataim hasznosításával, illetve a félig strukturált interjúk és a kérdőív segítségével átfogó képet kaptam a kulcsszemélyek, a szakemberek és a befogadóközönség témában elfoglalt álláspontjáról, nézőpontjáról, a marketingkommunikáció megvalósulási és fejlesztési lehetőségeiről, azok gyakorlatáról.

Az alábbiakban szeretném ismertetni, ezzel kapcsolatos feltételezéseimet:
H1: A hagyományos, papír alapú információközvetítés fenntartása egy kis település életében elengedhetetlen.
H2: A település intézményei és civil szervezetei elősegítik a közművelődés információáramlását.
H3: A médiafelületen történő információszerzés korosztályonként jelentős eltérést mutat.
H4: A művelődési intézmény igyekszik a marketingkommunikáció fejlesztése érdekében az online felületek bevonására, ennek ellenére a fiatal generáció a település közművelődéssel kapcsolatos tevékenységeit kevésbé látogatja.
H5: A szakemberek és a kulturális eseményeket fogyasztók fejlesztési javaslatai különbséget mutatnak.

A kutatás eredményeinek bemutatása

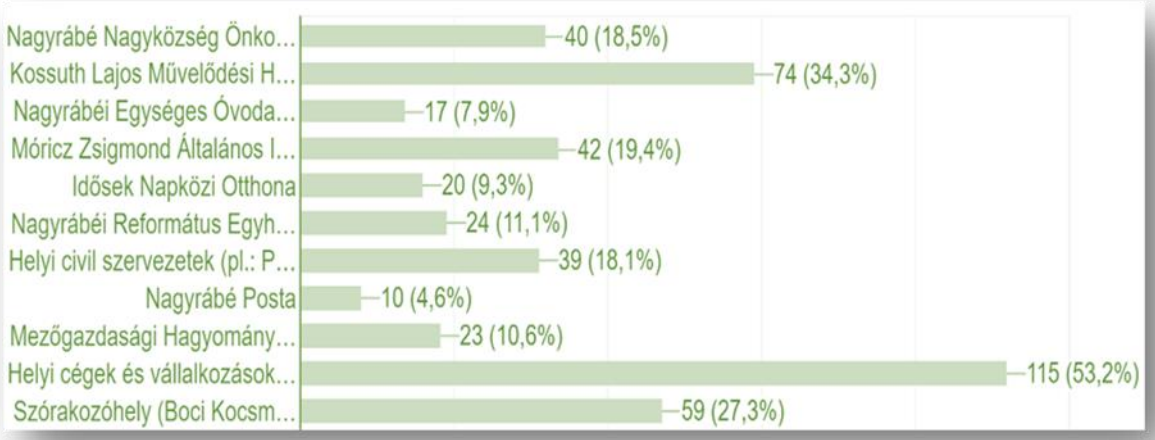
A kutatás révén megállapíthattam, hogy a nagyrábéi kulturális élet kommunikációja jelentős mértékben változott a vizsgált időszakban. A szájról-szájra terjedő és a hagyományos, papír alapú információközlés mellett térhódításba kezdett a média. Ennek ellenére mivel Nagyrábé egy elöregedő település, ahol a társadalom összetételét nem lehet figyelmen kívül hagyni lehetőségek szerint minden módszert és eszközt igénybe kell venni ahhoz, hogy elérjük a különféle célcsoportokat.
A kutatás eredményeit a hipotézisek mentén szeretném ismertetni. Összesen öt hipotézist állítottam fel, és az interjús és kérdőíves vizsgálat segítségével két esetben sikerült alátámasztanom a feltételezéseimet. Mindemellett három hipotézisem részben teljesült.
Összességében elmondható, hogy Nagyrábé egy elöregedő település, ahol elengedhetetlen a hagyományos, papír alapú információközlés fenntartása. Ennek érdekében a szakemberek arra törekszenek, hogy lehetőség függvényében egyenlőséget tartsanak fent, ezáltal a tájékoztatási formák (pl.: plakát, szórólap, meghívó) egyszerre legyenek jelen az offline és online világban. Kirajzolódott az az eredmény is, mind az interjúk, mind a kérdőíves válaszok alapján, hogy a közművelődés területén a marketing eszközökön túl hangsúlyos a személyes kapcsolatok ápolása. (4. ábra)

4. ábra: Az információszerzés módja (N=255)
(Forrás: saját szerkesztés)



Második hipotézisem, miszerint a község intézményei és civil szervezetei elősegítik a kulturális élet kommunikációját részben megcáfolásra került. Az intézmények esetében megfigyelhető az együttműködés a marketing- és kommunikációs tevékenységek terén a művelődési házzal. Az interjúalanyok által nyújtott információk alapján a közművelődési célú civil szervezetek és a művelődési ház között nem annyira erős a kapcsolat. (5. ábra)

5. ábra: A szóbeszéd útján terjedő információközlés helyszínei (N=219)
(Forrás: saját szerkesztés)



Harmadik feltételezésemként vizsgáltam, hogy a médiafelületeken történő információszerzés korosztályonként jelentős eltérést mutat-e vagy sem. A kereszttáblás elemzés során az összefüggés szignifikáns volt (sign.=0,002). A vizsgálat alapján megállapítható, hogy az életkor hatással van a tájékozódás módjaira. Az online felületeket a fiatalok, míg az idősebb generáció tagjai a hagyományos, papír alapú információközlést és a szóbeszédet részesítik előnyben. Éles különbség nem rajzolódik ki a korosztályok között, így a határvonalak egyre jobban elmosódnak. Ez betudható annak, hogy Nagyrábén kiemelt figyelmet fordítanak az idősek digitalizációjának segítésére, illetve a Covid időszak alatt végbemenő, kényszerszülte internetes világba való bekapcsolódásnak. Hírszerzés céljából a leglátogatottabb felületet, a Facebook-ot a korcsoportok jelentős százaléka igénybe veszi.
Soron következő hipotézisemet az interjúalanyaim megerősítették. Véleményünk azonos volt, miszerint a művelődési intézmény igyekszik a marketingkommunikáció fejlesztése érdekében az online felületek bevonására, ennek ellenére a fiatal generáció a település közművelődéssel kapcsolatos tevékenységeit kevésbé látogatja. A kereszttáblás elemzés segítségével megállapítható, hogy az életkor előrehaladtával gyakoribb az intézmény látogatása (1. táblázat). Legfőbb okként az internetes eszközök adta kényelem, a kulturális igény és/vagy igénytelenség kérdésköre, az érdeklődés, a megszólítás, a vezéregyéniségek hiánya, illetve a művelődési ház infrastruktúrájának fejletlensége merült fel.

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

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

Utolsó elgondolásom szintén ellentmondásba ütközött, hiszen a szakemberek és a kulturális eseményeket fogyasztók fejlesztési javaslatai hasonlóságot jeleztek. A kérdőívet kitöltők közül 130 fő (51%) fejtette ki véleményét. Az interjúkból és a kérdőívekből befolyt válaszok alapján az alábbi gondolatok kerültek megfogalmazásra:

- honlap létrehozása a művelődési ház számára,
- a digitális felületek bővítése (Instagram, TikTok),
- az események időben történő, korábbi hirdetése,
- plakátok elhelyezése a helyi vállalkozásoknál (pl.: élelmiszerüzlet),
- Nagyrábéi Hírmondó/Hírek újság fenntartása,
- nagyobb rendezvények esetén szórólap és meghívó kiküldése,
- a személyes kapcsolattartás fontossága,
- szorosabb együttműködés a közművelődési célú intézmények és szervezetek között.

Összegzés

Az interjúalanyok és a kérdőívet kitöltők közreműködésével kialakult egy helyzetkép. A kommunikáció fejlesztéséhez a szakemberek és a fogyasztók javaslatait összegezve megfogalmazódott bennem egy „MINDEN, AMI NAGYRÁBÉ" elnevezésű honlap létrehozása. Az imázs kialakítása és a brand építése érdekében, ezen a felületen a község minden intézménye, szervezete, vállalkozása egyszerre lenne jelen. Ide kerülnének az aktuális hírek, információk, közelgő események, fejlesztések. A település minden szervezete kapna jogosultságot a honlap kezeléséhez, azonban mindenki csak a saját részét szerkeszthetné. Egy személy szerkesztő, ellenőrző szerepet töltene be a honlapon. A Nagyrábéi Hírmondó/Hírek újság digitális formában való megjelenése, az archív példányok, a

rendezvények fotó- és videódokumentációjának megőrzése is lehetővé válna ezáltal, kiemelt figyelmet fordítva a múlt értékeinek megőrzésére. A közösségfejlesztés érdekében az igényfelmérésnek jelentős szerepe lenne, amelynek szintén teret biztosítana a felület. Mindemellett szükségesnek tartom, hogy az intézmények és a szervezetek vezetői rendszeresen találkozzanak egymással, személyesen folytassanak eszmecserét, időközönként nyílt fórumokat szervezve vonják be az érdeklődőket a kommunikációba. Bízom benne, hogy munkám eredménye közvetlen módon hozzájárul a település fejlesztéséhez. A kutatás hasznossága abban rejlik, hogy rávilágít a már meglévő erősségekre és eredményekre, emellett a hiányosságokra és a fejlesztésre váró területekre is. Megismerhetővé válik a közművelődési intézmény és célú civil szervezetek kommunikációja, a szakemberek és a fogyasztók véleménye, valamint a felmerülő igények Nagyrábén. A kutatási eredmények révén a válaszadók javaslatainak felhasználásával kialakítható a közművelődési intézmény és célú civil szervezetek számára egy kulturális stratégia. A kutatás rámutathat a terület fontosságára, követendő példaként szolgálhat más települések számára, ezáltal további kutatásra ösztönözhet.

A kutatási folyamatot és a tanulmány elkészítését a Nemzeti Művelődési Intézet Közművelődési Tudományos Kutatási Program Tudományos Diákköri munkát végzők számára alprogramja támogatta.

Felhasznált irodalom

- Chikán, A. (2020). Vállalatgazdaságtan. Akadémiai Kiadó.
- Cserpes, A. (2011). Marketing és menedzsment a közművelődésben. Keresztury Dezső Általános Művelődési Központ.
- Dér, Cs. D. & Márkus, R. (2020). Új utak a kulturális marketingben. MMA MMKI.
- Dér, Cs. D. & Zachar, B. (2011). Új utak a művészeti menedzsmentben. Arts & Business.
- Herzog, Cs. & B. Hegedűs, K. (2018). Kulturális közösségi marketing és média ismeretek. NMI Művelődési Intézet Nonprofit Közhasznú Kft.
- Juhász, E. (2023). Eseménymenedzsment I. tananyag. Debreceni Egyetem.
- Pavluska, V. (2014). Kultúramarketing. Akadémiai Kiadó.
- Keller, K. L. & Kotler, P. (2016). Marketingmenedzsment. Akadémiai Kiadó.